



ΕΠΙΤΡΟΠΗ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Κλαδική Έρευνα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

ΕΝΔΙΑΜΕΣΗ ΕΚΘΕΣΗ

ΑΘΗΝΑ, ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 21



Αθήνα, 2 Αυγούστου 2021

**Ενδιάμεση Έκθεση επί της κατ' άρθρο 40 του Ν. 3959/2011 Κλαδικής Έρευνας στο
Ηλεκτρονικό Εμπόριο¹**

¹ Από την παρούσα Ενδιάμεση Έκθεση της κλαδικής έρευνας έχουν αφαιρεθεί τα απόρρητα επιχειρηματικά στοιχεία (όπου η ένδειξη [...]), σύμφωνα με το άρθρο 41 του ν. 3959/2011 (ΦΕΚ 93 Α'/20.4.2011), όπως ισχύει, και τον Κανονισμό Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΦΕΚ 54 Β'/16.1.2013).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

A. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	5
I ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	5
I.1 ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΛΑΔΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	5
I.2 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΚΛΑΔΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	9
I.3 ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΗΣ ΚΛΑΔΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	10
I.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΕΤΡΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	13
I.5 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΙΣΗΓΗΣΗΣ	16
B. ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	19
II ΟΡΙΣΜΟΙ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ.....	19
II.1 ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΟΡΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΝΔΙΑΜΕΣΗ ΕΚΘΕΣΗ	19
II.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	22
II.3 ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	28
II.4 ΜΟΡΦΕΣ/ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	29
II.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	34
III ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	44
III.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	44
III.2 ΚΑΘΕΤΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	48
III.3 ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΑΙ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	60
IV ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	72
IV.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	72
IV.2 Η ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΕ ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	74
IV.3 Η ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΩΝ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΩΣΤΕ ΝΑ ΚΑΤΑΣΤΟΥΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	93
IV.4 ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ	112
V ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ 136	
V.1 ΕΔΑΦΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	136
V.2 ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ	139
V.3 ΟΡΙΖΟΝΤΙΟΣ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΩΝ.....	149
V.4 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΩΝ ΜΕΤΑΠΩΛΗΣΗΣ (RPM) ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΙΜΩΝ ΔΙΑΝΙΚΗΣ	150
V.5 ΑΛΓΟΡΙΘΜΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ	157
V.6 ΡΗΤΡΕΣ ΙΣΟΔΥΝΑΜΙΑΣ (MFNS).....	159

V.7	ΑΥΤΟΠΡΟΤΙΜΗΣΗ (SELF-PREFERENCING)	170
V.8	ΔΕΣΜΕΥΣΗ (TYING)	171
V.9	ΝΕΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΑΝΤΙΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ: ΔΥΣΝΟΗΤΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΡΗΤΡΕΣ ΜΗ ΚΑΤΑΚΕΡΜΑΤΙΣΜΟΥ (NO- FORKING)	173
VI	ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ	175
VI.1	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ: ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	176
VI.2	ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΔΙΕΘΝΩΣ	179
VI.3	ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	188
Γ.	ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ – Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΓΔΑ	214
VII	ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ	214
VII.1	ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ	214
VII.2	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	218
VII.3	ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ	222
VII.4	ΚΛΑΔΙΚΟΙ ΚΑΙ ΛΟΙΠΟΙ ΦΟΡΕΙΣ	237
VII.5	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΣΤΗΝ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΡΕΥΝΑ	240
VIII	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	243
VIII.1	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	244
VIII.2	ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΥΣ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ	247
VIII.3	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗ-ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ	251
VIII.4	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ ΠΟΥ ΕΔΡΕΥΟΥΝ ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	266
VIII.5	ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	275
VIII.6	ΤΙΜΕΣ/ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	278
VIII.7	ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	286
VIII.8	ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ	298
VIII.9	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ	299
IX	ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΤΟΥΣ	313
IX.1	ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (DISTRIBUTION STRATEGIES)	313
IX.2	ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ: ΠΑΡΟΧΕΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ	324
IX.3	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΙ ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΕΒΛΩΣΕΙΣ από ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ-ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	330

X	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ	349
X.1	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ	349
X.2	ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ	355
X.3	ΣΥΜΒΑΤΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	359
X.4	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΙ ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΕΒΛΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ	383
XI	ΛΟΙΠΕΣ ΣΤΡΕΒΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ	397
XI.1	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	397
XI.2	ΑΠΟΨΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ	401
XI.3	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	409
XI.4	ΣΤΕΒΛΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΣΥΝΟΡΙΑΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	417
XI.5	ΣΤΕΒΛΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ 423	
XI.6	ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΩΝ ΚΛΑΔΩΝ.....	432
XI.7	ΣΥΝΟΨΗ.....	433

Α. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ²

I ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

I.1 ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΛΑΔΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Στη σύγχρονη εποχή, τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις επωφελούνται από τα πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματα των ψηφιακών καταστημάτων και πλατφορμών έναντι των παραδοσιακών, φυσικών καναλιών διανομής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι, άλλωστε, αναμφίβολα βασικός μοχλός προώθησης του τιμολογιακού ανταγωνισμού λόγω των πολλών και ποικίλων πλεονεκτημάτων των διαδικτυακών λιανοπωλητών, όπως είναι, ενδεικτικά, το χαμηλότερο κόστος λειτουργίας τους, η αμεσότητα των συναλλαγών και η ευκολία στην αναζήτηση προϊόντων. Την ίδια στιγμή, επιγραμμικές πλατφόρμες λειτουργούν ως ενδιάμεσοι μεταξύ λιανοπωλητών και καταναλωτών, επιτρέποντας στους τελευταίους να αναζητήσουν προϊόντα και να συγκρίνουν τιμές, εκμηδενίζοντας το σχετικό κόστος έρευνας. Η τεχνητή νοημοσύνη, η χρήση αλγορίθμων και η δυνατότητα αξιοποίησης των μαζικών δεδομένων (big data) ενισχύουν τον ήδη δυναμικό χαρακτήρα του ηλεκτρονικού εμπορίου, με σημαντικά οφέλη για τους καταναλωτές.
2. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει και στο παραγωγικό κομμάτι της αγοράς να αποκτήσει ένα απεριόριστο κανάλι διανομής και να διασφαλίσει την πρόσβαση σε αναρίθμητες αγορές, τόσο εντός της Ελλάδας όσο και στο εξωτερικό, συμβάλλοντας στο μετασχηματισμό και της ελληνικής οικονομίας και στην ενδυνάμωση της εξωστρέφειας της. Οι δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζουν την πρόσβαση στο καταναλωτικό κοινό, ξεπερνώντας γεωγραφικούς και άλλους τεχνικούς περιορισμούς, δημιουργώντας έτσι τη δυνατότητα για τους παραγωγούς να εξελίξουν και να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους, να επενδύσουν στην έρευνα και στην καινοτομία, να σχεδιάσουν και να δημιουργήσουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικά και προσβάσιμα σε παγκόσμιο επίπεδο, να προωθήσουν τα ελληνικά σήματα και, εν γένει, να συμβάλλουν στη συστημική παραγωγική αναδιάρθρωση και ανέλιξη όλων των κλάδων της ελληνικής οικονομίας.
3. Παράλληλα, η εξέλιξη της τεχνολογίας του διαδικτύου ανατρέπει, διαταράσσει και προκαλεί τις κατεστημένες συνθήκες και δομές σε κάθε αγορά, προσφέροντας ευκαιρίες για τη διάχυση νέων ιδεών, τη δημιουργία συνεργατικών σχηματισμών καινοτομίας (clusters) και εν τέλει στην

² Μέλη και στελέχη της Επιτροπής Ανταγωνισμού που συνέβαλαν στην παρούσα κλαδική:

Τελική σύνταξη και επιμέλεια του κειμένου: Ι. Λιανός (Πρόεδρος), Κέλλυ Μπενετάτου (Αντιπρόεδρος), Παναγιώτης Φώτης (Εισηγητής), Μαριάννα Ράντου (Εισηγήτρια).

Συντακτική Ομάδα: Π. Μπορόβας (ΕΕΠ-Οικονομολόγος, Προϊστάμενος ΣΤ Διεύθυνσης), Μ. Κυθρεώτου (ΕΕΠ-Οικονομολόγος, Προϊσταμένη ΣΤ ΤΟΑ) Ι. Αποστολάκης (ΕΕΠ-Νομικός, Προϊστάμενος ΣΤ TNT), Αν. Χατζηπαναγή (ΕΕΠ-Στατιστικός), Ελ. Ρεντούκα (ΕΕΠ-Νομικός), Μ. Κουτσοδήμου (ΕΕΠ-Οικονομολόγος), Ευ. Χατζηδημητρίου (Εμπειρογνώμονας-Οικονομολόγος), Δ. Σαρρή (Εμπειρογνώμονας-Οικονομέτρης) και Κ. Γκανέτσος (Ασκούμενος στην ΕΑ-Νομικός).

Συνέδραμαν επίσης σε συγκεκριμένες Ενότητες οι Ν. Λιωνής (ΕΕΠ - Οικονομολόγος, Προϊστάμενος Τμήματος Έρευνας και Οικονομικής Τεκμηρίωσης), Γ. Πετρόπουλος, (Οικονομολόγος, Υπότροφος Marie Skłodowska-Curie, Τεχνολογικό Ινστιτούτο της Μασαχουσέτης (MIT) και Ινστιτούτο Bruegel, Επιστημονικός συνεργάτης στο Πανεπιστήμιο Στάνφορντ- Ενότητα III), Δρ. Κ. Μπανιά (Νομικός Σύμβουλος της Ευρωπαϊκής Τηλεοπτικής Ένωσης, Συνεργάτης/Ερευνήτρια στο Tilburg Law and Economics Centre, μέλος του Τομεακού Επιστημονικού Συμβουλίου Πολιτικής Δεδομένων του Εθνικού Συμβουλίου, Τεχνολογίας και Καινοτομίας - Ενότητες IV.1-3) και Κ. Στυλιανού (Αναπληρωτής Καθηγητής Νομικής, Πανεπιστήμιο του Λιντς - Ενότητα V).

Το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών επεξεργάστηκε τα αποτελέσματα της Πανελλήνιας Έρευνας Καταναλωτών που διεξήγαγε η Επιτροπή Ανταγωνισμού κατά το διάστημα Μαρτίου-Απριλίου 2021.

προσέλκυση επιστημονικού και άλλου προσωπικού στη χώρα, αναχαιτίζοντας τη σχετική διαρροή που έχει υποστεί η ελληνική κοινωνία τα τελευταία χρόνια.

4. Εντούτοις, από την άλλη πλευρά, η τεχνητή νοημοσύνη, η χρήση αλγορίθμων και η δυνατότητα αξιοποίησης των μαζικών δεδομένων (big data) μπορούν σε ορισμένες περιπτώσεις να διευκολύνουν την υιοθέτηση πρακτικών που ζημιώνουν τους καταναλωτές.
5. Οι αρμόδιοι για τη χάραξη δημόσιας πολιτικής στην Ευρώπη, αλλά και αλλού³, παρακολουθούν στενά τους περιορισμούς του ανταγωνισμού στη Νέα Οικονομία, και συγκεκριμένα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ήδη το 2001, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε Έκθεση για την αξιολόγηση των κάθετων συγκεντρώσεων και των κάθετων συμφωνιών⁴. Μετά την πρόσφατη υιοθέτηση της Στρατηγικής για μια Ενιαία Ψηφιακή Αγορά, η Ευρ. Επιτροπή ανακοίνωσε το 2015 τη διενέργεια έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, προκειμένου να εξετάσει συμβατικούς περιορισμούς σε συμφωνίες διανομής, οι οποίοι αποτρέπουν τους λιανοπωλητές από την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, διαδικτυακά ή διασυννοριακά, σε καταναλωτές που βρίσκονται σε άλλο κράτος μέλος της ΕΕ⁵. Οι πρακτικές στις οποίες επικεντρώθηκε η έρευνα της Ευρ. Επιτροπής κάλυπταν όλα τα είδη κάθετων συμφωνιών, συμπεριλαμβανομένου επίσης του γεωγραφικού αποκλεισμού (*geo-blocking*) και του γεωγραφικού φιλτραρίσματος (*geo-filtering*), διά των οποίων οι λιανοπωλητές και οι πάροχοι υπηρεσιών αποτρέπουν τους διαδικτυακούς καταναλωτές από το να αγοράζουν καταναλωτικά προϊόντα ή να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες ψηφιακού περιεχομένου με βάση την τοποθεσία ή τη χώρα διαμονής του καταναλωτή. Στο ενδιάμεσο, άλλες Εθνικές Αρχές Ανταγωνισμού έχουν επίσης δημοσιεύσει εκθέσεις σχετικά με τις επιγραμμικές πλατφόρμες, οι οποίες παρουσιάζουν ενδιαφέρον και ως προς το ζήτημα των κάθετων περιορισμών στο διαδίκτυο. Ακόμα, η Υποεπιτροπή της Βουλής των Λόρδων για την Εσωτερική Αγορά της ΕΕ εκκίνησε μια διαδικασία συγκέντρωσης αποδεικτικών στοιχείων για τις επιγραμμικές πλατφόρμες, εξετάζοντας συναφή ζητήματα⁶, η οποία κατέληξε το 2016 στη δημοσίευση Έκθεσης με θέμα «Επιγραμμικές Πλατφόρμες και η Ψηφιακή Ενιαία Αγορά»⁷. Η Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού (*Bundeskartellamt*) δημοσίευσε το 2013 μια Έκθεση για τους

³ Επιτροπή Ανταγωνισμού της Ινδίας, Market Study on E-Commerce in India: Key Findings and Observations (2020).

⁴ Έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Competition Assessment of Vertical Mergers and Vertical Agreements in the New Economy, (Νοέμβριος 2001), διαθέσιμη σε:

http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/getdocument.cfm?doc_id=426

⁵ Commission Decision initiating an inquiry into the e-commerce sector pursuant to Article 17 of Council Regulation (EC) No 1/2003, C (2015) 3026 final. Η Επιτροπή σημειώνει ότι «[ο] τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου στην [ΕΕ] αναπτύσσεται σταθερά κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Το 2014, περίπου το 50% του πληθυσμού της Ένωσης πραγματοποίησε διαδικτυακές αγορές. Παρά την αυξητική αυτή τάση, το διασυννοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο παραμένει, ωστόσο, περιορισμένο. Για παράδειγμα, το 2014, μόνο το 15% του πληθυσμού της Ένωσης πραγματοποίησε διαδικτυακές αγορές από πωλητή προϊόντων ή πάροχο υπηρεσιών που είχε την έδρα του σε άλλο Κράτος Μέλος». Η κλαδική έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής παρέπεμψε επίσης σε εκθέσεις που καταδεικνύουν ότι το 32% των λιανοπωλητών ανέφεραν την ύπαρξη συμβατικών περιορισμών στις συμφωνίες διανομής τους ως λόγο για την άρνησή τους να παρέχουν υπηρεσίες διασυννοριακά, καθώς και σε μια άλλη έρευνα στις χονδρικές και λιανικές πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών στην ΕΕ, σύμφωνα με την οποία το 19,1% των εταιριών που δραστηριοποιούνταν ήδη στο διασυννοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο και το 29% των εταιριών που δεν δραστηριοποιούνταν ακόμα στο διαδικτυακό εμπόριο υπέδειξαν ότι περιορισμοί επιβαλλόμενοι από προμηθευτές επηρέαζαν τις ηλεκτρονικές πωλήσεις και περιορίζαν τα κίνητρά τους όταν πωλούσαν μέσω διαδικτύου: Ενημερωτικό Δελτίο της Επιτροπής, MEMO/15/4922 (6 Μαΐου 2015), διαθέσιμο σε: europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-4922_en.htm.

⁶ Βλ. www.parliament.uk/online-platforms.

⁷ Βουλή των Λόρδων, Ειδική Επιτροπή για την Ευρωπαϊκή Ένωση, *Online Platforms and the Digital Single Market* (20 Απριλίου 2016), διαθέσιμο σε:

<https://publications.parliament.uk/pa/ld201516/ldselect/ldecom/129/129.pdf>.

Κάθετους Περιορισμούς στην Οικονομία του Διαδικτύου, καθώς και μια Έκθεση, από κοινού με τη Γαλλική Αρχή Ανταγωνισμού (*Autorité de la Concurrence*), με θέμα «Δίκαιο Ανταγωνισμού και Δεδομένα»^{8,9}. Το 2014, η Ολλανδική Αρχή (*Authority for Consumers and Markets*) δημοσίευσε μια έρευνα για το ρόλο που διαδραματίζουν τα δεδομένα των καταναλωτών κατά την αξιολόγηση της ισχύος των επιγραμμικών πλατφορμών και τη σημασία της επιβολής του δικαίου ανταγωνισμού ως μέσο για την προστασία της ιδιωτικότητας¹⁰. Άλλοι διεθνείς οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στον τομέα του δικαίου ανταγωνισμού, όπως ο ΟΟΣΑ και το Διεθνές Δίκτυο Ανταγωνισμού, έχουν επίσης μελετήσει το ζήτημα των κάθετων περιορισμών στο διαδίκτυο¹¹.

6. Η Τελική Έκθεση της Έρευνας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στον Τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρέχει ένα περίγραμμα των κύριων προβλημάτων ανταγωνισμού που εγείρονται από τους κάθετους περιορισμούς οι οποίοι περιλαμβάνονται σε συμφωνίες για τη διανομή καταναλωτικών αγαθών, καθώς και τη διανομή ψηφιακού περιεχομένου¹². Η Επιτροπή σημειώνει ότι η διαφάνεια των τιμών έχει αυξηθεί λόγω του διαδικτυακού εμπορίου, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να είναι σε θέση να αποκτούν αυτοστιγμεί πληροφορίες σχετικά με τις τιμές των προϊόντων και να τα συγκρίνουν με άλλα προϊόντα¹³. Ως εκ τούτου, μπορούν να μεταστρέφονται πιο εύκολα από το ένα κανάλι διανομής (επιγραμμικό/ φυσικό) στο άλλο. Το γεγονός αυτό, μολονότι μπορεί να βοηθήσει τον καταναλωτή να επωφεληθεί από την καλύτερη προσφορά, είναι επίσης ικανό να αυξήσει την πιθανότητα πρακτικών παρασιτικής συμπεριφοράς, κατά την οποία οι επιγραμμικές υπηρεσίες παρασιτούν σε βάρος των υπηρεσιών των φυσικών καταστημάτων, ή το αντίστροφο. Δεύτερο, η δυνατότητα σύγκρισης τιμών έχει ενισχύσει τον τιμολογιακό ανταγωνισμό, ωστόσο το γεγονός αυτό αναπόφευκτα δημιουργεί εντάσεις με άλλες παραμέτρους του ανταγωνισμού, όπως η ποιότητα, το σήμα και η καινοτομία¹⁴. Τρίτο, η διαφάνεια των τιμών και η χρήση αλγορίθμων και αυτόματου λογισμικού για τον εντοπισμό των διαδικτυακών τιμών των ανταγωνιστών βελτιώνει την ικανότητα των παραγωγών, αλλά και των λιανοπωλητών, να παρακολουθούν τις τιμές τους με αποτέλεσμα να διευκολύνεται ένας «αυτοματοποιημένος συντονισμός των τιμών» ή να εντοπίζονται τυχόν αποκλίσεις από τις προτεινόμενες τιμές¹⁵. Τέταρτο, μια μεγάλη μερίδα παραγωγών προχώρησε κατά την τελευταία δεκαετία στην απευθείας

⁸ Βλ. Bundeskartellamt, *Competition Law and Data* (Μάιος 2016), διαθέσιμο σε: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=4.

⁹ Bundeskartellamt, *Vertical Restraints in the Internet Economy* (Οκτώβριος 2013), διαθέσιμο σε: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Diskussions_Hintergrundpapiere/Vertical%20Restraints%20in%20the%20Internet%20Economy.pdf?__blob=publicationFile&v=2.

¹⁰ Βλ. <https://www.acm.nl/en/about-acm/mission-vision-strategy-our-agendas/2014-215-acm-agenda/online-consumers/>; <https://www.acm.nl/en/download/publication/?id=14226>.

¹¹ Βλ. επίσης, ΟΟΣΑ, *Vertical Restraints for On-line Sales*, DAF/COMP(2013)13; Διεθνές Δίκτυο Ανταγωνισμού, *Online Vertical Restraints Special Project Report*, (συντάχθηκε από την Αυστραλιανή Επιτροπή Ανταγωνισμού και Καταναλωτών – Australian Competition and Consumer Commission), 2015.

¹² Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Τελική Έκθεση για την Έρευνα στον Τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, COM (2017) 229 final. Η Έκθεση συνοδεύεται από ένα εκτενές Υπηρεσιακό Κείμενο Εργασίας της Επιτροπής, το οποίο περιλαμβάνει μια πιο λεπτομερή ανάλυση των στοιχείων που συλλέχθηκαν από την Επιτροπή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Υπηρεσιακό Κείμενο Εργασίας της Επιτροπής που συνοδεύει την Έκθεση για την Έρευνα στον Τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, SWD(2017) 154 final (εφεξής Υπηρεσιακό Κείμενο Εργασίας της Επιτροπής για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο). Επιπλέον, η Επιτροπή δημοσίευσε το Μάρτιο του 2016 ένα ξεχωριστό έγγραφο θεμάτων που αφορά στο γεωγραφικό αποκλεισμό: Commission Staff Working Document, Geo-blocking practices in e-commerce – Issues paper presenting initial findings of the e-commerce sector inquiry conducted by the Directorate-General for Competition, SWD(2016) 70 final.

¹³ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Τελική Έκθεση για την Έρευνα στον Τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, COM (2017) 229 final, παρ. 12.

¹⁴ Ο.π., παρ. 12.

¹⁵ Ο.π., παρ. 13.

πώληση των προϊόντων τους στους καταναλωτές, μέσω των δικών τους καταστημάτων λιανικής, με αποτέλεσμα να τελούν σε σχέση ανταγωνισμού προς τους διανομείς τους¹⁶. Πέμπτο, οι παραγωγοί αξιοποιούν όλο και συχνότερα τα συστήματα επιλεκτικής διανομής, με τα οποία τα προϊόντα μπορούν να πωληθούν μόνο από προεπιλεγμένους, εξουσιοδοτημένους διανομείς, επιτρέποντας τον καλύτερο έλεγχο των δικτύων διανομής, συγκεκριμένα ως προς την ποιότητα της διανομής, αλλά και ως προς την τιμή¹⁷. Έκτο, για τον ίδιο λόγο, παρατηρείται αύξηση στην επιβολή συμβατικών περιορισμών με σκοπό τον καλύτερο έλεγχο της διανομής των προϊόντων. Οι εταιρίες ακολουθούν διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα και στρατηγικές και, εφεξής, οι εν λόγω κάθετοι περιορισμοί αναμένεται να λάβουν διαφορετικές μορφές, όπως είναι οι τιμολογιακοί περιορισμοί, η απόλυτη απαγόρευση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η απαγόρευση συνεργασίας με επιγραμμικές αγορές (πλατφόρμες), οι περιορισμοί στη χρήση εργαλείων σύγκρισης τιμών, ο αποκλεισμός αμιγώς διαδικτυακών λιανοπωλητών από τα δίκτυα διανομής, οι περιορισμοί στη διαφήμιση, κλπ.

7. Μέχρι πρόσφατα, οι παρεμβάσεις της Επιτροπής Ανταγωνισμού στο ψηφιακό περιβάλλον ήταν εξαιρετικά περιορισμένες. Κατά τα δύο τελευταία χρόνια, όμως, η εφαρμογή του δικαίου του ανταγωνισμού στο ηλεκτρονικό εμπόριο – και στη Νέα Οικονομία γενικότερα – έχει αναχθεί σε προτεραιότητα της Υπηρεσίας, ενόψει της αυξανόμενης εξάρτησης των Ελλήνων καταναλωτών από το επιγραμμικό κανάλι διανομής. Ενδεικτική της σημασίας που αποδίδει η σημερινή Διοίκηση της Επιτροπής Ανταγωνισμού στην καταπολέμηση των στρεβλώσεων του ανταγωνισμού στην ψηφιακή οικονομία αποτελεί η σύσταση, το Νοέμβριο του 2020, εντός της Γενικής Διεύθυνσης Ανταγωνισμού, της ΣΤ΄ Διεύθυνσης Μέσων Ενημέρωσης, Διαδικτύου και Ηλεκτρονικών Υποδομών, η οποία είναι καθ' ύλην αρμόδια, μεταξύ άλλων, για τους επιχειρηματικούς κλάδους των ηλεκτρονικών υποδομών, της πληροφορικής και του διαδικτύου. Ενόψει των προαναφερθέντων, η παρούσα κλαδική έρευνα θα πρέπει να ενταχθεί στο γενικότερο πλαίσιο του επαναπροσδιορισμού των προτεραιοτήτων της Επιτροπής Ανταγωνισμού, ως ένα πρώτο βήμα για τη χαρτογράφηση του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και τον εντοπισμό των αντι-ανταγωνιστικών πρακτικών που εμποδίζουν τους καταναλωτές να επωφεληθούν στο μέγιστο δυνατό βαθμό από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου.
8. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή Ανταγωνισμού, λαμβάνοντας υπόψη:
- τη σημαντική θέση που κατέχει πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων ως ένα αξιόπιστο σύστημα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, που καταδεικνύεται από τη σταθερή αύξηση την τελευταία πενταετία τόσο του όγκου συναλλαγών που διενεργούνται ηλεκτρονικά όσο και του ποσοστού του ΑΕΠ που καταλαμβάνει ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου,
 - τη συνεχιζόμενη παγκοσμίως 4η Βιομηχανική επανάσταση η οποία επιφέρει αλλαγές στην παραγωγική διαδικασία και στη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών,
 - την ανάδειξη των ηλεκτρονικών πλατφορμών ως καίριων συνεργατών των λιανοπωλητών, σε προϊόντα και υπηρεσίες, η οποία διαταράσσει την παραδοσιακή θεώρηση των ανταγωνιστικών συνθηκών σε πολλούς κλάδους της οικονομίας, προσθέτοντας τον ανταγωνισμό μεταξύ οικοσυστημάτων αλλά και εντός οικοσυστημάτων, όπως επίσης και στο πλαίσιο της αλυσίδας αξίας,

¹⁶ Ο.π., παρ. 15(i).

¹⁷ Ο.π., παρ. 15(ii).

- τις, επιβαλλόμενες από τη διείδυση των πλατφορμών, αλλαγές του ρυθμιστικού πλαισίου, σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, προκειμένου να επαναπροσδιοριστούν οι ανταγωνιστικές πρακτικές και οι μέθοδοι οριοθέτησης των σχετικών αγορών, ούτως ώστε να αναδειχθούν ή/και να προληφθούν ανταγωνιστικά αποτελέσματα στις σχετικές αγορές,
 - την υψηλή διείδυση ευρυζωνικών συνδέσεων παράλληλα με την ανάπτυξη σύγχρονων ευρυζωνικών υποδομών και η μεγάλη αύξηση της χρήσης δεδομένων κινητής τηλεφωνίας, λόγω της ανάγκης των καταναλωτών να είναι πάντα συνδεδεμένοι (always connected),
 - τη δυνατότητα των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων να ευνοήσουν την ανάπτυξη στρεβλώσεων του ανταγωνισμού στο ψηφιακό περιβάλλον λόγω της ύπαρξης επιπτώσεων δικτύου (network effects) και
 - την αυξανόμενη τάση καταγραφής αναφορών και καταγγελιών σχετικά με προβλήματα που συναντούν οι καταναλωτές με τις διαδικτυακές αγορές τους,
- αποφάσισε στις 11.03.2020 την έναρξη κλαδικής έρευνας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ασκώντας τη σχετική αρμοδιότητα που προβλέπεται στο άρθρο 40 του ν. 3959/2011.
9. Συγκυριακά, η διενέργεια της κλαδικής έρευνας στο ηλεκτρονικό εμπόριο συμπίπτει χρονικά με μια περίοδο κατά την οποία η πανδημία του κορωνοϊού (Covid-19) έχει αυξήσει αισθητά την εξάρτηση του καταναλωτικού κοινού από τις εμπορικές δραστηριότητες των διαδικτυακών πλατφορμών και λιανοπωλητών. Υπό αυτή την έννοια, η παρούσα έρευνα εντάσσεται στο πλαίσιο των ευρύτερων δράσεων που έχει αναλάβει η Επιτροπή Ανταγωνισμού για την προστασία των καταναλωτών κατά το δύσκολο αυτό διάστημα αλλά και για την ενίσχυση της διαδικτυακής οικονομίας στην Ελλάδα.
10. Η κλαδική έρευνα στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποσκοπεί στο να βοηθήσει την Επιτροπή Ανταγωνισμού να ερευνήσει σε βάθος τις ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν στο ψηφιακό περιβάλλον, προκειμένου να ενισχύσει την ευημερία των καταναλωτών και την ενίσχυση της καινοτομίας, αλλά και να συνεισφέρει με τη δράση της στην ανασύσταση της οικονομίας και στην ψηφιακή μετάλλαξη της χώρας. Με την ολοκλήρωση της έρευνας, η Επιτροπή Ανταγωνισμού θα δύναται να παρέμβει είτε κατασταλτικά είτε αναλαμβάνοντας πρωτοβουλίες για προώθηση συγκεκριμένων πολιτικών ανταγωνισμού ή κανονιστικών ρυθμίσεων στους σχετικούς κλάδους.
11. Η παρούσα Ενδιάμεση Έκθεση ολοκληρώνει την πρώτη φάση της κλαδικής έρευνας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ίδια η Έκθεση, καθώς και η περίληψή της, θα δημοσιευτούν προκειμένου να δοθεί η ευκαιρία στα ενδιαφέροντα μέρη να καταθέσουν τις απόψεις τους μέσω υπομνημάτων ή/και διά της συμμετοχής τους σε τηλεδιαβούλευση. Κατόπιν αυτής, θα σταθμιστεί η αναγκαιότητα διενέργειας νέων μέτρων έρευνας, τα αποτελέσματα των οποίων θα ληφθούν υπόψη στη δημοσίευση της Τελικής Έκθεσης.

I.2 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΚΛΑΔΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

12. Η παρούσα κλαδική έρευνα καταρχήν σχεδιάστηκε με στόχο να περιγράψει εις βάθος τις ψηφιακές αγορές στην Ελλάδα και να αναλύσει καίρια ζητήματα που ανάγονται σε συμπεριφορές επιχειρήσεων και στο ρυθμιστικό πλαίσιο. Αναλυτικότερα, αντικείμενο της παρούσας αποτελούν:
- η χαρτογράφηση των ανταγωνιστικών συνθηκών στις διαδικτυακές αγορές,
 - η ανάλυση ενδεχόμενων εμποδίων στην είσοδο νέων παικτών ή στην επέκταση ήδη υπαρχόντων,

- η εξακρίβωση τυχόν εφαρμογής περιορισμών στη διανομή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, όπως ο καθορισμός ελάχιστων τιμών μεταπώλησης ή/και ελάχιστων διαφημιζόμενων τιμών, ρήτρες MFN, επιβολή γεωγραφικών περιορισμών: η (άμεση ή έμμεση) γενική απαγόρευση διαδικτυακών πωλήσεων, ο αποκλεισμός συγκεκριμένων διαδικτυακών καταστημάτων από συστήματα διανομής ή η απαγόρευση πωλήσεων μέσω επιγραμμικών πλατφορμών,
 - τα αποτελέσματα τυχόν χρήσης αλγορίθμων από ψηφιακούς λιανοπωλητές και επιγραμμικές πλατφόρμες για σκοπούς διαφήμισης ή τιμολόγησης, συμπεριλαμβανομένης της υλοποίησης συστημάτων εξατομικευμένης τιμολόγησης,
 - η σημασία των μαζικών δεδομένων καταναλωτών για τη λειτουργία ψηφιακών λιανοπωλητών και επιγραμμικών πλατφορμών, καθώς και το εύρος της χρήσης αυτών στην εμπορική πρακτική,
 - η διερεύνηση δυνατότητας ανίχνευσης συμπράξεων μεταξύ ανταγωνιστών, με ιδιαίτερη έμφαση σε περιπτώσεις κατά τις οποίες οι συμπράξεις αυτές διευκολύνονται από έναν κοινό αντισυμβαλλόμενο (π.χ. επιγραμμική πλατφόρμα),
 - η ενδεχόμενη εφαρμογή από τους προμηθευτές πολιτικής διπλής τιμολόγησης, ανάλογα με το εάν τα προϊόντα τους διανέμονται από φυσικό ή διαδικτυακό κανάλι,
 - η επισκόπηση τυχόν καταχρηστικών πρακτικών ισχυρών επιγραμμικών πλατφορμών (π.χ. πρακτικές αποκλεισμού ανταγωνιστών, υπερβολική τιμολόγηση),
 - η ανίχνευση τυχόν προβλημάτων που ανάγονται στην εφαρμογή του ο ελληνικού και ευρωπαϊκού ρυθμιστικού πλαισίου και, γενικότερα,
 - η ανάδειξη πάσης φύσεως παραγόντων, είτε αναγόμενων σε συμπεριφορές επιχειρήσεων είτε στο νομικό πλαίσιο, που δεν επιτρέπουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα να αναπτύξει πλήρως τη δυναμική του.
13. Σημειωτέον, μολονότι η έρευνα εστιάζει, καταρχάς, αμιγώς σε ζητήματα ανταγωνισμού (κατά το πνεύμα του άρ. 40 ν. 3959/2011), αναδεικνύονται σε αυτήν και ζητήματα που, παρότι παρεμφερή, δεν εμπίπτουν *stricto sensu* στην αρμοδιότητα της Επιτροπής Ανταγωνισμού, όπως λ.χ. ζητήματα προστασίας του καταναλωτή, χρήσης των μαζικών δεδομένων, εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150 (P2B Regulation) κλπ.

I.3 ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΗΣ ΚΛΑΔΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

14. Εκφάνσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου απαντώνται στην πλειονότητα των κλάδων της ελληνικής οικονομίας. Η έρευνα του ΟΟΣΑ (2018) προσδιορίζει τρεις ευρείες κατηγορίες οικονομικών αγαθών που πωλούνται συνήθως μέσω Διαδικτύου¹⁸:
- Ενσώματα καταναλωτικά αγαθά, όπως ρούχα και υποδήματα, καλλυντικά και προϊόντα υγειονομικής περίθαλψης και ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο υλικών αγαθών περιλαμβάνει κατ' ανάγκη κάποια μορφή φυσικής παράδοσης.
 - Υπηρεσίες μη διαδικτυακής κατανάλωσης, όπως μεταφορές (π.χ. τρένο, λεωφορείο, αεροπλάνο), διαμονή (π.χ. κράτηση δωματίων ξενοδοχείων/καταλυμάτων) και τουριστικές υπηρεσίες.

¹⁸ OECD background note of 6 June 2018. Implications of E-commerce for Competition Policy. DAF/COMP (2018)3. Αντλήθηκε από: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/en/pdf).

- Υπηρεσίες ψηφιακού περιεχομένου όπως ταινίες, τηλεοπτικά προγράμματα, ηλεκτρονικά βιβλία, διαδικτυακές μουσικές υπηρεσίες και βιντεοπαιχνίδια. Σε αυτήν την περίπτωση, ολόκληρη η συναλλαγή συμπεριλαμβανομένης της παράδοσης πραγματοποιείται διαδικτυακά.
15. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η απαραίτητη εμβάθυνση στα ερευνώμενα ζητήματα, η Επιτροπή Ανταγωνισμού επέλεξε, σε αυτή τη χρονική φάση, να στοχεύσει σε συγκεκριμένους επιχειρηματικούς κλάδους του Β2C ηλεκτρονικού επιχειρείν¹⁹. Κατά την επιλογή των κλάδων δραστηριοποίησης, ελήφθησαν υπόψη τα κάτωθι χαρακτηριστικά:
- α)** Σημαντικός ρόλος του διαδικτυακού καναλιού αγοραπωλησίας των οικονομικών αγαθών. Ιδανικά, το ψηφιακό κανάλι πώλησης θα πρέπει να διαμορφώνει ή τουλάχιστον να συνδιαμορφώνει τις ανταγωνιστικές συνθήκες στη συνολική αγορά.
 - β)** Σημαντικό πεδίο ισχυρού ενδοσηματικού ανταγωνισμού, προκειμένου να αναδεικνύεται ο ρόλος των λιανοπωλητών.
 - γ)** Αυξημένο επίπεδο συγκέντρωσης στο επίπεδο των κατασκευαστών/παραγωγών των προϊόντων.
 - δ)** Σημαντικός ρόλος των ελληνικών επιχειρήσεων σε κάθε επίπεδο της αγοράς.
 - ε)** Οι υπηρεσίες και όσο δυνατόν περισσότεροι κωδικοί προϊόντων να διατίθενται μέσω πλατφόρμας-μηχανής αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, προκειμένου να εξακριβωθεί ο ρόλος τους.
 - στ)** Μη ενασχόληση της διεθνούς πρακτικής με τον κλάδο και τις ηγέτιδες επιχειρήσεις σε αυτόν, καθώς, σε αντίθετη περίπτωση, περιορίζεται το πεδίο συνεισφοράς της σκοπούμενης έρευνας στην ανίχνευση στρεβλώσεων.
16. Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω κριτήρια, η Επιτροπή Ανταγωνισμού αποφάσισε αρχικά, κατά την εκκίνηση της έρευνας, να στοχεύσει την κλαδική έρευνα στην ανίχνευση των ανταγωνιστικών συνθηκών στους κάτωθι κλάδους δραστηριότητας:
- Εμπορία αθλητικής ένδυσης και υπόδησης,
 - Εμπορία οικιακών ηλεκτρικών συσκευών,
 - Εμπορία ηλεκτρονικών οικιακών συσκευών,
 - Εμπορία βιβλίων,
 - Εμπορία συμπληρωμάτων διατροφής και παραφαρμακευτικών προϊόντων,
 - Υπηρεσίες διαμεσολάβησης για την παροχή ταξιδιωτικών εισιτηρίων,
 - Υπηρεσίες διαμεσολάβησης για την παροχή εισιτηρίων για εκδηλώσεις,
 - Υπηρεσίες διαμεσολάβησης για την παροχή υπηρεσιών εστίασης και
 - Υπηρεσίες εύρεσης και ενοικίασης καταλυμάτων.
17. Ως αποτέλεσμα, η προτεινόμενη διάρθρωση της κλαδικής έρευνας στο ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηριζόταν κατά την εκκίνησή της από μια καταρχήν ισομερή έμφαση τόσο σε δημοφιλή προϊόντα όσο και υπηρεσίες με αυξημένο επίπεδο διεύθυνσης στο διαδικτυακό κανάλι διανομής.

¹⁹ Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεων προς καταναλωτές (B2C) περιλαμβάνει τις πωλήσεις λιανεμπορικών επιχειρήσεων σε μεμονωμένους καταναλωτές μέσω διαδικτύου. Βλ. και Ενότητα II της παρούσας.

18. Ωστόσο, όλοι οι ανωτέρω κλάδοι υπηρεσιών (πλην της διαμεσολάβησης για την παροχή υπηρεσιών εστίασης) ήταν μεταξύ αυτών που επλήγησαν καίρια από τις οικονομικές συνέπειες της πανδημίας. Γεγονότα όπως η δραστική μείωση της τουριστικής κίνησης κατά το καλοκαίρι του 2020, περίοδο κατά την οποία κατ' ουσίαν εκκίνησε η κλαδική έρευνα, οι ακυρώσεις ακτοπλοϊκών και αεροπορικών δρομολογίων ή η λειτουργία των τελευταίων με περιορισμούς στην πληρότητα, οι μαζικές ακυρώσεις κρατήσεων καταλυμάτων, εκδηλώσεων και θεαμάτων ή η λειτουργία των αντίστοιχων χώρων με περιορισμούς στην πληρότητα, οι εν γένει περιορισμοί μετακινήσεων, δεν θα μπορούσαν παρά να συμπαρασύρουν στην ύφεση κάθε άλλη οικονομική ή επιχειρηματική δραστηριότητα ή οποία συνδεόταν άμεσα ή έμμεσα με τους πληγέντες κλάδους.
19. Μάλιστα, όπως περιγράφεται στην επόμενη Ενότητα Ι.4, από τον Ιούνιο του 2020, όταν η Συντακτική Ομάδα προέβη στην πρώτη ενέργεια για τους σκοπούς της κλαδικής έρευνας, αποστέλλοντας επιστολές παροχής στοιχείων προς επιγραμμικές πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται στους υπό εξέταση κλάδους, ήταν εμφανείς οι επιπτώσεις της υγειονομικής κρίσης, δεδομένου ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων βρισκόταν σε de facto αναστολή εργασιών και δεν απάντησε²⁰. Χαρακτηριστικό είναι ότι η μία εκ των ελάχιστων εταιριών που απάντησε στο ερωτηματολόγιο της Συντακτικής Ομάδας²¹, η οποία δραστηριοποιείται, μεταξύ άλλων, στη διαμεσολάβηση για παροχή τόσο ταξιδιωτικών εισιτηρίων όσο και εισιτηρίων για εκδηλώσεις, ρητά εισηγείται την αναβολή της έρευνας στους προαναφερθέντες κλάδους, ενόψει της υγειονομικής κρίσης: «[Ο]ποιαδήποτε έρευνα της Επιτροπής για τις συνθήκες στην αγορά των επιγραμμικών υπηρεσιών..., κρίνουμε πως θα έρχοι να αναβληθεί και να λάβει εκ νέου χώρα σε χρόνο κατά τον οποίο θα έχουν ομαλοποιηθεί οι συνθήκες στην εν λόγω αγορά, ενώ θα έχει αρθεί η παρούσα, άνευ προηγουμένου αβεβαιότητα, η οποία άλλωστε οδηγεί και σε βίαιο μετασχηματισμό τόσο των παρεχόμενων υπηρεσιών όσο και των επιχειρηματικών μοντέλων των παρόχων αυτών»²².
20. Η δυσλειτουργία στις εν λόγω αγορές συνεχίστηκε καθ' όλο σχεδόν το διάστημα της έρευνας και μόλις κατά το τελευταίο δίμηνο προ της υπογραφής της παρούσας, και μετά από σχεδόν ένα έτος υγειονομικής κρίσης, διαφαίνεται μια κάποια ανάσχεση των δυσμενών συνεπειών της. Ως εκ

²⁰ Ως ενδεικτικό της δεινής κατάστασης στην οποία έχουν περιέλθει οι εταιρίες διαμεσολάβησης για την πώληση εισιτηρίων εκδηλώσεων, αξίζει να αναφερθεί ότι, με την εξαίρεση μίας, καμία άλλη από τις επιγραμμικές πλατφόρμες του κλάδου δεν ανταποκρίθηκε στην επιστολή παροχής στοιχείων της Υπηρεσίας, ούτε προέβη σε οποιαδήποτε συναφή επικοινωνία (π.χ. υποβολή αιτήματος παράτασης προθεσμίας για απάντηση). Ήταν δε αδύνατον για τα στελέχη της Ομάδας Εργασίας να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις αυτές.

²¹ Πρόκειται για την εταιρία με την επωνυμία «[...]» (εφεξής «[...]»), ο καταστατικός σκοπός της οποίας περιλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών όπως μεταξύ άλλων την παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών και δικτύων, την πώληση ή μεσολάβηση προς έκδοση και η έκδοση εισιτηρίων παντός μεταφορικού μέσου, ακτοπλοϊκών, αεροπορικών και γενικά η παροχή υπηρεσιών ταξιδιωτικού γραφείου και εν γένει πρακτορείας και μεσιτείας, την παροχή πάσης άλλης υπηρεσίας που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, την πώληση ή μεσολάβηση προς έκδοση και η έκδοση εισιτηρίων για εκδηλώσεις πάσης φύσεως θεαμάτων και εκδηλώσεων ψυχαγωγικού, εκπαιδευτικού, αθλητικού και εν γένει κάθε είδους αντικειμένου και χαρακτηρισμού (π.χ. κινηματογράφου, θέατρο, μουσικές, συναυλίες κλπ.), εκμετάλλευση προγραμμάτων, θεατρικών, μουσικών και λοιπών θεαμάτων, υπηρεσίες παραγωγής, διοργάνωσης, εκτέλεσης και παρουσίας πάσης φύσεως καλλιτεχνικών, πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων και θεαμάτων κ.α

²² Η [...] επίσης σημειώνει ότι, ως αποτέλεσμα της διατάραξης του συνόλου των μεταφορών και της εφοδιαστικής αλυσίδας που προκάλεσαν τα μέτρα που ελήφθησαν σε εθνικό και διεθνές επίπεδο για την ανάσχεση της πανδημίας, αναγκάστηκε να προβεί στην παύση της δραστηριότητάς της στη διαμεσολάβηση για την παροχή αεροπορικών εισιτηρίων, επιφυλασσόμενη να πράξει ανάλογα και σε άλλους τομείς των συγκεκριμένων πληγέντων κλάδων. Μάλιστα, η εταιρία επισημαίνει ότι, αναφορικά με τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια, ο όγκος των σχετικών πωλήσεων το καλοκαίρι του 2020 – ακόμα και δύο μήνες μετά την πλήρη άρση των μέτρων διοικητικού περιορισμού – ήταν κατά 65% χαμηλότερος σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019. Η εικόνα ήταν ακόμα χειρότερη για τις πωλήσεις εισιτηρίων εκδηλώσεων, καθώς η μείωσή τους κατά το διάστημα μεταξύ Μαρτίου και Ιουνίου 2020 έφτασε το 95% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του έτους 2019.

τούτου και λόγω των εξαιρετικών συνθηκών που επικρατούσαν και το μέγεθος των οποίων δεν ήταν δυνατόν να προβλεφθεί κατά την εκκίνηση της παρούσας κλαδικής έρευνας, **το εύρος της κλαδικής έρευνας στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναγκαστικά περιορίστηκε στο ειδικό μέρος της στην εξέταση των ανταγωνιστικών συνθηκών στους ανωτέρω κλάδους εμπορίας και μόνον**²³. Ενόψει αυτών των εξαιρετικών συνθηκών, η ΕΑ σκοπεύει να επικαιροποιήσει, στον βαθμό που αυτό κρίνεται απαραίτητο, τα στοιχεία της κλαδικής πριν τη δημοσίευση της τελικής Έκθεσης και αφού κατασταλάξουν οι σημαντικές αλλαγές που συμβαίνουν στην αγορά ως συνέπεια της πανδημίας Covid-19.

I.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΕΤΡΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

21. Η κλαδική έρευνα σχεδιάστηκε με σκοπό τη μεγαλύτερη δυνατή συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων μερών (καταναλωτών, επιχειρήσεων όλων των επιπέδων την αλυσίδα αξίας των προϊόντων, κλαδικών και λοιπών θεσμικών φορέων). Στο πλαίσιο αυτό, η Επιτροπή Ανταγωνισμού αξιοποίησε ποικίλες μεθόδους για τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, ιδίως με τη διοργάνωση ανοιχτής τηλεδιαβούλευσης, την αποστολή σειράς ερωτηματολογίων και τη διενέργεια δημοσκοπήσης καταναλωτών.
22. Αναλυτικότερα, το **Μάρτιο του 2020**, η ΕΑ δημοσίευσε πρόσκληση προς κάθε ενδιαφερόμενο μέρος για την **υποβολή έγγραφων παρατηρήσεων και σχολίων** σχετικά με τις επικρατούσες ανταγωνιστικές συνθήκες και τα υφιστάμενα προβλήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και για την εκδήλωση ενδιαφέροντος για συμμετοχή σε τηλεδιαβούλευση με τα στελέχη της Επιτροπής Ανταγωνισμού, η οποία θα σχεδιαζόταν με την προοπτική να λειτουργήσει ως ένα διαδραστικό φόρουμ για την ανταλλαγή απόψεων αναφορικά με το ψηφιακό περιβάλλον. Υπομνήματα κατέθεσαν καταναλωτές, επιχειρήσεις και φορείς, ενώ το περιεχόμενό τους συνδιαμόρφωσε την ατζέντα της τηλεδιαβούλευσης που επακολούθησε.

²³ Σημειώνεται συναφώς ότι εξετάστηκε η ενδεχόμενη συμπερίληψη στην έρευνα των υπηρεσιών διαμεσολάβησης για την παροχή υπηρεσιών εστίασης και μόνο, ωστόσο κρίθηκε ότι κάτι τέτοιο θα οδηγούσε σε δυσανάλογα επικεντρωμένη Ενδιάμεση Έκθεση σε κλάδους προϊόντων, με αποτέλεσμα ο κλάδος των υπηρεσιών να υποεκπροσωπείται. Η ανάλυση των συνθηκών ανταγωνισμού σε μία μόνο αγορά διαδικτυακών υπηρεσιών θα προσέδιδε ελάχιστη προστιθέμενη αξία στην Ενδιάμεση Έκθεση, καθώς δεν θα προσφερόταν για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων κατόπιν αξιόπιστης συγκριτικής μελέτης διαφορετικών αγορών με παραπλήσια χαρακτηριστικά. Σε κάθε περίπτωση, το ψηφιακό επιχειρείν σε προϊόντα και σε υπηρεσίες είναι άμεσα συνδεδεμένο, ιδιαίτερα λόγω και της τάσης «υπηρεσιοποίησης» (servitification ή servitization) της οικονομικής παραγωγής. Δηλ. πλέον κομβικές επιχειρήσεις στις διεθνείς εφοδιαστικές αλυσίδες/αλυσίδες αξίας εστιάζουν σε δραστηριότητες με υψηλότερη προστιθέμενη αξία, οι οποίες σχετίζονται με τις υπηρεσίες σχεδιασμού, marketing και διαφήμισης των προϊόντων που παράγουν. Ως αποτέλεσμα το καθεαυτό στάδιο της παραγωγής πραγματοποιείται από ανεξάρτητες επιχειρήσεις, μέλη της αλυσίδα αξίας /οικονομικού οικοσυστήματος των κομβικών επιχειρήσεων, με τις οποίες συμβάλλονται (contact out). Βλ. Baines, T., H. Lightfoot, O. Benedettini, and J. Kay (2009), 'The Servitization of Manufacturing', Journal of Manufacturing Technology Management, 20, 5, 547-67; National Board of Trade (2016), The Servitization of EU manufacturing. Building Competitiveness in the Internal Market, National Board of Trade, Sweden.

Επίσης, παρατηρείται και μεγαλύτερη διασύνδεση μεταξύ των υπηρεσιών και πωλήσεων προϊόντων (π.χ. υπηρεσίες επισκευής, συντήρησης του προϊόντος, ενδεχομένως marketplaces στο πλαίσιο υπηρεσιών ψηφιακών κοινωνικών δικτύων, υπηρεσιών διαδικτυακών παιχνιδιών και metaverse εταιρειών). Βλ. C. Hackl, The Metaverse is coming and It's a very Big Deal, Forbes (July 5th, 2020); Norton Rose Fullbright, The Metaverse: The Evolution of a Universal Digital Platform (July 2021), <https://www.nortonrosefulbright.com/en/knowledge/publications/5cd471a1/the-metaverse-the-evolution-of-a-universal-digital-platform>. Η ΕΑ θα προχωρήσει το επόμενο διάστημα σε περαιτέρω / εστιασμένη έρευνα σε επιλεγμένους τομείς ψηφιακών υπηρεσιών.

23. Τον **Ιούνιο του 2020**, πραγματοποιήθηκε η **τηλεδιαβούλευση** της Επιτροπής Ανταγωνισμού. Κατά τη διάρκεια της, επιστήμονες και εκπρόσωποι της αγοράς πραγματοποίησαν παρουσιάσεις πάνω σε ένα μεγάλο εύρος επίκαιρων ζητημάτων δικαίου και οικονομικών του ανταγωνισμού, ήτοι:
- ζητήματα κάθετων περιορισμών στο ηλεκτρονικό εμπόριο,
 - περιορισμοί που προκύπτουν από τις δραστηριότητες επιγραμμικών πλατφορμών,
 - θεωρίες βλάβης που συνδέονται με τη χρήση αλγορίθμων και την επεξεργασία big data, καθώς και κρατικά μέτρα περιορισμού του ανταγωνισμού στο ψηφιακό περιβάλλον.
24. Την εκδήλωση παρακολούθησαν μέσω της πλατφόρμας της Επιτροπής Ανταγωνισμού καταναλωτές, επιχειρήσεις, σύνδεσμοι/ενώσεις επιχειρήσεων, δικηγόροι και οικονομολόγοι που δραστηριοποιούνται επαγγελματικά σε ζητήματα προστασίας ελεύθερου ανταγωνισμού, καθώς και εκπρόσωποι της πανεπιστημιακής κοινότητας, κοινωνικών εταίρων και ενώσεων καταναλωτών. Οι συμμετέχοντες είχαν την ευκαιρία να επικοινωνήσουν σε πραγματικό χρόνο με τους εκπροσώπους της Επιτροπής Ανταγωνισμού και τους ομιλητές, να διατυπώσουν ερωτήματα και να εκφράσουν τις απόψεις τους για τα θέματα που τους ενδιέφεραν.
25. Κατόπιν, επίσης τον **Ιούνιο του 2020**, η Συντακτική Ομάδα απέστειλε **20** συνοπτικά/προκαταρκτικά **ερωτηματολόγια προς τις επιγραμμικές πλατφόρμες** που δραστηριοποιούνται στους υπό εξέταση κλάδους, προκειμένου να ζητήσει την άποψή τους για την ειδικότερη στόχευση της έρευνας και να συγκεντρώσει στοιχεία επικοινωνίας και λοιπά δεδομένα (αναφορικά των συνεργαζόμενων με αυτές επιχειρηματικών χρηστών (λιανοπωλητές και παρόχους υπηρεσιών). Τόσο οι επιγραμμικές πλατφόρμες στις οποίες πωλούνται ενσώματα καταναλωτικά προϊόντα όσο και αυτές που διαμεσολαβούν για την παροχή υπηρεσιών εστίασης ανταποκρίθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Αντίθετα, από τις 12 επιγραμμικές πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται στη διαμεσολάβηση των υπολοίπων υπηρεσιών που περιλαμβάνονταν στην έρευνα, απάντησαν μόνο οι 4, ενώ δεν κατέστη εφικτή η επικοινωνία με της υπόλοιπες, κατά τα ανωτέρω στην Ενότητα I.3 αναφερόμενα.
26. Λαμβάνοντας υπόψη τα διαμορφωθέντα έως τότε ζητήματα προς διερεύνηση και κατόπιν επεξεργασίας των στοιχείων των λιανοπωλητών που απέστειλαν οι επιγραμμικές πλατφόρμες προκειμένου να επιλεγεί το δείγμα²⁴, απεστάλησαν, τον **Αύγουστο του 2020**, **691 ερωτηματολόγια σε λιανοπωλητές** που εμπορεύονται τα προϊόντα στα οποία αφορά η έρευνα, μέσω πλατφόρμας. Επ' αυτού απάντησαν 263 επιχειρήσεις, ενώ η συλλογή στοιχείων ολοκληρώθηκε το Νοέμβριο του ίδιου έτους.
27. Κατόπιν, λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις των λιανοπωλητών, το **Νοέμβριο του 2020** απεστάλησαν, μέσω πλατφόρμας, ερωτηματολόγια στους μεγαλύτερους εκ των **προμηθευτών** τους (υπό την ιδιότητα του κατασκευαστή, παραγωγού ή εμπορικού αντιπροσώπου στην Ελλάδα του

²⁴ Προκειμένου για την επιλογή, πραγματοποιήθηκε στάθμιση αντιπροσωπευτικότητας:

- ανά κατηγορία προϊόντος, με βάση τη συμμετοχή της κάθε μίας στο σύνολο του δείγματος των λιανοπωλητών από τα στοιχεία που παρείχαν οι επιγραμμικές πλατφόρμες,
- ανά μέγεθος εταιρίας, τόσο βάσει απασχολούμενων εργαζομένων όσο και βάσει κύκλου εργασιών, προκειμένου να εκπροσωπούνται επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και
- ανά γεωγραφική περιοχή, με στόχο να καταλαμβάνει ένα μεγάλο φάσμα της ελληνικής επικράτειας, αλλά ταυτόχρονα να εμφανίζει υψηλή συγκέντρωση στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Τέλος, έπειτα από τον έλεγχο των καταλόγων των συμβαλλόμενων με τις επιγραμμικές πλατφόρμες λιανοπωλητών, διενεργήθηκε συμπληρωματική αναζήτηση μεγάλων, υπό αγοραίους όρους, λιανοπωλητών οι οποίοι δεν συνεργάζονται με μηχανές αναζήτησης, προκειμένου να διευρυνθεί περαιτέρω η βάση των αποδεκτών του ερωτηματολογίου.

κατασκευαστή/παραγωγού) ανά κλάδο δραστηριοποίησης. Συνολικά απεστάλησαν **111 ερωτηματολόγια**, και ελήφθησαν, έως και το Μάρτιο του 2021, 82 απαντήσεις.

28. Το **Φεβρουάριο του 2021**, απεστάλησαν **13 ερωτηματολόγια σε διάφορους Φορείς** (επιμελητήρια, συνδικαλιστικά όργανα εκπροσώπησης επιχειρήσεων, εμπορικοί σύλλογοι, ενώσεις/σύνδεσμοι επιχειρήσεων), εκ των οποίων οι τέσσερις είναι κλαδικοί (φάρμακα, βιβλία, οικιακές ηλεκτρικές συσκευές). Επί του ερωτηματολογίου απάντησαν οι 12.
29. Το **Μάρτιο του 2021**, απεστάλησαν **10 αναλυτικά ερωτηματολόγια σε επιγραμμικές πλατφόρμες** στις οποίες πωλούνται ενσώματα καταναλωτικά προϊόντα. Δεδομένου ότι οι επιγραμμικές πλατφόρμες αυτές τυγχάνουν συνήθως είτε μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών ή marketplaces²⁵, τα ερωτηματολόγια διέφεραν μεταξύ τους. Η συλλογή στοιχείων ολοκληρώθηκε το Μάιο του 2021, με τη λήψη 9 απαντήσεων.
30. Τέλος, επίσης το **Μάρτιο του 2021**, η Συντακτική Ομάδα σχεδίασε και διενήργησε Πανελλαδική Έρευνα των Online Καταναλωτών (εφεξής και ως «**Έρευνα των Καταναλωτών**»), μέσω πλατφόρμας στην οποία συμμετείχαν **1.509 καταναλωτές** έως το τέλος Απριλίου 2021. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε από τη Συντακτική Ομάδα, ενώ η επεξεργασία των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε με την επιστημονική υποστήριξη του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν - ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Σημειωτέον ότι, ευκαιρίας δοθείσης, οι καταναλωτές κλήθηκαν να περιγράψουν τη συμπεριφορά τους σε επιπλέον κλάδους σε σχέση με αυτούς οι οποίοι αποτελούν αντικείμενο της Ενδιάμεσης Έκθεσης. Αναλυτικότερα, ζητήθηκε η περιγραφή της συμπεριφοράς τους στις ακόλουθες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών:
- Είδη σουπερμάρκετ,
 - Ηλεκτρικές συσκευές,
 - Ηλεκτρονικές συσκευές, hardware και software,
 - Φάρμακα, συμπληρώματα διατροφής και λοιπά προϊόντα υγείας,
 - Είδη προσωπικής φροντίδας/παιδικής φροντίδας/φροντίδας κατοικίδιου,
 - Βιβλία και ebooks,
 - Ένδυση και υπόδηση,
 - Χόμπι και αθλητικός εξοπλισμός (πλην της ένδυσης/υπόδησης),
 - Ψυχαγωγία και παιχνίδια (περιλαμβανομένων ηλεκτρονικών παιχνιδιών),
 - Είδη σπιτιού, κήπου και γραφείου και
 - Τουρισμός/ταξίδια/αεροπορικά εισιτήρια

²⁵ Ως **επιγραμμική πλατφόρμα – διαδικτυακή αγορά (marketplace)** νοείται η εφαρμογή ή ο ιστότοπος μέσω του οποίου ανεξάρτητοι πωλητές πωλούν και διαφημίζουν προϊόντα, η πώληση ωστόσο πραγματοποιείται μέσω της πλατφόρμας. Ως **επιγραμμική πλατφόρμα – μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών** νοείται η εφαρμογή ή ο ιστότοπος ή μέσω του οποίου ανεξάρτητοι πωλητές πωλούν και διαφημίζουν προϊόντα, ενώ ο καταναλωτής, εφόσον συγκρίνει και επιλέξει το οικονομικό αγαθό που επιθυμεί, επισκέπτεται τον ιστότοπο του λιανοπωλητή για την παραγγελία του. Οι πλατφόρμες αυτές συνήθως δεν διασφαλίζουν στον καταναλωτή την επάρκεια αποθεμάτων του συνεργαζόμενου λιανοπωλητή, ούτε επιτελούν τις βασικές λειτουργίες merchandising και διαπίστευσης των εμπορευμάτων.

I.5 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

31. Η παρούσα Έκθεση διαρθρώνεται ως εξής: Στο **ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ** παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες του e-commerce, οι επιπτώσεις του στις στρατηγικές των επιχειρήσεων, η εθνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία που το διέπει, η σχετική πρακτική και νομολογία εφαρμογής του δικαίου ανταγωνισμού, καθώς και μία επισκόπηση της πορείας του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και παγκοσμίως κατά τα τελευταία έτη. Αναλυτικότερα, το Γενικό Μέρος περιλαμβάνει:
- Την **Ενότητα II «Ορισμοί – Επιχειρηματικά Μοντέλα»** στην οποία επεξηγούνται οι βασικές έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και παρουσιάζονται συνοπτικά τα εφαρμοζόμενα επιχειρηματικά μοντέλα.
 - Την **Ενότητα III «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Δομή των Αγορών και Στρατηγικές των Επιχειρήσεων»**, στην οποία εξετάζονται, εξ' απόψεως οικονομικής επιστήμης, τα παρατηρούμενα και αναμενόμενα αποτελέσματα του ψηφιακού μετασχηματισμού στη στρατηγική συμπεριφορά των επιχειρήσεων που οδηγεί σε δομικές αλλαγές στις ανταγωνιστικές συνθήκες στις επηρεαζόμενες αγορές.
 - Την **Ενότητα IV «Νομικό Πλαίσιο»**, στην οποία παρουσιάζεται το ισχύον ευρωπαϊκό δίκαιο για τις ψηφιακές αγορές, καθώς και μια κριτική ματιά στον τρόπο που έχει εξελιχθεί και εξελίσσεται τα τελευταία χρόνια προκειμένου να ανταποκριθεί στις ανάγκες των αγορών αυτών. Επίσης, η εν λόγω Ενότητα περιλαμβάνει και τις ειδικότερες ρυθμίσεις στο ελληνικό εθνικό δίκαιο που επηρεάζουν τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου.
 - Την **Ενότητα V «Εφαρμογή του Δικαίου Ανταγωνισμού στο Ψηφιακό Περιβάλλον»**, η οποία περιλαμβάνει μία ευσύνοπτη παρουσίαση της πρακτικής της Ε.Επ. και της νομολογίας των Ευρωπαϊκών δικαστηρίων αναφορικά με την εφαρμογή του δικαίου ανταγωνισμού στις ψηφιακές αγορές.
 - Την **Ενότητα VI «Εξέλιξη και Προοπτικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα και Διεθνώς»**, στην οποία παρατίθενται πρόσφατες μετρήσεις, έρευνες και μελέτες που δείχνουν τις τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και διεθνώς, ιδίως κατόπιν της υγειονομικής κρίσης λόγω της πανδημίας Covid-19.
32. Το **ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ** περιλαμβάνει την επισκόπηση του e-commerce στην Ελλάδα τα τελευταία έτη καθώς και τα αποτελέσματα της έρευνας της ΓΔΑ. Σημειωτέον, το σύνολο των Διαγραμμάτων και Πινάκων που συμπεριλαμβάνονται σε αυτό είναι αποτέλεσμα επεξεργασίας των πρωτογενών στοιχείων της έρευνας, εκτός αν αναφέρεται διαφορετικά. Αναλυτικότερα:
- Στην **Ενότητα VII «Ταυτότητα Δείγματος Έρευνας - Βασικοί Περιγραφικοί Δείκτες»** αναλύεται το δείγμα των συμμετεχόντων στην Ενδιάμεση Έκθεση. Περιλαμβάνει βασικούς περιγραφικούς δείκτες για τους προμηθευτές και τους λιανοπωλητές που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της ΕΑ, δημογραφικά στοιχεία για τους καταναλωτές που συμμετείχαν στη σχετική έρευνα, συνοπτική παράθεση των Φορέων και αναλυτική παρουσίαση των επιγραμμικών πλατφορμών και των ακολουθούμενων από αυτές επιχειρηματικών μοντέλων.
 - Στην **Ενότητα VIII «Ανταγωνιστικές Συνθήκες – Καταναλωτική Συμπεριφορά»** παρατίθεται η χαρτογράφηση των ψηφιακών αγορών υπό το πρίσμα των υφιστάμενων ανταγωνιστικών συνθηκών και της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αναλύονται, μεταξύ άλλων, οι ανταγωνιστικές πιέσεις μεταξύ διαδικτυακών λιανοπωλητών και φυσικών

καταστημάτων, η ένταση του ανταγωνισμού από αλλοδαπούς λιανοπωλητές και πλατφόρμες, οι βασικές παράμετροι του διασηματικού και ενδοσηματικού ανταγωνισμού στο ψηφιακό περιβάλλον, η ανάπτυξη κι ο ρόλος των επιγραμμικών πλατφορμών στο σύγχρονο ηλεκτρονικό επιχειρείν, καθώς και ζητήματα που άπτονται στη συλλογή και διαχείριση δεδομένων των καταναλωτών.

- Στην **Ενότητα ΙΧ «Ανάλυση Συνεργασίας Μεταξύ Λιανοπωλητών και των Προμηθευτών τους»** αναλύονται οι πρακτικές διανομής των προϊόντων και η επίπτωση της πανδημίας σε αυτές, καθώς και ειδικότερα ζητήματα που άπτονται των συμβατικών σχέσεων των μερών. Παρατίθενται επίσης τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν σε τυχόν τιμολογιακούς ή άλλους περιορισμούς που επιβάλλονται στους λιανοπωλητές από τους προμηθευτές τους με συνέπεια, μεταξύ άλλων, την ενδεχόμενη δημιουργία στρεβλώσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Στην **Ενότητα Χ «Ανάλυση Συνεργασίας Μεταξύ Λιανοπωλητών και Επιγραμμικών Πλατφορμών»** αξιολογείται καταρχάς η σημασία της συνεργασίας με τις επιγραμμικές πλατφόρμες και κατόπιν παρατίθενται οι βασικοί συμβατικοί όροι και λοιπά ζητήματα που ορίζουν τη μεταξύ τους συνεργασία. Αναλύονται επίσης διεξοδικά τα μοντέλα χρεώσεων των πλατφορμών στους λιανοπωλητές και παρατίθενται συγκριτικά καθαυτές οι χρεώσεις. Τέλος, εξετάζονται τα αναφερόμενα από τους λιανοπωλητές προβλήματα στις σχέσεις τους με τις πλατφόρμες, είτε αναφορικά με τις χρεώσεις ή λόγω άλλων συμπεριφορών, τα οποία ενδεχομένως δημιουργούν στρεβλώσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Πέραν των προβληματισμών που καταγράφονται στις δύο προηγούμενες Ενότητες και αφορούν στη σχέση των λιανοπωλητών με τους προμηθευτές τους και τις επιγραμμικές πλατφόρμες, στην **Ενότητα ΧΙ «Λοιπές Στρεβλώσεις και Προβληματισμοί»** παρατίθενται όλοι οι υπόλοιποι προβληματισμοί που τέθηκαν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, οι οποίες ανάγονται σε συμπεριφορές επιχειρήσεων ή στο ρυθμιστικό πλαίσιο.

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

I ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Σκοπός της κλαδικής είναι να βοηθήσει την Ε.Α. να ερευνήσει σε βάθος τις ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν στο ψηφιακό περιβάλλον, προκειμένου να ενισχύσει την ευημερία των καταναλωτών και την ενίσχυση της καινοτομίας, αλλά και να συνεισφέρει με τη δράση της στην ανασύσταση της οικονομίας και στην ψηφιακή μετάλλαξη της χώρας.
- Η έρευνα εστιάζει, καταρχάς, αμιγώς σε ζητήματα ανταγωνισμού (κατά το πνεύμα του άρθρου 40 ν. 3959/2011), αναδεικνύονται σε αυτήν και ζητήματα που, παρότι παρεμφερή, δεν εμπίπτουν *stricto sensu* στην αρμοδιότητα της Ε.Α., όπως λ.χ. ζητήματα προστασίας του καταναλωτή, χρήσης των μαζικών δεδομένων, εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150 (P2B Regulation) κλπ.
- Στόχευση της Ε.Α. σε συγκεκριμένους επιχειρηματικούς κλάδους του Β2C ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η επιλογή των εν λόγω κλάδων έγινε μετά από δημόσια διαβούλευση και συνδυαστική εξέταση συγκεκριμένων κριτηρίων (ενδοσηματικός ανταγωνισμός, επίπεδο συγκέντρωσης, παρουσία ελληνικών επιχειρήσεων, σημαντικότητα του διαδικτυακού καναλιού, με ενασχόληση της διεθνούς πρακτικής), ήτοι στην:

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ**I ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

- Εμπορία αθλητικής ένδυσης και υπόδησης,
 - Εμπορία οικιακών ηλεκτρικών συσκευών,
 - Εμπορία ηλεκτρονικών οικιακών συσκευών,
 - Εμπορία βιβλίων και
 - Εμπορία συμπληρωμάτων διατροφής και παραφαρμακευτικών προϊόντων.
- Η έρευνα θα συμπληρωθεί από περαιτέρω / εστιασμένη έρευνα για επιλεγμένους τομείς υπηρεσιών διαμεσολάβησης, οι οποίες δεν συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα έκθεση λόγω των σημαντικών επιπτώσεων της πανδημίας στη λειτουργία των συγκεκριμένων κλάδων και τις δυσκολίες συλλογής πληροφοριών από τις επιχειρήσεις.

B. ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

II ΟΡΙΣΜΟΙ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

II.1 ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΟΡΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΝΔΙΑΜΕΣΗ ΕΚΘΕΣΗ

33. Για τις ανάγκες ευχερέστερης κατανόησης των χρησιμοποιούμενων όρων στην Ενδιάμεση Έκθεση, σημειώνεται καταρχάς ότι οι λιανοπωλητές κατηγοριοποιούνται ως εξής: Ως **λιανοπωλητής-brick and mortar** νοείται η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην εμπορία προϊόντων λιανικής μόνο μέσω φυσικού καταστήματος, ως **υβριδικός λιανοπωλητής ή λιανοπωλητής-brick and click** νοείται η επιχείρηση η οποία συνδυάζει φυσική και διαδικτυακή παρουσία για την εμπορία προϊόντων λιανικής ήτοι επιχείρηση λιανεμπορίας η οποία χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να συμπληρώσει τις υπάρχουσες επιχειρηματικές της δραστηριότητες, ενώ ως **διαδικτυακός/ηλεκτρονικός λιανοπωλητής** νοείται η επιχείρηση λιανεμπορίας που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και λειτουργεί αποκλειστικά ηλεκτρονικά (**online**), έχει μόνο διαδικτυακή παρουσία (**pure-play**) και χρησιμοποιεί τις δυνατότητες του διαδικτύου για τη δημιουργία πωλήσεων και κερδοφορίας.
34. Λιανοπωλητές αποτελούν τη συντριπτική πλειονότητα των **επιχειρηματικών χρηστών επιγραμμικών πλατφορμών**, οι οποίοι ορίζονται ως κάθε φυσικό πρόσωπο που ενεργεί υπό εμπορική ή επαγγελματική ιδιότητα ή κάθε νομικό πρόσωπο το οποίο προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω επιγραμμικών πλατφορμών σε καταναλωτές για σκοπούς σχετικούς με την εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή επαγγελματική του δραστηριότητα. Στο πλαίσιο αυτό, ως **επιγραμμική πλατφόρμα – διαδικτυακή αγορά (marketplace)** νοείται η εφαρμογή ή ο ιστότοπος μέσω του οποίου ανεξάρτητοι πωλητές πωλούν και διαφημίζουν προϊόντα, η πώληση ωστόσο πραγματοποιείται μέσω της πλατφόρμας. Ως **επιγραμμική πλατφόρμα – μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών** νοείται η εφαρμογή ή ο ιστότοπος μέσω του οποίου ανεξάρτητοι πωλητές πωλούν και διαφημίζουν προϊόντα, ενώ ο καταναλωτής, εφόσον συγκρίνει και επιλέξει το οικονομικό αγαθό που επιθυμεί, επισκέπτεται τον ιστότοπο του λιανοπωλητή για την παραγγελία του.
35. Επίσης, στο πλαίσιο της παρούσας, ως **προμηθευτής** νοείται η επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται (διαζευκτικά ή σωρευτικά) ως κατασκευαστής, παραγωγός ή εμπορικός αντιπρόσωπος (γνήσιος ή μη γνήσιος)²⁶ στην Ελλάδα του κατασκευαστή/παραγωγού προϊόντων, ο οποίος συνήθως έχει επιφορτιστεί με την οργάνωση του δικτύου διανομής των προϊόντων (τουλάχιστον) στην Ελλάδα²⁷. Ως **Φορέας** νοείται κάθε νομικό πρόσωπο, ιδίως με τη μορφή επιμελητηρίου, συνδικαλιστικού οργάνου εκπροσώπησης επιχειρήσεων (πρωτοβάθμιο, ομοσπονδία), Εμπορικός σύλλογος, Σύνδεσμος επιχειρήσεων ή Ένωση επιχειρήσεων. Ειδικότερα

²⁶ Για τους σκοπούς του παρόντος ερωτηματολογίου, μια συμφωνία θεωρείται γνήσια σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας εάν ο αντιπρόσωπος **δεν φέρει κανέναν ή φέρει ασήμαντο μόνο κίνδυνο** ως προς τις συμβάσεις που συνάπτει ή/και διαπραγματεύεται για λογαριασμό του αντιπροσωπευόμενου ως προς τις επενδύσεις που απαιτούνται στις συγκεκριμένες αγορές. Στην αντίθετη περίπτωση, η σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας θεωρείται μη γνήσια όταν ο αντιπρόσωπος φέρει **χρηματοοικονομικούς και εμπορικούς κινδύνους** και αντιμετωπίζεται ως ανεξάρτητος διανομέας που πρέπει να εξακολουθεί να καθορίζει ελεύθερα την εμπορική του στρατηγική ώστε να μπορεί να ανακτήσει τις επενδύσεις που πραγματοποίησε σύμφωνα με τις απαιτήσεις της σύμβασης ή που συνδέονται με τη συγκεκριμένη αγορά.

²⁷ Ως εκ τούτου, η έννοια δεν περιλαμβάνει τους ανεξάρτητους χονδρεμπόρους.

δε, ως **κλαδικός φορέας** νοείται ο φορέας ο οποίος δραστηριοποιείται για τη στήριξη των μελών του και την προώθηση των συμφερόντων μόνο συγκεκριμένου κλάδου εμπορίου βάσει αντικειμένου/κατηγορίας προσφερόμενων προϊόντων.

36. Όσον αφορά στους κλάδους προϊόντων εμπορίας στους οποίους επικεντρώθηκε η έρευνα:
- Ως **οικιακές ηλεκτρικές συσκευές** νοούνται οι «λευκές» ηλεκτρικές συσκευές όπως ψυγεία, πλυντήρια, κουζίνες και οικιακών ηλεκτρικών μικροσυσκευών όπως μίξερ, καφετιέρες, κλπ.
 - Ως **ηλεκτρονικές οικιακές συσκευές** νοούνται οι «μαύρες» συσκευές εικόνας και ήχου όπως τηλεοράσεις, ηχεία, ενισχυτές, dvd-player, παιχνιδοκονσόλες, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, συσκευές ήχου κλπ και «γκρι» συσκευές όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, hardware, περιφερειακά Η/Υ, σταθερά και κινητά τηλέφωνα, αξεσουάρ κινητών τηλεφώνων κλπ.
 - Ως **παραφάρμακα ή παραφαρμακευτικά προϊόντα** νοούνται τα μη συνταγούμενα φάρμακα ή άλλα μη διατιμημένα προϊόντα που περιέχουν φαρμακευτικές ουσίες και πωλούνται αποκλειστικά από φαρμακεία.
 - Ως **συμπληρώματα διατροφής** νοούνται σκευάσματα που περιέχουν ιδίως συμπυκνωμένες πηγές θρεπτικών συστατικών ή άλλων ουσιών (υδατάνθρακες, πρωτεΐνες-αμινοξέα, βιταμίνες, μέταλλα ή ανόργανα στοιχεία), διατίθενται ιδίως σε μορφή κάψουλας, φιαλιδίου, φακελίσκου, φύσιγγας και χρησιμοποιούνται συνήθως με σκοπό τη συμπλήρωση της συνήθους διαίτας.
 - Η έννοια των **βιβλίων** δεν περιλαμβάνει τα e-books, τα οποία άλλωστε δεν κατατάσσονται ως ενσώματα καταναλωτικά αγαθά στα οποία επικεντρώνεται η έρευνα, αλλά ως υπηρεσίες ψηφιακού περιεχομένου.
37. Περαιτέρω, ως προς την έννοια του ανταγωνισμού, ως **διασηματικός ανταγωνισμός** νοείται ο ανταγωνισμός που εκδηλώνεται μεταξύ προμηθευτών των οποίων τα προϊόντα αναγνωρίζονται κυρίως μέσω της χρήσης συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων, ως **ενδοσηματικός ανταγωνισμός** νοείται ο ανταγωνισμός που εκδηλώνεται μεταξύ λιανοπωλητών που πωλούν τα προϊόντα του ίδιου κατασκευαστή και ως **διακαναλικός ανταγωνισμός** νοείται ο ανταγωνισμός που εκδηλώνεται μεταξύ του φυσικού και του διαδικτυακού καναλιού πωλήσεων.
38. Όσον αφορά στη συμπεριφορά των καταναλωτών, ως **πολυκαναλικότητα** ορίζεται η αγοραστική συμπεριφορά σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές εναλλάσσουν τα διαδικτυακά και τα μη διαδικτυακά κανάλια διανομής. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές μπορεί να επωφελούνται από τις δυνατότητες και τις υπηρεσίες που μπορούν να απολαύσουν από ένα κανάλι κατά το στάδιο που προηγείται της απόφασης αγοράς και να αλλάζουν κανάλι για την πραγματοποίηση της αγοράς. Ειδικότερα δε, ως **showrooming ή παρασιτισμός (free riding) των διαδικτυακών στις μη διαδικτυακές αγορές** ορίζεται η καταναλωτική συμπεριφορά σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής ενημερώνεται για τις ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά και την τιμή ενός προϊόντος ή λαμβάνει υπηρεσίες που σχετίζονται με την πρόθεση αγοράς από το φυσικό κατάστημα, στη συνέχεια όμως προβαίνει σε αγορά του προϊόντος μέσω διαδικτύου. Αλλά και αντίστροφα, νοείται ότι υπάρχει **παρασιτισμός (free riding) των μη διαδικτυακών στις διαδικτυακές αγορές** όταν ο καταναλωτής επωφελείται από υπηρεσίες που προσφέρονται διαδικτυακά ιδίως όσον αφορά στις τιμές ή στα χαρακτηριστικά των προϊόντων (μέσω e-shop ή επιγραμμικών πλατφορμών)

προκειμένου να υποβοηθηθεί στην επιλογή του, αλλά στη συνέχεια αγοράζει τα προϊόντα μη διαδικτυακά από φυσικά καταστήματα.

39. Οι αναφερόμενες στην παρούσα στρατηγικές των επιχειρήσεων έχουν ως εξής: Ως **πολυκαναλική στρατηγική (multichannel)** νοείται η στρατηγική πωλήσεων και προώθησης προϊόντων μίας επιχείρησης διαμέσου πολλών και διαφορετικών καναλιών (λ.χ. ένα ή περισσότερα φυσικά και / ή ηλεκτρονικά καταστήματα, δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, επιγραμμικές πλατφόρμες) Αυτά τα κανάλια, στην περίπτωση του αποκαλούμενου multichannel retail, έχουν ελάχιστη διασύνδεση και αλληλεπίδραση μεταξύ τους, με αποτέλεσμα η αγοραστική εμπειρία του πελάτη στο ένα κανάλι (π.χ. το eshop) να μην είναι συμβατή με την εμπειρία που αποκόμισε στα υπόλοιπα (π.χ. το κατάστημα ή πλατφόρμες marketplace). Ως στρατηγική **omnichannel** νοείται η στρατηγική η οποία περιλαμβάνει το multichannel αλλά η επιχείρηση συντονίζει και κάνει χρήση όλων των διαθέσιμων καναλιών πωλήσεων και προώθησης προϊόντων για την παροχή μίας ολοκληρωμένης, ομοιόμορφης και συνεπούς καταναλωτικής εμπειρίας, προσαρμοσμένης στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του εκάστοτε καταναλωτή²⁸.
40. Οι ειδικότερες πρακτικές των επιχειρήσεων για τις οποίες γίνεται αναφορά στην παρούσα Έκθεση, και οι οποίες στο πλαίσιο συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων μπορεί να επιβάλλονται **συμβατικά** (ήτοι μέσω συμφωνητικών, τιμοκαταλόγων, εγκυκλίων κλπ) ή **με έμμεσους τρόπους** (ήτοι μέσω προειδοποιήσεων, κυρώσεων, καθυστέρησης/αναστολής παραδόσεων και χορήγησης οικονομικών κινήτρων ή αντικινήτρων, - οι οποίες επικοινωνούνται είτε γραπτώς ή προφορικώς και χρησιμοποιούνται με σκοπό τη μεταβολή της συμπεριφοράς του αντισυμβαλλόμενου²⁹), περιλαμβάνουν:
- Την πρακτική της **διπλής τιμολόγησης (dual pricing)**, που αφορά στη διάκριση τιμών στο επίπεδο χονδρικής μεταξύ διαφορετικών διαύλων διανομής (λ.χ. υψηλότερες τιμές χονδρικής για αγαθά που πωλούνται διαδικτυακά σε σύγκριση με την τιμή των προϊόντων που πωλούνται μη διαδικτυακά). Συμφωνίες με όρους dual pricing νοούνται οι συμφωνίες ενός προμηθευτή με τον ίδιο λιανοπωλητή, οι οποίες περιλαμβάνουν όρους για διαφορετική τιμή για τον ίδιο κωδικό προϊόντος ανάλογα το κανάλι διανομής.
 - Την πρακτική του **γεωγραφικού αποκλεισμού (geo-blocking)**, που αφορά στην πρακτική σύμφωνα με την οποία οι δραστηριοποιούμενοι σε Κράτος Μέλος αποκλείουν ή περιορίζουν τους πελάτες από άλλα Κράτη Μέλη που θέλουν να πραγματοποιήσουν διασυνοριακές συναλλαγές.
 - Την πρακτική της επιβολής **ρήτρας ισοδυναμίας/ ρήτρας του Μάλλον Ευνοούμενου Πελάτη/ ρήτρα Most Favoured Nation (MFN)**, που αφορά στη συμπερίληψη ρήτρας (όρου σε συμφωνία) ενός μέρους σύμφωνα με την οποία υπόσχεται να αντιμετωπίζει το αντισυμβαλλόμενο μέρος το ίδιο ευνοϊκά με κάθε άλλον πελάτη³⁰. Οι ρήτρες αυτές

²⁸ Στο πλαίσιο αυτό η επιχείρηση συγχρονίζει όλα τα διαθέσιμα σημεία επαφής υπηρεσιών είτε μέσω ενός κεντρικού συστήματος διαχείρισης των πληροφοριών κυρίως για τα προϊόντα και τη διαχείριση των παραγγελιών (μέσω κοινής για όλα τα κανάλια πλατφόρμας λογισμικού είτε με τη διασύνδεση και την εγκατάσταση μηχανισμού για τον αυτόματο συγχρονισμό και ενημέρωση των δεδομένων όλων των επιμέρους συστημάτων της επιχείρησης αλλά και τη δημιουργία διασυνδέσεων με τρίτα συνεργαζόμενα μέρη (λ.χ. τραπεζικά ιδρύματα/ ιδρύματα πληρωμών, εταιρίες μεταφορών, επιγραμμικές πλατφόρμες και κοινωνικά δίκτυα).

²⁹ Επίσης, είναι δυνατόν ο αντισυμβαλλόμενος να εξαναγκάζεται σε συγκεκριμένη συμπεριφορά μέσω τεχνολογικών εφαρμογών ή σχεδιασμού του συστήματος (closed APIs).

³⁰ Ευρύτερα, ως ρήτρες MFN νοούνται οι ρήτρες μέσω των οποίων επιβάλλονται απαιτήσεις είτε για τη γνωστοποίηση από το ένα μέρος όρων και προϋποθέσεων που προσφέρουν αλλού, είτε απαιτήσεις για τη θέση

περιλαμβάνουν συμφωνίες μεταξύ λιανοπωλητών και επιγραμμικών πλατφορμών σύμφωνα με τις οποίες οι επιγραμμικές πλατφόρμες απαιτούν από το λιανοπωλητή να πωλεί τα προϊόντα του στην επιγραμμική πλατφόρμα στην ίδια τιμή όπως στον ιστότοπο του ίδιου του λιανοπωλητή (**ισοδυναμία εν στενή εννοία**) ή σε οποιαδήποτε άλλη αγορά ή κανάλι πωλήσεων (**ισοδυναμία εν ευρεία εννοία**).

- Την πρακτική της **αυτοπροτίμησης**, που αφορά στην επιφύλαξη προνομιακής μεταχείρισης από μία πλατφόρμα σε προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχει η ίδια και ανταγωνίζονται προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται από άλλες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την επιγραμμική πλατφόρμα.
 - Την πρακτική της **εκμετάλλευσης των κομβικών και ακτινωτών δικτύων (hub and spoke)**, που αφορά στην άμεση ή έμμεση ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται μεταξύ τους μέσω ενός τρίτου κοινού ενδιάμεσου μέρους που λειτουργεί ως επικοινωνιακός κόμβος (λ.χ. κατασκευαστής, λιανοπωλητής ή πάροχος υπηρεσιών) και διευκολύνει το συντονισμό του ανταγωνισμού μεταξύ των ανωτέρω χωρίς την άμεση επαφή τους.
 - Την πρακτική της **δυναμικής τιμολόγησης**, που αφορά στην τιμολόγηση για τον ίδιο κωδικό προϊόντος ανάλογα με την προσφορά και τη ζήτηση σε πραγματικό ή σχεδόν πραγματικό χρόνο ως λ.χ. με την προσαρμογή εκπτώσεων ή διαφορετικών τιμών ανάλογα τις τιμές που προσφέρουν άλλοι λιανοπωλητές σε επιγραμμική πλατφόρμα αναζήτησης και με σύγκρισης τιμών ή ανάλογα με τα δεδομένα που αφορούν στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (δεδομένα μηχανών αναζήτησης, καλάθι αγορών σε εκκρεμότητα κλπ).
41. Τέλος, όσον αφορά, στην πρόσβαση και διαχείριση δεδομένων ο όρος **μαζικά δεδομένα (big data)** χρησιμοποιείται για να δηλώσει τα σύνολα ψηφιακών δεδομένων που αφορούν στους χρήστες μίας πλατφόρμας και σχετίζονται με την εκδήλωση προτίμησης ή την πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου ιδίως με τη χρήση μηχανών αναζήτησης, κοινωνικών δικτύων, επιγραμμικών πλατφορμών τη χρήση εφαρμογών σε έξυπνα τηλέφωνα κλπ.

II.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

II.2.1 Εννοιολογικές Διευκρινήσεις

42. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι όροι που χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά, αλλά δεν είναι ίδιοι. Ειδικότερα, ως **ηλεκτρονικό εμπόριο** νοείται η δημιουργία εσόδων για την επιχείρηση, από την πώληση αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών, μέσω της χρήσης του διαδικτύου ή άλλων δικτύων υπολογιστών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εντάσσεται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και αφορά επιχειρηματική δραστηριότητα που εμπεριέχει ανταλλαγή αξίας. Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η έκφανση του ηλεκτρονικού επιχειρείν που αφορά σε ανταλλαγή αξίας ή, διαφορετικά, το ηλεκτρονικό επιχειρείν γίνεται ηλεκτρονικό εμπόριο τη στιγμή που πραγματοποιείται ανταλλαγή αξίας³¹.
43. Το **ηλεκτρονικό επιχειρείν** είναι πολύ ευρύτερο του ηλεκτρονικού εμπορίου και αφορά στα γενικότερα θεμελιώδη στοιχεία της επιχειρηματικής οργάνωσης και λειτουργίας, όπως: στην

στη διάθεση του άλλου μέρους όρων και προϋποθέσεων που άμεσα ή έμμεσα εξαρτώνται από τους όρους και τις προϋποθέσεις που προσφέρονται σε άλλα μέρη.

³¹ Βλ. E. Awad, Electronic Commerce: From Vision to Fulfilment, Pearson, 2003.

επιχειρηματική ευφυΐα (Business Intelligence)³², στη διαχείριση σχέσης πελατών (Customer Relationship Management)³³, στη διαχείριση αλυσίδας εφοδιασμού (Supply Chain Management)³⁴, στον προγραμματισμό εταιρικών πόρων (Enterprise Resource Planning)³⁵, στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών εντός της εταιρίας (ενδοεπιχειρησιακά)³⁶, στην ηλεκτρονική συνεργασία και στις διαδικτυακές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων³⁷. Το ακόλουθο σχήμα απεικονίζει τα στοιχεία που συνθέτουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν:

Διάγραμμα 1: Στοιχεία που αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν



Π.2.2 Ιστορική αναδρομή

44. Η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου υπήρξε σημαντικό χαρακτηριστικό της οικονομικής ανάπτυξης παγκοσμίως από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Οι πρώτες ηλεκτρονικές ανταλλαγές

³² Η επιχειρηματική ευφυΐα (Business Intelligence - BI) αφορά στις δραστηριότητες που μπορεί να αναλάβει μια επιχείρηση για τη συλλογή, αποθήκευση, πρόσβαση και ανάλυση πληροφοριών σχετικά με την αγορά ή τον ανταγωνισμό και για τη βελτίωση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

³³ Η διαχείριση σχέσης πελατών (Customer Relationship Management - CRM) αναφέρεται σε μια προσέγγιση εξυπηρέτησης πελατών που εστιάζει στην οικοδόμηση μακροπρόθεσμων και βιώσιμων σχέσεων που προσθέτουν αξία τόσο στην εταιρία όσο και στον πελάτη. Πρόκειται για μια εταιρική στρατηγική που συγκεντρώνει πληροφορίες από όλες τις πηγές δεδομένων σε έναν οργανισμό (και μερικές φορές από εξωτερικές πηγές δεδομένων) για την παροχή μιας ολιστικής εικόνας κάθε πελάτη σε πραγματικό χρόνο. Ο στόχος είναι η μείωση του κόστους και η αύξηση της κερδοφορίας παρέχοντας ταυτόχρονα ικανοποίηση στους ίδιους τους πελάτες της εταιρείας.

³⁴ Η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού (Supply Chain Management – SCM) αφορά στο δίκτυο προμηθευτών της επιχείρησης που παρέχουν τις βασικές εισροές για την παραγωγή ενός προϊόντος ή την παροχή μιας υπηρεσίας. Η διαχείριση αλυσίδας εφοδιασμού βελτιώνει αποτελεσματικά τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρία βρίσκει τις «ακατέργαστες» εισροές της και, μετά από την επεξεργασία τους κατά την παραγωγική διαδικασία, παραδίδει το προϊόν ή την υπηρεσία στον πελάτη.

³⁵ Ο προγραμματισμός εταιρικών πόρων (ERP) αφορά στην ενσωμάτωση όλων των τμημάτων και λειτουργιών σε μια εταιρεία (πωλήσεις, μάρκετινγκ, ανθρώπινο πόρο, χρηματοδότηση, λογιστική, παραγωγή, μηχανική κ.λπ.) σε ένα υπολογιστικό σύστημα που μπορεί να εξυπηρετήσει τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε τμήματος. Ο στόχος είναι να παρέχονται οι πληροφορίες γρήγορα και αποτελεσματικά σε όσους τις χρειάζονται.

³⁶ Η διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών ενδοεπιχειρησιακά, μέσω για παράδειγμα ενός ενδοδικτύου (intranet) απλουστεύει το χώρο εργασίας και επιτρέπει την εύκολη ανταλλαγή πληροφοριών εντός ενός οργανισμού.

³⁷ Η ηλεκτρονική συνεργασία μπορεί να πραγματοποιηθεί εσωτερικά (ενδοεπιχειρησιακά) ή να περιλαμβάνει επιχειρηματικούς εταίρους. Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη επικοινωνία μεταξύ ομάδων ή συνεργατών, η αποδοτικότερη διαχείριση έργων και κοινόχρηστου υλικού καθώς και η εξοικονόμηση κόστους (π.χ. ταξίδια) και η αύξηση της παραγωγικότητας.

δεδομένων (*Electronic Data Interchange – EDI*) μεταξύ εμπορικών εταιρών ενσωματώθηκαν για πρώτη φορά στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (*Business to Business – B2B*), προτού εφαρμοστούν τεχνολογίες διαδικτύου σε συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (*Business to Consumer – B2C*). Οι τελευταίες επεκτάθηκαν κατά το δεύτερο κύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, από τα μέσα της δεκαετίας του 2000. Η επέκταση των ταχύτερων ευρυζωνικών συνδέσεων, που μέχρι τότε χρησιμοποιούνταν μόνο από επιχειρήσεις, σε καταναλωτές, οι οποίοι έως τότε συνδέονταν στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας πολύ πιο αργές συνδέσεις *dial-up*, συνέβαλε σε αυτήν την εξέλιξη. Η αυξημένη χρήση του Διαδικτύου, η εντατικότερη χρήση των τεχνολογιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφημιστικής δραστηριότητας και, στη συνέχεια, η ανάπτυξη τεχνολογιών Web 2.0, που επέτρεψε στους χρήστες να συμμετέχουν στη δημιουργία, επεξεργασία και διανομή περιεχομένου στο διαδίκτυο, ήταν μεταξύ των παραγόντων που εξηγούν τη πρωτοφανή αύξηση της οικονομικής σημασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως.

45. Το τρίτο κύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησε σε σημαντικές αλλαγές στις επιχειρηματικές πρακτικές και σίγουρα θα διαταράξει τα υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα διανομής προϊόντων (συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών). Η ευρεία χρήση των smartphone (κινητά τηλέφωνα, συμπεριλαμβανομένου ενός λειτουργικού συστήματος που επιτρέπει στους χρήστες να εκτελούν διάφορα πακέτα λογισμικού και ενός προγράμματος περιήγησης στο διαδίκτυο) και η ανάπτυξη υπολογιστών tablet οδήγησαν στην εμφάνιση του εμπορίου μέσω κινητών συσκευών (ή *m-commerce*), αυξάνοντας συνεπώς περαιτέρω τις ευκαιρίες για ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.
46. Οι τεχνολογίες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε κοινωνικές πλατφόρμες, όπως το Facebook, ή πλατφόρμες *microblogging*, όπως το Twitter, να λειτουργούν ως πρόσθετοι δίαυλοι ηλεκτρονικού εμπορίου και εμπορίου μέσω κινητών συσκευών, εκμεταλλευόμενοι τις διαπροσωπικές συνδέσεις για την παροχή στοχευμένης διαφήμισης ή την προώθηση προϊόντων (κοινωνικό εμπόριο). Η ανάλυση μαζικών δεδομένων (*Big Data analytics*) και η μαζική συλλογή προσωπικών δεδομένων μπορούν να συνεισφέρουν περαιτέρω στη λεπτομερή καταγραφή της συμπεριφοράς των καταναλωτών (της ψηφιακής τους ταυτότητας) κατά την πλοήγηση στο διαδίκτυο και να βοηθήσουν τις εταιρίες να προβλέψουν τα είδη των προϊόντων και υπηρεσιών για τα οποία ενδέχεται να ενδιαφέρονται οι καταναλωτές. Αυτές οι τεχνολογίες παρακολούθησης, όπως γραμμωτοί κωδικοί (*barcodes*), οι *bokodes*, οι έξυπνες κάρτες και οι Συσκευές Εντοπισμού Ραδιοσυχνότητας είναι ενσωματωμένες στα διάφορα αντικείμενα, συλλέγοντας δεδομένα σχετικά με αυτά χωρίς καμία ανθρώπινη παρέμβαση και τροφοδοτώντας αυτές τις πληροφορίες σε συστήματα υπολογιστών, επιτρέποντας έτσι στις αλυσίδες εφοδιασμού να παρακολουθούν πού βρίσκονται τα προϊόντα τους ανά πάσα στιγμή. Σημαντικές πολυεθνικές εταιρίες, συμπεριλαμβανομένων διανομέων όπως η Wal-Mart και προμηθευτών επώνυμων προϊόντων, όπως η Gillette, η Procter & Gamble, η Coca-Cola, η Unilever, η Johnson & Johnson, υποστηρίζουν τα εργαστήρια Αυτόματης Αναγνώρισης Ταυτότητας (*Auto-ID labs*), ερευνητικούς φορείς που εργάζονται για την ενσωμάτωση τεχνολογιών παρακολούθησης και επικοινωνίας σε συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (*B2B*), καθώς και στην αρχιτεκτονική του Διαδικτύου των Πραγμάτων (*Internet of Things*), η οποία θα επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας των αλυσίδων εφοδιασμού, για παράδειγμα, επιτρέποντας μεγαλύτερη ορατότητα κατά τη μεταφορά και μειώνοντας σημαντικά την υλικοτεχνική υποστήριξη.

47. Οι τεχνολογικές αλλαγές έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην αναθεώρηση των κανόνων της ΕΕ για τις συμφωνίες διανομής στα μέσα της δεκαετίας του 1990, όντας αναμφισβήτητα εξίσου σημαντικές όσο και η μεταστροφή πολιτικής με την υιοθέτηση της «πιο οικονομικής προσέγγισης» και την αυξανόμενη επιρροή των οικονομικών για τον προσδιορισμό του εύρους της παρέμβασης των αρχών ανταγωνισμού σχετικά με τους «κάθετους» περιορισμούς³⁸.
48. Πρώτον, οι νέες τεχνολογίες μειώνουν σημαντικά το κόστος οργάνωσης και παρακολούθησης, βελτιώνοντας το επίπεδο επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων επιχειρηματικών μονάδων μιας καθετοποιημένης επιχείρησης, ενώ ταυτόχρονα μειώνουν το κόστος συναλλαγής στην αγορά, για παράδειγμα περιορίζοντας σημαντικά το κόστος αναζήτησης. Αυτό μπορεί να επηρεάσει τα κίνητρα των επιχειρήσεων για καθετοποίηση και επίσης οδηγεί στην ανάπτυξη δικτύων οικονομικών δομών, όπου ανεξάρτητες οικονομικές οντότητες σχηματίζουν μακροχρόνιες σχέσεις με άλλες εταιρίες, μοιράζονται πόρους και αναπτύσσουν από κοινού στρατηγικές. Αυτά τα δίκτυα μπορεί να λάβουν διαφορετικές μορφές: στρατηγικές συμμαχίες και συνεργασίες, ιστοί προμηθειών που διασυνδέουν διάφορες στρατηγικές συμμαχίες και σύνθετες συμβάσεις εξωπορισμού, ηλεκτρονικές αγορές (*electronic marketplaces*) και δικτυακές πύλες (*portals*). Αυτά τα δίκτυα σχηματίζουν αλυσίδες αξίας στον κλάδο, μερικές φορές μεγάλες, μερικές φορές μικρές, πάντα προσανατολισμένες προς τον τελικό καταναλωτή, και περιλαμβάνουν μια σειρά πρωταρχικών (προσδιορισμός πελατών, σχεδιασμός, δεδομένα αγορών, κατασκευή, προώθηση και πώληση, παράδοση, παροχή υπηρεσιών και υποστήριξη μετά την πώληση) και υποστηρικτικών δραστηριοτήτων (χρηματοδότηση και διοίκηση, διαχείριση ανθρώπινων πόρων, δραστηριότητες ανάπτυξης τεχνολογίας).
49. Δεύτερον, οι δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία παρακολούθησης και η ευρύτερη διαθεσιμότητα προσωπικών δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο και στην αγορά, οδήγησαν ορισμένες εταιρίες να αναπτύξουν, πιο αποτελεσματικά, εμπορικές πρακτικές οι οποίες εισάγουν διακρίσεις μεταξύ διαφορετικών τμημάτων της αγοράς με βάση τα χαρακτηριστικά των πελατών (φύλο, ηλικία, γεωγραφική τοποθεσία, επίπεδο εισοδήματος, προσωπικότητα, προσέγγιση στη ζωή κλπ), που οδηγούν σε διαφορετικές μορφές κατάτμησης της αγοράς. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την εστιασμένη διαφήμιση και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, και εντέλει για την τιμολόγηση των προϊόντων ή την προσφορά συγκεκριμένων παραλλαγών τους, προσαρμοσμένων σε αυτά τα τμήματα της αγοράς. Αυτό μπορεί φυσικά να επιτρέψει σε αυτές τις εταιρίες να αποκομίσουν περισσότερα έσοδα από τα διάφορα τμήματα της αγοράς, εάν είναι σε θέση να αποτρέψουν το αποκαλούμενο «αρμπιτράζ» μεταξύ των διαφόρων ομάδων πελατών. Αυτή η κατάτμηση της αγοράς μπορεί να επιτευχθεί είτε μονομερώς είτε με τη συνεργασία των άλλων τμημάτων της αλυσίδας εφοδιασμού, μέσω ειδικών συμφωνιών που διασφαλίζουν την αποτελεσματικότητα της κατάτμησης, η οποία θα μπορούσε τελικά να οδηγήσει σε διαφορετικές μορφές κάθετων περιορισμών.

³⁸ Ήδη στην Πράσινη Βίβλο για τους κάθετους περιορισμούς στην πολιτική ανταγωνισμού της ΕΕ (COM/96/0721 ΤΕΛΙΚΟ), διαθέσιμη σε:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:51996DC0721&from=EL>, ιδίως παρ. 40-43. Η Επιτροπή σημείωσε ότι: «[η] επανάσταση στις τεχνολογίες της πληροφορίας μετέβαλε το σύνολο του το χαρακτήρα της διανομής» αναφέροντας τις αρχές της έγκαιρης παράδοσης στην οργάνωση της κατασκευής και της διανομής, τα συστήματα υλικοτεχνικής οργάνωσης ταχείας αντίδρασης, την ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (EDI), τους γραμμικούς κώδικες, τους ανιχνευτές λέιζερ, ως σημαντικές καινοτομίες, που συνεπάγονται «τη μετάβαση από τις παραδοσιακές σχέσεις μεταξύ των κατασκευαστών, των χονδρεμπόρων και των λιανοπωλητών, οι οποίες βασίζονταν στην ισοτιμία και την αυτονομία, προς σχέσεις συνεργασίας, κυρίως στον τομέα της υλικοτεχνικής οργάνωσης».

50. Τρίτον, μέσω της τεχνολογίας, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας γίνεται πιο αποτελεσματική και λιγότερο δαπανηρή, επιτρέποντας στις εταιρίες να επιτύχουν υψηλότερη ποιότητα με χαμηλότερο κόστος παραγωγής. Οι εταιρίες θεωρούν ότι είναι ζωτικής σημασίας να συνάψουν μακροπρόθεσμες συμφωνίες με εταίρους σε άλλα τμήματα της αλυσίδας, προκειμένου να δημιουργήσουν την απαραίτητη σχέση εμπιστοσύνης που απαιτείται από τη σημασία των επενδύσεων που αφορούν στις συγκεκριμένες σχέσεις, οι οποίες πρέπει να αναληφθούν για τον καθορισμό της διαχείρισης της αλυσίδας εφοδιασμού. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αποδιαμεσολάβηση (*disintermediation*) και κάθετη ολοκλήρωση, αλλά και σε αποσυγκέντρωση, μέσω της δημιουργίας δικτύων ή συνεργασιών εφοδιασμού που διαχειρίζονται συμβούλια αλυσίδας εφοδιασμού. Αυτές οι διάφορες μορφές διαχείρισης της αλυσίδας εφοδιασμού μοιράζονται το κοινό χαρακτηριστικό ότι είναι τελικά προσανατολισμένες στον καταναλωτή, καθώς κάθε τμήμα της αλυσίδας κατευθύνει τις προσπάθειές του προς την ικανοποίηση των αναγκών του επόμενου μέλους της αλυσίδας, βάσει της αντίληψης ότι όλα τα τμήματα της αλυσίδας δεν αποτελούν ξεχωριστές «νησίδες» δραστηριότητας αλλά απαραίτητα συστατικά για το σχηματισμό της συνολικής αξίας της αλυσίδας. Για παράδειγμα, για τη δημιουργία αναγνωρισμένου σήματος (*brand-building*), λαμβάνεται υπόψη ολόκληρη η αλυσίδα αξίας, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη σημάτων και προτύπων στα οποία συμμορφώνονται τα διάφορα τμήματα της αλυσίδας. Θέματα που σχετίζονται με την κατανομή της συνολικής πλεονάζουσας αξίας της αλυσίδας διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στη σχέση μεταξύ των διαφόρων οικονομικών παραγόντων που συμμετέχουν στην αλυσίδα εφοδιασμού, ιδίως διότι ο τρόπος διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, ακόμη και αν είναι ευέλικτος, αποκρυσταλλώνει ευκολότερα τη θέση τους (και το μερίδιό τους). Εναλλακτικά, οι δυνατότητες που προσφέρουν ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές και δικτυακές πύλες, όπως η AmazonSupply, η οποία λειτουργεί επίσης ως πραγματικός διανομέας, με αποθήκες και προϊόντα αποθηκευμένα σε ράφια, μπορεί να οδηγήσει τις εταιρίες να επιλέξουν μια μέθοδο τρέχουσας αγοράς (*spot-market*) για την οργάνωση της οικονομικής τους δραστηριότητας, εάν η φύση των προϊόντων τους και άλλες παράμετροι δεν δικαιολογούν το κόστος ανάπτυξης μακροπρόθεσμων σχέσεων εφοδιασμού.
51. Τέταρτον, το Διαδίκτυο και η έλευση της ψηφιακής οικονομίας αλλάζει βαθιά την οργάνωση και τα μοντέλα εσόδων των επιχειρήσεων. Έχουν προ πολλού παρέλθει οι εποχές κατά τις οποίες η διανομή οργανωνόταν ως ένα δίκτυο αντικρουόμενων συμφερόντων, όπου καθένας από τους φορείς της αγοράς (κατασκευαστής, χονδρέμπορος και λιανοπωλητής) ενεργούσε για να υπερασπιστεί τα συμφέροντά του και να αναπτύξει ανεξάρτητες στρατηγικές, μερικές φορές εις βάρος της αλυσίδας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους κατασκευαστές να παρακάμπτουν τους μεσάζοντες προχωρώντας σε απευθείας διανομή του προϊόντος τους μέσω του διαδικτύου. Αυτό μπορεί να λάβει τη μορφή του συμβατικού μοντέλου εσόδων βάσει καταλόγου, με τη διαφορά ότι ο κατάλογος είναι πλέον διαδικτυακός, με τους καταναλωτές να πραγματοποιούν παραγγελίες μέσω του ιστότοπου του κατασκευαστή. Το διαδίκτυο δίνει επίσης τη δυνατότητα στους λιανοπωλητές που πωλούν εκπτώτικα (*discount retailers*) να μειώσουν το κόστος τους και έτσι να εκμεταλλευτούν το γεγονός ότι ο ιστότοπός τους λειτουργεί ως κόμβος για εκπτώτικές προσφορές από διαφορετικούς κατασκευαστές. Τα κανάλια μάρκετινγκ είναι επίσης διαφοροποιημένα, με την ανάπτυξη πολυκαναλικών (*omni-channel*) στρατηγικών, κατά τις οποίες οι κατασκευαστές λειτουργούν το δικό τους ιστότοπο, ενώ παράλληλα διανέμουν μέσω παραδοσιακών λιανοπωλητών, διαδικτυακών λιανοπωλητών και λιανοπωλητών που πωλούν εκπτώτικα.

52. Η διανομή ψηφιακού περιεχομένου μπορεί επίσης να βασίζεται στο μοντέλο εσόδων της προμήθειας για παροχή περιεχομένου. Ένα παράδειγμα είναι τα ηλεκτρονικά βιβλία ή η μουσική στο διαδίκτυο, τα οποία πωλούνται ως ψηφιακό περιεχόμενο από επιγραμμικά καταστήματα, όπως το Google Play, το Amazon MP3 ή το iTunes της Apple. Το λογισμικό διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων (*Digital Rights Management – DRM*) δίνει τη δυνατότητα στους πωλητές να περιορίσουν τον αριθμό των αντιγράφων του αρχείου ήχου που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές, αν και υπάρχουν επίσης εταιρίες που επιλέγουν ένα περιβάλλον χωρίς DRM, βασιζόμενες σε ένα διαφορετικό μοντέλο εσόδων (το Youtube της Google, η κορυφαία πηγή δωρεάν βίντεο στο διαδίκτυο, βασίζεται σε ένα μοντέλο εσόδων από διαφημίσεις).
53. Τα μοντέλα εσόδων που υποστηρίζονται από διαφημίσεις έχουν αυξηθεί. Πρόκειται για ένα καλά δοκιμασμένο μοντέλο για τη διανομή περιεχομένου, που χρησιμοποιείται, για παράδειγμα, από τηλεοπτικά δίκτυα, εφημερίδες και διαδικτυακούς ιστοτόπους αγγελιών. Μερικές φορές το συγκεκριμένο μοντέλο συνδυάζεται με ένα μοντέλο συνδρομής κατά το οποίο οι καταναλωτές καταβάλλουν τη χρέωση, αλλά λαμβάνουν επίσης ορισμένη ποσότητα διαφημίσεων. Αυτά τα επιχειρηματικά μοντέλα βασίζονται συνήθως σε στρατηγικές πολύπλευρων πλατφορμών, οι οποίες συνδέουν δύο ή περισσότερες αλληλεξαρτώμενες ομάδες καταναλωτών, στην τεχνολογία των πληροφοριών και τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία μαζικών δεδομένων (*Big Data*) και οι επιγραμμικές υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης για τη συλλογή προσωπικών δεδομένων, καθιστώντας την εξαιρετικά πολύτιμη επιχειρηματική μέθοδο για τους διαφημιστές. Αυτό παρέχει κίνητρα στους διάφορους οικονομικούς φορείς να σχεδιάσουν στρατηγικά πλατφόρμες που απευθύνονται σε πολλές πλευρές, αυξάνοντας έτσι τις περιπτώσεις ανταγωνισμού μεταξύ πλατφορμών.
54. Τα μοντέλα χρεώσεων που βασίζονται στην προμήθεια συναλλαγής ή την προμήθεια για υπηρεσίες έχουν χρησιμοποιηθεί αυξητικά από διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία, πρακτορεία εισιτηρίων, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, διαδικτυακά παιχνίδια καθώς και για την ηλεκτρονική παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών. Μερικές φορές, αυτά τα μοντέλα βασίζονται στο πρότυπο εσόδων «δωρεάν για πολλούς, χρέωση για ορισμένους», με το οποίο οι εταιρίες προσπαθούν να προσελκύσουν καταναλωτές παρέχοντας έναν αριθμό ψηφιακών προϊόντων δωρεάν, ενώ προσελκύουν έναν μικρό αριθμό καταναλωτών να αγοράσουν μια πιο εξελιγμένη και σχετικά ακριβή έκδοση του προϊόντος (π.χ. LinkedIn).
55. Η σημαντική μείωση του κόστους συνεργασίας και των τεχνολογιών «αντιστοίχισης», ως αποτέλεσμα της ψηφιακής επανάστασης, έχει επίσης οδηγήσει στην εμφάνιση της «οικονομίας διαμοιρασμού» (*sharing economy*), επίσης γνωστή ως «συνεργατική οικονομία» (*collaborative economy*), «οικονομία peer-to-peer», «gig economy» ή «οικονομία κατά παραγγελία» (*on-demand economy*), όπου επιχειρήσεις ή άλλοι παράγοντες λειτουργούν ως πάροχοι υπηρεσιών πλατφορμών, επιτρέποντας την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ των χρηστών (πλατφόρμες peer-to-peer)³⁹.
56. Τα διάφορα αυτά μοντέλα μπορεί να συνυπάρχουν στον ίδιο κλάδο αλλά και στην ίδια αλυσίδα εφοδιασμού. Συχνά υλοποιούνται μέσω κάθετων περιορισμών, οι οποίοι στοχεύουν στη διασφάλιση της κερδοφορίας ολόκληρης της αλυσίδας εφοδιασμού, σε αντίθεση με την

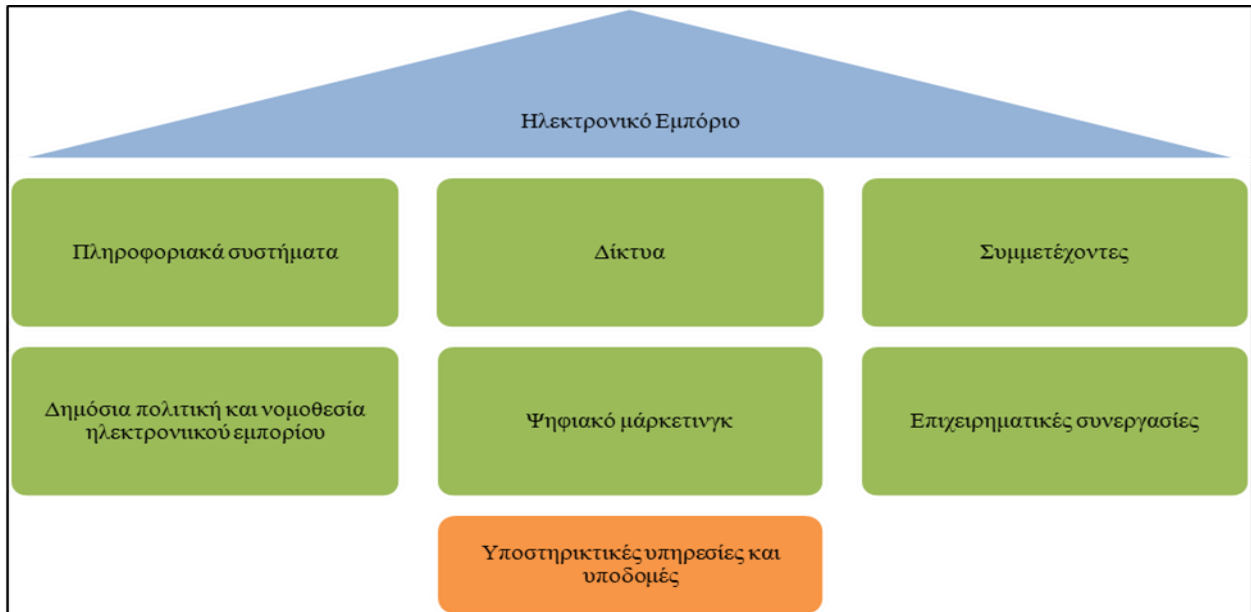
³⁹ Για την ανάπτυξη της συνεργατικής οικονομίας στην Ευρώπη, βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, A European Agenda for The Collaborative Economy, COM (2016) 356. Βλ. επίσης Υπηρεσιακό Έγγραφο Εργασίας της Επιτροπής, SWD(2016) 184 final.

κερδοφορία μόνο του συγκεκριμένου τμήματος της αλυσίδας, με τη θεσμοθέτηση διαδικασιών για την κατανομή των περιθωρίων κέρδους κατά μήκος της αλυσίδας. Αυτό μεταβάλλει τη συνήθη αντίληψη κατά την οποία κάθε οικονομική συναλλαγή πρέπει να αξιολογείται στο επίπεδο της αλυσίδας στο οποίο λαμβάνει χώρα, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη άλλες πλευρές της πλατφόρμας ή άλλα τμήματα της αλυσίδας αξίας. Οι αρχές ανταγωνισμού καλούνται όλο και περισσότερο να είναι προσεκτικές, ώστε να μην επηρεάζουν την επιλογή της αποτελεσματικότερης στρατηγικής εσόδων για τις επιχειρήσεις, καθώς και να τηρούν στάση ουδετερότητας όσον αφορά στα επιλεγμένα μοντέλα εσόδων, διότι διαφορετικά αυτό μπορεί να βλάψει την «καινοτομία». Ωστόσο, δεν μπορεί κανείς να υποθέσει ότι ο ιστός των αντικρουόμενων συμφερόντων θα οδηγήσει τα διάφορα επίπεδα της αλυσίδας στη μεταξύ τους αστυνόμευση (τον αποκαλούμενο χαρακτήρα αυτοαστυνόμευσης των κάθετων περιορισμών), γεγονός το οποίο οδήγησε πολλές αρχές ανταγωνισμού να υποβαθμίσουν τους κάθετους περιορισμούς κατά τον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων τους για επιβολή των κανόνων ανταγωνισμού, αποφασίζοντας να επικεντρωθούν αντ' αυτού στα καρτέλ. Αυτοί οι σημαντικοί οικονομικοί και τεχνολογικοί μετασχηματισμοί και η αυξανόμενη σημασία της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας ενδέχεται να απαιτούν νέες επιχειρησιακές αντιλήψεις στο δίκαιο του ανταγωνισμού, και την ανάπτυξη μιας πιο «ολιστικής» προσέγγισης που θα επικεντρώνεται πληρέστερα στις αλυσίδες αξίας.

II.3 ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

57. Πέραν του ανθρώπινου παράγοντα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από ένα σύνολο αλληλεπιδρυσών οντοτήτων και τεχνολογικών υποδομών, ήτοι απαιτούνται για την άσκησή του πληροφοριακά συστήματα, δικτυακές υποδομές και υποστηρικτικές υπηρεσίες⁴⁰. Συγκεκριμένα, στα συστατικά που συνθέτουν και διαμορφώνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνονται:
- Οι συμμετέχοντες, ήτοι οι πωλητές, οι αγοραστές, οι μεσάζοντες, οι ειδικοί σύμβουλοι πάνω στα πληροφοριακά συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου και οι χειριστές των συστημάτων.
 - Τα πληροφοριακά συστήματα, τα οποία παρέχουν την κύρια επιχειρηματική λειτουργικότητα (business functionality) για τη διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου.
 - Τα δίκτυα, τα οποία αποτελούν απαραίτητους μηχανισμούς επικοινωνίας των πληροφοριακών συστημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου, ειδικά λόγω και της επικοινωνίας δεδομένων.
 - Η δημόσια πολιτική και η νομοθεσία ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και άλλες σχετικές πολιτικές (π.χ. προστασία προσωπικών δεδομένων, φορολογία, πατέντες κτλ).
 - Το ψηφιακό μάρκετινγκ, οι τεχνικές του οποίου αποτελούν βασικούς παράγοντες για την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου.
 - Οι επιχειρηματικές συνεργασίες (π.χ. συμβατικές σχέσεις, κοινοπραξίες κτλ).
 - Οι υποστηρικτικές υπηρεσίες και υποδομές που απαιτούνται για τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η δημιουργία του περιεχομένου, οι ηλεκτρονικές πληρωμές, η εφοδιαστική (logistics), η παράδοση των παραγγελιών κτλ.

⁴⁰ Βλ. Σ. Μητρόπουλος και Χ. Δουλγέρης, *Πληροφοριακά Συστήματα στο Διαδίκτυο*, ΣΕΑΒ, 2015.

Διάγραμμα 2: Συστατικά ηλεκτρονικού εμπορίου⁴¹

58. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο δύνανται να λειτουργούν είτε αποκλειστικά ηλεκτρονικά (online), άρα να έχουν μόνο διαδικτυακή παρουσία (pure-play) και να χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του διαδικτύου για τη δημιουργία πωλήσεων και κερδοφορίας, είτε να συνδυάζουν φυσική και διαδικτυακή παρουσία, ήτοι να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να συμπληρώσουν τις υπάρχουσες επιχειρηματικές δραστηριότητες τους (brick-and-click).

II.4 ΜΟΡΦΕΣ/ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

59. Υπάρχουν διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου και διάφοροι τρόποι ταξινόμησής του⁴². Για τις ανάγκες της παρούσας και για λόγους πληρότητας, θα αναλυθεί η διάκρισή του βάσει της κατηγορίας του οικονομικού αγαθού που τίθεται προς πώληση και της ταυτότητας των συμμετεχόντων, ωστόσο υπενθυμίζεται ότι στην Ενδιάμεση Έκθεση αναλύεται ενδελεχώς μόνο η αγοραπωλησία υλικών αγαθών σε B2C περιβάλλον.

II.4.1 Διάκριση βάσει πωλούμενου οικονομικού αγαθού

60. Με βάση τα οικονομικά αγαθά που τίθενται προς πώληση, διακρίνονται τρεις επιμέρους ευρείες κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου:

α) Αγοραπωλησία υλικών αγαθών, ήτοι, ως επί το πλείστον στην Ελλάδα, ρουχισμού, ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών, προϊόντων υγείας, καλλυντικών και βιβλίων. Οι συναλλαγές αυτής της κατηγορίας εμπίπτουν στο **έμμεσο** ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς η παραγγελία γίνεται ηλεκτρονικά αλλά η παράδοση γίνεται ταχυδρομικώς ή με τη φυσική παρουσία του καταναλωτή σε σημείο παραλαβής.

β) Αγοραπωλησία υπηρεσιών για κατανάλωση εκτός σύνδεσης, ήτοι, ως επί το πλείστον στην Ελλάδα, ξενοδοχειακές υπηρεσίες, εισιτήρια μέσω μεταφοράς και εισιτήρια πολιτιστικών εκδηλώσεων. Η κατηγορία αυτή εμπίπτει εν πολλοίς στο **άμεσο** ηλεκτρονικό

⁴¹ Αντλήθηκε από: Βλ. Σ. Μητρόπουλος και Χ. Δουληγέρης, *Πληροφοριακά Συστήματα στο Διαδίκτυο*, ΣΕΑΒ, 2015, ό.π.

⁴² Βλ. για παράδειγμα, Michael Rappa, *Business Models on the Web*, North Carolina State University, <http://digitalenterprise.org/models/models.html>, Paul Timmers, *Business Models for Electronic Markets*, Electronic Markets, 1998, vil. 8(2), σελ. 3-8, Β. Mahadevan, *Business Models for Internet Based E-Commerce: An Anatomy*, California Management Review, vol. 42(4), 2000.

εμπόριο, καθώς, κατά κανόνα (με την εξαίρεση της διαμεσολάβησης για την παροχή φαγητού), η παραγγελία, η πώληση και η ολοκλήρωση της συναλλαγής πραγματοποιείται, πλέον, αποκλειστικά ηλεκτρονικά.

γ) **Αγοραπωλησία ψηφιακού περιεχομένου** (ταινίες, τηλεοπτικά κανάλια, e-books, μουσική), κατηγορία η οποία κατά κανόνα εμπίπτει στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, ωστόσο είναι δυνατόν να αποστέλλεται και περιεχόμενο σε φυσική μορφή (CD, DVD, Blu-ray κλπ), στην οποία περίπτωση η δραστηριότητα εντάσσεται στην πρώτη κατηγορία.

II.4.2 Διάκριση βάσει της ταυτότητας των συμμετεχόντων

61. Ένα σύνηθες σύστημα ταξινόμησης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι βάσει της φύσης των συναλλαγών και των σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθεί με βάση τη φύση των συναλλασσόμενων/συμμετεχόντων στις κάτωθι κατηγορίες:

II.4.2.1 Επιχείρηση προς Καταναλωτές (Business-to-Consumers, B2C)

62. Το ηλεκτρονικό εμπόριο της μορφής Επιχείρησης προς Καταναλωτές⁴³ αναφέρεται ουσιαστικά σε λιανικές πωλήσεις μεταξύ επιχειρήσεων και μεμονωμένων καταναλωτών μέσω διαδικτύου. Μεμονωμένοι καταναλωτές διενεργούν ηλεκτρονικές συναλλαγές/αγορές, είτε από τον προσωπικό τους υπολογιστή είτε από άλλη συσκευή πρόσβασης στο διαδίκτυο (πχ ασύρματες συσκευές, όπως κινητά τηλέφωνα, tablets, φορητοί υπολογιστές).
63. Μέσω αυτής της μορφής/κατηγορίας ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργείται η δυνατότητα άμεσης πώλησης από τους ίδιους τους παραγωγούς των προϊόντων τους στους τελικούς καταναλωτές, γεγονός που συνεπάγεται σημαντικές αλλαγές στην αλυσίδα αξίας (value chain) και εν τέλει στη λειτουργία διαφόρων κλάδων του εμπορίου. Ειδικότερα, μία σημαντική αλλαγή αποτελεί η απο-διαμεσολάβηση (disintermediation), ήτοι η μερική κατάργηση των παραδοσιακών ενδιάμεσων επιχειρήσεων, όπως, για παράδειγμα, των χονδρεμπόρων, που παρενέβαιναν στη διαδικασία της διακίνησης και πώλησης των προϊόντων. Σε αυτή τη διαδικασία μετάλλαξης της αλυσίδα αξίας εμφανίζονται, ή/και επανεμφανίζονται με νέο ρόλο, νέοι οικονομικοί φορείς (economic agents) που μεσολαβούν στις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών (re-intermediation) κυρίως στον τομέα συλλογής, επεξεργασίας και αξιολόγησης πληροφοριών, δημιουργώντας και λειτουργώντας για παράδειγμα μηχανές αναζήτησης και ευφυών πρακτόρων, προσδίδοντας νέα προστιθέμενη αξία στην αλυσίδα αξίας και στον κλάδο.
64. Ο καταναλωτής από την πλευρά του, βρίσκεται ένα «κλικ» μακριά από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) και έτσι μπορεί εύκολα να αναζητήσει και να ανακτήσει πληροφορίες και προσφορές από πλήθος προμηθευτών σε όλον τον κόσμο. Η δυνατότητα αυτή μειώνει σημαντικά το κόστος συναλλαγής. Ειδικότερα, μέσω σχετικών επιγραμμικών πλατφορμών - μηχανών αναζήτησης και ευφυών πρακτόρων (intelligent agents)⁴⁴, οι καταναλωτές, εύκολα και άμεσα, μπορούν να γνωρίσουν όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν και τυχόν διαφορές μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων καθώς και να συγκρίνουν τις τιμές των

⁴³ Βλ. μεταξύ άλλων, Min-yang Wang, Hui-Ming Kuo and Sheue-Ling Hwang, A Study of B2C Consumer Behavior Model, Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers, , vol. 22(5), 2005, σελ. 379-391.

⁴⁴ Ως ευφυής πράκτορας νοείται μια αυτόνομη οντότητα που με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης (Artificial Intelligence–AI) αντιλαμβάνεται το περιβάλλον της μέσω αισθητήρων και ενεργεί σε αυτό μέσω ενεργοποιητών. Βλ. και Russell, Stuart J., Norvig, Peter Artificial Intelligence: A Modern Approach (2nd ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2003 καθώς και <https://ojs.aaai.org/index.php/aimagazine/article/view/2065>.

ηλεκτρονικών καταστημάτων, γεγονός που συνεπάγεται σημαντικά μικρότερο, έως και μηδενικό, κόστος έρευνας αλλά και σημαντικά βελτιωμένη συνολική πληροφόρηση πριν από κάθε συναλλαγή. Διαμέσου των εργαλείων αυτών, η ασυμμετρία πληροφόρησης των καταναλωτών μειώνεται, γεγονός που μπορεί να θεωρηθεί ότι συνεπάγεται αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη.

II.4.2.2 Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-Business, B2B)

65. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο της μορφής «Επιχείρησης προς Επιχείρηση»⁴⁵, οι αγορές, οι πωλήσεις και οι συναλλαγές αφορούν μόνο επιχειρήσεις ή οργανισμούς και όχι ιδιώτες. Ουσιαστικά η κατηγορία αυτή αφορά στο χονδρεμπόριο μέσω διαδικτύου, όπου η επιχείρηση-αγοραστής επιδιώκει να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες από την επιχείρηση πωλητή είτε για μεταπώληση είτε για χρήση στην παραγωγική του διαδικασία.
66. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B σε ορισμένες περιπτώσεις δύναται να διενεργείται μέσω ηλεκτρονικών αγορών (e-markets), στο πλαίσιο των οποίων συναλλάσσονται πολλοί πωλητές και πολλοί αγοραστής μεταξύ τους σε μια συσχέτιση πολλών προς πολλούς (αντί ενός προς πολλούς). Οι εμπορικές σχέσεις που αναπτύσσονται σε αυτή τη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να αφορούν μακροχρόνιες και συστηματικές εμπορικές σχέσεις προμήθειας βασικών πρώτων υλών και εισροών σε μια παραγωγική διαδικασία, προμήθειες εμπορευμάτων υπηρεσιών και εισροών «όταν αυτές χρειάζονται» (when needed) ή «κατ' απαίτηση» (on demand) χωρίς οι συναλλασσόμενες επιχειρήσεις να γνωρίζουν η μία την άλλη, ενώ οι τιμές κατά κανόνα δεν είναι σταθερές, αλλά επηρεάζονται έντονα από τη σχέση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Υπό αυτό το πρίσμα, οι τιμές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές Επιχείρησης προς Επιχείρηση μπορεί να είναι σταθερές ή να καθορίζονται κατόπιν διαπραγμάτευσης, ή μπορεί να είναι δυναμικές και να ποικίλλουν ανάλογα με τη σχέση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης.
67. Αντίστοιχα με την περίπτωση της κατηγορίας ηλεκτρονικού εμπορίου B2C, στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2B δύναται να υπάρχουν και ενδιάμεσες τρίτες διαμεσολαβητικές οντότητες που παρέχουν συμπληρωματικές υπηρεσίες διευκολύνοντας έτσι τις συναλλαγές των αγοραστών και πωλητών μέσω μιας B2B ηλεκτρονικής αγοράς (marketplace), τα έσοδα της οποίας προέρχονται κυρίως από προμήθειες επί της αξίας των οικονομικών αγαθών για τα οποία μεσολάβησαν.

II.4.2.3 Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (Business-to-Government, B2G)

68. Το ηλεκτρονικό εμπόριο της μορφής Επιχείρησης προς Κυβέρνηση (Business-to-Government, B2G), αφορά στις πωλήσεις των επιχειρήσεων προς δημόσιους φορείς και οργανισμούς, ήτοι στις κρατικές προμήθειες. Ουσιαστικά στο πλαίσιο του B2G σχήματος, «αγοραστής» πλέον δεν είναι μια άλλη επιχείρηση αλλά δημόσιοι φορείς, οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις-πωλητές.

II.4.2.4 Κυβέρνηση προς Καταναλωτή (Government-to-Consumer, G2C) και Κυβέρνηση σε Επιχείρηση (Government-to-Business, G2B)

69. Το ηλεκτρονικό εμπόριο της μορφής Κυβέρνησης προς Καταναλωτή (Government-to-Consumer, G2C) και Κυβέρνησης προς Επιχείρηση (Government-to-Business, G2B) αποτελεί μέρος της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-Government). Υπ' αυτό το πρίσμα, οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις εν προκειμένω λογίζονται ως «Διοικούμενοι»⁴⁶.

⁴⁵ Βλ., μεταξύ άλλων, Eric Almquist, Jamie Cleghorn and Lori Sherer, *The B2B Elements of Value: How to measure and deliver what business customers want*, Harvard Business Review, Μάρτιος-Απρίλιος 2018, σελ.72-81.

⁴⁶ Οι εν λόγω ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι σχεδιασμένες με σκοπό τη βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ του

II.4.2.5 Καταναλωτής προς Καταναλωτή (Consumer-to-Consumer, C2C)

70. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο της μορφής Καταναλωτή προς Καταναλωτή⁴⁷ τόσο ο αγοραστής όσο και ο πωλητής είναι ιδιώτες. Οι καταναλωτές πωλούν ή ανταλλάσσουν προϊόντα και προσωπικές υπηρεσίες ο ένας στον άλλο, είτε απευθείας είτε (συνηθέστερα) με τη βοήθεια μιας τρίτης οντότητας, η οποία σχεδιάζει και λειτουργεί διαδικτυακά μια πλατφόρμα για την παροχή καταλόγων, μηχανών αναζήτησης και δυνατότητας εκκαθάρισης συναλλαγών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα διαδικτυακών πλατφορμών που εξυπηρετούν αυτή την κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν οι δημοπρασίες στο eBay, το marketplace του Facebook, τα κοινωνικά δίκτυα ή ακόμη και τα torrents και η τεχνολογία της διομότιμης δικτύωσης (Peer- to Peer, P2P)⁴⁸.
71. Οι αγορές με βάση αυτό το μοντέλο αποτελούν έναν καινοτόμο τρόπο συναλλαγών, ο οποίος επιτρέπει στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν άμεσα μεταξύ τους μέσω μιας πλατφόρμας, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές αγορές, στις οποίες η ύπαρξη επιχειρήσεων είναι απαραίτητη για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η υποστηρίκτρια επιχείρηση αυτού του μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργεί απλά ένα ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο οι πελάτες μπορούν να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες ο ένας στον άλλον.
72. Το ηλεκτρονικό εμπόριο C2C διεξάγεται με διάφορους τρόπους στο διαδίκτυο, συχνά με αγγελίες, αλλά κυρίως με δημοπρασίες. Οι συναλλαγές αυτές γενικά βελτιώνουν τη σχέση κόστους και αποτελεσματικότητας, καθώς ελαχιστοποιούν το κόστος της χρήσης τρίτων υπηρεσιών και διαμεσολαβητών κατά την εμπορία αγαθών. Ωστόσο, εγείρονται ζητήματα ελέγχου ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων καθώς και εγγύησης/διασφάλισης της συναλλαγής και δη της πληρωμής. Η ανάπτυξη σχετικών διαδικτυακών μηχανισμών και μέσων πληρωμής (π.χ. PayPal) συνεισφέρουν στο να μειωθεί το τελευταίο πρόβλημα.

II.4.2.6 Καταναλωτής προς Επιχείρηση (Consumer-to-Business, C2B)

73. Ένα αναπτυσσόμενο επιχειρηματικό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο της μορφής Καταναλωτή προς Επιχείρηση (Consumer-to-Business, C2B)⁴⁹ κατά το οποίο ιδιώτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών σε επιχειρήσεις και οργανισμούς. Ένας ιδιώτης καταναλωτής πωλεί ή ανταλλάσσει τα προϊόντα του ή τις υπηρεσίες

Δημοσίου και των Διοικουμένων. Περιλαμβάνουν την ανταλλαγή πληροφοριών με σκοπό την παροχή βασικών υπηρεσιών αφενός στους πολίτες-καταναλωτές όπως εκπαίδευση, υγειονομική περίθαλψη, παροχή πιστοποιητικών γενικής ή ειδικής χρήσης (λ.χ. πιστοποιητικά γέννησης/θανάτου, απόκτηση/ανανέωση αδειών κλπ) κι αφετέρου στις διοικούμενες επιχειρήσεις, όπως τη διάδοση των πολιτικών/κανονισμών, την απόκτηση επιχειρηματικών πληροφοριών, την απόκτηση/ανανέωση αδειών και την εγγραφή των επιχειρήσεων σε Μητρώα. Πέραν της ανταλλαγής των πληροφοριών, η μορφή αυτή ηλεκτρονικού εμπορίου διευκολύνει την είσπραξη φόρων, τελών, παραβόλων κ.ο.κ., και καθιστά ευχερέστερη την επικοινωνία των διοικουμένων με τις φορολογικές αρχές (λ.χ. μέσω της ηλεκτρονικής υποβολής εντύπων φόρων εισοδήματος, περιουσιολογίου, ΦΠΑ και της διαδικτυακής παροχής φορολογικής ενημερότητας).

⁴⁷ Βλ. για παράδειγμα, Lori N. K. Leonard and Kiku Jones, *Consumer-to-Consumer Ecommerce: Acceptance and Intended Behavior*, Communications of the IIMA, vol. 14(1), 2014.

⁴⁸ Το ηλεκτρονικό εμπόριο με τη χρήση της τεχνολογίας διομότιμης δικτύωσης (Peer-to Peer, P2P) επιτρέπει στους χρήστες του δικτύου να μοιράζονται απευθείας ψηφιακό περιεχόμενο και πόρους υπολογιστών χωρίς να χρειάζεται να περάσουν από έναν κεντρικό διακομιστή ιστού, υπό την έννοια ότι οι χρήστες του δικτύου έχουν αναπτύξει το δικό τους δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών.

⁴⁹ Βλ. μεταξύ άλλων, Deng-Neng Chen, B.Jeng, Wei-PoLee and Cheng-Hung Chuang, An agent-based model for consumer-to-business electronic commerce, *Expert Systems with Applications*, vol. 34(1), 2008, σελ. 469-481 και Xianyu Zhang, Xinguo Ming, Zhiwen Liu, Yuanju Quand Dao Yin, *State-of-the-art review of customer to business (C2B) model*, *Computers & Industrial Engineering*, vol. 132, 2019, σελ. 207-222.

του με επιχειρήσεις, οι οποίες με τη σειρά τους τα χρησιμοποιήσουν για τη διαχείριση ή την παραγωγή του δικού τους επιχειρηματικού προϊόντος.

74. Το συνεργατικό μάρκετινγκ (affiliate marketing)⁵⁰, οι αντίστροφες δημοπρασίες (reverse auctions)⁵¹ καθώς και οι διαδικτυακές διαφημίσεις εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέσω διαφόρων συμφωνιών C2B, οι Καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή πλατφόρμες ιστολογίων (blogs) και γενικότερα το διαδίκτυο απολαμβάνοντας οικονομικά ανταλλάγματα από τη δημιουργία αξίας στις επιχειρήσεις (π.χ. προώθηση προϊόντων). Αυτό το σχήμα είναι στην ουσία μια πλήρης αντιστροφή του παραδοσιακού σχήματος ηλεκτρονικού (και μη) εμπορίου, κατά το οποίο ο καταναλωτής προσεγγίζει τις επιχειρήσεις με ένα προϊόν ή (συνηθέστερα) μία υπηρεσία που προσδίδει αξία στην επιχείρηση και σε αντάλλαγμα πληρώνεται γι' αυτό.
75. Σε αυτό το πλαίσιο, σκόπιμο είναι να αναφερθεί η ανάπτυξη των διαδικτυακών πλατφορμών για την οργάνωση της εργασίας, όπου πάροχοι προσφέρουν διαδικτυακές υπηρεσίες διαμεσολάβησης για την ανεύρεση εργασίας ή εργατικού δυναμικού⁵². Ο ψηφιακός μετασχηματισμός της εργασίας και η ανάπτυξη της συνεργατικής οικονομίας μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικά οφέλη για την αγορά εργασίας, αυξάνοντας την παραγωγή, προσφέροντας ευελιξία και ενισχύοντας την παραγωγικότητα των εργαζομένων⁵³. Ο Διεθνής Οργανισμός Εργασίας (ILO) σημειώνει σχετικά⁵⁴ ότι το νέο αυτό επιχειρηματικό μοντέλο επιτρέπει στις πλατφόρμες να οργανώνουν την εργασία χωρίς να χρειάζεται να επενδύουν σε κεφάλαια ή να προσλαμβάνουν υπαλλήλους, αλλά διαμεσολαβώντας μεταξύ των εργαζομένων που εκτελούν τις εργασίες και των πελατών και διαχειριζόμενες ολόκληρη τη διαδικασία εργασίας με αλγόριθμους. Επιπρόσθετα αναφέρει ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες εργασίας προσφέρουν νέες αγορές για επιχειρήσεις και περισσότερες ευκαιρίες δημιουργίας εισοδήματος για τους εργαζόμενους, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που προηγουμένως ήταν εκτός της αγοράς εργασίας και οδηγούν σε αλλαγές όχι μόνο στην οργάνωση επιχειρήσεων και εργασιακών διαδικασιών, αλλά σε πολλές περιπτώσεις στη σχέση μεταξύ εργαζομένων και επιχειρήσεων.
76. Εκφράζονται, ωστόσο, προβληματισμοί σχετικά με την προστασία των δικαιωμάτων των εργαζομένων σε πλατφόρμες (*platform workers*)⁵⁵, λόγω της παρατηρούμενης παράλειψης

⁵⁰ Το συνεργατικό μάρκετινγκ αφορά προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο, όπου ο συνεργάτης (affiliate) ενός δικτύου συνεργατών (affiliate network) προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες ενός διαφημιζόμενου. Για παράδειγμα μια επιχείρηση (διαφημιζόμενος) ανταμείβει τους συνεργάτες (affiliates) για κάθε πελάτη ή επισκέπτη που οδηγούν στην διαδικτυακή της ιστοσελίδα. Η ανταμοιβή μπορεί να είναι ένα ποσοστό προμήθειας από μια επιτυχημένη πώληση, είτε ένα ποσό για μια συγκεκριμένη ενέργεια, όπως μια εγγραφή μέλους. Ο συνεργάτης προωθεί διαφημιζόμενες επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες ή μεθόδους μάρκετινγκ μέσα από διαδικτυακές πηγές, όπως ιστοσελίδες, ιστολόγια, ηλεκτρονικά μηνύματα και άλλα πολλά.

⁵¹ Στις αντίστροφες δημοπρασίες ένας αγοραστής, συνήθως επιχείρηση ή οργανισμός, αγοράζει ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι υποψήφιοι προμηθευτές καλούνται να υποβάλλουν προσφορές ώστε να κερδίσει ο φθηνότερος.

⁵² Και οι εν λόγω υπηρεσίες εμπίπτουν στην διατάξεις του δικαίου του ανταγωνισμού. Βλ. ΔΕΚ C- Klaus Höfner και Fritz Elser κατά Macrotron GmbH σκ.20-24. ECLI:EU:C:1991:161.

⁵³ Βλ. ΟΟΣΑ, *Competition in Labour Markets*, Background Note (2020), σελ. 36, διαθέσιμο σε: <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-labour-markets-2020.pdf>.

⁵⁴ Βλ. www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2021/WCMS_771749/lang--en/index.htm, <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC112243>.

⁵⁵ Οι εργαζόμενοι σε πλατφόρμες παρέχουν υπηρεσίες μέσω επιγραμμικών πλατφορμών, στις οποίες ο εργαζόμενος και ο πελάτης αντιστοιχίζονται ψηφιακά, η πληρωμή διενεργείται ψηφιακά μέσω της πλατφόρμας, και η εργασία παρέχεται είτε μέσω διαδικτύου, χωρίς να επηρεάζεται από την τοποθεσία, είτε σε συγκεκριμένο τόπο. Βλ. A Pesole, MC Urzì Brancati, E Fernández-Macías, F Biagi και I González Vázquez, *Platform Workers in Europe* (2018), διαθέσιμο σε: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC112157>.

συμμόρφωσης των πλατφορμών με την ισχύουσα εργατική, φορολογική και κοινωνικοασφαλιστική νομοθεσία⁵⁶. Οι εν λόγω προβληματισμοί σχετίζονται με την περιορισμένη διαπραγματευτική ισχύ των μεμονωμένων εργαζομένων έναντι των ψηφιακών πλατφορμών οι οποίες ενδέχεται να απολαμβάνουν μονοπωνιακή ισχύ στην αγορά εργασίας. Σημειωτέον ότι, από την άποψη του δικαίου του ανταγωνισμού, φυσικά πρόσωπα που εργάζονται ως αυτοαπασχολούμενοι/ ελεύθεροι επαγγελματίες – ήτοι δεν αποτελούν υπαλλήλους ενσωματωμένους στην οικονομική οντότητα του εργοδότη τους – νοούνται ως επιχειρήσεις υπό την έννοια του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, με τον κίνδυνο τυχόν συλλογικές διαπραγματεύσεις που αποσκοπούν στη βελτίωση των εργασιακών τους συνθηκών να εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της απαγόρευσης της συγκεκριμένης διάταξης. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει ήδη αναλάβει μια πρωτοβουλία με στόχο την αποτροπή του ενδεχομένου η αντι-μονοπωλιακή νομοθεσία να σταθεί εμπόδιο στις συλλογικές διαπραγματεύσεις μεταξύ εργαζομένων οι οποίοι χρήζουν προστασίας⁵⁷. Η περαιτέρω εξέταση της εν λόγω πρωτοβουλίας εκφεύγει του αντικειμένου της παρούσας κλαδικής έρευνας.

Π.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Π.5.1 Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) και ο τρόπος λειτουργίας τους

77. Ως επί το πλείστον τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν όπως τα φυσικά καταστήματα, ήτοι διαθέτουν καλάθια αγορών και ταμείο, καλύπτουν την εκτέλεση της παραγγελίας, την κατ' οίκον παράδοση (στην περίπτωση των υλικών αγαθών) και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Ανάλογα με το μέγεθός τους, διαθέτουν είτε συγκεκριμένη γκάμα εμπορευμάτων που χαρακτηρίζει την ειδίκευσή τους (π.χ. ηλεκτρονικές συσκευές, ρουχισμός, ταξιδιωτικές υπηρεσίες) ή αγαθά πολλών διαφορετικών κατηγοριών (virtual shopping malls). Διαθέτουν επίσης όλα τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων που απαντώνται στα φυσικά καταστήματα όπως προτάσεις (best sellers), ειδικές προσφορές και νέες κυκλοφορίες. Η πληρωμή πραγματοποιείται είτε μέσω πιστωτικών/χρεωστικών καρτών (στην οποία περίπτωση τα προσωπικά δεδομένα του πελάτη διασφαλίζονται μέσω διεθνώς αναγνωρισμένου πρωτοκόλλου κρυπτογράφησης), μέσω προπληρωμής από τραπεζικό λογαριασμό, μέσω ηλεκτρονικών πορτοφολιών (paypal, viva wallet) ή, στην περίπτωση των υλικών αγαθών, μέσω αντικαταβολής κατά την παράδοση.
78. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών τρόπων με τους οποίους μια επιχείρηση δύναται να έχει εμπορική υπόσταση στο Διαδίκτυο. Με άλλα λόγια, υφίστανται διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα ως προς τον τρόπο δημιουργίας εσόδων και προστιθέμενης αξίας βάσει των οποίων μπορεί να δραστηριοποιηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου, με βάση τον τρόπο δημιουργίας των εσόδων τους και τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας⁵⁸:

⁵⁶ Βλ. V De Stefano και A Aloisi, *European Legal Framework for “Digital Labour Platforms”* (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2018), διαθέσιμο σε: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC112243>.

⁵⁷ Βλ. https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12483-Collective-bargaining-agreements-for-self-employed-scope-of-application-EU-competition-rules_en.

⁵⁸ Βλ. μεταξύ άλλων, Zhicheng Guo, *A Literature Review of Representation Models of E-Business Models from the Perspective of Value Creation*, American Journal of Industrial and Business Management, vol. 6, 2016, σελ. 129-135, Raphael Amit and Christoph Zott, *Value Creation in E-Business*, Strategic Management Journal, vol. 22, 2001, σελ. 493-520.

II.5.1.1 Ηλεκτρονικό εμπορικό κατάστημα (χονδρικής ή λιανικής) (Storefront model) και αποθήκευση (Warehousing)

79. Το επιχειρηματικό μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος (Storefront model) είναι ίσως η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στο πλαίσιο της οποίας αγοραστής και πωλητής αλληλεπιδρούν άμεσα. Εν προκειμένω, ο πωλητής/έμπορος, που **δεν** αποτελεί τον παραγωγό/κατασκευαστή των προϊόντων, παρέχει έναν ηλεκτρονικό κατάλογο των διαθέσιμων προϊόντων στο διαδικτυακό του ιστότοπο, από όπου ο αγοραστής/πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει το(τα) προϊόν(τα) της αρεσκείας του και να πραγματοποιήσει τη σχετική συναλλαγή. Στη συνέχεια το προϊόν αποστέλλεται από τον έμπορο/πωλητή στον πελάτη/αγοραστή.
80. Οι έμποροι/πωλητές αγοράζουν τα προϊόντα από τους παραγωγούς/κατασκευαστές, διαχειρίζονται την αποθήκευση και την προβολή τους και οργανώνουν την παράδοση των προϊόντων στους πελάτες/αγοραστές μόνοι τους. Αυτό προφανώς απαιτεί περισσότερες αρχικές επενδύσεις ως προς την προμήθεια προϊόντων και τη διαχείριση αποθεμάτων, αλλά δίνει συγκεκριμένη επιχειρηματική ευελιξία ως προς τη διάθεση των προϊόντων στους πελάτες/αγοραστές τους. Ειδικότερα, το επιχειρηματικό μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί ιδανική επιχειρηματική επέκταση εταιριών που λειτουργούν και φυσικά εμπορικά καταστήματα καθώς, χρησιμοποιώντας συνήθως το ίδιο σχέδιο μάρκετινγκ και σύστημα τιμολόγησης, αναπτύσσονται και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ, παράλληλα, διαμέσου του ηλεκτρονικού καταστήματος, οι πελάτες ενδεχομένως ενθαρρύνονται να επισκεφθούν και το φυσικό κατάστημα της εταιρίας.
81. Σημαντικό συστατικό στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου ηλεκτρονικού καταστήματος (είτε πρόκειται για B2C είτε για B2B), είναι η διαχείριση της αποθήκης και των αποθεμάτων του εμπόρου/πωλητή (Warehousing). Ειδικότερα, είναι ευθύνη του εμπόρου/πωλητή, με βάση τις πωλήσεις του, να παρακολουθεί τις παραγγελίες για προμήθεια προϊόντων, να αποκτήσει κατάλληλο χώρο αποθήκης και να διαχειρίζεται το απόθεμά του αριστοποιώντας το. Η οργάνωση της αποθήκευσης και η διαχείριση του αποθέματος, τόσο για τη χονδρική πώληση όσο και για τη λιανική πώληση, είναι ιδιαίτερα σημαντική για την εξυπηρέτηση των πωλήσεων και την ικανοποίηση του πελάτη και, συνεπώς, για τη δημιουργία αξίας, την επίτευξη κερδοφορίας και την εξασφάλιση της βιωσιμότητας της εμπορικής επιχείρησης.

II.5.1.2 Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας (Private label)

82. Παραδοσιακά, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (Private Label) είναι εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος πώλησής τους στους καταναλωτές. Το επιτυχημένο αυτό επιχειρηματικό μοντέλο εμφανίζεται και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου η ηλεκτρονική επιχείρηση αγοράζει προϊόντα διαφόρων κατασκευαστών (χωρίς σήμανση επωνυμίας) και τα διαθέτει (μεταπωλεί) με το εμπορικό της σήμα αποκλειστικά στο δίκτυο καταστημάτων της.
83. Το εν λόγω επιχειρηματικό μοντέλο ιδιωτικής ετικέτας αφορά, συνήθως, πωλήσεις ήδη επιτυχημένων και διαδεδομένων στο καταναλωτικό κοινό εμπορικών σημάτων (που εν προκειμένω συνήθως συμπίπτει με την επωνυμία της επιχείρησης). Για την επιτυχή λειτουργία αυτού του μοντέλου, η ηλεκτρονική επιχείρηση είναι αποκλειστικά υπεύθυνη για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της, τη σχεδίαση και ανάπτυξη των προϊόντων που θα διαθέσει, την αλυσίδα εφοδιασμού, το κανάλι διανομής και, ίσως και το πιο σημαντικό, την ανάπτυξη και διαχείριση του εμπορικού σήματος.

84. Στο πλαίσιο αυτό, το επιχειρηματικό μοντέλο ιδιωτικής ετικέτας τείνει να είναι επιτυχημένο για μια ηλεκτρονική επιχείρηση όταν η τελευταία είναι σε θέση να εξαργυρώσει τυχόν υφιστάμενη ισχυρή φήμη της και να κινητοποιήσει υφιστάμενο πελατολόγιο καταναλωτών, πουλώντας τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα της σε τιμές υψηλότερες σε σχέση με τις τιμές που θα μπορούσε να επιτύχει ο κατασκευαστής. Αυτό σημαίνει ότι το επιχειρηματικό μοντέλο της ιδιωτικής ετικέτας, ειδικά όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, σχετίζεται και εξαρτάται αποκλειστικά από την εκμετάλλευση της επωνυμίας της επιχείρησης.

II.5.1.3 Dropshipping

85. Το dropshipping είναι απλή και ιδιαίτερα ελκυστική μορφή επιχειρηματικού μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου και, ως εκ τούτου, ταχύτατα αναπτυσσόμενη μέθοδος ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Ξεκίνησε ως λύση στο βασικό πρόβλημα της τήρησης κατάλληλου αποθέματος που αντιμετωπίζουν, τόσο οι offline όσο και οι online εμπορικές επιχειρήσεις.
86. Όπως ήδη αναφέρθηκε, το απόθεμα αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα που χρήζει καλής διαχείρισης και προσεγμένης πολιτικής από πλευράς μιας εμπορικής επιχείρησης, ακριβώς γιατί αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο της κύριας δραστηριότητάς της. Το ύψος του αποθέματος που θα πρέπει να διατηρεί πάντοτε στις αποθήκες της μια επιχείρηση άπτεται αποφάσεων της διοίκησής της και εξαρτάται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, όπως η φύση των εμπορευμάτων, η γεωγραφική περιοχή δραστηριότητας, η χωρητικότητα της αποθήκης κτλ. Σε κάθε περίπτωση, αυτό που κάνει τη διαχείριση των αποθεμάτων τόσο σημαντικό θέμα για μια εμπορική επιχείρηση είναι το γεγονός ότι η τελευταία πρέπει να εξασφαλίζει αφενός ένα ελάχιστο επίπεδο αποθέματος, ικανό να καλύψει οποιαδήποτε ζήτηση από πλευράς πελατών και, αφετέρου, ταυτόχρονα, να αποφεύγεται η υπερ-αποθεματοποίηση, ώστε να μην δαπανώνται περισσότερα από τα απαιτούμενα κεφάλαια για απόκτηση και διατήρηση πλεονασματικών αποθεμάτων.
87. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα, αν και υπάρχει το πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του μειωμένου πάγιου κόστους (ενοίκιαση χώρου, πληρωμή αέρα – βιτρίνας, λειτουργικά έξοδα καταστημάτων κτλ.), το ζήτημα βελτιστοποίησης του τηρούμενου αποθέματος, καθώς και της αποθήκευσης, διαχείρισης και αποστολής των προϊόντων προς τους πελάτες, παραμένει και, σε ορισμένες περιπτώσεις, καθίσταται έτι περαιτέρω δυσεπίλυτο, καθώς η γεωγραφική περιοχή δραστηριότητας και συνεπώς η ζήτηση που καλούνται να εξυπηρετήσουν είναι σημαντικά ευρύτερη σε σχέση με την παραδοσιακή εμπορική δραστηριότητα των φυσικών καταστημάτων, όπου η ακτίνα δράσης τους είναι συγκεκριμένη και αναλογικά πιο περιορισμένη.
88. Στο dropshipping, το ηλεκτρονικό κατάστημα, αντί να διατηρεί απόθεμα και χώρο αποθήκευσης, λειτουργεί ως μία «ηλεκτρονική βιτρίνα» αποκτώντας απευθείας τα προϊόντα που χρειάζεται, ώστε να εκπληρώσει τις παραγγελίες του, από κάποιον τρίτο προμηθευτή σε τιμή χονδρικής, ενεργώντας στην ουσία ως μεσάζοντας στη σχέση προμηθευτή-πελάτη. Σημειωτέον, ο τρίτος προμηθευτής μπορεί να είναι είτε ο κατασκευαστής του προϊόντος ή κάποιος ανεξάρτητος χονδρέμπορος/μεταπωλητής ή ακόμα και τρίτος λιανοπωλητής (ανεξάρτητα αν διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα ο ίδιος).
89. Η βασική παροχή των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο εν λόγω μοντέλο, και η επιπλέον αξία που δημιουργούν, είναι η δημιουργία μιας ψηφιακής βιτρίνας για τους προμηθευτές και μιας αποτελεσματικής πύλης πληρωμών για ασφαλέστερες και αξιόπιστες οικονομικές συναλλαγές για τους καταναλωτές. Με άλλα λόγια, τα ηλεκτρονικά καταστήματα-dropshippers λειτουργούν ως

γέφυρα μεταξύ προμηθευτή και πελάτη για την προβολή των προϊόντων και τη διενέργεια της οικονομικής συναλλαγής ενώ η φυσική διεκπεραίωση της παραγγελίας, ήτοι η διαχείριση και αποστολή, διενεργείται απευθείας από τον προμηθευτή. Σημειώνεται ότι τα εύχρηστα τεχνολογικά εργαλεία του διαδικτύου επιτρέπουν στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που υιοθετούν το dropshipping να ενσωματώνουν προϊόντα στις ηλεκτρονικές τους βιτρίνες από προμηθευτές σε όλο τον κόσμο.

90. Μερικά από τα βασικότερα πλεονεκτήματα του dropshipping είναι η γρήγορη εκκίνηση της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης, οι μικρές κεφαλαιακές απαιτήσεις λειτουργίας σε σχέση με τις λοιπές μορφές ηλεκτρονικού καταστήματος, η εύκολη εμπορική διαχείριση αφού αφορά μόνο στη διαχείριση παραγγελιών και όχι προϊόντων, αποθεμάτων και αποστολών, ο μειωμένος επιχειρηματικός κίνδυνος και οι μεγάλες ευκαιρίες επέκτασης τόσο εμπορικά όσο και γεωγραφικά. Από την άλλη πλευρά, στα μειονεκτήματά του περιλαμβάνεται ο μειωμένος έλεγχος επί της αλυσίδας εφοδιασμού και της διαδικασίας αποστολής των προϊόντων, γεγονός που μπορεί να έχει επιπτώσεις στη φήμη του dropshipper, ο έντονος ανταγωνισμός λόγω της ευχερούς και σχετικά ανέξοδης ίδρυσης αντίστοιχων επιχειρήσεων και οι περιορισμοί στην προώθηση σήματος (branding), καθώς δεν υπάρχει άμεση δυνατότητα να δημιουργηθεί εξατομικευμένη εμπειρία στους καταναλωτές μέσω προσαρμοσμένων προϊόντων και συσκευασιών με συγκεκριμένο λογότυπο.
91. Από την πλευρά μιας επιγραμμικής πλατφόρμας, η πρακτική του dropshipping μπορεί να συνεισφέρει στον περιορισμό των εμπορικών κινδύνων που αναλαμβάνει η πλατφόρμα και, με τον τρόπο αυτό, της επιτρέπει να ελαττώσει το κόστος της. Επίσης, μέσω της επιβολής επιπρόσθετων προϋποθέσεων προκειμένου να επιτρέψει το dropshipping, δίνεται η δυνατότητα στην πλατφόρμα να απορροφήσει το μεγαλύτερο μέρος των κερδών. Για παράδειγμα, η Amazon επιτρέπει στους dropshippers να πωλούν στην πλατφόρμα της, υπό την προϋπόθεση ότι συμμορφώνονται με τους όρους της συμφωνίας υπηρεσιών Διεκπεραίωσης από την Amazon (*Fulfillment by Amazon – FBA*). Αυτό το σχήμα εγείρει σημαντικά ερωτήματα αναφορικά με το χαρακτηρισμό της σχέσης μεταξύ της πλατφόρμας και των παραγωγών και το κατά πόσο αυτή αποτελεί σχέση γνήσιας εμπορικής αντιπροσωπείας και, ως εκ τούτου, αν θα πρέπει να επωφεληθεί από κάποιο βαθμό ασυλίας από την εφαρμογή του δικαίου ανταγωνισμού.

II.5.1.4 Απευθείας στον Καταναλωτή (Direct-to-Consumer, D2C)

92. Η παραδοσιακή αλυσίδα πώλησης των προϊόντων ενός παραγωγού περιλαμβάνει συχνά αρκετές ενδιάμεσες επιχειρηματικές οντότητες, όπως χονδρέμπορους, διανομείς και λιανοπωλητές. Ως αποτέλεσμα το συγκεκριμένο μοντέλο πωλήσεων προϋποθέτει επιπλέον μακροχρόνιες διαπραγματεύσεις σε κάθε επιμέρους στάδιο της αλυσίδας παραγωγής έως και παράδοσης του προϊόντος, οδηγώντας συνήθως σε μεγάλες καθυστερήσεις για την παρουσία των προϊόντων στην αγορά σε σχέση με την παραγωγή τους και ακόμη μεγαλύτερες καθυστερήσεις για την ανατροφοδότηση του παραγωγού με την εμπειρία των πελατών.
93. Αντιθέτως, το επιχειρηματικό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου Απευθείας στον Καταναλωτή (Direct-to-Consumer, D2C) παρακάμπτει το εν λόγω παραδοσιακό πρότυπο της αλυσίδας αξίας, καθώς σε αυτό οι παραγωγοί προϊόντων παρακάμπτουν τους μεσάζοντες, ήτοι χονδρεμπόρους, διανομείς, λιανοπωλητές κτλ, και αντ' αυτών, αξιοποιώντας την τεχνολογία του διαδικτύου και τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Η άνοδος του μοντέλου D2C είναι σχετικά πρόσφατη και συντελεί στην εξασθένιση της εξάρτησης από τα φυσικά καταστήματα. Με τον τρόπο αυτό, τόσο οι παραγωγοί όσο και οι τελικοί καταναλωτές, επωφελούνται της μικρότερης αλυσίδας εφοδιασμού, του μειωμένου χρόνου

αγοράς, της ανάπτυξης ισχυρότερων και μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ παραγωγών και πελατών και της αποτελεσματικότερης ανταλλαγής πληροφορίας σχετικά με την εμπειρία κατανάλωσης. Επιπλέον οι καταναλωτές, θεωρητικά, μπορεί να επωφελούνται και της μειωμένης τελικής τιμής του προϊόντος, λόγω της απουσίας ενδιάμεσων μερών.

II.5.1.5 Συνδρομητική υπηρεσία ηλεκτρονικού εμπορίου

94. Στο πλαίσιο του συνδρομητικού μοντέλου, υφίσταται μια επαναλαμβανόμενη κατά τακτά διαστήματα χρέωση των πελατών, συνήθως μηνιαία ή ετήσια, για πρόσβαση (χρήση) σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία κατά το διάστημα που αφορά η χρέωση. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις ως ένας τρόπος για να δημιουργηθεί μια διαρκής σχέση με τους πελάτες και όχι μια συναλλαγή που θα πραγματοποιηθεί μόνο για μια φορά.
95. Με το μοντέλο συνδρομής, οι εταιρίες οδηγούν τους πελάτες σε προγραμματισμένες πληρωμές, πράγμα που σημαίνει ότι έχουν τακτικό, επαναλαμβανόμενο εισόδημα που εισέρχεται στην επιχείρησή τους με ένα καθορισμένο πρόγραμμα και περιοδικότητα. Αυτό δημιουργεί ένα πιο σταθερό και προβλέψιμο επιχειρηματικό μοντέλο και, παρόλο που οι συνδρομές κατά περίπτωση ενδεχομένως αφορούν σε μικρές χρονικές περιόδους, δίνει τη δυνατότητα για επαναλαμβανόμενες αγορές από μέρους των πελατών-καταναλωτών, ιδίως εφόσον το προσφερόμενο αγαθό διαφοροποιείται μεταξύ των περιόδων που αφορά η συνδρομή (για παράδειγμα, το περιεχόμενο μιας εφημερίδας διαφοροποιείται σε ημερήσια ή εβδομαδιαία βάση).
96. Σημειωτέον και συναφώς με το αντικείμενο της Ενδιάμεσης Έκθεσης, ως «πελάτες» εν προκειμένω νοούνται συνήθως οι καταναλωτές. Ωστόσο, οι επιγραμμικές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες λειτουργούν ως δίπλευρες αγορές (Two Sided markets), κατά κανόνα τιμολογούν μόνο τη μία πλευρά χρηστών της (και δη τους επιχειρηματικούς χρήστες και όχι τους καταναλωτές). Σε αυτές τις περιπτώσεις, «πελάτης» του συνδρομητικού μοντέλου είναι οι επιχειρηματικοί χρήστες-λιανοπωλητές, οι οποίοι χρεώνονται για την προβολή των προϊόντων τους.
97. Στην ουσία, το συνδρομητικό μοντέλο δημιουργεί επαναλαμβανόμενα έσοδα αξιοποιώντας την αξία της σχέσης της επιχείρησης με τους πελάτες της. Αυτό σημαίνει ότι όσο οι πελάτες της ηλεκτρονικής επιχείρησης λαμβάνουν αξία από το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης θα συνεχίσουν να πληρώνουν τη συνδρομή τους. Τα επαναλαμβανόμενα αυτά έσοδα οδηγούν, εν γένει, σε υψηλότερη κερδοφορία και σε ισχυρότερες πελατειακές σχέσεις.

II.5.2 Τα εικονικά καταστήματα και τα εικονικά εμπορικά κέντρα (Virtual Stores & Virtual Shopping Malls) και η λειτουργία τους

98. Τα εικονικά καταστήματα μπορούν να περιγραφούν ως διαδικτυακά τρισδιάστατα καταστήματα όπου οι χρήστες μπορούν να πλοηγηθούν (εικονικά) μέσω τεχνολογίας 3D. Κατ' επέκταση ένα εικονικό εμπορικό κέντρο συγκεντρώνει επιμέρους εικονικά καταστήματα στο οποίο επίσης ο χρήστης περιηγείται (εικονικά). Ειδικότερα, οι καταναλωτές/χρήστες, χρησιμοποιώντας έναν ψηφιακό «χαρακτήρα» μπορούν να «περιηγηθούν» και να «περπατήσουν» (εικονικά) στα καταστήματα, τράπεζες, βιβλιοπωλεία και πολλά άλλα που συγκεντρώνονται στο εικονικό εμπορικό κέντρο. Επιπλέον, μπορούν να επιλέξουν από μια γκάμα προϊόντων μεγαλύτερης ποικιλίας και να εξυπηρετηθούν από κάποιον πωλητή ο οποίος επίσης θα χρησιμοποιεί ψηφιακό «χαρακτήρα»⁵⁹. Στις προκείμενες διαδικτυακές αγορές, χρησιμοποιούνται οπτικά μέσα υψηλής

⁵⁹ Βλ. και <https://www.packshot-creator.com/virtual-shopping-mall-a-critical-analysis>.

ποιότητας τα οποία παρέχουν στους καταναλωτές/πελάτες μέγιστες οπτικές πληροφορίες, δημιουργώντας μια ελκυστική για τους καταναλωτές διαδικτυακή εμπειρία.

99. Τα εικονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα και οι αγορές μέσω αυτών αντιμετωπίζουν τις ανάγκες των μελλοντικών καταναλωτών γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ του φυσικού και του ηλεκτρονικού καταστήματος υπό το σκεπτικό ότι αποσκοπούν να προσδώσουν την ίδια διαπροσωπική σύνδεση και στις ηλεκτρονικές αγορές. Ο πωλητής που βρίσκεται στο κατάστημα μπορεί να συνδεθεί άμεσα και σε πραγματικό χρόνο μέσω γραπτής ή προφορικής συνομιλίας ή μέσω βίντεο με έναν πελάτη που κάνει περιήγηση από το σπίτι. Έτσι, οι πελάτες/καταναλωτές μπορούν να κάνουν ερωτήσεις, να βλέπουν προϊόντα και να λαμβάνουν προτάσεις από ειδικό, ενώ περιηγούνται επίσης σε ολόκληρο τον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων και λαμβάνουν αίσθηση φυσικών αγορών χωρίς να βρίσκονται στο φυσικό κατάστημα.
100. Όσον αφορά στο ακολουθούμενο επιχειρηματικό μοντέλο, το εικονικό κατάστημα, βάσει της λειτουργίας του, προσιδιάζει στο επιχειρηματικό μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος. Σε επίπεδο εικονικού εμπορικού κέντρου, η απόκτηση εσόδων μπορεί να επιτυγχάνεται και μέσω προμήθειας επί της εκάστοτε πώλησης ή μέσω προβαλλόμενων διαφημίσεων⁶⁰.
101. Στην Ελλάδα η λειτουργία εικονικών εμπορικών κέντρων είναι περιορισμένη και βρίσκεται προς το παρόν σε πρώιμο στάδιο, μην παρέχοντας στους καταναλωτές πλήρεις υπηρεσίες εικονικού εμπορικού κέντρου⁶¹.

Π.5.3 Οι επιγραμμικές Πλατφόρμες Διαδικτυακών Αγορών (Marketplaces) και Μηχανών Αναζήτησης και Σύγκρισης Τιμών – Η έννοια των δίπλευρων αγορών

102. Ως δίπλευρες αγορές (Two Sided Markets) νοούνται οι αγορές στις οποίες συνυπάρχουν δύο διαφορετικές πλευρές/κατηγορίες οικονομικών οντοτήτων (πχ αγοραστές (buyers) και πωλητές (sellers)) που η μεταξύ τους επικοινωνία (και συναλλαγή) πραγματοποιείται μέσω τρίτου (πχ στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω μιας πλατφόρμας)⁶². Χαρακτηριστικό των δίπλευρων αγορών αποτελούν τα έντονα αποτελέσματα δικτύου, τόσο μεταξύ των μελών της ίδιας κατηγορίας (άμεσα αποτελέσματα δικτύου) όσο και μεταξύ των μελών διαφορετικών κατηγοριών (έμμεσα αποτελέσματα δικτύου). Έτερο χαρακτηριστικό των δίπλευρων αγορών αποτελεί η τιμολόγηση που θέτει η πλατφόρμα στους χρήστες κάθε πλευράς/κατηγορίας με γνώμονα τη μεγιστοποίηση των κερδών της: στην περίπτωση των επιγραμμικών πλατφορμών που δραστηριοποιούνται στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σύνηθες η πλατφόρμα να τιμολογεί μόνο τη μία πλευρά χρηστών της (και δη τους επιχειρηματικούς χρήστες).
103. Στο πλαίσιο του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου, παραδείγματα δίπλευρων αγορών αποτελούν τόσο οι επιγραμμικές πλατφόρμες-διαδικτυακών αγορών (marketplaces)⁶³, όσο και οι μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Κοινό χαρακτηριστικό και των δύο αυτών δίπλευρων αγορών είναι ότι μέσω της επιγραμμικής πλατφόρμας συνδέονται διαδικτυακά αγοραστές και πωλητές

⁶⁰ Βλ. και <https://www.slideshare.net/harshcricketer/virtual-malls>.

⁶¹ Βλ. <https://www.kathimerini.gr/economy/561180859/eikoniki-periigisi-se-katastimata-toy-mcarthurglen/>.

⁶² Βλ. και [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)27/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)27/FINAL/en/pdf).

⁶³ Επισημαίνεται ότι τα marketplaces μπορεί να συγκεντρώνουν και έτερη ομάδα/κατηγορία οικονομικών οντοτήτων, όπως οι διαφημιστές. Σε αυτή την περίπτωση, καθίστανται πλέον πολύπλευρες (αντί για δίπλευρες) αγορές καθώς συγκεντρώνουν και φέρουν σε επικοινωνία περισσότερες από δύο πλευρές / κατηγορίες χρηστών. Βλ. σχετικά και «Final report on the E-commerce Sector Inquiry», Commission Staff Working Document, 2017. https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_swd_en.pdf.

επιτρέποντας στους πρώτους την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών παραγγελιών των προϊόντων που επιθυμούν. Τόσο στην περίπτωση των marketplaces όσο και στην περίπτωση των μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, οι καταναλωτές/αγοραστές κατά κανόνα δεν χρεώνονται για την πρόσβαση και χρήση των υπηρεσιών που τους προσφέρονται από τις επιγραμμικές πλατφόρμες, καθώς οι ροές εσόδων των τελευταίων προέρχεται κατά βάση από τη χρέωση των εμπόρων/καταστημάτων των οποίων τα προϊόντα προβάλλονται στις ιστοσελίδες και στις εφαρμογές τους, καθώς και από τη διαδικτυακή διαφήμιση που προβάλλεται στην ιστοσελίδα τους.

104. Ο ρόλος του ιδιοκτήτη και διαχειριστή της επιγραμμικής πλατφόρμας είναι να συγκεντρώσει μια κρίσιμη μάζα εμπόρων/καταστημάτων και καταναλωτών/χρηστών, καθώς και να διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφορίας μεταξύ τους, απλοποιώντας έτσι τη διαδικασία έρευνας (search) και ταιριάσματος (matching), με γνώμονα τη διενέργεια όσο το δυνατόν περισσότερων συναλλαγών (πωλήσεις). Με τον τρόπο αυτό, οι έμποροι, αντί να προβάλλουν τα προϊόντα τους, μόνο μέσω πχ του φυσικού τους καταστήματος ή/και του ηλεκτρονικού τους καταστήματος, αποκτούν πρόσβαση σε μεγαλύτερη προβολή, καθώς αναρτώντας τα προϊόντα τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα τα κάνουν ορατά σε ένα ευρύτερο κοινό.

II.5.3.1 Επιγραμμική Πλατφόρμα-διαδικτυακή αγορά (Marketplace)

105. Ως επιγραμμική πλατφόρμα-διαδικτυακή αγορά (marketplace) νοείται η εφαρμογή ή ο ιστότοπος στον οποίο ανεξάρτητοι πωλητές πωλούν και διαφημίζουν προϊόντα, αλλά η πώληση πραγματοποιείται μέσω της πλατφόρμας στην οποία πωλούν και διαφημίζουν τα προϊόντα τους.
106. Τα εμπλεκόμενα μέρη εν προκειμένω είναι τρία και διακριτά μεταξύ τους: οι πωλητές, οι αγοραστές και το μέρος που έχει δημιουργήσει, λειτουργεί και διαχειρίζεται την επιγραμμική πλατφόρμα-marketplace. Η λειτουργία και ο ρόλος της πλατφόρμας έγκειται στην αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών, συνδέοντας άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές και επιτρέποντας στα συμμετέχοντα μέρη να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων και να συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω πληροφοριακών πυλών (portals) και εργαλείων εμπορικής συνεργασίας. Οι προμηθευτές εν προκειμένω μπορούν να είναι είτε οι κατασκευαστές των προϊόντων, ή (συνήθεστερα) κάποιοι τρίτοι λιανοπωλητές (ανεξάρτητα αν διατηρούν ηλεκτρονικό κατάστημα οι ίδιοι).
107. Στην προκειμένη περίπτωση, η επιγραμμική πλατφόρμα-marketplace, σε αντίθεση με τα διαδικτυακά καταστήματα, δεν αναλαμβάνει τη φυσική πλευρά των συναλλαγών, ήτοι δεν αγοράζει προϊόντα προς μεταπώληση, δεν διατηρεί αποθήκη και δεν κατέχει απόθεμα και συνήθως δεν διεκπεραιώνει τις αποστολές των προϊόντων (dropshipping). Αντιθέτως, εστιάζει κυρίως στην προώθηση της επωνυμίας της επιγραμμικής πλατφόρμας – marketplace με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας στην πλατφόρμα και τη μετατροπή των προβολών του ιστότοπου σε πωλήσεις.
108. Στην ουσία, τα marketplaces λειτουργούν ως εικονικές εμπορικές αγορές, διαδραματίζοντας έναν μεσολαβητικό ρόλο οργάνωσης των εμπορικών συναλλαγών και σχέσεων, μέσω των οποίων δίνεται η δυνατότητα δυναμικής αλληλεπίδρασης αγοραστών και προμηθευτών. Οι βασικές υπηρεσίες που συνήθως προσφέρουν στα συμμετέχοντα μέρη περιλαμβάνουν τη διοργάνωση ηλεκτρονικών δημοπρασιών, την αυτοματοποιημένη ενημέρωση των επιχειρήσεων που συμμετέχουν και των αρμόδιων τμημάτων τους (π.χ. λογιστήριο, αποθήκη, πωλήσεις), τον έλεγχο φερεγγυότητας και πίστωσης των αγοραστών, την αναζήτηση προϊόντων μέσω εμπορικών

καταλόγων βάσει ονόματος, κωδικού προϊόντος, παραγωγού ή συνδυασμό των παραπάνω, την ανταλλαγή τεχνικών πληροφοριών και τιμών κτλ.

109. Ορισμένα marketplaces παρέχουν αποκλειστικά την πλατφόρμα χωρίς να συμμετέχουν σε οποιαδήποτε δραστηριότητα ως πωλητές σε αυτήν (pure marketplaces), ενώ άλλα ενεργούν και ως λιανοπωλητές, πέραν της παροχής, λειτουργίας και διαχείρισης της πλατφόρμας⁶⁴. Στην τελευταία περίπτωση, παρουσιάζουν συνήθως τα προϊόντα για τα οποία είναι οι ίδιοι λιανοπωλητές μαζί με τα προϊόντα των λοιπών πωλητών στον ιστότοπο του marketplace. Συνεπώς, σε πολλές περιπτώσεις αποτελούν ευθέως ανταγωνιστές με τους υπόλοιπους πωλητές που συμμετέχουν στην πλατφόρμα.
110. Στα marketplaces η συναλλαγή γίνεται με τον ίδιο τρόπο όπως σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς προσφέρεται η δυνατότητα ολοκλήρωσης της παραγγελίας και απευθείας πληρωμής μέσω της πλατφόρμας, με τη διαφορά ότι τα διαθέσιμα προϊόντα ανήκουν σε διαφορετικούς πωλητές. Αυτού του τύπου η επιγραμμική πλατφόρμα είναι ουσιαστικά ο τόπος όπου συνάπτεται η συμφωνία πώλησης και αγοράς και το μέρος που δημοσιεύει (και διαθέτει) το προϊόν προς πώληση είναι υπεύθυνο για τη διαδικασία παράδοσης. Επιπλέον, παρέχονται υπηρεσίες εξυπηρέτησης και μετά την πώληση των προϊόντων, στις οποίες περιλαμβάνονται η δυνατότητα επιστροφής των προϊόντων και η δυνατότητα αποζημίωσης. Είναι προφανές ότι τα marketplaces προωθούν κυρίως μικρομεσαία καταστήματα καθώς και εμπόρους ή/και καταστήματα που δεν διαθέτουν τα ίδια διαδικτυακή παρουσία⁶⁵.
111. Η κύρια ροή εσόδων των marketplaces προέρχεται από τις χρεώσεις των εμπόρων/καταστημάτων των οποίων τα προϊόντα προβάλλονται στους ιστότοπους/εφαρμογές τους⁶⁶. Η τιμολόγηση γίνεται κυρίως με βάση το κόστος ανά πώληση (Cost Per Sale-CPS), το οποίο συνήθως αποτελεί ποσοστό επί της αξίας των πραγματοποιούμενων πωλήσεων.

II.5.3.2 Επιγραμμική Πλατφόρμα-μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών

112. Ως επιγραμμική πλατφόρμα-μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών νοείται η εφαρμογή ή ο ιστότοπος μέσω του οποίου ανεξάρτητοι πωλητές πωλούν και διαφημίζουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους, ενώ ο καταναλωτής, εφόσον συγκρίνει και επιλέξει το προϊόν/υπηρεσία που επιθυμεί, επισκέπτεται τον ιστότοπο του λιανοπωλητή για την παραγγελία του.
113. Οι πλατφόρμες-μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, οι οποίες λειτουργούν περίπου όπως τα φυσικά πολυκαταστήματα shop-in-shop, μέσω των συνεργασιών με λιανοπωλητές των οποίων τα προϊόντα και υπηρεσίες τίθενται προς σύγκριση και πώληση, αποκτούν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο τόσο στα υλικά αγαθά όσο και στις υπηρεσίες. Ο καταναλωτής, εφόσον συγκρίνει και επιλέξει το εκάστοτε οικονομικό αγαθό, μπορεί να επισκεφτεί τον ιστότοπο του λιανοπωλητή για να προβεί στην παραγγελία του. Οι πλατφόρμες δε φέρουν την ευθύνη της διασφάλισης στον καταναλωτή της επάρκειας αποθεμάτων του συνεργαζόμενου λιανοπωλητή, ούτε επιτελούν τις βασικές λειτουργίες merchandising και διαπίστευσης των εμπορευμάτων (category management). Αντίθετα, πρωταρχικός τους στόχος είναι να παρουσιάζουν σύγκριση των διαθέσιμων προϊόντων (διασηματική λειτουργία) και, κατόπιν της επιλογής τους, των διαθέσιμων λιανοπωλητών που τα διαθέτουν (ενδοσηματική λειτουργία), με σκοπό να βοηθήσουν τους καταναλωτές να εντοπίσουν την καλύτερη προσφορά στην αγορά.

⁶⁴ Πρβλ. «Final report on the E-commerce Sector Inquiry», Commission Staff Working Document, 2017, ό.π.

⁶⁵ Βλέπε και Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αναφορικά με την Υπόθεση AT.39740 – Google Search (Shopping).

⁶⁶ «Final report on the E-commerce Sector Inquiry», Commission Staff Working Document, 2017, ό.π.

114. Όπως και στην περίπτωση των marketplaces, οι πλατφόρμες-μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, έχουν καταστήσει ευκολότερη την πρόσβαση των λιανοπωλητών στους καταναλωτές. Μικροί λιανοπωλητές, με περιορισμένες επενδύσεις, αποκτούν προβολή και πωλούν προϊόντα μέσα από πλατφόρμες τρίτων σε ευρεία καταναλωτική βάση. Επίσης, εκμηδενίζουν το κόστος έρευνας για τους καταναλωτές, αυξάνοντας τις επιλογές και την ισχύ τους στην αγορά. Περαιτέρω, δεδομένου ότι στις πλατφόρμες παρατίθενται συχνά αξιολογήσεις χρηστών για τα προϊόντα/υπηρεσίες και τους λιανοπωλητές, ο καταναλωτής έχει άμεση πληροφόρηση για να υποβοηθηθεί στην επιλογή του. Σε αντίθεση ωστόσο με τα marketplaces, οι πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών δεν προσφέρουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα απευθείας από την πλατφόρμα, ούτε παρέχουν υπηρεσίες εξυπηρέτησης μετά την πώληση.
115. Η κύρια ροή εσόδων των πλατφόρμων αναζήτησης και σύγκρισης τιμών προέρχεται από τις χρεώσεις των εμπόρων/καταστημάτων των οποίων τα προϊόντα προβάλλονται στους ιστότοπους/εφαρμογές τους. Ειδικότερα, η τιμολόγηση γίνεται συνήθως με βάση τον αριθμό των κλικ (clicks) ανακατεύθυνσης (Cost Per Click-CPC) ήτοι διά της χρέωσης ανά κλικ ανακατεύθυνσης στη σελίδα του λιανοπωλητή από την πλατφόρμα της εκάστοτε μηχανής αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Άλλες μορφές τιμολόγησης των πωλητών/εμπόρων μπορούν να αφορούν σε τακτή συνδρομή (πχ μηνιαία ή ετήσια) και λιγότερο συχνά σε προμήθεια επί της αξίας παραγγελίας (Cost Per Sale – CPS).

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

II ΟΡΙΣΜΟΙ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

- Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο δύνανται να λειτουργούν είτε αποκλειστικά ηλεκτρονικά (online), άρα να έχουν μόνο διαδικτυακή παρουσία (pure-play) και να χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του διαδικτύου για τη δημιουργία πωλήσεων και κερδοφορίας, είτε να συνδυάζουν φυσική και διαδικτυακή παρουσία, ήτοι να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να συμπληρώσουν τις υπάρχουσες επιχειρηματικές δραστηριότητες τους (brick-and-click).
- Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου και ταξινόμησής του:
 - i) Διάκριση βάσει πωλούμενου οικονομικού αγαθού (αγοραπωλησία υλικών αγαθών, αγοραπωλησία υπηρεσιών για κατανάλωση εκτός σύνδεσης, αγοραπωλησία ψηφιακού περιεχομένου) και
 - ii) Διάκριση βάσει της ταυτότητας των συμμετεχόντων [Επιχείρηση προς Καταναλωτές (Business-to-Consumers, B2C), Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-Business, B2B). Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (Business-to-Government, B2G), Κυβέρνηση προς Καταναλωτή (Government-to-Consumer, G2C) και Κυβέρνηση σε Επιχείρηση (Government-to Business, G2B), Κυβέρνηση προς Καταναλωτή (Government-to-Consumer, G2C) και Κυβέρνηση σε Επιχείρηση (Government-to Business, G2B), Καταναλωτής σε προς Καταναλωτή (Consumer-to-Consumer, C2C), Καταναλωτής προς Επιχείρηση (Consumer-to-Business, C2B)]
- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν όπως τα φυσικά καταστήματα:
- ✓ διαθέτουν καλάθια αγορών και ταμείο,

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

II ΟΡΙΣΜΟΙ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

- ✓ καλύπτουν την εκτέλεση της παραγγελίας, την κατ' οίκον παράδοση,
- ✓ διαθέτουν είτε συγκεκριμένη γκάμα εμπορευμάτων που χαρακτηρίζει την ειδίκευσή τους (π.χ. ηλεκτρονικές συσκευές, ρουχισμός, ταξιδιωτικές υπηρεσίες) ή αγαθά πολλών διαφορετικών κατηγοριών (virtual shopping malls),
- ✓ διαθέτουν επίσης όλα τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων που απαντώνται στα φυσικά καταστήματα όπως προτάσεις (best sellers), ειδικές προσφορές και νέες κυκλοφορίες,
- ✓ η πληρωμή πραγματοποιείται είτε μέσω πιστωτικών/χρεωστικών καρτών ή, στην περίπτωση των υλικών αγαθών, μέσω αντικαταβολής κατά την παράδοση.
- Υφίστανται διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα ως προς τον τρόπο δημιουργίας εσόδων και προστιθέμενης αξίας βάσει των οποίων μπορεί να δραστηριοποιηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα:
 - τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops)
 - τα εικονικά καταστήματα και τα εικονικά εμπορικά κέντρα (Virtual Stores & Virtual Shopping Malls)
 - οι επιγραμμικές πλατφόρμες διαδικτυακών αγορών (Marketplaces) και μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών
 - Κύρια ροή εσόδων των πλατφόρμων αναζήτησης και σύγκρισης τιμών: χρεώσεις των εμπόρων/καταστημάτων των οποίων τα προϊόντα προβάλλονται στους ιστότοπους/εφαρμογές τους. Η τιμολόγηση γίνεται συνήθως με βάση τον αριθμό των κλικ (clicks) ανακατεύθυνσης (Cost Per Click-CPC) ήτοι διά της χρέωσης ανά κλικ ανακατεύθυνσης στη σελίδα του λιανοπωλητή από την πλατφόρμα της εκάστοτε μηχανής αναζήτησης και σύγκρισης τιμών.

III ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

III.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

116. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-commerce) στην ΕΕ αναπτύσσεται ταχέως δημιουργώντας οφέλη για την ευρωπαϊκή κοινωνία. Το 2020, εκτιμάται ότι κατά μέσο όρο περισσότεροι από 7 στους 10 χρήστες του Διαδικτύου πραγματοποίησαν διαδικτυακές αγορές αγαθών και υπηρεσιών⁶⁷. Το ποσοστό αυτό είναι κατά 10% υψηλότερο από τον αντίστοιχο αριθμό ατόμων το 2015. Η Ελλάδα είναι κάτω από τον μέσο όρο της ΕΕ, με λιγότερα από 6 (στα 10) άτομα να πραγματοποιούν αγορές διαδικτυακά το 2020, εντούτοις, η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αναπτύσσεται ραγδαία⁶⁸.
117. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επηρεάσει τόσο τις βασικές αρχές της ζήτησης όσο και της προσφοράς των αγορών, αλλάζοντας τον τρόπο λειτουργίας του ανταγωνισμού⁶⁹.
118. **Από την πλευρά της ζήτησης**, είναι γενικά αποδεκτό ότι το Διαδίκτυο μειώνει το κόστος αναζήτησης για τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε ένα τεράστιο αριθμό πληροφοριών στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, μπορούν να επισκέπτονται ιστότοπους (όπως επιγραμμικές πλατφόρμες) που επιτρέπουν ταχεία και αναγνώσιμη πρόσβαση σε συγκεντρωτικές πληροφορίες, όπως τιμές από διαφορετικούς διαδικτυακούς πωλητές για το ίδιο αγαθό ή υπηρεσία. Εναλλακτικά, μπορούν να επωφελούνται από τους αποτελεσματικούς, ευφυείς αλγόριθμους αντιστοίχισης των πλατφορμών διαδικτυακής αναζήτησης. Με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν εύκολα τις υπάρχουσες προσφορές και να κάνουν την καλύτερη δυνατή επιλογή με βάση τις προτιμήσεις τους. Λαμβάνοντας υπόψη τις νέες αυτές δυνατότητες, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι ένα από τα κύρια συμπεράσματα της Κλαδικής Έρευνας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (εφεξής και Κλαδική Έρευνα της Ε.Ε.) ήταν ότι η διαφάνεια των τιμών αυξήθηκε με το διαδικτυακό εμπόριο⁷⁰.
119. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει τους γεωγραφικούς φραγμούς και, ως εκ τούτου, οδηγεί σε ευρύτερο γεωγραφικό εύρος συναλλαγών. Όπως υποδεικνύουν διάφορες εμπειρικές μελέτες⁷¹, το Διαδίκτυο βοήθησε άτομα που βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές να ξεπεράσουν το πρόβλημα της απόστασης στις συναλλαγές με εμπόρους λιανικής που βρίσκονται σε μεγάλες πόλεις. Πράγματι, το ποσοστό συμμετοχής των καταναλωτών στο εμπόριο στις αγροτικές περιοχές αυξήθηκε σημαντικά, μειώνοντας τη σημασία, για τους μεμονωμένους καταναλωτές, του γεγονότος ότι βρίσκονται σε πόλεις.
120. **Από την πλευρά της προσφοράς**, οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στις διασυνοριακές πωλήσεις εντοπίζουν μια σειρά προκλήσεων. Μεταξύ αυτών, ιδιαίτερα εμφανείς είναι το κόστος

⁶⁷ Αντλήθηκε από:

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals.

⁶⁸ Βλ. αναλυτική παρουσίαση της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ενότητα VI.

⁶⁹ Lieber E. / C. Syverson: Online Vs. Offline Competition. The Oxford Handbook of the Digital Economy, 2012 σελ. 189-223. OECD (2013): Vertical restraints for online sales. DAF/COMP (2013)13, σελ.1-275. Αντλήθηκε από: <https://www.oecd.org/competition/VerticalRestraintsForOnlineSales2013.pdf>.

⁷⁰ Ευρωπαϊκή Επιτροπή: Final report on the E-commerce Sector Inquiry, 2017 SWD, 2017, 154 final. Αντλήθηκε από: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_el.pdf.

⁷¹ Forman, C., A. Goldfarb, and S. Greenstein: How Did Location Affect Adoption of the Commercial Internet, Global Village Vs. Urban Leadership Journal of Urban Economics 58 (3), 2005, σελ. 389-420. Sinai, T., and J. Waldfogel: Geography and the Internet: Is the Internet a Substitute or a Complement for Cities Journal of Urban Economics 56 (1) (July), 2004, σελ. 1-24.

παράδοσης, η πολυπλοκότητα της φορολόγησης στην αλλοδαπή, τα ζητήματα προστασίας δεδομένων που εγείρονται αναφορικά με τις πωλήσεις στο εξωτερικό και οι μη επαρκώς ασφαλείς πληρωμές από τρίτες χώρες. Επιπρόσθετα,, η έλλειψη γλωσσικών δεξιοτήτων και οι διαφορές στην προστασία των καταναλωτών και στους τεχνικούς κανόνες (σήμανση, συσκευασία κ.λπ.) διαδραματίζουν, επίσης, κάποιο ρόλο καθώς συμβάλλουν στην αύξηση του κόστους των διασυνοριακών συναλλαγών.

121. Σε ανταγωνιστικό περιβάλλον, το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στη μείωση της ασυμμετρίας της πληροφόρησης. Η δυνατότητα εύκολης εναλλαγής μεταξύ διαφορετικών δικτύων διανομής και λήψης καλύτερης πληροφόρησης για προϊόντα και υπηρεσίες μπορεί να μειώσει σημαντικά την ασύμμετρη πληροφόρηση μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Ο Akerlof (1970), με το επιδραστικό άρθρο του «Η αγορά των λεμονιών», κατέδειξε πώς η ποιότητα των εμπορευμάτων που αποτελούν αντικείμενο συναλλαγής σε μια αγορά μπορεί να υποβαθμίζεται εάν οι αγοραστές και οι πωλητές δεν έχουν ισότιμη πρόσβαση στην πληροφόρηση μειώνοντας τον κίνδυνο ανεπαρκειών της αγοράς και οδηγώντας σε αποτελεσματικότερες συναλλαγές⁷².
122. Εξετάζοντας τα πρόσφατα εμπειρικά στοιχεία, η Κλαδική Έρευνα της Ε.Επ. παρουσιάζει νέες αντιλήψεις αναφορικά με την κάθετη αλυσίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου – δηλαδή, τόσο στις αγορές προηγούμενου σταδίου, όπου κατασκευάζονται τα προϊόντα, όσο και στο επίπεδο λιανικής. Διαπιστώνει ότι η αυξημένη διαφάνεια τιμών οδηγεί σε αύξηση του ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών τόσο σε διαδικτυακά όσο και σε μη διαδικτυακά κανάλια διανομής. Μπορεί, επίσης, να επηρεάζει άλλες διαστάσεις του ανταγωνισμού μεταξύ επιχειρήσεων, όπως την ποιότητα, την εικόνα του εμπορικού σήματος και την καινοτομία. Ταυτόχρονα, διευκολύνει την παρακολούθηση των τιμών. Οι εταιρίες χρησιμοποιούν αυτόματα προγράμματα λογισμικού που παρατηρούν τις τιμές των ανταγωνιστών τους σε πραγματικό χρόνο και προσαρμόζουν τις δικές τους τιμές ανάλογα.
123. Μια βασική παρατήρηση της Κλαδικής Έρευνας της Ε.Επ. είναι η απόκλιση στις απόψεις των εμπόρων λιανικής και των κατασκευαστών επώνυμων προϊόντων σχετικά με τις σημαντικότερες παραμέτρους του ανταγωνισμού. Οι κατασκευαστές θεωρούν την ποιότητα του προϊόντος, την εικόνα του εμπορικού σήματος και την καινοτομία των προϊόντων ως τις σημαντικότερες παραμέτρους του ανταγωνισμού. Αντιθέτως, οι λιανοπωλητές θεωρούν την τιμή ως κύρια παράμετρο του ανταγωνισμού.
124. Η αλληλεπίδραση μεταξύ διαδικτυακών και μη διαδικτυακών καναλιών διανομής είναι ζωτικής σημασίας. Η Κλαδική Έρευνα της Ε.Επ. δείχνει ότι υπάρχει παρασιτισμός μεταξύ αυτών των δύο δικτύων, αλλά με αβέβαιη κατεύθυνση. Από τη μία πλευρά, οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες προ της πώλησης, των φυσικών καταστημάτων, για να λαμβάνουν καλύτερη πληροφόρηση για τα προϊόντα προτού τα αγοράσουν διαδικτυακά. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές μπορούν να αναζητούν και να συγκρίνουν προϊόντα στο διαδίκτυο πριν αγοράσουν μέσω φυσικών καταστημάτων. Το 72% των κατασκευαστών αναγνωρίζει την ύπαρξη παρασιτισμού από τις διαδικτυακές πωλήσεις στις υπηρεσίες που προσφέρονται από τα φυσικά καταστήματα. Το 62% αναγνωρίζει την ύπαρξη παρασιτισμού από τη μη διαδικτυακή λιανική πώληση στις υπηρεσίες λιανεμπορίου που παρέχονται μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με την Κλαδική Έρευνα της Ε.Επ. είναι δύσκολο να εξαχθεί κάποιο συμπέρασμα για τη γενική κατεύθυνση του

⁷² Akerlof, G. A.: The Market for Lemons-Quality Uncertainty and the Market Mechanism. The Quarterly Journal of Economics, 1970, σελ. 488–500.

παρασιτισμού. Όμως, δεδομένου ότι το μη διαδικτυακό κανάλι διανομής περιλαμβάνει υψηλότερο κόστος, οι μεγαλύτερες ανησυχίες δημιουργούνται από τον παρασιτισμό της διαδικτυακής λιανικής στη μη διαδικτυακή λιανική πώληση.

125. Αποτέλεσμα των ανωτέρω τάσεων της αγοράς, είναι τα αυξημένα κίνητρα των κατασκευαστών για την απόκτηση μεγαλύτερης επιρροής και ελέγχου στα δίκτυα διανομής τους, προκειμένου να ελέγχουν καλύτερα την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων τους στην αγορά επόμενου σταδίου. Αυτό επιτυγχάνεται: (i) με αύξηση της παρουσίας τους στη λιανική αγορά (καθετοποίηση)· (ii) με αυξημένη προσφυγή σε συστήματα επιλεκτικής διανομής (δηλ. συστήματα στα οποία οι κατασκευαστές καθορίζουν τα κριτήρια διανομής που πρέπει να πληρούν οι λιανοπωλητές προκειμένου να αποτελέσουν μέρος του δικτύου διανομής και στα οποία απαγορεύονται οι πωλήσεις σε μη εξουσιοδοτημένους λιανοπωλητές· (iii) με μια πιο εκτεταμένη χρήση άλλων κάθετων περιορισμών που επιβάλλονται σε λιανοπωλητές, οι οποίοι ποικίλλουν, από περιορισμούς τιμολόγησης και απαγορεύσεις χρήσης επιγραμμικών πλατφορμών έως τον αποκλεισμό αμιγώς διαδικτυακών παικτών από δίκτυα διανομής.
126. Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, εμφανίστηκαν, επίσης, εναλλακτικά μοντέλα διανομής μέσω Διαδικτύου, όπως επιγραμμικές πλατφόρμες που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ λιανοπωλητών και καταναλωτών. Κατωτέρω αναλύονται αυτές τις εξελίξεις, περιγράφοντας τις οικονομικές θεωρίες σχετικά με τους περιορισμούς στις σχέσεις μεταξύ κατασκευαστών και λιανοπωλητών, καθώς και τα οικονομικά των πολύπλευρων αγορών στις οποίες βασίζονται τα οικοσυστήματα των ψηφιακών πλατφορμών.
127. Οι ταχύτερες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και των πληροφοριακών συστημάτων προστάζουν την προσαρμογή των ψηφιακών υποδομών για την παροχή άμεσης, ταχείας και με χαμηλό κόστος πρόσβασης των επιχειρήσεων και καταναλωτών στις σχετικές υπηρεσίες. Στο ανωτέρω πλαίσιο, η πρόσβαση αλλά και ποιότητα διασύνδεσης στο διαδίκτυο, η γεωγραφική κάλυψη της χώρας αλλά και οι τιμές των δεδομένων ιδίως της κινητής αλλά και της σταθερής τηλεφωνίας είναι sine qua non όρος για την καθημερινή αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων, την ανάπτυξη της εμπορικής δραστηριότητας και την αναβάθμιση της καταναλωτικής εμπειρίας.
128. Ο παγκόσμιος χαρακτήρας της ψηφιακής αγοράς απαιτεί από τις επιχειρήσεις να μετασχηματίσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα βασιζόμενες σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο εύρος πληροφοριών οι οποίες τους επιτρέπουν να διαμορφώνουν τις επιχειρηματικές τους στρατηγικές και τις επικοινωνιακές τους πολιτικές ανάλογα με τις συναλλακτικές συνήθειες των πελατών τους και τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού ανά περιόδους. Η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, ιδίως η σύνδεση μέσω χρήσης κινητών δεδομένων, αλλά και το κόστος πρόσβασης των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο είναι καθοριστικός παράγοντας για τον προγραμματισμό της παραγωγής αλλά και των μεθόδων διανομής των προϊόντων, τη σύναψη συμβάσεων για την παροχή υπηρεσιών από τρίτα μέρη και επομένως για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπρόσθετα, η διασφάλιση της διασυνδεσιμότητας μεταξύ των επιχειρήσεων και η ελεύθερη ροή δεδομένων αναδεικνύονται κρίσιμοι παράγοντες για τη ψηφιακή ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
129. Στην Ελλάδα αρμόδια αρχή για την εποπτεία και τον έλεγχο των επικοινωνιών και την αγορά παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών είναι η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ). Ειδικότερα, σύμφωνα με τον πρόσφατο ν. 4727/2020 (ο οποίος αντικατέστησε τον προϊσχύοντα ν. 4070/2012), η εν λόγω Αρχή είναι αρμόδια, μεταξύ άλλων, για τα θέματα που

αφορούν στον καθορισμό σχετικών αγορών, προϊόντων ή υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών στην Ελληνική Επικράτεια, τον ορισμό και τις υποχρεώσεις παρόχων με σημαντική ισχύ στις ανωτέρω σχετικές αγορές σύμφωνα με την εθνική και κοινοτική νομοθεσία, την εποπτεία και τον έλεγχο των παρόχων δικτύων ή/ και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών, αλλά και για την εφαρμογή της εθνικής και ενωσιακής νομοθεσίας περί ανταγωνισμού στις αγορές που εμπίπτουν στην αρμοδιότητά της.

130. Στο αυτό πλαίσιο, η Επιτροπή Ανταγωνισμού, αναγνωρίζοντας ιδίως τον καίριο ρόλο της συνδεσιμότητας για την ανάπτυξη της ψηφιακής οικονομίας και δη την καταλυτική σημασία του κόστους πρόσβασης στο διαδίκτυο για τους καταναλωτές αλλά και για την είσοδο και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων προέβη στην ανάθεση στην εταιρία Rewheel της εκπόνησης μελέτης για τις τιμές των δεδομένων τόσο κινητής όσο και σταθερής τηλεφωνίας. Όπως αναλύεται στην Ενότητα VII.3.3.4. τα σχετικά πορίσματα αφορούν μεταξύ άλλων τόσο στη χαμηλή θέση της Ελλάδας σε όρους συνδεσιμότητας όσο και στις υψηλές τιμές μηνιαίων χρεώσεων και τιμών δεδομένων κινητής τηλεφωνίας, παράγοντες που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό μεταξύ επιχειρήσεων και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.
131. Παράλληλα, σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί η υιοθέτηση ευέλικτων και ασφαλών μεθόδων για τις ηλεκτρονικές πληρωμές⁷³. Οι σχετικές ρυθμιστικές πρωτοβουλίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αναγνωρίζουν τα ανωτέρω και στοχεύουν προς αυτή την κατεύθυνση⁷⁴. Συναφώς, στο πλαίσιο της χρηματοδότησης των επιχειρήσεων, οι χρηματοοικονομικές τεχνολογίες, ήτοι η χρήση πλατφορμών, δεδομένων και αλγορίθμων για την παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μπορούν να βελτιώσουν την πρόσβαση ιδίως μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων σε χρηματοδότηση και επομένως να ενθαρρύνουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά αλλά και τη διάθεση καινοτόμων προϊόντων προς όφελος του καταναλωτή. Παρά τα ανωτέρω, η έλλειψη διαλειτουργικότητας και η τυποποίηση της τεχνολογίας μπορεί να προκαλέσουν στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό αποκλείοντας την πρόσβαση ή διευκολύνοντας το συντονισμό μεταξύ ανταγωνιστών, αμβλύνοντας ταυτόχρονα τον ανταγωνισμό μεταξύ τους για έρευνα και διαφοροποίηση. Επιπρόσθετα, η πρόσβαση στα δεδομένα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο αποκλεισμού ανταγωνιστών, σύναψης αποκλειστικών συμβάσεων που αποκλείουν τον ανταγωνισμό, δέσμευσης και δεσμοποίησης (*tying* και *bundling*) ή και ως εργαλείο άμεσης κατάχρησης εις βάρος των καταναλωτών, μέσω πρακτικών προσωποποιημένων τιμών προμήθειας/ διακριτικής τιμολόγησης και ελλιπούς προστασίας των προσωπικών δεδομένων τους. Περαιτέρω, η έλλειψη φορητότητας των δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε αδυναμία των καταναλωτών για αλλαγή προμηθευτή και να αποτελέσει εργαλείο διακριτικής τιμολόγησης. Τέλος, στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό μπορούν να δημιουργηθούν και από τη χρήση κοινών μεταξύ ανταγωνιστών ή αλληλεπιδρόντων αλγορίθμων. Για τους λόγους αυτούς, η Επιτροπή Ανταγωνισμού έχει εκκινήσει έτερη κλαδική έρευνα στον τομέα των χρηματοοικονομικών τεχνολογιών (fintech), με σκοπό τον εντοπισμό τυχόν στρεβλώσεων στον ανταγωνισμό και τη

⁷³ Βλ. κατωτέρω Ενότητα VI.1.3.

⁷⁴ Βλ. κατωτέρω Ενότητα IV.4.2.6. για το σχετικό ρυθμιστικό πλαίσιο στο ελληνικό δίκαιο σε ενσωμάτωση της Οδηγίας (ΕΕ) 2015/2366 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Νοεμβρίου 2015 σχετικά με υπηρεσίες πληρωμών στην εσωτερική αγορά, την τροποποίηση των οδηγιών 2002/65/ΕΚ, 2009/110/ΕΚ και 2013/36/ΕΕ και του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1093/2010 και την κατάργηση της οδηγίας 2007/64/ΕΚ, ΕΕ L 337 της 23.12.2015, σελ. 35–127.

διασφάλιση καλύτερων, πιο προσβάσιμων και οικονομικά πιο προσιτών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στον καταναλωτή⁷⁵.

132. Οι ανωτέρω σχετικές δράσεις, σε συνδυασμό με την παρούσα κλαδική έρευνα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ανακλούν την υιοθέτηση από την Επιτροπή Ανταγωνισμού στρατηγικής εποπτείας για την αντιμετώπιση τυχόν στρεβλώσεων στους συγκεκριμένους αλληλοεπηρεαζόμενους κλάδους⁷⁶. Τα σχετικά πορίσματα των κλαδικών ερευνών της ΕΑ, συνδυαζόμενα, φιλοδοξούν να συνθέσουν την ευρύτερη εικόνα του ανταγωνισμού του ηλεκτρονικού επιχειρείν και δη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και να προωθήσουν τον με όρους ανταγωνισμού ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων και της χώρας και την ενίσχυση της ψηφιακής καινοτομίας προς όφελος του καταναλωτή.

III.2 ΚΑΘΕΤΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

133. Οι κάθετοι περιορισμοί αφορούν σε συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων σε δύο διαφορετικά επίπεδα της αλυσίδας εφοδιασμού. Στην αγορά προηγούμενου σταδίου, οι κατασκευαστές ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να πωλούν τα προϊόντα τους σε λιανοπωλητές που ανταγωνίζονται μεταξύ τους στην αγορά επόμενου σταδίου. Η πρώτη μορφή ανταγωνισμού ονομάζεται «διασηματικός ανταγωνισμός», καθώς εκδηλώνεται μεταξύ προμηθευτών των οποίων τα προϊόντα αναγνωρίζονται κυρίως μέσω της χρήσης συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων. Ο ανταγωνισμός στην αγορά επόμενου σταδίου μεταξύ λιανοπωλητών που πωλούν τα προϊόντα του ίδιου κατασκευαστή ονομάζεται «ενδοσηματικός ανταγωνισμός». Ένας κάθετος περιορισμός μεταξύ ενός κατασκευαστή και ενός λιανοπωλητή επιβάλλεται, συνήθως, μέσω μιας σύνθετης συμβατικής σχέσης με περίπλοκες ρήτρες και αρκετές υποχρεώσεις που επιβάλλονται στα συμβαλλόμενα μέρη.
134. Τα κίνητρα για την επιβολή κάθετων περιορισμών και οι επιπτώσεις τους στην οικονομική ευημερία έχουν συζητηθεί έντονα από ακαδημαϊκούς. Η συμβολή της Οικονομικής Σχολής του Σικάγο σε αυτή τη συζήτηση ήταν ιδιαίτερα σημαντική, λόγω της μελέτης των θετικών πτυχών των κάθετων περιορισμών και των βελτιώσεων της αποτελεσματικότητας που περιλαμβάνουν. Συγκεκριμένα, οι κάθετες συμφωνίες μπορούν, σε ορισμένες περιπτώσεις, να συμβάλλουν στην επίλυση προβλημάτων συντονισμού τα οποία προκύπτουν σε διαφορετικά επίπεδα της αλυσίδας εφοδιασμού.
135. Το πιο γνωστό από αυτά τα προβλήματα είναι η λεγόμενη «διπλή περιθωριοποίηση» και προκύπτει όταν τόσο ο κατασκευαστής όσο και ο λιανοπωλητής απολαμβάνουν κάποιο βαθμό ισχύος στην αγορά, ενώ και οι δύο λαμβάνουν μη συντονισμένες αποφάσεις τιμολόγησης. Δεδομένου ότι ο κατασκευαστής προσθέτει ένα περιθώριο στο κόστος παραγωγής κατά τον ορισμό της χονδρικής τιμής και ο λιανοπωλητής προσθέτει ένα περιθώριο στην τιμή χονδρικής κατά τον ορισμό της λιανικής τιμής, ο καταναλωτής πληρώνει ένα διπλό περιθώριο στη αγορά επόμενου σταδίου. Μια κάθετη συμφωνία μπορεί να βοηθήσει τον κατασκευαστή και τον λιανοπωλητή να συντονίσουν τις αποφάσεις τους για την τιμολόγηση και να μεγιστοποιήσουν τα κοινά κέρδη τους, οπότε οι καταναλωτές δεν αναγκάζονται να πληρώνουν υπερβολικές τιμές στη λιανική αγορά.
136. Το ίδιο επιχείρημα μπορεί να επεκταθεί και στις στρατηγικές αποφάσεις άλλων εταιριών και να εκφράζει την επιλογή των τιμών. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι επιθυμητή η δυνατότητα των

⁷⁵ <https://www.epant.gr/enimerosi/kladiki-erevna-stis-xrimatooikonomikes-texnologies-fintech.html>.

⁷⁶ Βλ. άρθρο 40 του ν. 3959/2011 «Προστασία του Ελεύθερου Ανταγωνισμού» (ΦΕΚ Α' 93/20.04.2011).

λιανοπωλητών να επενδύουν σε πρακτικές που ενισχύουν τη ζήτηση, όπως διαφήμιση, υπηρεσίες υποστήριξης προ της πώλησης ή άλλες επενδύσεις που βελτιώνουν την εικόνα του εμπορικού σήματος. Ο συντονισμός στην αλυσίδα εφοδιασμού μέσω κάθετων περιορισμών μπορεί και πάλι να οδηγήσει σε καλύτερη εμπειρία καταναλωτή, σε λογικές τιμές, αυξάνοντας την επιτυχία της κάθετης δομής στην τελική αγορά.

137. Οι μακροχρόνιες συμβατικές σχέσεις μεταξύ κατασκευαστών και λιανοπωλητών μπορούν, επίσης, να επιλύσουν το λεγόμενο «πρόβλημα της ομηρίας». Οι κάθετες συμφωνίες, εν προκειμένω, μπορούν να καθορίζουν με σαφήνεια τις πτυχές της σχέσης και τις ευθύνες καθενός από τα δύο μέρη ώστε να διασφαλίζουν ότι και τα δύο καταβάλλουν το κατάλληλο επίπεδο προσπαθειών και συμμετέχουν στο κατάλληλο επίπεδο επενδύσεων για να καταστήσουν τη συνεργασία τους κερδοφόρα και να ωφελήσουν τους καταναλωτές με προϊόντα και υπηρεσίες καλής ποιότητας. Οι κάθετοι περιορισμοί μπορεί, επίσης, να είναι χρήσιμοι μέσω της εσωτερίκευσης των οριζόντιων επιπτώσεων εξωτερικότητας μεταξύ των λιανοπωλητών που ανταγωνίζονται στην αγορά προϊόντων και αγοράζουν από τον ίδιο. Εάν το προϊόν απαιτεί συγκεκριμένες επενδύσεις προώθησης στη λιανική αγορά (π.χ. υπηρεσίες υποστήριξης προ πώλησης), τότε προκύπτει το πρόβλημα του παρασιτισμού. Ο καταναλωτής μπορεί να λαμβάνει τις υπηρεσίες προ πώλησης από έναν λιανοπωλητή αλλά να επιλέξει να αγοράζει από έναν άλλο που πωλεί το ίδιο προϊόν. Οι έμποροι λιανικής πώλησης ενδέχεται να υποεπενδύουν εξαιτίας μιας τέτοιας εξωτερικότητας. Και πάλι οι συμβατικές συμφωνίες δύνανται να εξαλείφουν τέτοια προβλήματα, προσδιορίζοντας με σαφήνεια τις υποχρεώσεις όλων των εμπλεκόμενων μερών.
138. Επιπλέον, η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ κατασκευαστών και λιανοπωλητών μπορεί να περιλαμβάνει βελτίωση της αποτελεσματικότητας τόσο για τους ίδιους όσο και για τους καταναλωτές. Σε πολλές περιπτώσεις, οι λιανοπωλητές είναι καλύτερα ενημερωμένοι για τις τοπικές συνθήκες ανταγωνισμού και για τις συγκεκριμένες προτιμήσεις των τοπικών καταναλωτών, ενώ οι προμηθευτές είναι καλύτερα ενημερωμένοι για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που πωλούν. Δεδομένου ότι και τα δύο σύνολα πληροφοριών μπορεί να είναι απαραίτητα για το σχεδιασμό και την εκτέλεση μιας βέλτιστης στρατηγικής μάρκετινγκ, οι προμηθευτές και οι λιανοπωλητές ενδέχεται να επιθυμούν το συντονισμό τους κατά τον καθορισμό της λιανικής τιμής και των όρων πώλησης προσβλέποντας στη μεγιστοποίηση των κερδών τους, λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς και τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστικών προϊόντων.
139. Παρόλα αυτά, οι ακαδημαϊκοί της «μετά-Σικάγο» Σχολής καταδεικνύουν πώς οι κάθετοι περιορισμοί μπορούν να δημιουργούν προβλήματα στον ανταγωνισμό των αγορών. Συγκεκριμένα, οι κάθετες συμφωνίες ενδέχεται να έχουν αποτέλεσμα αποκλεισμού από την αγορά εμποδίζοντας την είσοδο σε όλα ή σε ορισμένα επίπεδα της αλυσίδας εφοδιασμού ή απομακρύνοντας τους ανταγωνιστές από την αγορά. Η αποκλειστική διανομή είναι ένας περιορισμός που προσέκλυσε ιδιαίτερη προσοχή από την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία λόγω του δυνητικού αποτελέσματος αποκλεισμού.⁷⁷ Από τη μία πλευρά, οι δυνητικοί νέοι ανταγωνιστές ενδέχεται να αποθαρρύνονται καθώς αναμένουν να έχουν περιορισμένη πρόσβαση στη λιανική αγορά. Από την άλλη πλευρά, οι ανταγωνιστές μπορούν να εκτοπιστούν από την αγορά καθώς μειώνονται οι δυνατότητες διανομής και καθίσταται δυσκολότερο για αυτούς να διατηρήσουν τη δραστηριότητά τους κερδοφόρα.

⁷⁷ Comanor, W. and H.E. Frech: The Competitive Effects of Vertical Agreements. American Economic Review, 1985, 75, σελ. 539-546. Aghion P. and P. Bolton: Contracts as a Barrier to Entry. American Economic Review, 1987, 77, σελ. 388-401.

140. Εκτός από τα ανωτέρω αποτελέσματα αποκλεισμού, οι κάθετοι περιορισμοί μπορούν να περιορίζουν σημαντικά τον ενδοσηματικό ή/και το διασηματικό ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, εφαρμόζοντας μια πολιτική καθορισμού τιμών μεταπώλησης (*resale price maintenance – RPM*), ένας κατασκευαστής μειώνει την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των λιανοπωλητών του. Ομοίως, μέσω της εκχώρησης δικαιωμάτων εδαφικής αποκλειστικότητας στους διανομείς του, ένας κατασκευαστής δημιουργεί μονοπωλιακή ισχύ για κάθε λιανοπωλητή σε μια δεδομένη περιοχή. Επιπλέον, μέσω ενός συστήματος αποκλειστικής εδαφικής διανομής, ένας κατασκευαστής μπορεί να δεσμεύεται να τιμολογεί λιγότερο επιθετικά, αλλά αυτό με τη σειρά του δίνει κίνητρα σε ανταγωνιστές κατασκευαστές να αυξήσουν τις τιμές⁷⁸.
141. Το τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό είναι ότι οι κάθετοι περιορισμοί μπορούν, επίσης, να διευκολύνουν τη συμπαιγνία στην αγορά είτε του προηγούμενου είτε του επόμενου σταδίου. Για παράδειγμα, οι συμφωνίες καθορισμού τιμών μεταπώλησης αυξάνουν τη διαφάνεια των τιμών, η οποία μπορεί να ενισχύσει την ικανότητα των κατασκευαστών να συμπράξουν, καθώς μπορούν να παρακολουθούν καλύτερα τις τιμές λιανικής των άλλων κατασκευαστών και να εντοπίζουν αποκλίσεις. Παρόμοιο επιχείρημα μπορεί επίσης να εφαρμοστεί και στην ικανότητα διατήρησης συμπαιγνίας σε επίπεδο λιανικής⁷⁹.
142. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο απαντώνται, επιπλέον, κάθετοι περιορισμοί που θα πρέπει να εξεταστούν λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες του διαδικτυακού καναλιού διανομής αγαθών. Καταρχήν, οι κατασκευαστές κάνουν συχνά συστάσεις για τις λιανικές τιμές. Συχνά δικαιολογούν αυτήν την πρακτική επικαλούμενοι την τάση τους να επιβάλλουν κάποια μορφή ελέγχου στη λιανική τιμή ως τρόπο διασφάλισης της κατάλληλης θέσης του εμπορικού σήματος ή του συγκεκριμένου προϊόντος στην αγορά επόμενου σταδίου. Ένας άλλος λόγος που προβάλλουν είναι ότι η σχεδίαση και κατασκευή των προϊόντων τείνει να λαμβάνει ήδη υπόψη ένα εκτιμώμενο επίπεδο λιανικής τιμής. Με βάση το προσδοκώμενο επίπεδο λιανικής τιμής, οι κατασκευαστές επενδύουν σε Έρευνα και Ανάπτυξη και σε άλλες πτυχές που σχετίζονται με την ποιότητα. Ενώ θεωρητικά οι συστάσεις τιμών δεν θεωρούνται σοβαροί περιορισμοί όπως ο καθορισμός τιμών μεταπώλησης, η πραγματικότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά τη διάκριση λιγότερο σαφή. Δεδομένου ότι οι εταιρίες χρησιμοποιούν εκτενώς λογισμικό παρακολούθησης τιμών, οι κατασκευαστές μπορούν εύκολα να εντοπίζουν αποκλίσεις τιμών από τη συνιστώμενη τιμή. Ωστόσο, δεδομένου ότι οι κατασκευαστές ενδέχεται να εφαρμόσουν αντίποινα εναντίον των λιανοπωλητών που δεν συμμορφώνονται με τις τιμολογιακές συστάσεις, τα κίνητρα των λιανοπωλητών να αποκλίνουν από αυτές τις συστάσεις είναι περιορισμένα. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι τιμολογιακές συστάσεις θα μπορούσαν ενδεχομένως να ισοδυναμούν με καθορισμό τιμών μεταπώλησης.
143. Ένας άλλος περιορισμός είναι οι ευρείες ρήτρες ισοδυναμίας τιμών (MFNs), οι οποίες χρησιμοποιούνται σε επιχειρηματικά μοντέλα που χαρακτηρίζονται από σχέσεις αντιπροσωπείας μεταξύ προμηθευτών και διαδικτυακών πλατφορμών. Σύμφωνα με μια τέτοια (συχνά μακροπρόθεσμη) συμβατική συμφωνία, ο προμηθευτής δεσμεύεται να χρεώνει στην πλατφόρμα μια τιμή που δεν είναι υψηλότερη από την τιμή που χρεώνεται σε άλλες πλατφόρμες (και γενικά σε λιανοπωλητές) στις οποίες παρέχει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του.

⁷⁸ Rey P. and J. Stiglitz: The Role of Exclusive Territories in Producer's Competition. *European Economic Review*, 1995, 32, σελ. 561-568.

⁷⁹ Jullien B. and P. Rey: Resale Price Maintenance and Collusion. *The RAND Journal of Economics*, 1997, 38 (4): σελ. 983-1001.

144. Η αιτιολογία σχετικά με τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας αυτού του περιορισμού βασίζεται στα κίνητρα που παρέχει στους επιγραμμικούς διαμεσολαβητές να επενδύουν στην προώθηση του προϊόντος, να παρέχουν υπηρεσίες προ της πώλησης και να διαφυλάσσουν την εικόνα του εμπορικού σήματος στην τελική αγορά, εξαλείφοντας το πρόβλημα του παρασιτισμού. Μια πλατφόρμα που επιθυμεί να παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας πρέπει να πραγματοποιεί τις κατάλληλες επενδύσεις προκειμένου να παρέχει την καλύτερη δυνατή αγοραστική εμπειρία στους καταναλωτές. Ελλείψει οποιασδήποτε ρήτρας ισοτιμίας τιμών, ένας αγοραστής θα μπορούσε να χρησιμοποιεί αυτήν την πλατφόρμα υψηλής ποιότητας/υψηλού κόστους για αναζήτηση προϊόντων, αλλά στη συνέχεια να αγοράζει μέσω μιας πλατφόρμας κατώτερης ποιότητας/ χαμηλότερου κόστους. Επειδή, λόγω του παρασιτισμού, η υψηλής ποιότητας πλατφόρμα δεν θα αναμένει σημαντική απόδοση από τις επενδύσεις της, θα έχει λιγότερα επενδυτικά κίνητρα. Έτσι, οι ρήτρες ισοτιμίας τιμών μπορούν να λύσουν αυτό το πρόβλημα του παρασιτισμού διασφαλίζοντας ότι ο αγοραστής δεν θα μπορεί να βρει το προϊόν σε φθηνότερη τιμή σε κάποια άλλη πλατφόρμα.
145. Παρά τα ανωτέρω οφέλη από τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας, τέτοιες πρακτικές θέτουν επίσης ζητήματα πολιτικής του ανταγωνισμού και αποτελούν απαγορευμένες πρακτικές. Περιορίζουν τον ανταγωνισμό μεταξύ πλατφορμών στο επίπεδο των προμηθειών που χρεώνουν στους προμηθευτές⁸⁰. Αυτό οδηγεί σε υψηλότερες προμήθειες και τελικά σε υψηλότερες τιμές που χρεώνονται στους τελικούς καταναλωτές. Ταυτόχρονα, αυτές οι ευρείες ρήτρες εμποδίζουν την είσοδο στη λιανική αγορά επειδή ουσιαστικά «κλειδώνουν» όλες τις τιμές στο ίδιο επίπεδο. Οι ρήτρες ισοδυναμίας τιμών (ισοτιμίας) επίσης ενδέχεται να δημιουργούν προβλήματα στον ανταγωνισμό: Οι εν λόγω ρήτρες απαιτούν από τους προμηθευτές να ορίζουν τιμές για την πλατφόρμα που δεν είναι υψηλότερες από αυτές που προσφέρουν μέσω των δικών τους καθετοποιημένων ιστότοπων λιανικής. Η συμφωνία δεν αφορά προσφορές σε τρίτες πλατφόρμες και εμπόρους λιανικής. Διάφορες εμπειρικές μελέτες αναφέρουν τις αρνητικές επιπτώσεις αυτών των ρητρών στις τιμές και τις δυνατότητες ανάπτυξης διαφόρων πολιτικών προώθησης και διανομής των προϊόντων τους/υπηρεσιών τους από τους προμηθευτές⁸¹. Οι στενές ρήτρες ισοτιμίας τιμών δύναται να θεωρηθούν λιγότερο προβληματικές όσον αφορά την αντιμονοπωλιακή πολιτική από τις ευρείες, σε περίπτωση όμως που γίνει αποδεκτός ο συνήθης ισχυρισμός της επιβολής αυτών των ρητρών για την αποφυγή του παρασιτισμού. Κάτι τέτοιο φαίνεται όμως ιδιαίτερα δύσκολο να γίνει αποδεκτό σε περίπτωση που η πλατφόρμα έχει σημαντικό μερίδιο αγοράς και συνεπώς η ρήτρα αυτή δεν είναι αναγκαία για να την προστατεύσει από τον παρασιτισμό (των προμηθευτών της). Το εάν επιτρέπονται / μπορούν να δικαιολογηθούν ως δευτερεύοντες περιορισμοί (ancillary restraints) ή όχι εξαρτάται συνεπώς από τα πραγματικά περιστατικά στην εκάστοτε περίπτωση.
146. Η διπλή τιμολόγηση είναι ένας ακόμα περιορισμός τιμών που συναντάται στην σύγχρονη οικονομία. Αφορά σε συμφωνίες ενός παραγωγού με τον ίδιο λιανοπωλητή, οι οποίες περιλαμβάνουν υψηλότερες τιμές χονδρικής για αγαθά που πωλούνται διαδικτυακά σε σύγκριση με την τιμή των προϊόντων που πωλούνται μη διαδικτυακά. Η διπλή τιμολόγηση θεωρείται σοβαρός περιορισμός του ανταγωνισμού. Ωστόσο, η διπλή τιμολόγηση μπορεί, σε ορισμένες περιορισμένες περιπτώσεις, να έχει αντικειμενικές αιτιολογήσεις, όταν, για παράδειγμα, ο κατασκευαστής

⁸⁰ Βλ. σχετικά Fletcher A, Hviid M, Broad retail price MFN clauses: are they RPM “at its worst”?, (2017) 81(1) Antitrust Law Journal 61; Baker J, Scott-Morton F, Antitrust enforcement against platform MFNs, (2018) 33(1) Yale Law Journal 2176.

⁸¹ Βλ., μεταξύ άλλων, Hunold M, Kesler R, Laitenberger U, Schlütter, Evaluation of price best price clauses in hotel booking, (2018) 61 Int. J. Indus. Organ. 542; Mantovani A, Piga CA, Reggiani C, Online platform price parity clauses: Evidence from the EU Booking.com case, (2021) 131 European Economic Review 103625.

αντιμετωπίζει διαφορετικά κόστη ή η αξία της συναλλαγής είναι διαφορετική σε διαδικτυακά και μη διαδικτυακά κανάλια, και μπορεί ακόμη και να έχει ευνοϊκά για τον ανταγωνισμό αποτελέσματα. Οι Dertwinkel-Kalt, Haucap και Wey (2016), για παράδειγμα, δείχνουν ότι η διάκριση τιμών στο επίπεδο χονδρικής μεταξύ διαφορετικών διαύλων διανομής τείνει να έχει θετικά αποτελέσματα ως προς την κατανομή των πόρων, τη δυναμική και την παραγωγική αποτελεσματικότητα, ενώ η απαγόρευση διακρίσεων τείνει να διευκολύνει την έξοδο σχετικά μη αποτελεσματικών επιχειρήσεων, ενισχύοντας έτσι τη συγκέντρωση της αγοράς επόμενου σταδίου⁸².

147. Αναφορικά με τους περιορισμούς που δεν σχετίζονται με τις τιμές, οι πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενες κάθετες συμφωνίες αφορούν στην κατανομή περιοχών ή ομάδων πελατών αποκλειστικά σε συγκεκριμένους διανομείς. Οι κατασκευαστές έχουν κίνητρα να χρησιμοποιούν τέτοιους περιορισμούς για την εισαγωγή και την καθιέρωση ενός εμπορικού σήματος/προϊόντος σε μια νέα αγορά, την επέκταση των πωλήσεων και την επίτευξη μιας βιώσιμης κλίμακας δραστηριοτήτων καθώς και για τη διατήρηση των κινήτρων των ανεξάρτητων διανομέων να επενδύουν σε εγκαταστάσεις και ανθρώπινους πόρους που σχετίζονται ειδικά με την πώληση των προϊόντων του κατασκευαστή. Στην ΕΕ, αυτό το θετικό, για τον ανταγωνισμό, αποτέλεσμα σταθμίζεται με τον κίνδυνο απόδοσης ισχύος στην αγορά, σε κάθε διανομέα, στις καταναλωθείσες περιοχές ή στους καταναμηθέντες πελάτες. Οι συμφωνίες αποκλειστικής διανομής είναι γενικά αποδεκτές από το δίκαιο του ανταγωνισμού εάν ο περιορισμός αφορά μόνο ενεργητικές πωλήσεις, αλλά δεν εμποδίζει τους διανομείς να πραγματοποιούν παθητικές πωλήσεις εκτός των καταναμηθεισών περιοχών.
148. Ένας από τους συνήθεις τύπους συμφωνιών αποκλειστικής διανομής στις διαδικτυακές αγορές της ΕΕ σχετίζεται με την παρεμπόδιση της πρόσβασης και πραγματοποίησης αγορών καταναλωτών που είναι εγκατεστημένοι σε μια χώρα, από τον ιστότοπο ενός ηλεκτρονικού εμπόρου εγκατεστημένου σε άλλη χώρα, μέσω της εφαρμογής πρακτικών γεωγραφικού αποκλεισμού. Ωστόσο, ο γεωγραφικός αποκλεισμός μπορεί, επίσης, να προκύπτει ως μονομερής επιχειρηματική απόφαση χωρίς να επιβάλλεται με κάθετη συμφωνία. Όποιος και αν είναι ο λόγος, ο γεωγραφικός αποκλεισμός είναι ευρέως διαδεδομένος στην Ευρώπη (εντοπίζεται στο 63% όλων των ιστότοπων που αξιολογούνται από την Έρευνα Μυστικού Πελάτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (European Commission's mystery shopping survey)⁸³ και μπορεί να προκύψει σε διάφορα στάδια της διαδικασίας μιας διαδικτυακής αγοράς: στο στάδιο της πρόσβασης στον ιστότοπο, στο στάδιο της αυθεντικοποίησης του υποψήφιου αγοραστή, στο στάδιο όπου ο υποψήφιος αγοραστής επιχειρεί να προγραμματίσει την παράδοση ή στο στάδιο όπου ο υποψήφιος αγοραστής επιχειρεί να πληρώσει για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Στο τέλος, η πιθανότητα επιτυχούς διασυννοριακής αγοράς είναι μόνο μία στις τρεις. Η δυσαρέσκεια των καταναλωτών από αυτήν την κατάσταση είναι υψηλή. Οι λιανοπωλητές συλλέγουν, συνήθως, κάποιους τύπους πληροφοριών σχετικά με την τοποθεσία των πελατών (π.χ. διεύθυνση IP, στοιχεία κάρτας πληρωμής, επιλογή γλώσσας, χώρα διαμονής κ.ο.κ). Αυτό το κάνουν για διάφορους λόγους, όπως προκειμένου για την παράδοση των αγαθών ή για την επιβεβαίωση της εγκυρότητας των παραγγελιών. Σύμφωνα με την Κλαδική Έρευνα της

⁸² Dertwinkel-Kalt, M., Haucap, J. and Wey, C. Procompetitive dual pricing. *European Journal of Law Economics*, 2016, 41, σελ. 537–557.

⁸³ Έρευνα Μυστικού Πελάτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Σεπτέμβριος 2015. Αντλήθηκε από: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/digital-single-market-final-report_en.pdf.

Ε.Ε., το 38% των λιανοπωλητών συλλέγουν τέτοια δεδομένα για σκοπούς γεωγραφικού αποκλεισμού.

149. Ένας από τους λόγους για τον οποίο οι λιανοπωλητές εφαρμόζουν πρακτικές γεωγραφικού αποκλεισμού είναι η εισαγωγή διακρίσεων με βάση τις τιμές σε διαφορετικά Κράτη Μέλη της ΕΕ, ενώ μπορεί επίσης να υπάρχουν και πιο θεμιτοί λόγοι που σχετίζονται με την ασυμμετρία του κόστους στην εξυπηρέτηση διαφορετικών αγορών. Κατ' αρχήν, ο αντίκτυπος της διάκρισης τιμών στην ευημερία είναι ασαφής. Ένα γενικό κριτήριο είναι ότι όταν οι διακρίσεις με βάση τις τιμές αυξάνουν τη ζήτηση και κατά συνέπεια τον όγκο των συναλλαγών, τότε αυξάνεται και η ευημερία. Οι Duch-Brown και Martens (2016) εκτιμούν τον αντίκτυπο της απαγόρευσης του γεωγραφικού αποκλεισμού για λόγους που αφορούν καθαρά στη διάκριση με βάση τις τιμές προκειμένου να αξιολογήσουν την επίδραση στην ευημερία της άρσης των πρακτικών γεωγραφικού αποκλεισμού από τις αγορές της ΕΕ⁸⁴. Γι' αυτό, λαμβάνουν υπόψη ως βάση για την ανάλυσή τους τέσσερα προϊόντα ηλεκτρονικής τεχνολογίας, ήτοι έξυπνα τηλέφωνα (smartphones), tablets, φορητούς υπολογιστές και επιτραπέζιους υπολογιστές), τα οποία αντιπροσωπεύουν κατά μέσο όρο το 60% των συνολικών λιανικών πωλήσεων ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης. Διαπιστώνουν ότι οι τιμές στα Κράτη Μέλη δεν θα συγκλίνουν λόγω των διαφορετικών διαρθρώσεων κόστους, του κόστους παράδοσης καθώς και των γλωσσικών φραγμών και των πολιτισμικών λόγων που περιορίζουν τη διασυνοριακή ζήτηση. Καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η κατάργηση των πρακτικών γεωγραφικού αποκλεισμού θα έχει μόνο θετικές επιπτώσεις στην ευημερία των καταναλωτών και των παραγωγών λόγω των βελτιώσεων της αποτελεσματικότητας του διαύλου ηλεκτρονικού εμπορίου. Ειδικότερα, αναφέρουν ότι με την εξάλειψη της διάκρισης με βάση τις τιμές μέσω μέτρων γεωγραφικού αποκλεισμού, οι τιμές θα μειωθούν σε όλες τις χώρες, τόσο στο διαδίκτυο (-1% κατά μέσο όρο) όσο και εκτός διαδικτύου (-0,5% κατά μέσο όρο). Οι εμπορικές συναλλαγές αναμένεται να αυξηθούν κατά περίπου 630 εκατομμύρια ευρώ. Με βάση αυτές τις εκτιμήσεις, διαπιστώνουν ότι η άρση των περιορισμών γεωγραφικού αποκλεισμού σε προϊόντα θα αυξήσει το πλεόνασμα των καταναλωτών στην ΕΕ των (τότε) 28 κατά 1,2%, κυρίως με βάση τη μείωση της τιμής που καταβάλλεται για αγαθά και, σε μικρότερο βαθμό, την ευχέρεια των καταναλωτών να επιλέγουν από ένα ευρύτερο φάσμα αγαθών και υπηρεσιών. Υποστηρίζουν, ωστόσο, ότι το αυξημένο κόστος μεταφοράς τείνει να περιορίζει τις ευκαιρίες για αρμπιτράζ και, κατά συνέπεια, τείνει να περιορίζει τη σύγκλιση των τιμών μεταξύ των Κρατών Μελών. Επίσης, διαπιστώνουν μια αύξηση του πλεονάσματος παραγωγού κατά 1,4%.
150. Ενώ η αύξηση του πλεονάσματος του καταναλωτή γίνεται εύκολα αντιληπτή μέσω της επέκτασης του εμπορίου που βελτιώνει τις διαθέσιμες επιλογές και, ως εκ τούτου, τις προσφερόμενες τιμές (μέσω αυξημένου ανταγωνισμού στην αγορά) για τους καταναλωτές, αξίζει να αναφερθούν οι δύο οικονομικοί μηχανισμοί που οδηγούν σε αύξηση του πλεονάσματος του παραγωγού: i) Αυξημένη κατανάλωση (και συνεπώς πωλήσεις) αγαθών λόγω της χαμηλότερης τιμής, η οποία είναι ισχυρότερη από ό,τι θα αναμενόταν, επειδή η μελέτη διαπιστώνει ελαστικότητα της ζήτησης σχετικά με την τιμή που κυμαίνεται μεταξύ -2,5 και -8 για τα εξεταζόμενα αγαθά, ii) Μειωμένο κόστος προμήθειας, επειδή πολλές αγορές που πραγματοποιούνται σήμερα από φυσικά καταστήματα λιανικής θα πραγματοποιούνταν διαδικτυακά. Το κόστος παραγωγής των αγαθών παραμένει αμετάβλητο, αλλά το κόστος πραγματοποίησης της πώλησης διαδικτυακά είναι

⁸⁴ Nestor Duch-Brown, and Bertin Martens, The Welfare effects of lifting geoblocking restrictions in the EU Digital single Market. JRC/IPTS Digital Economy Working Paper, 2016. Αντλήθηκε από: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC101100.pdf>.

μικρότερο από το κόστος πραγματοποίησης της αντίστοιχης πώλησης μη διαδικτυακά, και αρκεί για να εξηγήσει την προβλεπόμενη αύξηση του πλεονάσματος του παραγωγού.

151. Είναι σημαντικό να σημειωθεί, ωστόσο, ότι οι Duch-Brown και Martens (2016) μοντελοποιούν τα αποτελέσματα ωςάν το κόστος των διασυνοριακών συναλλαγών για το σύνολο των αγαθών να ήταν το ίδιο με εκείνο των εγχώριων πωλήσεων, με εξαίρεση την απαλλαγή για το κόστος αποστολής των εμπορευμάτων. Εντούτοις, το κόστος συναλλαγών για διασυνοριακές πωλήσεις αγαθών είναι υψηλότερο από το κόστος εγχώριων συναλλαγών για πολλούς λόγους, εκ των οποίων ο γεωγραφικός αποκλεισμός είναι μόνο ένας. Παρά το ανωτέρω, εάν ληφθούν υπόψη οι συνολικές επιπτώσεις του πλήρους φάσματος των νομοθετικών προτάσεων και σχετικού ρυθμιστικού πλαισίου προς εφαρμογή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Ενιαία Ψηφιακή Αγορά, συμπεριλαμβανομένων όχι μόνο των μέτρων γεωγραφικού αποκλεισμού, αλλά και της πρότασης για την απλούστευση του ΦΠΑ, της αυξημένης εναρμόνισης των κανόνων προστασίας των καταναλωτών, της απλοποίησης της συλλογής δικαιωμάτων από την εκμετάλλευση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και της μείωσης των τιμών διασυνοριακής παράδοσης δεμάτων, οι συνδυασμένες επιπτώσεις ενδέχεται να προσεγγίζουν τα επίπεδα που προσδιορίζονται στη μελέτη.
152. Ο γεωγραφικός αποκλεισμός ως κάθετος περιορισμός συναντάται ιδιαίτερα στην περίπτωση παροχής υπηρεσιών ψηφιακού περιεχομένου το οποίο προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα, όπως ο οπτικοακουστικός τομέας. Οι πρακτικές αποκλειστικότητας και εδαφικότητας στον οπτικοακουστικό τομέα ενδέχεται να μην είναι πάντοτε απόλυτα σύμφωνες με τους κανόνες του δικαίου ανταγωνισμού της ΕΕ περί παθητικών πωλήσεων. Ειδικά, στην εποχή του Διαδικτύου, η διάκριση μεταξύ ενεργητικών και παθητικών πωλήσεων απαιτεί κάποιες περαιτέρω διευκρινίσεις. Οι Marcus και Petropoulos (2017) προσδιορίζουν μια ευκαιρία συνολικών εμπορικών συναλλαγών σε επίπεδο ΕΕ ύψους 378 εκατομμυρίων ευρώ ετησίως ως απορρέουσα από την απαγόρευση περιορισμών γεωγραφικού αποκλεισμού στο οπτικοακουστικό περιεχόμενο, με κατώτερο όριο 189 εκατομμύρια ευρώ ετησίως και ανώτερο όριο 945 εκατομμύρια ευρώ ετησίως⁸⁵. Παρόλα αυτά, αναγνωρίζουν επίσης (i) ότι ο καταμερισμός των αγορών τόσο από γεωγραφική όσο και από χρονική άποψη υφίσταται για διάφορους θεμιτούς λόγους και (ii) ότι δημιουργεί οφέλη για τους ευρωπαίους καταναλωτές, όχι μόνο κόστη. Συγκεκριμένα, η άρση των περιορισμών γεωγραφικού αποκλεισμού στον οπτικοακουστικό τομέα εγείρει ζητήματα που σχετίζονται με τη δημιουργία νέου περιεχομένου και τον τρόπο χρηματοδότησής του.
153. Ένας άλλος τύπος δημοφιλών περιορισμών είναι οι συμφωνίες επιλεκτικής διανομής, οι οποίες επιτρέπουν στους κατασκευαστές να επιλέξουν με βάση αντικειμενικά, ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια που συνδέονται με τη φύση του προϊόντος και τα οποία πρέπει να πληρούνται. Με αυτόν τον τρόπο, οι εν λόγω συμφωνίες περιορίζουν τόσο τον αριθμό των εξουσιοδοτημένων διανομέων όσο και τις δυνατότητες μεταπώλησης των συμβατικών αγαθών από τους επιλεγμένους διανομείς.
154. Η Κλαδική Έρευνα της Ε.Επ. διαπιστώνει ότι η χρήση συμφωνιών επιλεκτικής διανομής έχει αυξηθεί σημαντικά με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπογραμμίζει επίσης ότι οι αλλαγές στα επιλεκτικά συστήματα διανομής αντιπροσωπεύουν μια από τις πιο συχνές αντιδράσεις των κατασκευαστών στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην πραγματικότητα, αρκετοί περιορισμοί στις διαδικτυακές πωλήσεις εντοπίζονται κυρίως στο πλαίσιο συστημάτων επιλεκτικής

⁸⁵ J. Scott Marcus and Georgios Petropoulos, “Extending the scope of the geo-blocking prohibition: An economic assessment”, study for the IMCO Committee of the European Parliament, 2017. Αντλήθηκε από: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/595364/IPOL_IDA\(2017\)595364_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/595364/IPOL_IDA(2017)595364_EN.pdf).

διανομής. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι σε ένα κλειστό δίκτυο διανομέων, κάθετοι περιορισμοί μπορούν να εφαρμόζονται πιο αποτελεσματικά από ότι εκτός του πλαισίου ενός τέτοιου συστήματος. Για παράδειγμα, σε ένα σύστημα επιλεκτικής διανομής, μπορεί να είναι ευκολότερο για έναν κατασκευαστή να ελέγχει τις τιμές ή να απαγορεύει ορισμένες μορφές διαδικτυακών πωλήσεων ή διαφημίσεων. Για παράδειγμα, στο διαδικτυακό εμπόριο, οι κατασκευαστές παρουσιάζουν συχνότερα την τάση να παρέχουν συνιστώμενες λιανικές τιμές ως τρόπο διασφάλισης της κατάλληλης τοποθέτησης των προϊόντων τους στην αγορά επόμενου σταδίου.

155. Τέτοια συστήματα διανομής χρησιμοποιούνται σχεδόν πάντα για τη διανομή επώνυμων τελικών προϊόντων και επιτρέπουν στους κατασκευαστές να εξαλείφουν τον παρασιτισμό στην αγορά επόμενου σταδίου και να διατηρούν τον έλεγχο του περιβάλλοντος στο οποίο παρουσιάζεται το προϊόν, το συνεκτικό μάρκετινγκ του εμπορικού σήματος του προϊόντος και την ποιότητα της παρουσίασης του ίδιου του προϊόντος.
156. Σχετικά, ο κύριος κίνδυνος για τον ανταγωνισμό είναι το εάν ένα επιλεκτικό σύστημα διανομής μπορεί να μειώσει τον ενδοσηματικό ανταγωνισμό με επακόλουθα αντιανταγωνιστικά αποτελέσματα. Κάτι τέτοιο δεν είναι πιθανό να συμβεί όταν υπάρχει επαρκής διασηματικός ανταγωνισμός. Όταν η επιλεκτική διανομή έχει περιορισμένη ικανότητα να μεταβάλλει τον ανταγωνισμό προηγούμενου σταδίου μεταξύ διαφορετικών εμπορικών σημάτων, υπάρχει ένα γενικό τεκμήριο ότι τα οφέλη της υπερισχύουν των κινδύνων για τον ανταγωνισμό. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να διασφαλίζουν μια υψηλής ποιότητας διανομή, τη φήμη του εμπορικού σήματός τους, την καλή ποιότητα των υπηρεσιών πριν και μετά την πώληση και τη συνολική καλή εμπειρία των καταναλωτών.
157. Ένα σύστημα επιλεκτικής διανομής μπορεί επίσης να αποκλείει ορισμένες κατηγορίες διανομέων, ειδικά σε περίπτωση σωρευτικών αποτελεσμάτων παράλληλων δικτύων επιλεκτικής διανομής σε μια αγορά. Αυτό προκαλεί προβληματισμό ιδιαίτερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπου οι διαδικτυακές πωλήσεις παρουσιάζουν ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία ενδέχεται να αντιτίθενται στους στόχους ενός οργανισμού επιλεκτικής διανομής. Σύμφωνα με την Κλαδική Έρευνα της Ε.Επ., η πλειονότητα των κατασκευαστών που χρησιμοποιούν συμφωνίες επιλεκτικής διανομής αναφέρουν ότι δεν δέχονται αμιγώς διαδικτυακούς λιανοπωλητές, καθώς απαιτούν από τους διανομείς τους να λειτουργούν τουλάχιστον ένα φυσικό κατάστημα. Ο αποκλεισμός αυτός ανταποκρίνεται σε μεγάλο βαθμό στους προβληματισμούς που σχετίζονται με τη φήμη του εμπορικού σήματος και την ποιότητα της διανομής, οι οποίοι αντικατοπτρίζονται στα ποιοτικά κριτήρια που ορίζονται στις αντίστοιχες συμφωνίες επιλεκτικής διανομής (π.χ. καλύτερη οπτικοποίηση των προϊόντων, ανάγκη για εξειδικευμένο προσωπικό που παρέχει κατάλληλες συστάσεις, επαρκής επίδειξη των τεχνικών χαρακτηριστικών κ.ο.κ.).
158. Οι συμφωνίες επιλεκτικής διανομής ενδέχεται επίσης να περιλαμβάνουν απαγορεύσεις στη χρήση επιγραμμικών πλατφορμών-marketplaces, μια νέα στρατηγική που ανέκυψε τα τελευταία χρόνια σε διεθνές επίπεδο. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι κατασκευαστές δεν επιτρέπουν στους λιανοπωλητές που συμμετέχουν στο σύστημα διανομής τους να χρησιμοποιούν marketplaces για την πώληση των προϊόντων τους. Ένα, επί του παρόντος, αναπάντητο ερώτημα είναι εάν οι εν λόγω οι περιορισμοί πρέπει να επιτρέπονται ή όχι, ιδιαιτέρως, λαμβάνοντας υπόψη ότι η πρόσβαση ιδίως των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων λιανεμπορίου σε τέτοιες επιγραμμικές πλατφόρμες είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ανάπτυξή τους.

159. Οι πωλήσεις μέσω των marketplaces είναι ιδιαίτερα σημαντικές για μικρούς και μεσαίους λιανοπωλητές που δεν μπορούν να καλύψουν τη ζήτηση από μόνοι τους. Δι' αυτών οι λιανοπωλητές μπορούν να προσεγγίζουν ένα ευρύ κοινό με χαμηλό κόστος. Τα marketplaces βοηθούν τις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν μια ευρεία βάση καταναλωτών με πολύ χαμηλό κόστος. Συγκεκριμένα, διευκολύνουν το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο ιδίως για τις μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν την ικανότητα να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο διασυνοριακού εμπορίου. Σχετικά, η επανάσταση των κινητών τηλεφώνων διευκολύνει τη χρήση διαδικτυακών εφαρμογών σε «έξυπνα» τηλέφωνα για μια αποτελεσματική αγοραστική εμπειρία. Οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να χρησιμοποιούν μια διαδικτυακή εφαρμογή αγορών που τους επιτρέπει να προσεγγίζουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Οι επιγραμμικές πλατφόρμες marketplaces παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες, όπως υπηρεσίες παροχής βοήθειας για πραγματοποίηση αγορών. Οι αλγόριθμοι εύρεσης αποτελεσμάτων βασίζονται σε προηγμένες τεχνικές μηχανικής μάθησης που ελαχιστοποιούν το κόστος αναζήτησης και οδηγούν σε αποτελεσματικές συναλλαγές προς όφελος τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών.
160. Παρά τα οφέλη αυτά, οι κατασκευαστές ενίοτε ενσωματώνουν στα συστήματα επιλεκτικής διανομής περιορισμούς που αφορούν στην πρόσβαση των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών σε marketplaces. Τα κύρια επιχειρήματα που προβάλλουν για μια τέτοια πρακτική σχετίζονται με την εικόνα του εμπορικού σήματός τους και είναι τα εξής:
- α) Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι προμηθευτές αδυνατούν να ελέγξουν τους όρους σύμφωνα με τους οποίους τα αγαθά πωλούνται από τις επιγραμμικές πλατφόρμες marketplaces και θεωρούν ότι η σχετική προβολή και προώθηση των προϊόντων μπορεί να επιδεινώσει τη διαδικτυακή παρουσίασή τους και να βλάψει την εικόνα πολυτέλειας που τα διακρίνει.
 - β) Αυτοί οι περιορισμοί είναι απαραίτητοι για τη διατήρηση της ποιότητας των προϊόντων και της αξίας του εμπορικού σήματος της προμηθεύτριας εταιρίας σε περίπτωση που οι διαδικτυακές αγορές δεν επιβάλλουν τα κατάλληλα (και πιθανώς συγκεκριμένα για τα εκάστοτε προϊόντα) ποιοτικά πρότυπα στο διαδικτυακό τους περιβάλλον.
 - γ) Οι επιγραμμικές πλατφόρμες marketplaces αποτελούν διάυλο πωλήσεων για προϊόντα κάθε είδους. Αυτό μπορεί να έχει αντίκτυπο στη διατήρηση των κύριων χαρακτηριστικών των αγαθών που αναζητούν οι καταναλωτές και στη φήμη του εμπορικού σήματος της προμηθεύτριας εταιρίας.
161. Εκτός από τους περιορισμούς πρόσβασης σε marketplaces, οι συμφωνίες επιλεκτικής διανομής μπορεί να περιλαμβάνουν περιορισμούς στη χρήση από τους λιανοπωλητές επιγραμμικές πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, δηλαδή ιστότοπους που επιτρέπουν στους καταναλωτές να αναζητούν προϊόντα και να συγκρίνουν τις τιμές μεταξύ διαφόρων εμπόρων λιανικής. Όπως ειπώθηκε στην ανωτέρω Ενότητα II, οι πλατφόρμες αυτές παρέχουν συνδέσμους που οδηγούν άμεσα ή έμμεσα σε προϊόντα, χωρίς να προσφέρουν τη δυνατότητα αγοράς των προϊόντων απευθείας μέσω της ιστοσελίδας τους. Οι πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, συνήθως, δε χρεώνουν τους καταναλωτές για πρόσβαση στις υπηρεσίες των ιστοτόπων ή των εφαρμογών τους, αλλά χρηματοδοτούνται μέσω πληρωμών από τους λιανοπωλητές των οποίων τα προϊόντα εμφανίζονται στην πλατφόρμα).
162. Οι επιγραμμικές πλατφόρμες-μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών επιτρέπουν στους καταναλωτές να συγκρίνουν άμεσα τις τιμές των προϊόντων ενός μεγάλου αριθμού λιανεμπόρων

για αγαθά με τον ίδιο κωδικό προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό, αυξάνουν τη διαφάνεια των τιμών ενώ οι καταναλωτές μπορούν να βρίσκουν ευκολότερα την καλύτερη διαθέσιμη επιλογή που ταιριάζει στις προτιμήσεις τους. Τα ως άνω εντείνουν τον ενδοσηματικό και δυνητικά το διασηματικό ανταγωνισμό σε επίπεδο τιμών.

163. Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι οι κάθετοι περιορισμοί αποτελούν, σε ορισμένες περιπτώσεις, αναγκαίο μέρος της οικονομίας της αγοράς και μπορούν να συμβάλλουν στο συντονισμό των διαφόρων επιπέδων της αλυσίδας εφοδιασμού, έτσι ώστε προϊόντα υψηλής ποιότητας να πωλούνται στην αγορά επόμενου σταδίου. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επηρεάσει τον τύπο των κάθετων περιορισμών που επιβάλλουν οι κατασκευαστές στα δίκτυα διανομής τους, δημιουργώντας νέες θεωρίες βλάβης που σχετίζονται με ενδεχόμενες παραβάσεις του ανταγωνισμού. Στο πλαίσιο αυτό είναι σημαντικό κατά την αξιολόγηση των σχετικών στρατηγικών να εξετάζεται η πιθανή ζημία στον ανταγωνισμό και στην ευημερία των καταναλωτών.
164. Ένα καίριο ερώτημα σε θεωρητικό επίπεδο είναι εάν έχει νόημα να γίνει διάκριση μεταξύ του διαδικτυακού και του μη διαδικτυακού εμπορίου για τους σκοπούς της επιβολής της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού. Θα μπορούσε κανείς πρώτα να εξετάσει τις πιθανές θεωρίες αναφορικά με τα θετικά αποτελέσματα των διαδικτυακών κάθετων περιορισμών στον ανταγωνισμό. Όπως συμβαίνει επίσης με τους κάθετους περιορισμούς στο φυσικό εμπόριο, οι διαδικτυακοί κάθετοι περιορισμοί επικεντρώνονται στις εξωτερικότητες. Αυτές μπορεί να είναι διαφόρων ειδών και δεν επιτείνονται απαραίτητα στο διαδικτυακό περιβάλλον. Για παράδειγμα, ένα πρόβλημα παρασιτικής συμπεριφοράς μπορεί να προκύψει κατά την παροχή υπηρεσιών λιανικής, εάν ένας μη διαδικτυακός λιανοπωλητής δεν μπορεί να εισπράξει πλήρως τα έσοδα από την παροχή υπηρεσιών, όπως την επίδειξη του προϊόντος στο κατάστημα και την παροχή εκπαιδευμένου προσωπικού πωλήσεων. Αυτό δεν συμβαίνει μόνο όσον αφορά στον ανταγωνισμό μεταξύ διαδικτυακών και μη διαδικτυακών διανομέων, αλλά και μεταξύ των διαδικτυακών διανομέων, καθώς οι πλατφόρμες χαμηλού κόστους ή η απευθείας διαδικτυακή πώληση στον ιστότοπο του κατασκευαστή/προμηθευτή μπορεί να οδηγήσουν σε παρασιτισμό σε βάρος των επενδύσεων ανταγωνιστικών πλατφορμών σε υπηρεσίες λιανικής, όπως σε διαδικτυακές κριτικές και συμβουλές σχετικά με τα πωλούμενα προϊόντα. Οι συμφωνίες αποκλειστικότητας ή ο καθορισμός τιμών μεταπώλησης (RPM) ενδέχεται να λύσουν αυτό το πρόβλημα οριζόντιων εξωτερικοτήτων. Ο καθορισμός ελάχιστης τιμής μεταπώλησης μπορεί επίσης να μειώσει τον παρασιτισμό εμποδίζοντας τους λιανοπωλητές που δεν παρέχουν «κατάλληλες» υπηρεσίες λιανικής να απομειώσουν την αξία του προϊόντος. Ωστόσο, δεν πρέπει κανείς να εστιάζει υπερβολικά στο επιχείρημα του παρασιτισμού, καθώς οι μεγάλες ποσότητες πληροφοριών στο διαδίκτυο μπορεί να αποδυναμώσουν τις δυνατότητες για παρασιτισμό και δεν μπορεί κανείς να αποκλείσει την πιθανότητα ο παρασιτισμός να λειτουργεί στην αντίθετη κατεύθυνση με τους μη διαδικτυακούς λιανοπωλητές να παρασιτούν σε βάρος των διαδικτυακών λιανοπωλητών⁸⁶.

⁸⁶ Στην Τελική Έκθεση της της Έρευνας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στον Τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ο.π., υποσημείωση 8 αναφέρεται ότι «[τ]ο 72% των κατασκευαστών που απάντησαν στα ερωτηματολόγια αναγνωρίζουν ρητά την ύπαρξη παρασιτισμού από διαδικτυακές πωλήσεις σε υπηρεσίες που προσφέρονται εκτός διαδικτύου. Το 62% αναγνωρίζει την ύπαρξη παρασιτισμού από λιανικές πωλήσεις εκτός διαδικτύου σε υπηρεσίες (πληροφορίες) που παρέχονται μέσω διαδικτύου. Περίπου το 40% των λιανοπωλητών αναγνωρίζει επίσης την ύπαρξη αμφίδρομης παρασιτικής συμπεριφοράς».

165. Θα μπορούσε επίσης να υποστηριχθεί θεωρητικώς ότι οι κάθετοι περιορισμοί στο διαδίκτυο μπορεί επίσης να θεωρηθούν απαραίτητοι εάν οι λιανοπωλητές που δεν απολαμβάνουν αναγνώρισης είναι σε θέση να παρασιτούν σε βάρος της φήμης και της πιστοποίησης ποιότητας που παρέχουν άλλοι έμποροι λιανικής. Ωστόσο, μπορεί κανείς να αντιτάξει σε αυτό το επιχείρημα το γεγονός ότι οι επιγραμμικοί πωλητές επικεντρώνονται όλο και περισσότερο σε μη τιμολογιακές παραμέτρους του ανταγωνισμού, επενδύοντας στη φήμη και αναπτύσσοντας διαδικτυακά σήματα λιανικής. Οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές, όπως το eBay, το Amazon, το Alibaba, είναι μεταξύ των σημάτων με την μεγαλύτερη αξία στον κόσμο.
166. Επιπλέον, είναι πιθανό το επιγραμμικό εμπόριο να παράγει ασυμμετρίες πληροφόρησης, ιδίως σε σχέση με την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών που διατίθενται στο διαδίκτυο και τη φήμη των διαδικτυακών πωλητών, καθώς οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν φυσικό έλεγχο ενός προϊόντος πριν από την αγορά και μπορεί να έχουν λίγες πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα και τη φήμη ορισμένων διαδικτυακών πωλητών. Ωστόσο, κάποιος μπορεί να αντιτάξει σε αυτό το επιχείρημα το γεγονός ότι υπάρχει αρκετός ανταγωνισμός μεταξύ των διαδικτυακών πωλητών ως προς τις μη τιμολογιακές παραμέτρους, ο οποίος θα μπορούσε να συμβάλει στη μείωση των ασυμμετριών πληροφόρησης για τους καταναλωτές, ιδίως επειδή οι διαδικτυακές πλατφόρμες προσφέρουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να παρέχουν σχόλια στο διαδίκτυο μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής.
167. Τέλος, επί ενδεχόμενης αβεβαιότητας ως προς τη ζήτηση για νέα προϊόντα, είναι επίσης δύσκολο για τους νεοεισερχόμενους να βρουν έναν μη διαδικτυακό λιανοπωλητή/ διανομέα εάν υπάρχει διαθέσιμη διαδικτυακή διανομή, ωθώντας τους προμηθευτές να υιοθετήσουν περιορισμούς όπως η υποχρέωση παύσης μιας καθιερωμένης δραστηριότητας στο φυσικό εμπόριο. Το ανωτέρω δε λαμβάνει υπόψη το γεγονός ότι το διαδίκτυο προσφέρει επίσης στους προμηθευτές τη δυνατότητα να προωθούν το προϊόν απευθείας στο διαδίκτυο ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να αποστέλλουν το προϊόν απευθείας στον καταναλωτή.
168. Οι διαδικτυακοί κάθετοι περιορισμοί μπορεί επίσης να προκαλέσουν αντίθετα προς τον ανταγωνισμό αποτελέσματα. Αυτά μπορεί να είναι διαφόρων ειδών. Μπορούν να αποκλείσουν τους ανταγωνιστές στην αγορά επόμενης βαθμίδας (αποκλεισμός λιανικής) εάν ο προμηθευτής εισάγει περιορισμούς στις διαδικτυακές πωλήσεις και επιβάλλει διπλή τιμολόγηση η οποία μειώνει την πρόσβαση των διαδικτυακών λιανοπωλητών στα προϊόντα, αυξάνοντας έτσι τις τιμές και περιορίζοντας την επιλογή των καταναλωτών, ιδίως εάν το προϊόν είναι μέσα σε αυτά που «πρέπει» να εμπορεύεται μία επιχείρηση (“*must have brands*”). Μέσω αποκλειστικών συμφωνιών διανομής με βασικούς διανομείς, ο προμηθευτής μπορεί να αποκλείσει τους ανταγωνιστές του που είναι σε θέση να χρησιμοποιούν μόνο λιγότερο αποδοτικά δίκτυα διανομής ή να επιβαρύνονται με τα έξοδα για τη δημιουργία των δικών τους δικτύων. Αυτό είναι λιγότερο προβληματικό σε περιπτώσεις αποδιαμεσολάβησης (*disintermediation*), στις οποίες ο προμηθευτής βασίζεται λιγότερο στους παραδοσιακούς διανομείς και πωλεί απευθείας στους καταναλωτές. Οι διαδικτυακοί κάθετοι περιορισμοί, όπως οι ρήτρες ισοδυναμίας μεταξύ πλατφορμών (*Across Platform Parity Agreements – APPAs*) ενδέχεται να προστατεύουν τις πλατφόρμες από την αποδιαμεσολάβηση, ενώ η επιλεκτική διανομή ή οι συμφωνίες αποκλειστικότητας ενδέχεται να εμποδίσουν την ανάπτυξη νέων πλατφορμών διανομής.
169. Σύμφωνα με τις υπάρχουσες θεωρίες βλάβης σχετικά με το μη διαδικτυακό εμπόριο, οι διαδικτυακές ρήτρες καθορισμού τιμών μεταπώλησης ενδέχεται να αμβλύνουν τον ανταγωνισμό

μεταξύ εμπόρων λιανικής και μεταξύ προμηθευτών. Μία ρήτρα ισοδυναμίας μεταξύ πλατφορμών μπορεί επίσης να περιορίσει σημαντικά την ικανότητα ενός προμηθευτή να χρεώνει χαμηλότερες τιμές λιανικής σε μια πλατφόρμα χαμηλότερης χρέωσης ή στην ιστοσελίδα του και έτσι να αυξάνει τις πωλήσεις του. Ο καθορισμός τιμών μεταπώλησης στο διαδίκτυο καθιστά τις τιμές πιο διαφανείς, προσφέροντας ένα εστιακό σημείο για τους λιανοπωλητές ώστε να συντονιστούν ως τις υψηλότερες τιμές λιανικής, διευκολύνοντας έτσι τη συμπαιγνία στην ανάντη αγορά. Οι ρήτρες ισοδυναμίας μπορούν επίσης να διευκολύνουν τη συμπαιγνία μεταξύ πλατφορμών μειώνοντας τα κίνητρα μιας πλατφόρμας για παρέκκλιση από μια συμπαιγνιακή συμφωνία, για παράδειγμα προσφέροντας χαμηλότερες χρεώσεις σε πωλητές στην πλατφόρμα. Τα σωρευτικά αποτελέσματα δικτύου μπορεί επίσης να προκύψουν συχνότερα στις διαδικτυακές αγορές, δεδομένου του μεγαλύτερου εύρους για την επέκταση των γεωγραφικών πωλήσεων και της αποδιαμεσολάβησης. Αυτό μπορεί να επιδεινωθεί από τη σχετικά υψηλότερη συγκέντρωση του διαδικτυακού εμπορίου, καθώς το κόστος εισόδου στο διαδικτυακό λιανικό εμπόριο συνίσταται συνήθως σε μη ανακτήσιμες δαπάνες και υπάρχουν και σημαντικά αποτελέσματα δικτύου, με τον πρωτοπόρο στην αγορά να απολαμβάνει ένα αρκετά σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές του, οδηγώντας έτσι στην ευκολότερη απόκτηση δεσπόζουσας θέσης εκ μέρους μιας επιχείρησης.

170. Ορισμένοι οικονομολόγοι έχουν επικρίνει τη διάκριση μεταξύ ενεργών και παθητικών πωλήσεων, η οποία ισχυρίζεται ότι δεν μπορεί να τύχει εφαρμογής στο πλαίσιο των διαδικτυακών πωλήσεων. Για παράδειγμα, οι Rey και Vergé⁸⁷ σημειώνουν ότι η διαφορά μεταξύ του τι συνιστά ενεργή και παθητική πώληση είναι αρκετά δύσκολο να γίνει κατανοητή. Για παράδειγμα, οι πωλήσεις σε καταναλωτές που βρίσκονται στην αποκλειστική γεωγραφική περιοχή ενός άλλου λιανοπωλητή οι οποίοι προσεγγίστηκαν από φυλλάδια που τους εστάλησαν με σκοπό την προσέλκυση νέων καταναλωτών πιθανότατα θα θεωρηθούν ενεργές πωλήσεις, ενώ οι πωλήσεις σε καταναλωτές που έχουν προσεγγιστεί μέσω ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών διαφημίσεων σε κανάλια που καλύπτουν επίσης την ίδια περιοχή μπορεί να θεωρηθούν ως παθητική πώληση.
171. Η διάκριση μεταξύ ενεργών και παθητικών πωλήσεων είναι ακόμη πιο δύσκολο να γίνει κατανοητή κατά την εξέταση των διαδικτυακών πωλήσεων. Οι Κατευθυντήριες Γραμμές της Επιτροπής για τους Κάθετους Περιορισμούς⁸⁸ επισημαίνουν ότι στις περισσότερες περιπτώσεις οι πωλήσεις που πραγματοποιούνται από έναν ιστότοπο στο διαδίκτυο θα θεωρούνται παθητικές πωλήσεις. Ο συγκεκριμένος ορισμός του τι συνιστά παθητική πώληση υποδηλώνει ότι η Ευρ. Επιτροπή μπορεί κάλλιστα να αντιμετωπίζει πολύ διαφορετικά τη διαδικτυακή και τη μη διαδικτυακή δραστηριότητα. Ας πάρουμε ένα απλό παράδειγμα, υποθέτοντας ότι ένας κατασκευαστής έχει παραχωρήσει γεωγραφική αποκλειστικότητα σε εμπόρους λιανικής βάσει εθνικών συνόρων. Φαίνεται ότι ο αποκλειστικός λιανοπωλητής για τη Γαλλία θα μπορούσε να δημιουργήσει έναν ιστότοπο σε πολλές γλώσσες χωρίς να παραβιάζει τους όρους της σύμβασής του με τον κατασκευαστή. Εάν ένας καταναλωτής που βρίσκεται στη Γερμανία, αφού ανακάλυψε ότι αυτός ο λιανοπωλητής προσφέρει καλύτερη προσφορά από τον Γερμανό αποκλειστικό λιανοπωλητή, αποφασίσει να αγοράσει από τον ιστότοπο του Γάλλου λιανοπωλητή, μια τέτοια πώληση θα θεωρείται παθητική, εφόσον ο Γάλλος λιανοπωλητής δεν έχει αποστείλει σκόπιμα ανεπίκλητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προς το Γερμανό καταναλωτή. Ωστόσο, η διαφήμιση σε μια γερμανική εφημερίδα ή σε ένα γερμανικό τηλεοπτικό κανάλι για την προσέλκυση καταναλωτών θα θεωρείται ότι δημιουργεί ενεργές πωλήσεις και, επομένως, θα μπορούσε να απαγορευτεί από

⁸⁷ P Rey and T Vergé, 'Vertical restraints in European Competition Policy', Concurrences No4-2014, 44, 51.

⁸⁸ Βλ. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:130:0001:0046:EL:PDF>.

τον κατασκευαστή. Η διαφορά στην ανάλυση θα ήταν ακόμη πιο έντονη εάν οι αποκλειστικές περιοχές ήταν τοπικές αγορές εντός της ίδιας χώρας και όχι εθνικές αγορές.

III.3 ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΓΡΑΜΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΑΙ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

III.3.1 Εισαγωγικά

172. Οι επιγραμμικές πλατφόρμες πολλαπλασιάζονται σε πολλές χώρες και σε πολλούς τομείς της οικονομίας. Ξεκινούν συχνά συνδυάζοντας τις δύο πλευρές μιας αγοράς (συνήθως την προσφορά και τη ζήτηση), αλλά συχνά προσθέτουν επιπλέον κατηγορίες χρηστών και έτσι περιγράφονται ως πολύπλευρες πλατφόρμες. Λόγω της ταχείας προόδου στις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας, οι πλατφόρμες έχουν χαμηλότερο κόστος από τις προηγούμενες μορφές αγορών και επιτυγχάνουν κλίμακα που μπορεί να δημιουργήσει σημαντική αξία για τις πλευρές των αγορών τους που αλληλεπιδρούν. Είναι ένας νέος τρόπος αντιμετώπισης του θεμελιώδους προβλήματος της οικονομικής οργάνωσης: ένας τρόπος συντονισμού της προσφοράς και της ζήτησης σε περίπτωση έλλειψης πληροφοριών. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της συλλογής, της ανάλυσης και της συγκέντρωσης όγκου δεδομένων, μειώνεται η ασυμμετρία της πληροφόρησης η οποία μπορεί να προκαλέσει αποτυχίες της αγοράς (π.χ. δυσμενείς επιλογές και ηθικό κίνδυνο) και στρέβλωση του εμπορίου.
173. Με άλλα λόγια, οι πλατφόρμες μπορούν να περιγραφούν ως ψηφιακοί πόροι που επιτρέπουν αποτελεσματικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ εξωτερικών παραγωγών, παρόχων περιεχομένου, προγραμματιστών και καταναλωτών που οδηγούν στη δημιουργία αξίας από το (ηλεκτρονικό ή μη ηλεκτρονικό) εμπόριο. Για να το επιτύχουν αυτό, i) υιοθετούν ανοικτές ψηφιακές υποδομές που επιτρέπουν σε διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη να ενορχηστρώσουν τις ανάγκες τους σε υπηρεσίες και περιεχόμενο· ii) θεσπίζουν κανόνες διακυβέρνησης και επενδύουν σε μηχανισμούς επιβολής της διακυβέρνησης οι οποίοι επιδιώκουν την εξισορρόπηση του ελέγχου της πλατφόρμας με τα αναγκαία κίνητρα ώστε οι συμμετέχοντες στην πλατφόρμα να αλληλεπιδρούν με αυτήν και να δημιουργούν αμοιβαία αξία. Στο πλαίσιο αυτό, οι πλατφόρμες πρέπει να διαθέτουν ένα αποτελεσματικό και δίκαιο σύστημα επίλυσης διαφορών που να διορθώνει τις εμπορικές στρεβλώσεις εγκαίρως.
174. Οι στρατηγικές των πλατφορμών έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τον ανταγωνισμό και την πολιτική της αγοράς:
- **Πολυπλευρικότητα:** Η μία πλευρά της αγοράς μπορεί να αντλεί προστιθέμενη αξία από την αλληλεπίδρασή της με την άλλη πλευρά της αγοράς.⁸⁹ Αυτή η αξία μπορεί να είναι είτε συμμετρική μεταξύ των δύο πλευρών (π.χ., στην περίπτωση ενός marketplace, στην οποία ο πρωταρχικός στόχος είναι το εμπόριο αγαθών) είτε μπορεί η μία πλευρά να αποκτά μεγαλύτερη αξία από την αλληλεπίδραση με την άλλη (π.χ., σε ένα φορέα συγκέντρωσης όπου οι χρήστες αποδίδουν μεγαλύτερη αξία στο περιεχόμενο της πλατφόρμας και οι διαφημιστές δίνουν μεγαλύτερη αξία στην αλληλεπίδραση με τους χρήστες). Μια πλατφόρμα μπορεί να αποφασίσει να επιδοτήσει τη μία πλευρά της αγοράς όταν η παρουσία της στην πλατφόρμα είναι πολύτιμη για την άλλη πλευρά. Στις πλατφόρμες συγκέντρωσης

⁸⁹ Rochet, Jean-Charles, and Jean Tirole, "Platform Competition in Two-Sided Markets." *Journal of the European Economic Association* 1, no. 4, 2003, σελ. 990–1029. Parker, Geoffrey G., and Marshall W. Van Alstyne. "Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design." *Management Science* 51, no. 10, 2005, σελ. 1494–1504.

(*aggregator platforms*), η διαφήμιση είναι η κύρια πηγή επιχειρηματικών εσόδων. Δεδομένου ότι οι διαφημιστές προσελκύονται από τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα, οι πλατφόρμες συχνά παρέχουν περιεχόμενο σε πολύ χαμηλή τιμή, ή ακόμη και δωρεάν, στους καταναλωτές για να τους προσελκύσουν.

- **Οικονομίες κλίμακας:** Τα ψηφιακά αγαθά και υπηρεσίες παράγονται συνήθως με σημαντικό σταθερό κόστος αλλά με καθόλου ή ελάχιστο μεταβλητό κόστος.⁹⁰ Με άλλα λόγια, το κόστος παραγωγής είναι πολύ μικρότερο αναλογικά με τον αριθμό των καταναλωτών που εξυπηρετούνται. Ως εκ τούτου, μόλις συσταθούν, οι πλατφόρμες μπορούν να αναπτυχθούν γρήγορα επεκτείνοντας τις δραστηριότητές τους σε νέους χρήστες με ελάχιστο κόστος.
- **Οικονομίες φάσματος που βασίζονται σε δεδομένα:** Η μηχανική μάθηση και η τεχνητή νοημοσύνη έχει βελτιώσει σημαντικά την αξία των δεδομένων για τις επιχειρήσεις. Με τη συλλογή, ανάλυση και συγκέντρωση μεγάλου όγκου δεδομένων, οι εταιρίες μπορούν να βελτιώνουν την ποιότητα των προϊόντων τους και να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε νέους τομείς. Επειδή η μηχανική μάθηση παρέχει καλύτερες γνώσεις όταν εκπαιδεύεται σε μεγαλύτερα σύνολα δεδομένων, οι εταιρίες με πρόσβαση σε μεγάλους όγκους δεδομένων μπορούν να αυξάνουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους με τρόπους που οι εταιρίες με περιορισμένη πρόσβαση σε δεδομένα δεν μπορούν⁹¹.
- **Αποτελέσματα δικτύου:** Η αξία που αποκομίζει ο χρήστης από τη συμμετοχή του στην πλατφόρμα μπορεί να αυξηθεί με τη συμμετοχή άλλων χρηστών στην πλατφόρμα. Τα αποτελέσματα δικτύου μπορεί να είναι άμεσα ή έμμεσα. Τα άμεσα αποτελέσματα δικτύου παρατηρούνται, για παράδειγμα, σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook όπου η αξία που αποκομίζουν οι χρήστες από την πλατφόρμα αυξάνεται ανάλογα με τον αριθμό των φίλων που την χρησιμοποιούν. Τα έμμεσα αποτελέσματα του δικτύου παρατηρούνται, για παράδειγμα, σε πλατφόρμες συγκέντρωσης, όπου η συγκέντρωση δεδομένων από επιπλέον χρήστες βοηθά την πλατφόρμα να βελτιώνει την ποιότητα του προϊόντος για όλους τους συμμετέχοντες σε αυτήν. Τα αποτελέσματα δικτύου μπορούν να στρέφονται και προς τις δύο κατευθύνσεις. Για παράδειγμα, στο οικοσύστημα Android, όσο περισσότεροι χρήστες υπάρχουν, τόσο πιο ελκυστική θα είναι η πλατφόρμα για προγραμματιστές εφαρμογών και διαφημιστές. Αυτό συνεπάγεται μεγαλύτερη ποικιλία και ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται στους χρήστες. Έτσι, η πλατφόρμα αποκτά ακόμα μεγαλύτερη αξία και περισσότεροι χρήστες επιθυμούν τη συμμετοχή τους σε αυτήν, γεγονός που με τη σειρά του προσελκύει περισσότερους προγραμματιστές σε έναν ενάρετο κύκλο.

175. Γύρω από μία πλατφόρμα είναι δυνατό να αναπτυχθεί ένα οικοσύστημα αλληλοεξαρτώμενων επιχειρήσεων, το οποίο χαρακτηρίζεται από «μια δομή ευθυγράμμισης ανάμεσα σε ένα πολυμερές σύνολο συνεργαζόμενων επιχειρήσεων οι οποίες απαιτείται να αλληλεπιδράσουν προκειμένου να

⁹⁰ Varian, Hal R., Joseph Farrell, and Carl Shapiro, *The Economics of Information Technology: An Introduction*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2004.

⁹¹ Stucke, Maurice E., and Allen P. Grunes, *Big Data and Competition Policy*. Oxford: Oxford University Press, 2016.

πραγματοωθεί μια εστιακή πρόταση αξίας»⁹². Τα οικοσυστήματα αποτελούν κόμβους για την αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων η οποία λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο της πλατφόρμας. Με τον τρόπο αυτό, η πλατφόρμα ανάγεται επί της ουσίας σε «διαχειριστή» του οικοσυστήματος, καθορίζοντας τα στοιχεία εκείνα της αλυσίδας αξίας τα οποία θα πρέπει να εσωτερικοποιηθούν, καθώς και εκείνα τα οποία θα πρέπει να υποστηριχθούν εξωτερικά με σκοπό την απόσπαση αξίας. Σε αυτό το πλαίσιο, η πλατφόρμα ενδέχεται να έχει το κίνητρο να υπερβεί το ρόλο της ως απλού διαμεσολαβητή μεταξύ δύο διακριτών ομάδων χρηστών και να λάβει μέτρα προκειμένου να επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των εμπλεκόμενων μερών, κατά τρόπο που μεγιστοποιεί τα κέρδη της ίδιας. Ενόψει των προαναφερθέντων, στη σύγχρονη ψηφιακή οικονομία το οικοσύστημα τείνει να αντικαταστήσει την παραδοσιακή έννοια της «αγοράς» για τον καθορισμό των ορίων του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και την αξιολόγηση της ισχύος της πλατφόρμας που κατέχει στρατηγική θέση σε αυτό.

176. Τα ανωτέρω χαρακτηριστικά του οικοσυστήματος και της πλατφόρμας αλληλεπιδρούν μεταξύ τους κατά τρόπο που σε πολλές περιπτώσεις δημιουργεί περισσότερο ανταγωνισμό για την «αγορά» (competition for the market) και λιγότερο ανταγωνισμό εντός της «αγοράς» (competition in the market). Τα ισχυρά αποτελέσματα δικτύου σε συνδυασμό με τις οικονομίες κλίμακας και φάσματος αυξάνουν απότομα το πλεονέκτημα του πρωτοπόρου και μειώνουν το όφελος μιας νέας εισόδου. Ο πρωτοπόρος μπορεί να αυξάνει γρήγορα την εμπορική θέση του, να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών του μέσω της λήψης δεδομένων και να αυξάνει, περαιτέρω, τον αριθμό των χρηστών του με μέτριο κόστος παραγωγής. Δεδομένου ότι οι επιγραμμικές πλατφόρμες έχουν συνήθως υψηλό σταθερό κόστος εισόδου, ο ανταγωνισμός μετατοπίζεται στο ποια επιχείρηση θα είναι η πρώτη που θα εισέλθει. Μόλις η εταιρία καθιερωθεί, είναι πιο δύσκολο για ένα νέο παίκτη να εισέλθει και να ανταγωνιστεί επικερδώς.
177. Από τη μία πλευρά, αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις έχουν αυξημένα κίνητρα για καινοτομία και επενδύσεις σε νέες ανεξερεύνητες αγορές/οικονομικά πεδία. Από την άλλη πλευρά, αποθαρρύνονται να επενδύσουν σε αγορές ή σε οικοσυστήματα όπου υπάρχει ήδη δεσπόζουσα ψηφιακή επιχείρηση ή επιχείρηση με κεντρική θέση.
178. Ακόμα κι αν ο ορισμός της αγοράς σε αμφίπλευρες αγορές και συγκεκριμένα σε αγορές πλατφορμών είναι, κατ' αρχήν, προβληματικός, το «*tipping*» της αγοράς έχει δημιουργήσει κάποιες υπερ-πλατφόρμες που έχουν φτάσει σε μια κλίμακα η οποία τους επιτρέπει να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε αρκετές παραπλήσιες αγορές. Χρησιμοποιώντας την αντληθείσα από τα δεδομένα γνώση από μία αγορά και εκμεταλλεύόμενοι τις οικονομίες κλίμακάς τους, μπορούν να επεκτείνουν τις υπηρεσίες τους σε νέες αγορές, ορισμένες από τις οποίες αποτελούν τομείς εξειδίκευσης για «παραδοσιακές» επιχειρήσεις. Αυτή η επέκταση μπορεί να είναι κάθετη και οριζόντια. Για παράδειγμα, η Amazon εξελίχθηκε από μια επιγραμμική πλατφόρμα-marketplace σε μια μη διαδικτυακή αγορά (με την εξαγορά της εταιρίας WholeFoods Market) και σε παραγωγό ταινιών και τηλεοπτικών σειρών (Amazon Prime Video). Επίσης, η Google παρείχε πρώτα το λειτουργικό σύστημα Android για κινητά τηλέφωνα και στη συνέχεια εισήλθε στην αγορά παραγωγής έξυπνων τηλεφώνων (smartphones). Ορισμένες επιγραμμικές πλατφόρμες όπως το Facebook επέκτειναν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα σε χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και κρυπτονομίσματα, όπου οι πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των χρηστών/καταναλωτών

⁹² R. Adner, “Ecosystem as Structure – An Actionable Construct for Strategy”, [2017] 43(1) *Journal of Management*, 42 (“the ecosystem is defined by the alignment structure of the multilateral set of partners that need to interact in order for a focal value proposition to materialise”).

είναι σημαντικές για την παροχή υψηλής ποιότητας και προσαρμοσμένων στις ανάγκες τους υπηρεσιών, ενώ προγραμματίζουν την μετάλλαξή τους σε επιχειρήσεις metaverse⁹³.

179. Με τέτοιου είδους επεκτάσεις στις δραστηριότητές τους, οι μεγάλες πλατφόρμες έχουν καταστεί μια σημαντική δύναμη διαταραχής (disruption) στην οικονομία. Η διαταραχή μπορεί να έχει πολλά αποτελέσματα ισορροπίας στην αγορά με επιπτώσεις στον ανταγωνισμό και στην ισχύ στην αγορά. Οι κατεστημένες επιχειρήσεις σε μη ψηφιοποιημένους τομείς έχουν κίνητρα να καινοτομούν και να υιοθετούν ψηφιακές τεχνολογίες προκειμένου να ανταγωνίζονται αποτελεσματικότερα τους ψηφιακούς νεοεισερχόμενους στην αγορά τους, προς όφελος των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, εξακολουθεί να είναι δύσκολο για αυτούς να ανταγωνίζονται πλατφόρμες που διαθέτουν και υπέρτερη γνώση (σε επίπεδο δεδομένων) και μπορούν να επωφελούνται από το ήδη εδραιωμένο ψηφιακό τους δίκτυο.
180. Η Έκθεση της Επιτροπής Εμπειρογνομών για τον Ανταγωνισμό στην Ψηφιακή Οικονομία, του Ηνωμένου Βασιλείου (2019) (Report of the Digital Competition Expert Panel) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η συγκέντρωση είναι ιδιαίτερα εμφανής στις ακόλουθες επιγραμμικές πλατφόρμες:⁹⁴
- Διαδικτυακή αναζήτηση, στην οποία κυριαρχεί η Google, με ένα βαθμό ανταγωνισμού από τη Microsoft Bing,
 - Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που κυριαρχούνται από το Facebook και τις δικές του υπηρεσίες, με ένα χαμηλό βαθμό ανταγωνισμού από το Twitter και το Snapchat,
 - Ψηφιακή διαφήμιση, που κυριαρχείται από τη Google και το Facebook,
 - Λήψεις εφαρμογών για κινητά, που αποτελεί δυοπώλιο μεταξύ της Apple και της Google,
 - Εμπόριο μέσω επιγραμμικών πλατφορμών, όπου η Amazon είναι μια κυρίαρχη πλατφόρμα, με ένα βαθμό ανταγωνισμού από το eBay.
181. Η ισχύς στην αγορά που αποκτάται μέσω μιας αποτελεσματικής ανταγωνιστικής διαδικασίας συνεπάγεται αποτελεσματικότητα στη διαδικασία παραγωγής και υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες. Ο νικητής στην κούρσα του ανταγωνισμού για μια δεδομένη αγορά/οικονομικό πεδίο αναμένεται να είναι η πιο αποτελεσματική εταιρία που θα εξυπηρετεί την αγορά. Όταν μια δεσπύουσα θέση σχετίζεται με τη μεγιστοποίηση της απόδοσης στην παραγωγή και τη δημιουργία αξίας, πρέπει να είναι ευπρόσδεκτη. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το δίκαιο του ανταγωνισμού δεν θεωρεί ότι η κατοχή δεσπύουσας θέσης στην αγορά είναι καθαυτή αντιανταγωνιστική ή παράνομη. Εντούτοις, επικεντρώνεται μόνο στις περιπτώσεις κατάχρησης της ισχύος μίας επιχείρησης στην αγορά για την προστασία ή την ενίσχυση της δεσπύουσας θέσης της μέσω ιδίως:
- i) στρέβλωσης της αποτελεσματικής κατανομής, η οποία διαπιστώνεται δια της αξιολόγησης του ενδεχομένου η δημιουργούμενη αξία να μην κατανέμεται με δίκαιο τρόπο μεταξύ των συμμετεχόντων στην αγορά ή η δεσπύουσα επιχείρηση να καταχράται τη δύναμή της σε βάρος των ανταγωνιστών της, εξωτερικών παραγωγών και καταναλωτών ή

⁹³ Matney L, Hatmaker T, Zuckerberg is turning trillion dollar Facebook into a ‘metaverse’ company, he tells investors, TechCrunch (July 29, 2021), <https://techcrunch.com/2021/07/28/zuckerberg-is-turning-trillion-dollar-facebook-into-a-metaverse-company-he-tells-investors/>

⁹⁴ Furman, J., Coyle, D., Fletcher, A., Marsden, P. & McAuley, D., “Unlocking Digital Competition,” Report of the Digital Competition Expert Panel, UK HM Treasury, 2019, ISBN 978-1-912809-44-8, PU2242. από: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf.

ii) μείωσης της δυναμικής αποτελεσματικότητας η οποία διαπιστώνεται δια της αξιολόγησης του ενδεχομένου οι στρατηγικές της δεσπόζουσας πλατφόρμας να αφορούν σε τεχνητή αύξηση των εμποδίων έναντι των ανταγωνιστών ή εξωτερικών προμηθευτών τους, προκειμένου να ενισχύσουν της αποτελεσματικότητά τους και την περαιτέρω δημιουργία αξίας προς όφελος των καταναλωτών.

182. Οι θεωρίες βλάβης που σχετίζονται με την ισχύ στην αγορά και την ανταγωνιστική συμπεριφορά σχετίζονται με τρεις βασικές μεταβλητές της αγοράς: την τιμή, την ποιότητα και την καινοτομία. Οι υψηλές τιμές, η χαμηλή ποιότητα και οι χαμηλές επενδύσεις στην καινοτομία που δεν υποστηρίζονται από την ανταγωνιστική ισορροπία μπορούν να οδηγήσουν σε αναποτελεσματικότητα και να βλάψουν τους καταναλωτές. Στη συνέχεια της παρούσας Ενότητας, παρατίθενται οι κύριες θεωρίες βλάβης που σχετίζονται με τις επιγραμμικές πλατφόρμες. Επισημαίνεται ότι η κατωτέρω παράθεση είναι θεωρητική. Η εξέταση της εγκυρότητας αυτών των θεωριών στην πράξη απαιτεί εξέταση από την ΕΑ και *ad hoc* ανάλυση με βάση τα πραγματικά περιστατικά ανά περίπτωση.

III.3.2 Υπερβολική τιμολόγηση

183. Όσον αφορά στη σχέση μεταξύ πλατφορμών και διαδικτυακών επιχειρήσεων/επιχειρηματικών χρηστών, η οικονομική βιβλιογραφία έχει αναλύσει πώς η σημαντική ισχύς στην αγορά και οι εξωτερικότητες δικτύου μπορούν να οδηγήσουν σε επιβλαβείς στρατηγικές τιμολόγησης από πλατφόρμες. Στο πλαίσιο αυτό, οι πλατφόρμες μπορεί να έχουν την τάση να παρέχουν χαμηλές ή μηδενικές τιμές και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στους καταναλωτές και να χρεώνουν υπερβολικές τιμές στην άλλη πλευρά (π.χ. διαφημιστές, διαδικτυακοί λιανοπωλητές). Αυτό με τη σειρά του σημαίνει ότι η άλλη πλευρά θα επιβαρυνθεί με υψηλότερο κόστος για να προσεγγίσει τους καταναλωτές και αυτό θα αντικατοπτρίζεται στις τελικές τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών τους με αρνητικές επιπτώσεις στην ευημερία των καταναλωτών. Ο Armstrong (2006) το ορίζει ως σημείο ανταγωνιστικής στένωσης (*competitive bottleneck*):⁹⁵ Μια πλατφόρμα, προσελκύοντας τη μία πλευρά, εκμεταλλεύεται τη δύναμή της στην αγορά έναντι της άλλης πλευράς, χρεώνοντας μια μονοπωλιακή τιμή καθώς γίνεται ο μοναδικός δίαυλος που διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο πλευρών. Με αυτόν τον τρόπο, η πλατφόρμα αποκτά το μεγαλύτερο μερίδιο της δημιουργίας αξίας, ενώ γίνεται δυσκολότερο για τις ανταγωνιστικές πλατφόρμες να παραμείνουν στην αγορά επειδή στερούνται πρόσβασης στην πλευρά που έχει μεγαλύτερη αξία (καταναλωτές).
184. Το ερώτημα είναι, πότε είναι λιγότερο πιθανό να εμφανιστεί η ανταγωνιστική στένωση ως ισορροπία. Ο βαθμός χρήσης πολλών πλατφορμών (*multihoming*) είναι ένας σημαντικός παράγοντας. Όταν ορισμένοι τουλάχιστον από τους καταναλωτές επισκέπτονται ταυτόχρονα περισσότερες από μία πλατφόρμες, είναι λιγότερο πιθανό να προκύψει ισορροπία της ανταγωνιστικής στένωσης (Bakos και Halaburda, 2020)⁹⁶.
185. Στη σχέση μεταξύ πλατφορμών και διαδικτυακών επιχειρήσεων/επιχειρηματικών χρηστών της πλατφόρμας, δύο κλασικά προβλήματα ανταγωνισμού μπορούν να καταστούν σημαντικά: η διάκριση μέσω των τιμών και η αλγοριθμική (σιωπηρή) συμπαίγνια. Στην πρώτη, οι επιχειρηματικοί χρήστες, με τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, μπορούν να προσεγγίζουν με

⁹⁵ Armstrong, Mark. "Competition in Two-Sided Markets." *The RAND Journal of Economics* 37, no. 3, 2006, σελ. 668–691.

⁹⁶ Bakos, Yannis and Hanna Halaburda. "Platform Competition with Multi-Homing on Both Sides: Subsidize or Not?" *Management Science*, Volume 66, No 12, 2020.

μεγάλη ακρίβεια την προθυμία των καταναλωτών τους να πληρώσουν και χρησιμοποιούν εξατομικευμένες στρατηγικές τιμολόγησης που τους αφήνουν ένα μέτριο πλεόνασμα (είναι η κατάσταση την οποία οι Ezrachi και Stucke αποκαλούν συμπεριφορική διάκριση μέσω των τιμών)⁹⁷.

186. Στην περίπτωση της σιωπηρής συμπαιγνίας, τα αλγοριθμικά συστήματα που χρησιμοποιούνται από επιχειρηματικούς χρήστες για τον καθορισμό των τιμών για τους καταναλωτές μπορούν να παρέχουν τη δυνατότητα παρακολούθησης, σε πραγματικό χρόνο, όχι μόνο των συνθηκών ζήτησης αλλά και των στρατηγικών τιμολόγησης των ανταγωνιστών τους. Σε μια επαναλαμβανόμενη προσέγγιση, με βάση τη θεωρία παιγνίων, κάτι τέτοιο μπορεί να οδηγήσει σε μια πολύ σταθερή σιωπηρή συμπαιγνιακή ισορροπία τιμών, η οποία εξ ορισμού υπερβαίνει το ανταγωνιστικό επίπεδο. Η υψηλή σταθερότητα της συμπαιγνίας επιτυγχάνεται, εν προκειμένω, επειδή οποιαδήποτε απόκλιση από τη συμπαιγνιακή ισορροπία από μια εταιρεία γίνεται αμέσως αντιληπτή από τις άλλες, οι οποίες μπορούν να αντιδράσουν προσαρμόζοντας τις τιμές για να τιμωρήσουν τον αποκλίνοντα, σύμφωνα με τις “grim-trigger strategies” που πρότεινε ο Friedman (1971)⁹⁸. Οι Calvano κ.α (2019) παρουσιάζουν ένα πείραμα με αλγόριθμους τιμολόγησης και εκτελούν προσομοιώσεις σε υπολογιστή, οι οποίοι δείχνουν ότι οι αλγόριθμοι μαθαίνουν σταθερά να μεταβάλλουν τιμές πάνω από τα ανταγωνιστικά επίπεδα ακόμη και όταν δεν υπάρχει διασύνδεση μεταξύ τους⁹⁹. Η ιδιαίτερη πρόκληση σε αυτήν την περίπτωση είναι ότι η σιωπηρή συμπαιγνία δεν αποδεικνύεται εύκολα: στην πράξη, χωρίς την ύπαρξη αδιάσειστων στοιχείων για την απόδειξη συμπαιγνίας, τέτοιες στρατηγικές δύσκολα εμποδίζονται.

III.3.3 Κατώτερη ποιότητα

187. Αναλύοντας τα δεδομένα των χρηστών σε πραγματικό χρόνο, οι πλατφόρμες μπορούν να προσδιορίζουν τη συναισθηματική κατάσταση των χρηστών και να προσφέρουν στοχευμένες πωλήσεις. Αυτό αφορά και στη δημιουργία κινήτρων προκειμένου οι χρήστες να περνούν περισσότερο χρόνο σε μια πλατφόρμα, αποκλείοντας άλλες δραστηριότητες και αυξάνοντας, με τον τρόπο αυτό την πιθανότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ των δύο πλευρών της πλατφόρμας. Ωστόσο, καθώς αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να είναι προϊόν συναισθηματικής χειραγώγησης, είναι δυνατό να μειώσει την ευημερία των καταναλωτών (βλ. final report from the Stigler Committee on digital platforms - 2019)¹⁰⁰.
188. Επιπλέον, η ανάλυση των δεδομένων των χρηστών μπορεί να οδηγεί και σε διακρίσεις μεταξύ των χρηστών (λ.χ. διάκριση ανάλογα με τα δεδομένα που αφορούν σε φυλετική, εθνοτική καταγωγή, χρώμα του δέρματος, τοποθεσία) και να έχει ως αποτέλεσμα την παροχή προϊόντων και/ή υπηρεσιών σε κατώτερης ποιότητας σε συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες.
189. Μια πιο πρόσφατη θεωρία της βλάβης σχετίζεται με το απόρρητο των δεδομένων. Οι Economides

⁹⁷ Ezrachi, Ariel, and Maurice E. Stucke. "Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy." Harvard University Press, 2016.

⁹⁸ Friedman J A Non-cooperative Equilibrium for Supergames. The Review of Economic Studies 38(1),2012. σελ. 1-12.

⁹⁹ Calvano, Emilio, Giacomo Calzolari, Vincenzo Denicolo, and Sergio Pastorello. "Artificial Intelligence, Algorithmic Pricing and Collusion." American Economic Review, Volume 110, No. 10, 2019, σελ. 3267-97.

¹⁰⁰ F. Scott Morton, P. Bouvier, A.I Ezrachi, B. Jullien, R. Katz, G. Kimmelman, A. D. Melamed, and J. Morgenstern "Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee Report". George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State, The University of Chicago Booth School of Business., 2019. Αντλήθηκε από: <https://www.chicagobooth.edu/research/stigler/news-and-media/committee-on-digital-platforms-final-report>.

και Lianos (2021) διευκρινίζουν ότι υπάρχει αποτυχία της αγοράς σε περίπτωση επιβολής από μια μεγάλη πλατφόρμα, στους χρήστες της, μιας απαίτησης για την παροχή των προσωπικών τους δεδομένων σε αντάλλαγμα για τη χορήγηση πρόσβασης στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της¹⁰¹. Η προκύπτουσα εξ' αυτού του λόγου υποβάθμιση των πολιτικών απορρήτου θα μπορούσε να οδηγήσει σε μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Δεδομένου ότι η συλλογή και ανάλυση των δεδομένων είναι ζωτικής σημασίας για τις δραστηριότητες των πλατφορμών, ορισμένες εξ' αυτών στις προσπάθειές τους να αυξήσουν την ισχύ τους στην αγορά και να παραμείνουν αναγκαίοι ρυθμιστές πρόσβασης στις διαδικτυακές τους δραστηριότητες, ενδέχεται να προβαίνουν σε υπέρμετρη συλλογή και χειραγώγηση δεδομένων μειώνοντας έτσι την προστασία των δεδομένων και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

190. Σχετικά τονίζεται ότι πιθανές καταχρήσεις δεδομένων που οδηγούν σε χαμηλότερη ποιότητα υπηρεσιών ενδέχεται να υφίστανται ακόμη και αν αυξηθεί ο ανταγωνισμός στο επίπεδο των πλατφορμών. Αυτό συμβαίνει επειδή τέτοιες καταχρήσεις είναι, σε πολλές περιπτώσεις, ένα αφανές πρόβλημα που δεν διαπιστώνεται από τους χρήστες. Είναι κάτι ανάλογο με το λογισμικό ασφαλείας όπου οι χρήστες δεν έχουν την εμπειρία να αξιολογήσουν εάν και κατά πόσο λειτουργεί ένα πακέτο ασφαλείας (Anderson, 2001).¹⁰² Στην τελευταία αυτή περίπτωση, οι εταιρίες μπορούν να ανταγωνίζονται μειώνοντας τις τιμές αλλά η ελάττωση του κόστους να μεταφράζεται σε υποβάθμιση της ποιότητας (π.χ. παροχή προστασίας έναντι λιγότερων μορφών επιθέσεων). Με παρόμοιο τρόπο, όταν ο ανταγωνισμός μεταξύ των πλατφορμών αυξάνεται, αυτό μπορεί να οδηγεί σε χαμηλότερες (παρατηρήσιμες) τιμές για κάθε υπηρεσία της πλατφόρμας, αλλά μπορεί, επίσης, να παρέχει στις πλατφόρμες περαιτέρω κίνητρα για μια (μη παρατηρήσιμη) εκμετάλλευση δεδομένων προκειμένου να ανακτήσουν μέρος απολεσθέντων κερδών συνεπεία της αύξησης ανταγωνισμού και της χαμηλότερης τιμής ισορροπίας.
191. Εστιάζοντας στη σχέση των πλατφορμών με τους επιχειρηματικούς χρήστες τους, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διεξήγαγε μελέτη η οποία διαπίστωσε ότι οι επιχειρηματικοί χρήστες ενδέχεται να λαμβάνουν υπηρεσίες κατώτερης ποιότητας από ορισμένες πλατφόρμες με τις οποίες αλληλεπιδρούν¹⁰³. Ορισμένα σχετικά παραδείγματα χαρακτηριστικών απαντήσεων από επιχειρηματικούς χρήστες είναι τα κάτωθι: αιφνίδιες μονομερείς αλλαγές στους όρους και στις προϋποθέσεις πρόσβασης, προώθηση από την πλατφόρμα των δικών της υπηρεσιών, διαγραφή και αναστολή λογαριασμών.
192. Οι πλατφόρμες έχουν τον έλεγχο της διαμόρφωσης των επιλογών των καταναλωτών, των πολιτικών για προϊόντα που παρέχονται μέσω των πλατφορμών και των τεχνικών προτύπων. Σε πολλές περιπτώσεις, διατηρούν τον πλήρη έλεγχο αφενός της σχέσης τους με τους επιχειρηματικούς χρήστες κι αφετέρου των κανόνων πρόσβασης στην πλατφόρμα, κι ως εκ τούτου, έχουν κίνητρα αποφυγής της απο-διαμεσολάβησης. Η πρόσβαση και διαχείριση δεδομένων μπορεί, ουσιαστικά, να βοηθά τις πλατφόρμες προς αυτή την κατεύθυνση. Στο πλαίσιο αυτό μπορεί λ.χ. να μην μοιράζονται κρίσιμες πληροφορίες με τους εμπορικούς τους εταίρους οι οποίες θα ενδέχεται να οδηγήσουν σε αποδιαμεσολάβηση, αλλά η σχετική τακτική μπορεί επίσης να οδηγήσει σε αποτυχία εκμετάλλευσης της παραγωγικής δυναμικότητας. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό σημαίνει ότι οι

¹⁰¹ Nicholas Economides and Ioannis, Lianos, Restrictions on Privacy and Exploitation in the Digital Economy: A Market Failure Perspective. *Journal of Competition Law and Economics*, Υπό έκδοση, 2021.

¹⁰² R. Anderson, "Why information security is hard - an economic perspective," *Seventeenth Annual Computer Security Applications Conference*, 2001, pp. 358-365, doi:10.1109/ACSAC.2001.991552.

¹⁰³ Αντλήθηκε από: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=SWD%3A2018%3A138%3AFIN>.

εμπορικοί εταίροι αναγκάζονται να λειτουργούν χωρίς διαφάνεια ως προς τις συνθήκες της αγοράς. Οι πλατφόρμες μπορούν, επίσης, να παρέχουν συμπληρωματικές υπηρεσίες με την παρουσία τους στην αγορά προηγούμενου σταδίου. Στη συνέχεια, προσαρμόζοντας την πολιτική πρόσβασης των ανταγωνιστών τους στην αγορά προηγούμενου σταδίου, μπορούν να απολαμβάνουν περαιτέρω οφέλη μέσω της προώθησης των δικών τους υπηρεσιών προηγούμενου σταδίου στους καταναλωτές. Οι στρατηγικές από τις οποίες επιτυγχάνουν να επωφελούνται οι πλατφόρμες για την επίτευξη αυτού του στόχου περιλαμβάνουν: συμβάσεις αποκλειστικότητας, αυτοπροτίμηση (π.χ., υπόθεση Google Shopping της Ευρωπαϊκής Επιτροπής)¹⁰⁴, δεσμοποίηση και τεχνικές ασυμβατότητες (π.χ., υπόθεση Google Android της Ευρωπαϊκής Επιτροπής)¹⁰⁵. Τέτοιες πρακτικές που σχετίζονται με την κάθετη δομή των ψηφιακών αγορών μπορούν να επηρεάσουν και τις τρεις βασικές μεταβλητές που αναφέρθηκαν ανωτέρω. Η καθετοποίηση μεγάλων πλατφορμών που παρέχουν υπηρεσίες σε αγορές προηγούμενου σταδίου μπορεί να δημιουργήσει ένα πρόβλημα κινήτρων που πλήττει τους μικρούς ανταγωνιστές στην αγορά προηγούμενου σταδίου και είναι πιθανό ακόμη και να οδηγήσει σε αποκλεισμό από την αγορά με αρνητικές συνέπειες για την ευημερία των καταναλωτών. Ωστόσο, όπως ήδη αναφέρθηκε, οι πιθανές αντιανταγωνιστικές συνέπειες θα πρέπει να αναλύονται κατά περίπτωση, διότι μπορούν, επίσης, να επιφέρουν βελτίωση της αποτελεσματικότητας στο εμπόριο και την παραγωγή.

III.3.4 Μειωμένα κίνητρα για καινοτομία

193. Οι επιπτώσεις της κατοχής ισχύος μίας επιχείρησης στην αγορά, στην καινοτομία έχει αποτελέσει αντικείμενο έντονου διαλόγου στον ακαδημαϊκό χώρο. Δεν υπάρχει συναίνεση μεταξύ ενδογενών μοντέλων ανάπτυξης, μοντέλων αντιπροσωπείας και εμπειρικών δεδομένων σχετικά με το εάν η ισχύς στην αγορά ενισχύει ή αποθαρρύνει την καινοτομία. Η βιβλιογραφία έχει επικεντρωθεί στον αντίκτυπο του ανταγωνισμού στα κίνητρα καινοτομίας των επιχειρήσεων, που ορίζεται ως η διαφορά στα κέρδη που μια επιχείρηση αποκομίζει όταν καινοτομεί και όταν δεν καινοτομεί. Αυτό το «αποτέλεσμα κινήτρου» του ανταγωνισμού μπορεί να είναι είτε θετικό είτε αρνητικό. Από τη μία πλευρά, οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε μια ανταγωνιστική αγορά έχουν κίνητρα να καινοτομούν για να εκφεύγουν του ανταγωνισμού και να απολαμβάνουν υψηλότερα μερίδια αγοράς (το λεγόμενο "escape-competition" effect σύμφωνα με Aghion κ.α (2005), που είναι μια ελαφρώς τροποποιημένη έκδοση του "replacement effect" που διατύπωσε ο Arrow)¹⁰⁶. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρίες που απολαμβάνουν μονοπωλιακά έσοδα έχουν υψηλότερα κίνητρα για καινοτομία για να προστατεύουν τη θέση τους στην αγορά και να αποθαρρύνουν την είσοδο από πιθανούς ανταγωνιστές (Schumpeterian effect, που βασίζεται στην έννοια της «δημιουργικής καταστροφής»). Οι περισσότερες από τις θεωρητικές συνεισφορές έχουν επικεντρωθεί στην αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών των δύο αντικρουόμενων δυνάμεων για διαφορετικές δομές αγοράς και χαρακτηριστικά καινοτομίας.
194. Στην περίπτωση των πλατφορμών, η θεωρία βλάβης που σχετίζεται με τις επενδύσεις στην καινοτομία επικεντρώνεται στο γεγονός ότι μόλις ολοκληρωθεί ο ανταγωνισμός για την αγορά και

¹⁰⁴ Απόφαση της Επιτροπής της 27.06.2017 AT. 39740, Google Search (Shopping) Αντλήθηκε από: [39740_14996_3.pdf \(europa.eu\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:39740_14996_3.pdf).

¹⁰⁵ Απόφαση της Επιτροπής της 18.07.2018 AT. 40099, Google Android. Αντλήθηκε από: [40099_9993_3.pdf \(europa.eu\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:40099_9993_3.pdf).

¹⁰⁶ Aghion, P., N. Bloom, R. Blundell, R. Griffith, and P. Howitt. "Competition and Innovation: an Inverted-U Relationship." *The Quarterly Journal of Economics* 120, no. 2 January 2005, σελ. 701–28. Arrow K.J. *Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention*. In: Rowley C.K. (eds) *Readings in Industrial Economics*. Palgrave, London, 1972.

εμφανιστεί ο νικητής, ο τελευταίος έχει κίνητρα να επιδοθεί σε αντιανταγωνιστικές πρακτικές για τον περιορισμό του κινδύνου για επιτυχή είσοδο και καινοτομία. Όμως, αυξάνοντας τους φραγμούς εισόδου, μειώνονται τα κίνητρα για καινοτομία. Δεδομένου ότι η καινοτομία είναι ένας τρόπος βελτίωσης της θέσης της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών της, εάν η πιθανότητα εισόδου από ανταγωνιστές μειωθεί μέσω άλλων πρακτικών που βασίζονται στην ισχύ στην αγορά, τότε η καινοτομία είναι λιγότερο απαραίτητη για την προστασία μίας θέσης στην αγορά.

195. Σύμφωνα με αυτήν τη θεωρία βλάβης, τα κίνητρα για καινοτομία από μικρές επιχειρήσεις πλήττονται εξίσου. Είναι δύσκολο για τις νεοφυείς επιχειρήσεις να βρουν κεφάλαια και να πείσουν τους επενδυτές να τους εμπιστευτούν προκειμένου να καινοτομήσουν εάν ανταγωνίζονται (ή προσπαθούν να εισέλθουν) σε μια αγορά με μια εδραιωμένη πλατφόρμα ή αν ανταγωνίζονται σε μια αγορά όπου συμμετέχει εμπορικός εταίρος της πλατφόρμας. Μια εταιρία επιχειρηματικών κεφαλαίων λ.χ. δεν θα επιθυμεί να επενδύσει σε μια νεοφυή επιχείρηση που ανταγωνίζεται άμεσα έναν τεχνολογικό κολοσσό. Επίσης, δεν θα θέλει να επενδύσει σε μια νεοφυή επιχείρηση που λειτουργεί σε μια κάθετη αγορά, της οποίας το πλεόνασμα καταλαμβάνεται από την πλατφόρμα.

III.3.5 Οι θεωρίες βλάβης που σχετίζονται με τις συγχωνεύσεις και εξαγορές μεγάλων πλατφορμών

196. Η πρώτη θεωρία της βλάβης είναι η λεγόμενη «φονική εξαγορά» (*killer acquisition*). Οι «φονικές εξαγορές» αφορούν στην κατάσταση όπου οι κατεστημένες επιχειρήσεις αποκτούν καινοτόμους στόχους αποκλειστικά για να διακόψουν τις δράσεις καινοτομίας του στόχου και να προλάβουν μελλοντικό ανταγωνισμό. Η ευημερία των καταναλωτών μπορεί να μειωθεί επειδή οι καταναλωτές στερούνται τα οφέλη από τον αυξημένο ανταγωνισμό καθώς και τις εναλλακτικές επιλογές νέων προϊόντων και υπηρεσιών που θα είχαν αναπτυχθεί εάν η εξαγορά δεν είχε πραγματοποιηθεί.
197. Ο όρος εισήχθη από τους Cunningham, Ederer και Ma (2021) οι οποίοι, χρησιμοποιώντας δεδομένα της φαρμακευτικής βιομηχανίας, υποστήριξαν ότι τα αποκτηθέντα, από κατεστημένες επιχειρήσεις, φαρμακευτικά ερευνητικά σχέδια είναι λιγότερο πιθανό να αναπτυχθούν όταν αλληλεπικαλύπτονται με το υπάρχον χαρτοφυλάκιο προϊόντων της εξαγοράζουσας επιχείρησης¹⁰⁷. Αυτό συμβαίνει, ιδίως, όταν η ισχύς της κατεστημένης επιχείρησης στην αγορά είναι μεγάλη λόγω του ανεπαρκούς ανταγωνισμού ή της προστασίας που παρέχεται από διπλώματα ευρεσιτεχνίας. Οι συντάκτες συμπεραίνουν ότι περίπου το 6% των εξαγορών στο δείγμα τους είναι «φονικές εξαγορές». Αυτές οι εξαγορές συνήθως εκφεύγουν του αντιμονοπωλιακού ελέγχου, καθώς συχνά υπολείπονται των ορίων κύκλου εργασιών που συνεπάγονται την υποχρέωση γνωστοποίησης που πιθανότατα θα εκκινούσε την έρευνα των αρχών.
198. Κατά τη σύγκριση του φαρμακευτικού και του ψηφιακού τομέα, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι φαρμακευτικές αγορές έχουν μια σαφέστερη δομή και καλύτερη ροή πληροφοριών σχετικά με το ποιος μπορεί να θεωρηθεί δυνητικός ανταγωνιστής (Cabral, 2021).¹⁰⁸ Οι εν λόγω αγορές είναι, σε έναν εύλογο βαθμό, σαφώς καθορισμένες. Επιπλέον, το αυστηρό ρυθμιστικό πλαίσιο για τα φαρμακευτικά προϊόντα παρέχει στις αρχές πληροφορίες που σχετίζονται με τα προϊόντα αυτά, με τις συμφωνίες που συνάπτονται για την παραγωγή και διανομή τους (π.χ., τη διάρκεια και την εγκυρότητα της προστασίας που παρέχεται από διπλώματα ευρεσιτεχνίας) αλλά και με τη σχέση

¹⁰⁷ Cunningham, C., F. Ederer and S. Ma. “Killer acquisitions”. *Journal of Political Economy*, Volume 129, Number 3, 2021.

¹⁰⁸ Cabral, L. Merger policy in digital industries. *Information Economics and Policy* (special issue on the digital economy, edited by Y Spiegel and J Waldfoegel), 2020.

μεταξύ κατασκευαστών γενόσημων και πρωτότυπων φαρμάκων.

199. Στις επιγραμμικές πλατφόρμες, οι δομές πληροφόρησης και η ταυτοποίηση δυνητικών ανταγωνιστών είναι ίσως πολύ πιο δύσκολο να καθοριστούν —αλλά όχι αδύνατο. Η ανάπτυξη τεχνικών ανάλυσης αγοράς επιτρέπει στους παρατηρητές να παρακολουθούν στενά τις τάσεις της αγοράς και να εντοπίζουν επιχειρήσεις με σχετικά ταχεία ανάπτυξη στις ίδιες ή παραπλήσιες αγορές με εκείνες στις οποίες δραστηριοποιούνται κατεστημένες μεγάλες πλατφόρμες. Οι μεγάλες πλατφόρμες είναι πιθανότερο να κατέχουν καλύτερη πληροφόρηση από ό,τι οι αρχές που είναι αρμόδιες για την αξιολόγηση των επιπτώσεων των συγχωνεύσεων στην αντίστοιχη αγορά. Αυτή η ασυμμετρία πληροφόρησης έχει καταστήσει δυσχερέστερη για τις αρχές ανταγωνισμού την απόδοση ενός κινήτρου «φονικής εξαγοράς» σε δραστηριότητες Συγχωνεύσεων και Εξαγορών (εφεξής και Σ και Ε).
200. Μια δεύτερη θεωρία βλάβης έχει να κάνει με τον αντίκτυπο των Σ και Ε σε μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε σχετικές αγορές. Τα εμπειρικά στοιχεία των Koski, Kessi και Braeseman (2020) και Kamepalli, Rajan και Zingales (2020) δείχνουν ότι οι εξαγορές μεγάλων τεχνολογικών εταιριών μπορούν να δημιουργήσουν το λεγόμενο “killzone” effect.¹⁰⁹ Συγκεκριμένα, από τις μελέτες αυτές διαπιστώθηκε ότι οι εξαγορές των τεχνολογικών κολοσσών μείωσαν, στη συνέχεια, τα ποσοστά εισόδου στην αγορά και ελάττωσαν την προσφορά χρηματοδότησης από επιχειρηματικά κεφάλαια και επενδύσεων τα οποία παρέχονται σε νεοφυείς επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις αγορές προϊόντων που αποτελούν στόχους των εξαγορών των τεχνολογικών κολοσσών.
201. Η ιδέα αυτού του αποτελέσματος εστιάζει σε δύο άξονες: Πρώτον, όταν μια μεγάλη εταιρία τεχνολογίας αποκτήσει μία νεοφυή επιχείρηση σε μια συγκεκριμένη, πολύ παραπλήσια, συμπληρωματική ή διαγώνια αγορά, τότε αυτό έχει αρνητικό αντίκτυπο σε άλλες μικρές εταιρίες στην ίδια αγορά επειδή δυσκολεύονται περισσότερο να ανταγωνιστούν τον τεχνολογικό κολοσσό. Αυτό συμβαίνει λόγω των οικονομικών δυνάμεων, όπως τα αποτελέσματα δικτύου, οι οικονομίες κλίμακας και οι οικονομίες φάσματος που βασίζονται σε δεδομένα, που είναι σημαντικές στις αγορές μεγάλων πλατφορμών. Όταν εισέρχονται οι τεχνολογικοί κολοσσοί, σε αυτήν την περίπτωση, μέσω εξαγορών, οι διαχειριστές επιχειρηματικών κεφαλαίων δεν θεωρούν ελκυστική τη συνέχιση επένδυσης σε μικρές εταιρίες σε αυτές τις αγορές (ή σε δυνητικές νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις σε αυτές τις αγορές), καθώς πιστεύουν ότι είναι πιο δύσκολο να αποδώσει η επένδυσή τους. Οι μικρές επιχειρήσεις και οι δυνητικές νεοεισερχόμενες πιέζονται, κατόπιν, περισσότερο να επενδύσουν σε προϊόντικές λύσεις που μπορούν να τους βοηθήσουν να εισέλθουν στην αγορά και να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά.
202. Δεύτερον, πολλές από τις μικρές και νεοφυείς επιχειρήσεις έχουν αυξημένα κίνητρα για ανάπτυξη προκειμένου να εξαγοραστούν από επιχειρηματικούς κολοσσούς. Οι επενδυτές σε αυτές τις εταιρίες λαμβάνουν υψηλή απόδοση της επένδυσής τους με την πραγματοποίηση μιας τέτοιας εξαγοράς. Έτσι, οι προοπτικές μιας εξαγοράς δημιουργούν κίνητρα ανάπτυξης και επιτυχίας για νέες επιχειρήσεις στην αγορά προϊόντων. Όμως, όταν μία από αυτές τις επιχειρήσεις εξαγοράζεται από μια μεγάλη εταιρία τεχνολογίας, μειώνεται η πιθανότητα εξαγοράς για έναν άλλο

¹⁰⁹ Kamepalli, Sai Krishna, Rajan, Raghuram G. and Luigi Zingales. “Kill Zone”. University of Chicago, Becker Friedman Institute for Economics Working Paper No. 2020-19, 17Μαρτίου 2020. Αντλήθηκε από: <https://ssrn.com/abstract=3555915>. Koski, Heli, Kassi, Otto & Braesemann, Fabian “Killers on the Road of Emerging Startups—Implications for Market Entry and Venture Capital Financing”. ETLA Working Papers No 81, 2020. Αντλήθηκε από: <http://pub.etla.fi/ETLA-Working-Papers-81.pdf>.

νεοεισερχόμενο που δραστηριοποιείται στην αγορά. Υπάρχει, συνεπώς, ένα σημαντικό πλεονέκτημα για εκείνον που κάνει την πρώτη κίνηση και όταν επιλεγεί ο «νικητής» από μια μεγάλη εταιρία τεχνολογίας, είναι πιο δύσκολο για τις υπόλοιπες εταιρίες στην αγορά να συνεχίσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες ανεπηρέαστες.

203. Επιπροσθέτως, σε περίπτωση οριζόντιας συγχώνευσης μεταξύ δύο πλατφορμών που εξυπηρετούν τους καταναλωτές με μηδενικό αντίτιμο (τιμολόγηση η οποία παρατηρείται συχνά σε αμφίπλευρα δίκτυα όπου οι πλατφόρμες μπορούν να εσωτερικεύουν τα αποτελέσματα δικτύου που διατρέχουν διαφορετικούς τύπους χρηστών), η συγχωνευθείσα εταιρία ενδέχεται να είναι σε θέση να αποσπάσει υψηλότερο πλεόνασμα από την πλευρά της αγοράς που συνεργάζεται με την πλατφόρμα για να αλληλεπιδρά με τους καταναλωτές. Παραδείγματα αποτελούν οι διαφημιστές, οι προγραμματιστές και οι τρίτοι παραγωγοί. Οι πλατφόρμες, συνήθως, υιοθετούν στρατηγικές δημιουργίας οικονομικού οφέλους που τους επιτρέπουν να λαμβάνουν αμοιβή για τις αλληλεπιδράσεις που διευκολύνουν. Ένας διαφημιστής, για παράδειγμα, πρέπει να καταβάλλει μία αμοιβή, ανά αλληλεπίδραση, στην πλατφόρμα για να αλληλεπιδρά με τους καταναλωτές. Εάν η συγχωνευθείσα οντότητα είναι σε θέση, μέσω της αυξημένης ισχύος της στην αγορά, να επιβάλλει υψηλότερη χρέωση στο διαφημιστή, είναι πολύ πιθανό ότι μέρος αυτής της χρέωσης θα αυξήσει την τιμή του προϊόντος του διαφημιστή που πληρώνουν οι καταναλωτές στην άλλη πλευρά της αγοράς της πλατφόρμας. Έτσι, η ικανότητα της πλατφόρμας να αποσπά υψηλότερο πλεόνασμα από την πλευρά της παραγωγής μπορεί να δημιουργεί μια ανταγωνιστική στένωση (*competitive bottleneck*) που οδηγεί έμμεσα σε υψηλότερες τιμές στην πλευρά της κατανάλωσης, μειώνοντας έτσι την ευημερία των καταναλωτών.
204. Μια κάθετη συγκέντρωση μπορεί επίσης να προκαλεί προβληματισμό. Όταν μια δεσπόζουσα πλατφόρμα συγχωνεύεται με έναν πάροχο υπηρεσιών, τότε μπορεί να προσφέρει προτιμησιακή πρόσβαση για αυτόν τον πάροχο στην πλευρά της ζήτησης, περιορίζοντας, κατά συνέπεια, τις επιλογές των καταναλωτών. Ταυτόχρονα, μπορεί να χρησιμοποιεί τα δεδομένα και τις πληροφορίες που συλλέγει από εξωτερικούς παρόχους που συμμετέχουν στο οικοσύστημά της προς όφελος της δικής της θυγατρικής όταν σχεδιάζει στρατηγικές πώλησης στην αγορά προηγούμενου σταδίου. Και στις δύο περιπτώσεις, οι όροι ανταγωνισμού στην αγορά προηγούμενου σταδίου στρεβλώνονται καθώς η πλατφόρμα αξιοποιεί τον ρόλο της ως διαμεσολαβητή για απόκτηση ισχύος στην αγορά προηγούμενου σταδίου.
205. Τα δυναμικά αποτελέσματα μπορεί επίσης να είναι πολύ σημαντικά. Ωστόσο, είναι δύσκολο να αναλυθούν. Η ανάλυση με αντιπαράδειγμα (*counterfactual analysis*) μπορεί να δημιουργήσει νέες θεωρίες βλάβης. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τους Nocke and Whinston (2013),¹¹⁰ έστω ότι η Πλατφόρμα Α εξαγοράζει μια εταιρία. Εάν, ελλείψει αυτής της συγχώνευσης, η Πλατφόρμα Β είχε εξαγοράσει την ίδια εταιρία, τότε είναι σημαντικό να αξιολογηθεί η ευημερία των καταναλωτών υπό το πρίσμα της πρώτης και της δεύτερης συγχώνευσης. Εάν, σύμφωνα με το σενάριο του εναλλακτικού αγοραστή Β, η ευημερία των καταναλωτών είναι υψηλότερη, δεν θα πρέπει να επιτραπεί η συγχώνευση με την πλατφόρμα Α. Τα ανωτέρω υποδηλώνουν την ύπαρξη ενός προτιμησιακού παιγνίου στο οποίο οι εταιρίες ανταγωνίζονται για το ποια θα προτείνει πρώτη μια συγχώνευση. Εάν η ανάλυση του αντιπαράδειγματος υποδηλώνει ότι, σε περίπτωση μη έγκρισης

¹¹⁰ Nocke, V. and M. Whinston Merger policy with merger choice. *American Economic Review* 103, 2013, σελ. 1006-1033.

της συγχώνευσης, θα ακολουθήσει μια συμφωνία συγχώνευσης που θα βελτιώνει την ευημερία, τότε η πρώτη συγχώνευση είναι επιβλαβής για την ευημερία.

206. Στο πλαίσιο των ανωτέρω σημειώνεται ότι οι θεωρίες βλάβης πρέπει να συγκρίνονται με τις βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας και τη δημιουργία αξίας που επιτυγχάνεται μέσω προτεινόμενων συγχωνεύσεων. Στα ψηφιακά οικοσυστήματα, η αξία αυτή μπορεί να σχετίζεται με σημαντικές οικονομίες κλίμακας, οικονομίες φάσματος βασισμένες σε δεδομένα (π.χ. οικονομίες φάσματος από τη συγκέντρωση δεδομένων) και με αύξηση της αξίας που προκύπτει μέσω αποτελεσμάτων δικτύου. Η αυξημένη συγκέντρωση της αγοράς μπορεί να μειώνει το λειτουργικό κόστος της αγοράς ή να βελτιώνει την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών αυξάνοντας την αξία της συμμετοχής στο οικοσύστημα.

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

III ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- Η Ελλάδα είναι κάτω από τον μέσο όρο της ΕΕ, με λιγότερα από 6 (στα 10) άτομα να πραγματοποιούν αγορές διαδικτυακά το 2020.
- Η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αναπτύσσεται ραγδαία.
- Στο ηλεκτρονικό εμπόριο απαντώνται επιπλέον κάθετοι περιορισμοί (δηλ. συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων σε δύο διαφορετικά επίπεδα της αλυσίδας εφοδιασμού) που σχετίζονται με ενδεχόμενες παραβάσεις του ανταγωνισμού, δημιουργώντας νέες θεωρίες βλάβης, που θα πρέπει να εξεταστούν λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες του διαδικτυακού καναλιού διανομής αγαθών, όπως: συστάσεις τιμών που θα μπορούσαν ενδεχομένως να ισοδυναμούν με καθορισμό τιμών μεταπώλησης, ευρείες ρήτρες ισοδυναμίας τιμών (MFNs), διπλή τιμολόγηση, κατανομή περιοχών ή ομάδων πελατών αποκλειστικά σε συγκεκριμένους διανομείς, συστήματα επιλεκτικής διανομής περιορισμούς που αφορούν στην πρόσβαση των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών σε marketplaces.
- Οι στρατηγικές των πλατφορμών (δηλ. των ψηφιακών πόρων που επιτρέπουν αποτελεσματικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ εξωτερικών παραγωγών, παρόχων περιεχομένου, προγραμματιστών και καταναλωτών που οδηγούν στη δημιουργία αξίας από το εμπόριο) έχουν τα εξής συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τον ανταγωνισμό και την πολιτική της αγοράς:
 - Πολυπλευρικότητα
 - Οικονομίες κλίμακας
 - Οικονομίες φάσματος που βασίζονται σε δεδομένα
 - Αποτελέσματα δικτύου
- Οι θεωρίες βλάβης που σχετίζονται με την ισχύ στην αγορά και την ανταγωνιστική συμπεριφορά σχετίζονται με τρεις βασικές μεταβλητές της αγοράς: την τιμή, την ποιότητα και την καινοτομία. Εν προκειμένω, οι κύριες (θεωρητικά) θεωρίες βλάβης που σχετίζονται με τις επιγραμμικές πλατφόρμες είναι οι εξής: υπερβολική τιμολόγηση, κατώτερη ποιότητα, μειωμένα κίνητρα για καινοτομία και σχετικές με συγχωνεύσεις και εξαγορές μεγάλων πλατφορμών, όπου θα πρέπει να συγκρίνονται με τις βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας και τη δημιουργία αξίας που επιτυγχάνεται μέσω προτεινόμενων συγχωνεύσεων.

IV ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

IV.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

207. Η Ενότητα III.3. περιγράφει τα χαρακτηριστικά των επιγραμμικών πλαφορμών (άλλως ψηφιακών αγορών), όπως τον πολύπλευρο χαρακτήρα και τις εξωτερικότητες δικτύου και το ρόλο των δεδομένων για την προώθηση του ανταγωνισμού. Αυτά τα χαρακτηριστικά εξηγούν γιατί «οι κατεστημένοι ψηφιακοί παίκτες είναι δύσκολο να εκτοπιστούν»,¹¹¹ αλλά δεν αφορούν μόνο στις ψηφιακές αγορές. Ωστόσο, η έντονη χρήση του Διαδικτύου στην καθημερινή ζωή και η συγκέντρωση σημαντικής ισχύος στην αγορά σε ένα μικρό σύνολο εταιριών τεχνολογίας κατέστησαν την ψηφιοποίηση ένα από τα «πιο φλέγοντα» θέματα πολιτικής τα τελευταία χρόνια. Στην ΕΕ (και εκτός αυτής), παράγοντες όπως η βραδύτητα (και το αμφιλεγόμενο αποτέλεσμα) των διαδικασιών ανταγωνισμού, η στενή επικέντρωση της εφαρμογής των αντιμονοπωλιακών κανόνων και του ελέγχου των συγκεντρώσεων στα στατικά αποτελέσματα και οι «ήπιοι» κανόνες στους οποίους παραδοσιακά υπόκεινται οι διαδικτυακές πλατφόρμες οδήγησαν σε δύο μεταρρυθμιστικές πρωτοβουλίες και συγκεκριμένα στη διαδικασία **μεταρρύθμισης της πολιτικής του ανταγωνισμού** και στη διαδικασία **μεταρρύθμισης των ρυθμιστικών πολιτικών** που επηρεάζουν την παροχή και την κατανάλωση ψηφιακών υπηρεσιών. Στόχος και των δύο πρωτοβουλιών είναι να διασφαλιστεί ότι το νομικό πλαίσιο αντιμετωπίζει προκλήσεις που προέκυψαν από την αυξανόμενη εξάρτηση των πολιτών από το Διαδίκτυο.
208. Μέχρι πρότινος, το δίκαιο του ανταγωνισμού ήταν το κύριο εργαλείο της ΕΕ για τη «ρύθμιση» των ψηφιακών αγορών.¹¹² Όπως είδαμε ήδη, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (εφεξής και Ε.Επ.) έχει λάβει πολλές αποφάσεις επί παραβάσεων¹¹³ που αντιμετωπίζουν επιβλαβείς πρακτικές οι οποίες είναι καινοφανείς ή/και δεν έχουν μελετηθεί επαρκώς. Παρόλο που η Ε.Επ. έχει υπάρξει πιο τολμηρή από άλλες αρχές ανταγωνισμού σε αυτόν τον τομέα, οι έντονα προβεβλημένες έρευνες σε δημοφιλείς πλατφόρμες έχουν επισημάνει ορισμένα μειονεκτήματα του υπάρχοντος συστήματος. Αυτά περιλαμβάνουν τον αργό ρυθμό με τον οποίο κινήθηκαν οι αντιμονοπωλιακές διαδικασίες (και την παράβλεψη των ασφαλιστικών μέτρων ως μέσο αντιμετώπισης επιβλαβών πρακτικών¹¹⁴), τις αυστηρές προϋποθέσεις για τη διαπίστωση «δεσπόζουσας θέσης» που πρέπει να πληρούνται για την απαγόρευση της μονομερούς συμπεριφοράς¹¹⁵, την ανεπάρκεια των υφιστάμενων

¹¹¹ Schweitzer, H., Jacques Crémer Yves-Alexandre de Montjoye, *Competition Policy for the Digital Era*, 2019, σελ. 3. Αντλήθηκε από: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>, σελ. 3.

¹¹² Υπάρχουν και άλλα μέσα, αλλά είναι κυρίως τομεακά που δεν ρυθμίζουν τις «αγορές» (ακόμη και αν στηρίζονται στη βάση μιας «ενιαίας αγοράς»). Για παράδειγμα, η οδηγία AVMS και η Οδηγία DSM περί πνευματικών δικαιωμάτων.

¹¹³ Βλ., για παράδειγμα, την απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 27ης Ιουνίου 2017 σχετικά με διαδικασίες βάσει του άρθρου 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του άρθρου 54 της Συμφωνίας για τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο, υπόθεση AT.39740, *Google Search C*(2017) 4444 τελικό, ό. π. και την Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 18^{ης} Ιουλίου 2018 σχετικά με τη διαδικασία του Άρθρου 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ) και του Άρθρου 54 της Συμφωνίας ΕΟΧ, Υπόθεση AT.40099, *Google Android C*(2018) 4761 τελικό, ό. π., Δελτίο Τύπου της 20ής Μαρτίου 2019. Της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. *Antitrust: Commission fines Google €1.49 billion for abusive practices in online advertising*. Αντλήθηκε από: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770.

¹¹⁴ Μόλις πρόσφατα, η Επιτροπή επέβαλε ασφαλιστικά μέτρα σε μια ελεγχόμενη επιχείρηση. Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Δελτίο Τύπου της 16^{ης} Οκτωβρίου 2019. «*The Commission imposes interim measures on Broadcom in TV and modem chipset markets*». Αντλήθηκε από: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_6109.

¹¹⁵ Βλ., για παράδειγμα, Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Digital Markets Act) SEC(2020) 437 τελικό, σελ. 8. Αντλήθηκε από: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0842&from=en>.

μεθοδολογιών για τη μέτρηση των επιπτώσεων μιας συγκεκριμένης πρακτικής ή συγκέντρωσης στις διαστάσεις του μη τιμολογιακού ανταγωνισμού¹¹⁶ αλλά και το περιορισμένο (εάν υπάρχει) αποτρεπτικό αποτέλεσμα της επιβολής υπερόγκων προστίμων για επιχειρήσεις που δεν είναι μεν οι αποδέκτες των αποφάσεων επί παραβάσεων, αλλά ενδέχεται να εμπλέκονται σε πρακτικές παρόμοιες με τις διαπιστωθείσες. Επιπρόσθετα, ειδικά στην περίπτωση συγκεντρώσεων, η επικέντρωση στο κατά πόσον οι συγχωνευόμενες εταιρίες ανταγωνίζονταν στην ίδια/-ες αγορά/-ές και όχι στο κατά πόσον η συγχώνευση θα δημιουργούσε επιπτώσεις «χαρτοφυλακίου» (π.χ. σχετιζόμενες με δεδομένα) οι οποίες θα ενίσχυαν το οικοσύστημα μιας πλατφόρμας. Οι ανωτέρω αδυναμίες προκάλεσαν την εκκίνηση μιας διαδικασίας προβληματισμού σχετικά με τον τρόπο διασφάλισης της προσαρμογής του ευρωπαϊκού δικαίου του ανταγωνισμού στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επιγραμμικών πλατφορμών. Το 2018, η Ε.Επ. ξεκίνησε μια δημόσια διαβούλευση με θέμα «Διαμόρφωση της Πολιτικής του Ανταγωνισμού στην Εποχή της Ψηφιοποίησης» ('Shaping Competition Policy in the Era of Digitisation'), καλώντας τα ενδιαφερόμενα μέρη να καταθέσουν τις απόψεις τους σχετικά με τις επιπτώσεις της ψηφιοποίησης στην πολιτική του ανταγωνισμού.¹¹⁷ Το 2019, δημοσιεύθηκαν αρκετές σημαντικές εκθέσεις οι οποίες περιείχαν προτάσεις σχετικά με τον τρόπο βελτίωσης της επιβολής των αντιμονοπωλιακών κανόνων και του ελέγχου των συγκεντρώσεων στις ψηφιακές αγορές.¹¹⁸ Το 2020, με βάση τις παραπάνω πρωτοβουλίες, η Ε.Επ. ξεκίνησε μια διαδικασία αναθεώρησης των ήπιων και των δεσμευτικών κανόνων δικαίου που επηρεάζουν (και επηρεάζονται από) την ψηφιοποίηση.

209. Παράλληλα με τις ως άνω πρωτοβουλίες, παρατηρείται ένα δεύτερο κύμα δραστηριοτήτων στην ΕΕ. Η Ε.Επ. θεωρεί ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν ανταποκρίνεται στις μείζονες ανησυχίες που προκύπτουν από τη σημαντική ισχύ που έχουν αποκτήσει οι επιγραμμικές πλατφόρμες. Σύμφωνα με την Ε.Επ., προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι ψηφιακές αγορές είναι διεκδικήσιμες, η αυστηρή επιβολή των κανόνων ανταγωνισμού της ΕΕ πρέπει να συμπληρώνεται με εκ των προτέρων (*ex ante*) κανόνες, προκειμένου να προστατεύονται οι επιχειρηματικοί χρήστες των πλατφορμών που βασίζονται σε αυτές για την προσέγγιση των καταναλωτών.¹¹⁹ Αυτή η θέση αντικατοπτρίζεται σε δύο ρυθμιστικές πρωτοβουλίες, συγκεκριμένα στον Κανονισμό (ΕΕ) 2019/1150 για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης (platform- to- business – P2B) και στην πρόταση για μία Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές (εφεξής και πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές και /ή πρόταση DMA).
210. Η Ενότητα αυτή εστιάζει στις ανωτέρω πρωτοβουλίες. Όσον αφορά στις **πρωτοβουλίες στον τομέα του δικαίου του ανταγωνισμού**, η Ε.Επ. δεν έχει δημοσιεύσει ακόμη σχέδια κατευθυντήριων γραμμών ή νομοθεσίας. Οι σχετικές δημόσιες διαβουλεύσεις ολοκληρώθηκαν πρόσφατα και τα αποτελέσματα της αξιολόγησης της Ε.Επ. αναμένεται να δημοσιευθούν τους

¹¹⁶ Για μια επισκόπηση της σχετικής πρακτικής λήψης αποφάσεων βλ. Konstantina Bania, *The Role of Media Pluralism in the Enforcement of EU Competition Law* (Paris, New York: Concurrences), 2019.

¹¹⁷ Οι απαντήσεις που προέκυψαν από τη διαβούλευση διαθέσιμες στο:

https://ec.europa.eu/competition/scp19/media_en.html#Contributions.

¹¹⁸ Βλ., ενδεικτικά, Schweitzer, H., Jacques Crémer Yves-Alexandre de Montjoye, 2019, *supra*. 1; Furman, J., D. Coyle, A. Fletcher, D. McAuley, and P. Marsden *Unlocking digital competition: Report of the Digital Competition, 2019 Expert Panel*. Αντλήθηκε από:

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf.

¹¹⁹ Βλ., Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών. *Shaping Europe's Digital Future*. COM(2020) 67 τελικό. Αντλήθηκε από:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0067&from=en>.

επόμενους μήνες. Ως εκ τούτου, η ανάλυσή μας περιορίζεται στα στοιχεία εκείνα που αφορούν συγκεκριμένα στις ψηφιακές αγορές τα οποία έχουν προκαλέσει, ενδέχεται να θέσουν υπό αμφισβήτηση ή να καθορίσουν τη διαδικασία αναθεώρησης. Όσον αφορά στις **πρωτοβουλίες στο ρυθμιστικό τομέα**, θα δοθεί έμφαση σε εκείνες που αφορούν τις σχέσεις πλατφορμών με επιχειρηματικούς χρήστες (P2B). Ωστόσο, θα εξεταστεί, επίσης, το ρυθμιστικό πλαίσιο που διέπουν τις σχέσεις πλατφορμών με καταναλωτές (P2C), αλλά θεωρούνται ότι εμμέσως προωθούν (ή εμποδίζουν) τον ανταγωνισμό στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως ο Κανονισμός για το Γεωγραφικό Αποκλεισμό και η εκσυγχρονισμένη Οδηγία για την Προστασία των Καταναλωτών.¹²⁰

IV.2 Η ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΕ ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

211. Όπως ήδη αναφέρθηκε, η πολιτική ανταγωνισμού της ΕΕ βρίσκεται σε διαδικασία μεταρρύθμισης ώστε να διασφαλιστεί ότι το εγχειρίδιο των κανόνων και η εργαλειοθήκη θα δύνανται να αντιμετωπίζουν πρακτικές που περιορίζουν τον ανταγωνισμό στις ψηφιακές αγορές. Από το 2020, η Ε.Επ. ξεκίνησε την αναθεώρηση της **Ανακοίνωσης για τον Ορισμό της Αγοράς**.¹²¹ Με βάση τις σχετικές δηλώσεις της σε έγγραφα πολιτικής, φαίνεται ότι επανεξετάζει, επίσης, την προσέγγισή της στον **έλεγχο των συγκεντρώσεων** στις ψηφιακές αγορές.
212. Επιπλέον, η Ε.Επ. έχει ξεκινήσει τη διαδικασία αναθεώρησης της **δέσμης μέτρων για Συμφωνίες Οριζόντιας Συνεργασίας** ήτοι του Κανονισμού Απαλλαγής κατά Κατηγορία και των Κατευθυντήριων Γραμμών για Συμφωνίες Οριζόντιας Συνεργασίας¹²², καθώς και του Κανονισμού Απαλλαγής κατά Κατηγορία για τους Κάθετους Περιορισμούς και των Κατευθυντήριων Γραμμών για τους Κάθετους Περιορισμούς που τις συνοδεύουν.¹²³ Σημειώνεται ότι οι εν λόγω πρωτοβουλίες δεν αναλήφθηκαν ως άμεση απάντηση στις προκλήσεις που θέτει η ψηφιοποίηση, αλλά αναμενόταν καθώς η ισχύς των υπαρχόντων Κανονισμών λήγει το 2022. Ωστόσο, από παρατηρήσεις που έλαβε η Ε.Επ. από τα ενδιαφερόμενα μέρη που συμμετείχαν στις σχετικές δημόσιες διαβουλεύσεις ήταν ότι οι εφαρμοστέοι κανόνες χρήζουν αναθεώρησης προκειμένου να αντικατοπτρίζουν τις εξελίξεις στην αγορά, ιδίως εκείνες που συνδέονται με την αυξανόμενη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών.

IV.2.1 Ανακοίνωση για τον Ορισμό της Αγοράς

213. Το 2020, η Αντιπρόεδρος της Ε.Επ. Margrethe Vestager ανακοίνωσε την αναθεώρηση της Ανακοίνωσης για τον Ορισμό της Αγοράς, ενός ήπιου νομοθετικού μέσου που θεσπίστηκε το 1997 και παρέχει οδηγίες για τον ορισμό της σχετικής προϊοντικής και γεωγραφικής αγοράς σε υποθέσεις

¹²⁰ Θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν πολλά άλλα ρυθμιστικά εργαλεία που εφαρμόζονται στις διαδικτυακές αγορές αλλά και νομοθετικές προτάσεις για τη ρύθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτά περιλαμβάνουν λ.χ. τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (ΓΚΠΔ) και την πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες, εντούτοις η αναλυτική εξέτασή τους παρέλκει στο πλαίσιο της παρούσας, η οποία επικεντρώνεται σε πρωτοβουλίες που αφορούν κυρίως στην προώθηση του ανταγωνισμού στις διαδικτυακές αγορές.

¹²¹ Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού ΕΕ C 372/3,1997.

¹²² Για περισσότερες πληροφορίες, ανατρέξτε στο: https://ec.europa.eu/competition/consultations/2019_hbers/index_en.html.

¹²³ Για περισσότερες πληροφορίες, ανατρέξτε στο: https://ec.europa.eu/competition/consultations/2018_vber/index_en.html.

αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας και συγκεντρώσεων.¹²⁴ Η κα. Vestager εξήγησε ότι «οι ευρωπαϊκοί κανόνες του ανταγωνισμού πρέπει να παραμείνουν κατάλληλοι για έναν ταχέως εξελισσόμενο και ολοένα και περισσότερο ψηφιακό κόσμο. [...] Είναι σημαντικό οι οδηγίες που παρέχει η Επιτροπή να επικαιροποιούνται και να καθορίζουν μια σαφή και συνεπή προσέγγιση στον ορισμό της αγοράς κατά τρόπο εύληπτο».¹²⁵ Η Ε. Επ. εκκίνησε δημόσια διαβούλευση το καλοκαίρι του 2020 και αναμένεται να δημοσιεύσει τα αποτελέσματα της αξιολόγησής της κατά τη διάρκεια του 2021.¹²⁶

214. Δεδομένου ότι δεν έχει δημοσιευτεί ακόμη σχέδιο της αναθεωρημένης Ανακοίνωσης για τον Ορισμό της Αγοράς, προς το παρόν, δεν μπορούμε να σχολιάσουμε την προτεινόμενη προσέγγιση της Ε. Επ. για τον ορισμό των ψηφιακών αγορών. Ωστόσο, αξίζει να κάνουμε κάποιες παρατηρήσεις σχετικά με αυτήν την πρωτοβουλία. Πράγματι, η Ανακοίνωση για τον Ορισμό της Αγοράς δεν παρέχει επαρκή χρήσιμη καθοδήγηση για τον τρόπο οριοθέτησης των ψηφιακών αγορών. Πιο συγκεκριμένα, το μέρος που συζητά τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να εκτιμηθεί η δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης ξεκινά αναφέροντας ότι η σχετική άσκηση συνεπάγεται προσδιορισμό της γκάμας προϊόντων που θεωρούνται ως υποκατάστατα από τον καταναλωτή. Ένας τρόπος πραγματοποίησης του καθορισμού αυτού μπορεί να θεωρηθεί ως ένα υποθετικό πείραμα, στο πλαίσιο του οποίου υποθέτουμε μια μικρή αλλά διαρκή διακύμανση των σχετικών τιμών και αξιολογούμε τις πιθανές αντιδράσεις των πελατών σε αυτήν την αύξηση (επίσης γνωστή ως δοκιμή SSNIP).¹²⁷ Το επακόλουθο περιορίζεται στον τρόπο με τον οποίο η εφαρμογή της δοκιμής SSNIP καθορίζει τη σχετική αγορά προϊόντος που επηρεάζεται από την υπό εξέταση συμπεριφορά ή συναλλαγή.¹²⁸ Αυτή η μεθοδολογία έχει περιορισμένη σημασία στην περίπτωση ψηφιακών αγορών όπου μία πληθώρα υπηρεσιών παρέχεται δωρεάν (για παράδειγμα, WhatsApp ή Google News). Αυτό σημαίνει, στην ουσία, ότι οι εταιρίες ανταγωνίζονται σε διαστάσεις διαφορετικές από την τιμή, όπως η ποιότητα, η ποικιλία και η καινοτομία. Επιπλέον, αρκετές ψηφιακές αγορές είναι πολύπλευρες και η αξιολόγηση της δυνατότητας υποκατάστασης από πλευράς ζήτησης απαιτεί ανάλυση διαφόρων παραγόντων (π.χ. των λειτουργικοτήτων μιας υπηρεσίας, του οικοσυστήματος στο οποίο εντάσσεται, των πληθυσμιακών ομάδων που προσελκύει), στους οποίους, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνεται η τιμή. Οι προκλήσεις αυτές δεν είναι ούτε νέες ούτε περιορίζονται στις ψηφιακές αγορές. Για παράδειγμα, η Ε.Επ. κλήθηκε για πρώτη φορά να εξετάσει τη δυνατότητα υποκατάστασης στις αγορές ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών (η τηλεόραση ελεύθερης πρόσβασης είναι μια δίπλευρη αγορά, βασιζόμενη στη διαφήμιση, η οποία μοιάζει πολύ με τις ψηφιακές αγορές που έχουν εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια) πριν από τρεις δεκαετίες.¹²⁹ Ωστόσο, τα τελευταία είκοσι και πλέον έτη, η θεωρία και η πράξη σε αυτόν τον τομέα

¹²⁴ Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού ΕΕ C 372/3, 1997, ό. π.

¹²⁵ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Δελτίο τύπου της 26ης Ιουνίου 2020. *Commission consults stakeholders on the Market Definition Notice*. Αντλήθηκε από: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_1187.

¹²⁶ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Δελτίο τύπου της 26ης Ιουνίου 2020. *Commission consults stakeholders on the Market Definition Notice*, ό.π.

¹²⁷ Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου περί ανταγωνισμού ΕΕ C 372/3, 1997, ό. π., παράγραφος 15.

¹²⁸ Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου περί ανταγωνισμού ΕΕ C 372/3, 1997, ό. π., παράγραφοι 15-19.

¹²⁹ Βλ. για παράδειγμα, Υπόθεση COMP/M.2876, *News Corp/Telepiù*, EEL110/73, 2004, παράγραφο 24, Υπόθεση COMP/M.5932, *NewsCorp/BSkyB*, EEC37/2, 2011, παράγραφο 97, Υπόθεση COMP/M.4504, *SFR/Télé 2*, EEL316/57, 2007, παράγραφο 45, Υπόθεση COMP/M.5121, *NewsCorp/Premiere*, EEC 219/4, 2008, παράγραφο 19, Υπόθεση COMP/C.2/38.287, *Telenor/Canal+/Canal Digital*, EEC 149/10, 2003, παράγραφο 28, Υπόθεση COMP/JV.37, *BSkyB/Kirch Pay-TV*, EEC 110/45, 2000, παράγραφο 24, Υπόθεση IV/M.993,

έχουν εξελιχθεί σημαντικά. Έχουν εμφανιστεί αρκετές μεθοδολογίες που επιτρέπουν στις αρχές ανταγωνισμού και στους παράγοντες της αγοράς να εκτιμούν τη δυνατότητα υποκατάστασης για πολύπλοκες ψηφιακές υπηρεσίες. Με απλά λόγια, η συγκυρία είναι ευνοϊκή ώστε να αντιμετωπίσει η Ανακοίνωση για τον Ορισμό της Αγοράς τα προαναφερθέντα ζητήματα. Κάτι τέτοιο θα παρείχε ως ένα βαθμό την αναγκαία ασφάλεια δικαίου.

215. Εντούτοις, δεν θα πρέπει να θεωρηθεί ότι τα ανωτέρω σημαίνουν ότι η Ανακοίνωση για τον Ορισμό της Αγοράς είναι τελείως ξεπερασμένη. Στην πραγματικότητα, ορισμένες **αρχές** που ενσωματώνει και **τεχνικές** για τον ορισμό της αγοράς που προτείνει παραμένουν επίκαιρες. Για παράδειγμα, η αρχή στην οποία βασίζεται ο ορισμός της σχετικής αγοράς προϊόντος («[η] σχετική αγορά προϊόντος περιλαμβάνει όλα τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες που θεωρούνται ως εναλλάξιμα ή υποκαταστάσιμα από τον καταναλωτή, λόγω των χαρακτηριστικών των προϊόντων, των τιμών τους και της σκοπούμενης χρήσης τους»¹³⁰) είναι μια αρχή η οποία μπορεί να καθοδηγήσει (και έχει καθοδηγήσει) την εκτίμηση της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης σε υποθέσεις που επηρεάζουν τις ψηφιακές αγορές. Αυτό αποτυπώνεται στην απόφαση *Google Shopping*. Πρώτον, η απόφαση αυτή εισάγει μια μεταστροφή ως προς τη διαπίστωση της Ε.Επ. ότι μία από τις σχετικές αγορές προϊόντων που επηρεάστηκαν από τη συμπεριφορά της Google ήταν «η αγορά των υπηρεσιών γενικής αναζήτησης»,¹³¹ δηλαδή, μια αγορά όπου οι καταναλωτές δεν καταβάλλουν αμοιβή για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.¹³² Η Ε. Επ. σημείωσε, σχετικά, ότι «παρόλο που οι χρήστες δεν καταβάλλουν χρηματικά ποσά για τη χρήση υπηρεσιών γενικής αναζήτησης, συμβάλλουν στη χρηματική αποτίμηση της υπηρεσίας με την παροχή δεδομένων με κάθε αναζήτηση».¹³³ Δεύτερον, διεξήγαγε μια αναμφίβολα απλή (αλλά πειστική) ανάλυση του σκοπού και των λειτουργικών δυνατοτήτων που προσφέρονται από μηχανές γενικής αναζήτησης, ιστοτόπους περιεχομένου, εξειδικευμένες μηχανές αναζήτησης και κοινωνικά δίκτυα για να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι υπηρεσίες αυτές ανήκουν σε διαφορετικές αγορές προϊόντων.¹³⁴
216. Όσον αφορά στις τεχνικές, η Ανακοίνωση για τον Ορισμό της Αγοράς αναγνωρίζει ότι οι καταναλωτικές έρευνες σχετικά με τους τρόπους χρήσης και τις καταναλωτικές συμπεριφορές αποτελούν ένα κατάλληλο μέσο για να διαπιστώνεται εάν ένα οικονομικά σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών θεωρεί δύο προϊόντα ως εναλλάξιμα. Ωστόσο, η Ε.Επ. βασίστηκε σε καταναλωτικές έρευνες σε ορισμένες μόνο περιπτώσεις.¹³⁵ Οι καταναλωτικές έρευνες σχετικά με τους τρόπους και

Bertelsmann/Kirch/Premiere, EEL053/1, 1999, παράγραφο 18 και Υπόθεση IV/M.584 *Kirch/Richemont/Multichoice/Telepiù*, EEC 129/6, 1995, παράγραφο 15.

¹³⁰ Ανακοίνωση της Επιτροπής για τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου του ανταγωνισμού ΕΕ C 372/3, 1997, ό. π., παράγραφος 7.

¹³¹ Απόφαση της Επιτροπής της 27.06.2017 ΑΤ. 39740, *Google Search (Shopping)*C(2017) 4444 τελικό, παράγραφος 154. Η έτερη σχετική αγορά είναι η αγορά υπηρεσιών σύγκρισης αγορών.

¹³² Υπάρχει μια εντυπωσιακή αντίθεση μεταξύ της *Google Search (Shopping)* και της παλαιότερης πρακτικής λήψης αποφάσεων. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι η Επιτροπή ήταν παραδοσιακά απρόθυμη να αναγνωρίσει ότι οι αγορές «προϊόντων δωρεάν πρόσβασης» είναι συναφείς για τους σκοπούς του ευρωπαϊκού δικαίου του ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, στην υπόθεση *Microsoft/Yahoo!*, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η σχετική αγορά προϊόντων είναι η αγορά της διαδικτυακής διαφήμισης. Μολονότι ανέφερε ότι κατά τη διάρκεια της έρευνας αγοράς, είχε τεθεί το ερώτημα για το εάν η αναζήτηση στο Διαδίκτυο θα μπορούσε να αποτελεί ξεχωριστή αγορά προϊόντων, αποφάσισε να αφήσει αυτό το ερώτημα ανοιχτό. Βλ. *Microsoft/Yahoo!* (Υπόθεση COMP / M.5727) Απόφαση της Επιτροπής C(2010) 1077, παράγραφοι 85-87.

¹³³ Απόφαση της Επιτροπής της 27.06.2017 ΑΤ. 39740, *Google Search (Shopping)*C(2017) 4444 τελικό, ό. π., παράγραφος 158.

¹³⁴ Απόφαση της Επιτροπής της 27.06.2017 ΑΤ. 39740, *Google Search (Shopping)*C(2017) 4444 τελικό, ό. π., παράγραφοι 163 επ.

¹³⁵ Βλ., για παράδειγμα, Αποφάσεις της Επιτροπής Υπόθεση COMP/M.4439 *Ryanair/AerLingus*, EEC 10/6, 2007, Υπόθεση COMP/M.5141 *KLM/Martinair*, C51/4, 2009, Υπόθεση COMP/M.5114, *PernodRicard/V&S*, EEC

τις συμπεριφορές χρήσης ενδέχεται να επιτρέπουν σε μία αρχή ανταγωνισμού την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με μη τιμολογιακές παραμέτρους οι οποίες συντελούν στην υποκαταστασιμότητα (και, κατ' επέκταση, στον ανταγωνισμό) στην εν λόγω αγορά, αλλά και τον εντοπισμό προβλημάτων που προκύπτουν από την αδράνεια των πελατών/την ακαμψία των καταναλωτών που φαίνεται να επικρατεί στην ψηφιακή σφαίρα.¹³⁶

217. Υπόψη λαμβάνεται η δίπλευρη διάσταση των πλατφορμών, αν και κάτι τέτοιο συνήθως δεν συμβαίνει στο στάδιο του ορισμού σχετικών αγορών, καθώς οι αρχές ανταγωνισμού γενικά αξιολογούν την κάθε πλευρά της πλατφόρμας σαν να συνιστά διακριτή σχετική αγορά¹³⁷. Για παράδειγμα, στη συγκέντρωση *Facebook/WhatsApp*, η Ευρ. Επιτροπή εντόπισε ξεχωριστές αγορές σε κάθε πλευρά εκάστης πλατφόρμας, ήτοι μία που αφορούσε στους χρήστες και μία που αφορούσε στις δραστηριότητες επιγραμμικής διαφήμισης του παρόχου υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης¹³⁸. Κατά τον ορισμό των σχετικών αγορών, οι αρχές ανταγωνισμού ακολουθούν τη διάκριση μεταξύ των εξής επιπέδων: (α) υλισμικό, (β) λογισμικό/ λειτουργικό σύστημα και (γ) εφαρμογές/ υπηρεσίες. Έτσι, για παράδειγμα, η δεσπόζουσα θέση των Windows της Microsoft θα μπορούσε να αξιολογηθεί εντός μιας αγοράς λειτουργικών συστημάτων για ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ενώ η θέση της σουίτας εφαρμογών Office θα μπορούσε να εκτιμηθεί στο πλαίσιο μιας αγοράς εφαρμογών γραφείου. Πράγματι, στη συγκέντρωση *Microsoft/LinkedIn*, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προέβη σε διάκριση μεταξύ της αγοράς λειτουργικών συστημάτων για ηλεκτρονικούς υπολογιστές (εξαιρώντας από την αγορά τα λειτουργικά συστήματα που προορίζονταν για άλλες συσκευές, ελλείψει εναλλαξιμότητας από την πλευρά της ζήτησης) και της αγοράς για εφαρμογές¹³⁹. Ανάλογα ερωτήματα ανέκυψαν αναφορικά με τον ορισμό των αγορών υπηρεσιών διαφήμισης, ιδιαίτερα σε σχέση με τις πλατφόρμες που βασίζονται στις διαφημίσεις. Οι αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής καταδεικνύουν ότι έχει προβεί στη διάκριση μεταξύ της παροχής online και offline διαφημιστικού χώρου, αλλά δεν έχει επιλύσει το ζήτημα του κατά πόσο οι επιγραμμικές διαφημίσεις μπορούν να διακριθούν περαιτέρω σε διαφημίσεις αναζήτησης (*search advertising*) και διαφημίσεις που δεν συνδέονται με μηχανές αναζήτησης (*non-search advertising*)¹⁴⁰. Στη συγκέντρωση *Microsoft/LinkedIn*, η Ευρ. Επιτροπή εξέτασε την εναλλαξιμότητα μεταξύ των υπηρεσιών διαφημίσεων που δεν συνδέονται με μηχανές αναζήτησης και των υπηρεσιών διαφημίσεων αναζήτησης. Το LinkedIn πρόσφερε μόνο διαφημίσεις που δεν συνδέονται με μηχανές αναζήτησης, ενώ η Microsoft δραστηριοποιείτο τόσο στις υπηρεσίες διαφημίσεων που δεν συνδέονται με μηχανές αναζήτησης, όσο και στις υπηρεσίες διαφημίσεων αναζήτησης. Η διάκριση περιστρέφεται γύρω από το στοχευμένο χαρακτήρα των διαφημίσεων. Η στόχευση των διαφημίσεων αναζήτησης βασίζεται στην ακριβή πρόθεση του χρήστη, η οποία αποκαλύπτεται μέσα από την καταχώριση του ερωτήματος αναζήτησης¹⁴¹, ενώ στην περίπτωση των διαφημίσεων που δεν συνδέονται με μηχανές αναζήτησης, βασίζεται σε πιο γενικά κριτήρια, όπως το περιεχόμενο του ιστοτόπου που επισκέφτηκε ο χρήστης και η τοποθεσία του. Οι διαφημίσεις που

219/5, 2008, Υπόθεση COMP/M. 5335 *Lufthansa/SNAirholding*, EEC 295/8, 2009, και Υπόθεση COMP/M. 4919 *Statoil hydro/ConocoPhilips*, EEC 201/6, 2009.

¹³⁶ Βλ., για παράδειγμα, σ. 69, έκθεση ειδικών συμβούλων.

¹³⁷ Office of Fair Trading (εφεξής «OFT»), *Facebook/Instagram*, (2012), Απόφαση ME/5525/12.

¹³⁸ Υπόθ. M.7212 – *Facebook/WhatsApp*.

¹³⁹ Βλ. σχετικά υπόθ. COMP/C-3/37.792 – *Microsoft*; υπόθ. M.6381 – *Google/Motorola Mobility* (2012); υπόθ. M.7047 – *Microsoft/Nokia* (2014).

¹⁴⁰ Βλ. υπόθ. M.5727 *Microsoft/Yahoo! Search Services* (2010); υπόθ. M.4731 *Google/DoubleClick* (2008); *Facebook/WhatsApp*, (12).

¹⁴¹ *Google/DoubleClick*, (26), σκ. 11.

δεν συνδέονται με μηχανές αναζήτησης μπορεί να εμφανίζονται σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα και μπορεί να είναι συγκεκριμένες, ήτοι να έχουν επιλεγεί βάσει του περιεχομένου της σελίδας στην οποία εμφανίζονται, ή μη συγκεκριμένες¹⁴². Η Ευρ. Επιτροπή δεν έχει επίσης επιλύσει το ζήτημα της ενδεχόμενης περαιτέρω διάκρισης της αγοράς επί τη βάσει, π.χ., διαφήμισης σε ιστοσελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή μέσω πλατφόρμας συσκευής. Σύμφωνα με την Επιτροπή, η γεωγραφική διάσταση της αγοράς επιγραμμικής διαφήμισης, και των ενδεχόμενων υποδιαιρέσεών της, είτε είναι εθνικής εμβέλειας, είτε ανταποκρίνεται στα γλωσσολογικά σύνορα που υπάρχουν εντός του ΕΟΧ. Στη συγκέντρωση *Facebook/ WhatsApp*, η Ευρ. Επιτροπή για μια ακόμη φορά άφησε ανοικτό το ζήτημα του κατά πόσο η αγορά επιγραμμικής διαφήμισης θα μπορούσε να διακριθεί περαιτέρω σε διαφημίσεις αναζήτησης και διαφημίσεις που δεν συνδέονται με μηχανές αναζήτησης. Η Ευρ. Επιτροπή επεσήμανε ότι η πλειονότητα των διαφημιστών θεωρούσε ότι οι διαφημίσεις που δεν συνδέονται με μηχανές αναζήτησης δεν είναι εναλλάξιμες καθώς εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς: ενώ οι διαφημίσεις αναζήτησης κατά κύριο λόγο κατευθύνουν την κίνηση των χρηστών προς τον ιστότοπο ενός συγκεκριμένου εμπόρου, οι διαφημίσεις που δεν συνδέονται με μηχανές αναζήτησης συνεισφέρουν πρωτίστως στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας του σήματος. Η Ευρ. Επιτροπή εφάρμοσε το παραδοσιακό τεστ της μικρής, αλλά σημαντικής και διαρκούς αύξησης της τιμής («τεστ SSNIP»). Διαπίστωσε ότι οι περισσότεροι διαφημιστές δεν ήταν πιθανό να μεταστραφούν από τον έναν τύπο διαφήμισης στον άλλο ως αποτέλεσμα μιας ενδεχόμενης αύξησης της τιμής της τάξης του 5%-10%¹⁴³.

218. Αναφορικά με τον ορισμό ξεχωριστής αγοράς διαφήμισης σε ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, η Ευρ. Επιτροπή σημείωσε ότι οι εν λόγω ιστοτόποι θεωρούνται συνήθως ως πιο αποτελεσματικοί σε σχέση με άλλες διαφημίσεις που δεν συνδέονται με μηχανές αναζήτησης, λόγω της αυξημένης αφοσίωσης των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης και της δυνατότητας στόχευσης. Ωστόσο, η Ευρ. Επιτροπή δεν έδωσε οριστική απάντηση στο ζήτημα¹⁴⁴. Σχετικά με μια πιθανή διάκριση μεταξύ της επιγραμμικής διαφήμισης σε διαφορετικές πλατφόρμες, για παράδειγμα σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές ή κινητές συσκευές, η Ευρ. Επιτροπή ήταν μάλλον θετική, αν και, για μια ακόμη φορά, δεν επέλυσε το ζήτημα¹⁴⁵. Η Ευρ. Επιτροπή ακολούθησε την προηγούμενη πρακτική της αναφορικά με τον ορισμό της γεωγραφικής διάστασης της διαφήμισης. Επεσήμανε ότι αυτή θα μπορούσε να διακριθεί επί τη βάσει είτε των εθνικών είτε των γλωσσικών συνόρων εντός του ΕΟΧ. Αξίζει, εντούτοις, να σημειωθεί ότι η Ευρ. Επιτροπή ανέφερε την άποψη ορισμένων εκ των ερωτηθέντων, σύμφωνα με την οποία, ανάλογα με τη μορφή της εκστρατείας, οι πολυεθνικές εταιρίες ενδέχεται επίσης να παρέχουν διαφημιστικό χώρο σε ευρύτερη γεωγραφική κλίμακα, η οποία είτε καλύπτει ολόκληρο τον ΕΟΧ, είτε έχει διεθνή διάσταση¹⁴⁶.
219. Κατά τον ορισμό των σχετικών αγορών χρειάζεται να λαμβάνεται υπόψη το σημείο εστίασης μιας συγκεκριμένης υπόθεσης. Εάν το σημείο εστίασης σχετίζεται με προβλήματα ανταγωνισμού σε επίπεδο κεντρικού συστήματος, τότε ο ορισμός ξεχωριστών αγορών για δευτερογενή προϊόντα τα οποία δεν μπορούν να πωληθούν εκτός του συστήματος, ενδέχεται να μην εξυπηρετεί. Μια ενιαία αγορά σε επίπεδο οικοσυστήματος θα επέτρεπε την καλύτερη ανάλυση των επίμαχων επιπτώσεων στον ανταγωνισμό. Από την άλλη, εάν σε μια συγκεκριμένη περίπτωση προβληματίζει η απόκτηση

¹⁴² Για μια ανάλυση, βλ. I. Graef, *EU Competition Law, Data Protection and Online Platforms – Data as Essential Facility*, (Kluwer Law International, 2016), Ενότητα 4.2.3.

¹⁴³ *Facebook/WhatsApp*, (12), σκ. 76.

¹⁴⁴ Ο.π., σκ. 77.

¹⁴⁵ Ο.π., σκ. 78.

¹⁴⁶ Ο.π., σκ. 81-82.

ισχύος στην αγορά από ορισμένους προμηθευτές δευτερογενών προϊόντων, τότε ο ορισμός ξεχωριστής αγοράς για αυτά τα δευτερογενή προϊόντα – ακόμα και αν οι σχετικές συναλλαγές διεξάγονται αποκλειστικά εντός του οικοσυστήματος – ενδέχεται να επαρκεί. Εντούτοις, αποτελεί πρόκληση το γεγονός ότι η τυπική προσέγγιση της «σχετικής αγοράς» επικεντρώνεται ρητά στη συνήθη συμπεριφορά σε ένα από τα συστατικά του συστήματος (ήτοι, εταιρίες που παράγουν σαφώς διακριτά, εναλλάξιμα προϊόντα) και στις αποκλίσεις μεμονωμένων συστατικών από αυτή τη συνήθη συμπεριφορά (π.χ. υψηλότερες τιμές, χαμηλότερη ποιότητα και μειωμένη καινοτομία), αλλά δεν επαρκεί για να αξιολογήσει τη δυναμική των πολυ-προϊοντικών και πολυ-παραγοντικών οικοσυστημάτων. Η προσέγγιση του ορισμού της αγοράς δεν συμβιβάζεται με πιο περίπλοκα οικοσυστήματα που βασίζονται σε πλατφόρμες συναλλαγών ή αντιστοιχίσης, όπως είναι τα δίκτυα πιστωτικών καρτών, στα οποία οι δύο πλευρές αλληλεπιδρούν ταυτόχρονα επί της πλατφόρμας. Παράγοντες που κατέχουν κεντρική θέση σε ένα οικοσύστημα είναι δυναμικά σε θέση να μοχλεύσουν τη σχέση τους με τον τελικό καταναλωτή, περιορίζοντας αθέμιτα την πρόσβαση, την επιλογή ή την καινοτομία. Μπορούν επίσης να νομιματοποιήσουν τη γνώση που αποκτούν από τη συμπεριφορά των καταναλωτών, είτε προκειμένου να ωφελήσουν άμεσα τις δικές τους δραστηριότητες (ή αυτές για τις οποίες λειτουργούν ως διαμεσολαβητές) ή πωλώντας πληροφορίες σχετικά με και πρόσβαση σε καταναλωτές μέσω της διαφήμισης. Μπορούν επίσης να αποκτήσουν αθέμιτο πλεονέκτημα, εισερχόμενοι σε όμορες αγορές, με την περαιτέρω συνδρομή της Τεχνητής Νοημοσύνης, του πειραματισμού σε πραγματικό χρόνο και της χρηματοδότησης που προσφέρει η κεφαλαιαγορά εν αναμονή των ωφελειών αυτών. Τα κίνητρα και η ικανότητα άσκησης της ισχύος αυτής εξαρτώνται, με τη σειρά τους, από το *επιχειρηματικό μοντέλο* και την *αρχιτεκτονική και τη διακυβέρνηση του οικοσυστήματος*. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να ληφθεί υπόψη ένα καινούργιο «πεδίο» ανταγωνισμού, το οποίο δεν συνίσταται στη σχετική προϊοντική αγορά, αλλά στο οικοσύστημα διάφορων συμπληρωματικών προϊόντων και συνδεδεμένων συμπληρωματικών επιχειρήσεων¹⁴⁷.

220. Εν ολίγοις, ορισμένες πτυχές της Ανακοίνωσης για τον Ορισμό της Αγοράς χρήζουν βελτίωσης, ενώ άλλες, απλώς, πρέπει να τεθούν σε εφαρμογή.

IV.2.2 Έλεγχος συγκεντρώσεων στις ψηφιακές αγορές

221. Ένας από τους προβληματισμούς που προέκυψαν τα τελευταία χρόνια είναι ότι ο έλεγχος των συγκεντρώσεων ενδέχεται να μην είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός για την αντιμετώπιση προβλημάτων που προκύπτουν από τις Σ και Ε που επηρεάζουν τις ψηφιακές αγορές¹⁴⁸. Η έκθεση Furman σημειώνει ότι «την τελευταία δεκαετία, οι 5 μεγαλύτερες εταιρίες έχουν πραγματοποιήσει περισσότερες από 400 εξαγορές παγκοσμίως. Καμία δεν έχει απαγορευτεί και ελάχιστες εγκρίθηκαν υπό προϋποθέσεις (...) ή έστω ελέγχθηκαν από τις αρχές ανταγωνισμού».¹⁴⁹ Αυτό μπορεί να αποδοθεί σε διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της επικέντρωσης της Ε.Επ. στο κατά πόσον οι συγχωνευόμενες εταιρίες ανταγωνίζονταν στην ίδια αγορά και όχι στο κατά πόσον η συγχώνευση θα δημιουργούσε αποτελέσματα «χαρτοφυλακίου» που θα ενίσχυαν τη θέση της εξαγοράζουσας

¹⁴⁷ Βλ. M. Jacobides & I. Lianos, Ecosystems and competition law in theory and practice (24 Ιανουαρίου 2021), διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3772366>; I. Lianos & B. Carballa Smichowski, Economic Power and New Business Models in Competition Law and Economics: Ontology and New Metrics (15 Μαρτίου 2021), διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3818943>.

¹⁴⁸ Βλ. γενικότερα, P. Regibeau & I. Lianos, Digital Mergers: A Primer (October 30, 2020). διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3837281>.

¹⁴⁹ Furman, J. et al., 2019, *ανωτέρω* υπ.12.

εταιρίας.¹⁵⁰ Ειδικότερα, η Ε.Επ. δέχθηκε κριτική επειδή δεν έδωσε τη δέουσα προσοχή στις ανησυχίες που προέκυψαν κατά την εξέταση συναλλαγών που βασίζονταν σε δεδομένα. Ίσως το πιο ενδεικτικό παράδειγμα είναι η περίπτωση *Facebook/WhatsApp*. Κατά την εκτίμηση της συμβατότητας της συναλλαγής με την κοινή αγορά, η Ε. Επ. εξέτασε εάν η συγχωνευθείσα εταιρία θα μπορούσε να αρχίσει να συλλέγει δεδομένα από χρήστες του WhatsApp προκειμένου να βελτιώσει την ακρίβεια των στοχευμένων διαφημίσεων που εμφανίζονται στην πλατφόρμα του Facebook¹⁵¹. Η Ε.Επ. θεώρησε ότι, εάν επέτρεπε στο Facebook να ενισχύσει τη θέση του στη διαφήμιση, η συγκέντρωση δεδομένων θα μπορούσε να εγείρει ανησυχίες περί ανταγωνιστικού αποκλεισμού.¹⁵² Ωστόσο, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι αυτή δεν ήταν μια εύλογη θεωρία βλάβης, εν μέρει βάσει του σκεπτικού ότι ένας συνδυασμός δεδομένων θα απαιτούσε αλλαγή στην πολιτική απορρήτου του WhatsApp, στην οποία η συγχωνευμένη οντότητα δεν σκέφτηκε να προβεί. Το Facebook δήλωσε ρητά ότι το WhatsApp θα συνεχίσει να προσφέρει υπηρεσίες κατά τρόπο συνεπή προς τις αναληφθείσες υποσχέσεις του έναντι των χρηστών του.¹⁵³ Ωστόσο, σε λιγότερο από δύο χρόνια μετά την έγκριση της εξαγοράς, το WhatsApp ανακοίνωσε, μεταξύ άλλων ενημερώσεων στους όρους παροχής υπηρεσιών και στην πολιτική απορρήτου, τη δυνατότητα σύνδεσης αριθμών τηλεφώνου των χρηστών του WhatsApp με ταυτότητες χρηστών του Facebook.¹⁵⁴ Το WhatsApp εξήγησε ότι αυτή η απόφαση ελήφθη με σκοπό τη βελτίωση της υπηρεσίας, επιτρέποντας στο Facebook να εμφανίζει πιο σχετικές διαφημίσεις στους χρήστες του Facebook που είναι και χρήστες του WhatsApp.¹⁵⁵ Λίγους μήνες αργότερα, η Ε.Επ. ανακοίνωσε ότι γνωστοποίησε στο Facebook ότι η εταιρία παρείχε παραπλανητικές πληροφορίες κατά την έρευνα της εξαγοράς.¹⁵⁶ Στη συνέχεια, η Ε.Επ. αποφάσισε να επιβάλει πρόστιμο ύψους 110 εκατομμυρίων ευρώ στο Facebook για παράβαση της υποχρέωσής του βάσει του Κανονισμού περί Συγκεντρώσεων να παρέχει ορθές πληροφορίες σχετικά με την εξαγορά¹⁵⁷.

222. Η Ε.Επ. αναγνώρισε, πρόσφατα, τα μειονεκτήματα της προαναφερθείσας προσέγγισης. Στην Ανακοίνωσή της σχετικά με Μια Ευρωπαϊκή Στρατηγική για Δεδομένα (εφεξής και ως «Ευρωπαϊκή Στρατηγική για Δεδομένα»), η οποία δημοσιεύθηκε τον Φεβρουάριο του 2020, η Ε.Επ. σημειώνει ότι «κατά την άσκηση των εξουσιών ελέγχου των συγκεντρώσεων, η Επιτροπή θα εξετάζει προσεκτικά τις πιθανές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό της συσσώρευσης δεδομένων μεγάλης

¹⁵⁰ Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, 2020, *ανωτέρω* υπ. 10, σελ. 396.

¹⁵¹ Απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 03.10.2014, Υπόθεση No COMP/M.7217, *Facebook/Whatsapp*, EEC 417/2, παράγραφος 180.

¹⁵² Απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 03.10.2014, Υπόθεση No COMP/M.7217, *Facebook/Whatsapp*, EEC 417/2, ό. π., παράγραφος 187.

¹⁵³ Απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 03.10.2014, Υπόθεση No COMP/M.7217, *Facebook/Whatsapp*, EEC 417/2, ό. π., παράγραφος 182 σε συνδυασμό με την παράγραφο 185.

¹⁵⁴ Δελτίο Τύπου Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 20ής Δεκεμβρίου 2016. *Commission Alleges Facebook Provided Misleading Information About WhatsApp Takeover*. Αντλήθηκε από: http://europa.eu/rapid/pressrelease_IP-16-4473_en.htm.

¹⁵⁵ Δελτίο Τύπου Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 20ής Δεκεμβρίου 2016. *Commission Alleges Facebook Provided Misleading Information About WhatsApp Takeover*. Αντλήθηκε από: http://europa.eu/rapid/pressrelease_IP-16-4473_en.htm, ό.π.

¹⁵⁶ Δελτίο Τύπου Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 20ής Δεκεμβρίου 2016. *Commission Alleges Facebook Provided Misleading Information About WhatsApp Takeover*. Αντλήθηκε από: http://europa.eu/rapid/pressrelease_IP-16-4473_en.htm, ό.π.

¹⁵⁷ Δελτίο Τύπου Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 18^{ης} Μαΐου 2017. *Commission Fines Facebook €110 Million for Providing Misleading Information About WhatsApp Takeover*. Αντλήθηκε από: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1369_en.htm.

κλίμακας μέσω εξαγορών και τη χρησιμότητα διορθωτικών μέτρων σχετικά με την πρόσβαση σε δεδομένα ή την ανταλλαγή δεδομένων για την επίλυση τυχόν προβλημάτων».¹⁵⁸

223. Η Ε.Επ. εξέτασε παρόμοια ζητήματα στην υπόθεση *Google/Fitbit*, μια συναλλαγή που της γνωστοποιήθηκε λίγους μήνες μετά τη δημοσίευση της Ευρωπαϊκής Στρατηγικής για τα Δεδομένα. Η Fitbit πωλεί έξυπνα ρολόγια χειρός (*smartwatches*) που παρακολουθούν τη δραστηριότητά μας, τη διατροφή, το βάρος και τον ύπνο. Παρόλο που η Ε.Επ. διαπίστωσε ότι η προτεινόμενη συναλλαγή θα οδηγούσε σε πολύ περιορισμένες οριζόντιες αλληλεπικαλύψεις μεταξύ των δραστηριοτήτων της Google και της Fitbit, αποφάσισε να επικεντρωθεί στα δεδομένα που συλλέγει η Google μέσω των φορητών συσκευών της Fitbit.¹⁵⁹ Η Ε.Επ. θεώρησε ότι, με την αύξηση του, ήδη, τεράστιου όγκου δεδομένων που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει η Google για την εξατομίκευση διαφημίσεων, θα ήταν πιο δύσκολο για τους ανταγωνιστές να συναγωνιστούν τις υπηρεσίες της Google στις αγορές της διαδικτυακής διαφήμισης σε μηχανές αναζήτησης, της διαδικτυακής προβολής διαφήμισης και σε ολόκληρο το οικοσύστημα της τεχνολογίας της διαφήμισης (*ad tech*).¹⁶⁰ Η Ε.Επ. ενέκρινε τη συναλλαγή με την επιφύλαξη διαφόρων διορθωτικών μέτρων. Ένα από αυτά τα διορθωτικά μέτρα συνίσταται στη διατήρηση ενός τεχνικού διαχωρισμού των δεδομένων χρήστη της Fitbit. Αυτά τα δεδομένα πρέπει να αποθηκεύονται σε ένα «σιλό δεδομένων», το οποίο πρέπει να διαχωρίζεται από οποιαδήποτε άλλα δεδομένα της Google που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση.¹⁶¹
224. Στον τομέα του ελέγχου των συγκεντρώσεων, μια άλλη ανησυχία που προέκυψε είναι η εξαγορά δυνητικών και αναδυόμενων ανταγωνιστών από κυρίαρχες πλατφόρμες. Όπως αναφέρει η Έκθεση της Βουλής των Αντιπροσώπων των ΗΠΑ, «οι δυνητικοί αντίπαλοι και οι αναδυόμενοι ανταγωνιστές διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προώθηση της καινοτομίας, καθώς η μελλοντική τους είσοδος στην αγορά μπορεί να απομακρύνει τις κατεστημένες επιχειρήσεις ή να προωθήσει τον ανταγωνισμό. Για αυτόν τον λόγο, οι κατεστημένες επιχειρήσεις ενδέχεται να θεωρούν τους δυνητικούς και τους αναδυόμενους ανταγωνιστές ως σημαντική απειλή, κυρίως διότι η επιτυχία τους θα μπορούσε να καταστήσει τις τεχνολογίες των κατεστημένων επιχειρήσεων παρωχημένες».¹⁶² Στην ΕΕ, η εξαγορά δυνητικών ανταγωνιστών και αναδυόμενων ανταγωνιστών ενδέχεται να μην πληροί τα κατώτατα όρια που ορίζει ο Κανονισμός περί Συγκεντρώσεων, επειδή αυτές οι εταιρίες ενδέχεται να αποφέρουν χαμηλά έσοδα κατά τη στιγμή της εξαγοράς τους. Έχει εκφραστεί ο προβληματισμός ότι οι συγκεντρώσεις που θα μπορούσαν να καταστέλλουν τον ανταγωνισμό ενδέχεται να διαλανθάνουν της προσοχής της Ε.Επ..

¹⁵⁸ Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών. *A European Strategy for Data*, COM (2020) 66 final, 19.02.2020, σελ.14. Αντλήθηκε από:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0066&from=EN>.

¹⁵⁹ Δελτίο Τύπου Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 14^{ης} Δεκεμβρίου 2020. *Commission clears acquisition of Fitbit by Google, subject to conditions*. Αντλήθηκε από:

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_2484.

¹⁶⁰ Δελτίο Τύπου Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 14^{ης} Δεκεμβρίου 2020. *Commission clears acquisition of Fitbit by Google, subject to conditions*. Αντλήθηκε από:

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_2484, ό.π.

¹⁶¹ Δελτίο Τύπου Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 14^{ης} Δεκεμβρίου 2020. *Commission clears acquisition of Fitbit by Google, subject to conditions*. Αντλήθηκε από:

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_2484, ό.π..

¹⁶² Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, 2020, *ανωτέρω* υπ. 10, σελ. 394.

225. Η Ε.Επ. εξετάζει, επί του παρόντος, δύο λύσεις για την αντιμετώπιση του ανωτέρω ζητήματος. Αφενός, η πρόταση για μία Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές περιλαμβάνει μια διάταξη που θα απαιτούσε από τις πλατφόρμες που είναι «*ρυθμιστές πρόσβασης*» («*gatekeepers*») να ενημερώνουν την Ε.Επ. για κάθε προβλεπόμενη συγκέντρωση που περιλαμβάνει άλλον πάροχο «*βασικών υπηρεσιών επιγραμμικής πλατφόρμας*»¹⁶³ ή οποιεσδήποτε άλλες υπηρεσίες που παρέχονται στον ψηφιακό τομέα, ανεξάρτητα από το εάν υπάρχει υποχρέωση γνωστοποίησης σύμφωνα με τον ενωσιακό Κανονισμό Συγκεντρώσεων ή σε μια αρμόδια εθνική αρχή ανταγωνισμού στο πλαίσιο των εθνικών κανόνων για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων.¹⁶⁴
226. Πιο πρόσφατα, η Ε.Επ. δημοσίευσε ένα Έγγραφο Εργασίας των υπηρεσιών της το οποίο συνοψίζει τα συμπεράσματα της αξιολόγησης των διαδικαστικών και δικαιοδοτικών πτυχών του ελέγχου των συγκεντρώσεων στην ΕΕ. Η Ε.Επ. εξέφρασε ανησυχίες ότι σε ορισμένους κλάδους, όπως στον κλάδο των ψηφιακών υπηρεσιών και στον φαρμακευτικό κλάδο, τα όρια δικαιοδοσίας ενδέχεται να μην διασφαλίζουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματά τους όσον αφορά στον αποτελεσματικό εντοπισμό συναλλαγών με επιπτώσεις στην αγορά πέραν των εθνικών συνόρων οποιουδήποτε Κράτους Μέλους και στη δυνατότητα ενιαίου ελέγχου αυτών των συγκεντρώσεων.¹⁶⁵ Σύμφωνα με την Ε.Επ., μια λύση στο πρόβλημα αυτό, η οποία θα μπορούσε να συνίσταται στην «*ενθάρρυνση και αποδοχή περισσότερων παραπομπών κατ' άρθρο 22 του Κανονισμού Συγκεντρώσεων – ιδίως όταν η συναλλαγή δεν πληροί τα εθνικά όρια ελέγχου των συγκεντρώσεων –θα μπορούσε να παράσχει στα κράτη μέλη και στην Επιτροπή την ευελιξία να στοχεύουν σε συγκεντρώσεις που χρήζουν αξιολόγησης σε επίπεδο ΕΕ, χωρίς να επιβάλλουν υποχρεώσεις γνωστοποίησης σε συναλλαγές οι οποίες δεν χρήζουν*».¹⁶⁶ Η Ε.Επ. εξέδωσε Κατευθύνσεις οι οποίες περιγράφουν τις κατηγορίες υποθέσεων που ενδέχεται να είναι κατάλληλες για παραπομπή σε καταστάσεις όπου η συναλλαγή δεν είναι γνωστοποιήσιμη σύμφωνα με τη νομοθεσία του(ων) παραπέμποντος(ων) Κράτους(ών) Μέλους(ών).¹⁶⁷ Οι υποθέσεις που κανονικά θα είναι κατάλληλες για μια τέτοια παραπομπή αφορούν σε συναλλαγές όπου ο κύκλος εργασιών τουλάχιστον μιας από τις εμπλεκόμενες εταιρίες δεν αντικατοπτρίζει την πραγματική ή μελλοντική ανταγωνιστική δυναμική της.¹⁶⁸ Ανάλογη, για παράδειγμα, θα μπορούσε να είναι η περίπτωση μιας νεοφυούς ή νεοεισερχόμενης επιχείρησης με σημαντική ανταγωνιστική δυναμική ή σημαντική καινοτομία.¹⁶⁹

¹⁶³ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις ψηφιακές αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, άρθρο 2(2).

¹⁶⁴ Ο.π., άρθρο 12(1).

¹⁶⁵ Έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής. Αξιολόγηση διαδικαστικών και δικαιοδοτικών πτυχών του ελέγχου των συγκεντρώσεων στην ΕΕ. SEC (2021) 156 τελικό της 26.03.2021, παράγραφος 53. Αντλήθηκε από: https://ec.europa.eu/competition/consultations/2021_merger_control/SWD_findings_of_evaluation.pdf και 68επ..

¹⁶⁶ Δελτίο Τύπου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 26^{ης} Μαρτίου 2021. *Commission announces evaluation results and follow-up measures on jurisdictional and procedural aspects of EU merger control*. Αντλήθηκε από: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_1384.

¹⁶⁷ Δελτίο Τύπου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 26^{ης} Μαρτίου 2021. *Commission announces evaluation results and follow-up measures on jurisdictional and procedural aspects of EU merger control*. Αντλήθηκε από: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_1384, ό.π.

¹⁶⁸ Δελτίο Τύπου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 26^{ης} Μαρτίου 2021. *Commission announces evaluation results and follow-up measures on jurisdictional and procedural aspects of EU merger control*. Αντλήθηκε από: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_1384, ό.π.

¹⁶⁹ Δελτίο Τύπου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 26^{ης} Μαρτίου 2021. *Commission announces evaluation results and follow-up measures on jurisdictional and procedural aspects of EU merger control*. Αντλήθηκε από: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_1384, ό.π.

IV.2.3 Η αναθεώρηση των Κατευθυντήριων Γραμμών για τις Οριζόντιες Συμφωνίες Συνεργασίας

227. Όπως προαναφέρθηκε, η Ε.Επ. αναθεωρεί, επί του παρόντος, τη δέσμη μέτρων για τις Οριζόντιες Συμφωνίες Συνεργασίας, συμπεριλαμβανομένων των Κατευθυντήριων Γραμμών για τις Οριζόντιες Συμφωνίες Συνεργασίας που παρέχουν καθοδήγηση σχετικά με την αξιολόγηση, βάσει του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, συμφωνιών μεταξύ επιχειρήσεων που είναι πραγματικοί ή δυνητικοί ανταγωνιστές. Η δημόσια διαβούλευση ολοκληρώθηκε τον Φεβρουάριο του 2020 και η Ε.Επ. αναμένεται να δημοσιεύσει τα αποτελέσματα της αξιολόγησής της εντός του 2021.¹⁷⁰ Αν και μια διεξοδική ανάλυση αυτής της πρωτοβουλίας δεν εμπίπτει στο πεδίο της παρούσας μελέτης, ένα βασικό σημείο που έθεσε η Ε.Επ. στη σύνοψη των προτάσεων που κατατέθηκαν κατά τη σχετική διαβούλευση είναι ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν αναγκαίοι οι αναθεωρημένες Κατευθυντήριες Γραμμές για τις Οριζόντιες Συμφωνίες Συνεργασίας να αντικατοπτρίζουν τις εξελίξεις στις ψηφιακές αγορές.¹⁷¹
228. Μολονότι δεν έχει δημοσιευτεί σχέδιο των αναθεωρημένων Κατευθυντήριων Γραμμών για τις Οριζόντιες Συμφωνίες Συνεργασίας, φαίνεται ότι ένα από τα πιο ακανθώδη ζητήματα που θα χρειαστεί να αντιμετωπίσει η Ε.Επ. αφορά στην ανταλλαγή πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένης της ανταλλαγής δεδομένων.

IV.2.3.1 Η διαφάνεια στη ψηφιακή οικονομία

229. Όσον αφορά στην ανταλλαγή πληροφοριών, οι Κατευθυντήριες Γραμμές για τις Οριζόντιες Συμφωνίες Συνεργασίας βασίζονται, επί του παρόντος, στο τεκμήριο ότι η διαφάνεια βλάπτει τον ανταγωνισμό.¹⁷² Για παράδειγμα, στις εν λόγω Κατευθυντήριες Γραμμές σημειώνεται ότι η κοινοποίηση στρατηγικών δεδομένων «μπορεί να επιφέρει περιοριστικά αποτελέσματα στον ανταγωνισμό, διότι μειώνει την ανεξαρτησία της λήψης αποφάσεων των μερών μειώνοντας τα κίνητρά τους για ανταγωνισμό».¹⁷³ Ωστόσο, όπως δείχνουν οι πρόσφατες εξελίξεις, το τεκμήριο αυτό είναι αμφισβητήσιμο σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Ειδικότερα, έπειτα από μια διαβούλευση της οποίας τα αποτελέσματα δημοσιεύθηκαν το 2016, ένα από τα κύρια προβλήματα που οι επιχειρήσεις σε ολόκληρη την ΕΕ εντόπισαν στις συναλλαγές τους με ψηφιακές πλατφόρμες ήταν η έλλειψη διαφάνειας.¹⁷⁴ Αυτό οδήγησε τελικά στην έκδοση του Κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150 για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης (εφεξής και «Κανονισμός P2B»), ο οποίος ορίζει ότι «στους επιχειρηματικούς χρήστες διαδικτυακών υπηρεσιών διαμεσολάβησης πρέπει να παρέχεται η δέουσα διαφάνεια [...] προκειμένου να[...] υπάρχει βελτίωση της ομαλής λειτουργίας της εσωτερικής

¹⁷⁰ Για περισσότερες πληροφορίες, βλ.:

https://ec.europa.eu/competition/consultations/2019_hbers/index_en.html.

¹⁷¹ Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής: Factual summary of the contributions received during the public consultation on the evaluation of the two block exemption regulations and the guidelines on horizontal cooperation agreements, 2020, σελ. 16. Αντλήθηκε από:

https://ec.europa.eu/competition/consultations/2019_hbers/HBERs_consultation_summary.pdf.

¹⁷² Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 101 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε συμφωνίες οριζόντιας συνεργασίας, ΕΕ C 11/1, 2011. Βλέπε, για παράδειγμα, τις παραγράφους 65 και 78.

¹⁷³ Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 101 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε συμφωνίες οριζόντιας συνεργασίας, ΕΕ C 11/1, 2011, ό.π., παράγραφος 61.

¹⁷⁴ Βλ. Έκθεση Ευρωπαϊκής Επιτροπής *Synopsis Report. The public consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries and the collaborative economy*, 2016. Αντλήθηκε από: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/full-report-results-public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries>.

αγοράς».¹⁷⁵ Ο Κανονισμός P2B επιβάλλει στις ψηφιακές πλατφόρμες διάφορες υποχρεώσεις διαφάνειας, συμπεριλαμβανομένης της υποχρέωσης γνωστοποίησης των κύριων παραμέτρων που καθορίζουν την κατάταξη των επιχειρηματικών χρηστών τους καθώς και της γνωστοποίησης του εάν οι πλατφόρμες εξασφαλίζουν προνομακική μεταχείριση στις δικές τους υπηρεσίες (ή σε υπηρεσίες που παρέχονται από συγκεκριμένους επιχειρηματικούς χρήστες).¹⁷⁶ Οι πλέον δημοφιλείς διαδικτυακές πλατφόρμες είναι κάθετα (ή/και διαγώνια) ολοκληρωμένες. Σε πολλές περιπτώσεις, ανταγωνίζονται τους επιχειρηματικούς χρήστες τους σε αγορές προηγούμενου και επόμενου σταδίου. Ως αποτέλεσμα των ανωτέρω, ο Κανονισμός P2B εισάγει ένα οριζόντιο στοιχείο ανταλλαγής πληροφοριών στις σχέσεις μεταξύ πλατφορμών και επιχειρηματικών χρηστών. Με άλλα λόγια, οι πληροφορίες που αποκαλύπτονται από πλατφόρμες στο πλαίσιο της συμμόρφωσής τους με τον Κανονισμό P2B μπορούν να θεωρηθούν «στρατηγικά δεδομένα» κατά την έννοια των Κατευθυντήριων Γραμμών για τις Οριζόντιες Συμφωνίες Συνεργασίας. Το παράδειγμα του Κανονισμού P2B καταδεικνύει τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Ε.Επ. κατά τον προσδιορισμό του κατά πόσον το τεκμήριο στο οποίο βασίζονται αυτή τη στιγμή οι Κατευθυντήριες Γραμμές για τις Οριζόντιες Συμφωνίες Συνεργασίας είναι λυσιτελές για το ψηφιακό περιβάλλον.

IV.2.3.2 Ειδικά για την ανταλλαγή δεδομένων

230. Ένα σημαντικό θέμα που δείχνει ότι η ανταλλαγή πληροφοριών μπορεί να είναι επωφελής για τον ανταγωνισμό είναι η ανταλλαγή δεδομένων. Είναι, πλέον, ευρέως αναγνωρισμένο ότι η πρόσβαση σε δεδομένα «δύναται να επιτρέπει στις εταιρίες να παράγουν καλύτερα προϊόντα/υπηρεσίες από ό,τι εάν στηρίζονταν μόνο στα «δικά τους» δεδομένα. Στο βαθμό που τα δεδομένα αποτελούν την «πρώτη ύλη» για ανταγωνισμό ως προς την ποιότητα και την καινοτομία, η ενίσχυση της πρόσβασης στα δεδομένα συχνά θα προωθεί, αντί να εμποδίζει τον ανταγωνισμό».¹⁷⁷
231. Προς το παρόν δεν είναι σαφές εάν, και εάν ναι υπό ποιες προϋποθέσεις, οι συμφωνίες ανταλλαγής δεδομένων μπορούν να τύχουν εξαίρεσης βάσει του άρθρου 101 παράγραφος 3 της ΣΛΕΕ. Οι περισσότερες περιπτώσεις που σχετίζονται με βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας που προκύπτουν από την ανταλλαγή δεδομένων αφορούν στον πιστωτικό και ασφαλιστικό τομέα.¹⁷⁸ Αν και οι περιπτώσεις αυτές μπορεί να παρέχουν κάποια καθοδήγηση για ορισμένα ζητήματα που προκύπτουν από την κοινή χρήση δεδομένων, ενδέχεται να μην επαρκούν για τη θέσπιση μιας ολοκληρωμένης δέσμης αρχών που θα σχετίζονταν με τις ψηφιακές αγορές. Επιπλέον, το ισχύον πλαίσιο ενδέχεται να μην είναι κατάλληλο για την αξιολόγηση της ανταλλαγής δεδομένων. Η Έκθεση των Ειδικών Συμβούλων της Ε.Επ. σημειώνει ότι «[μ]ολονότι φαίνεται ότι η αξιολόγηση των συμφωνιών ανταλλαγής δεδομένων ή κοινοχρησίας δεδομένων θα μπορούσε να είναι παρόμοια με την αξιολόγηση των συμφωνιών Έρευνας & Ανάπτυξης ή των κοινοπραξιών εκμετάλλευσης ευρεσιτεχνιών από αυτήν την άποψη, οι κοινοχρησίες δεδομένων απαιτούν αναμφισβήτητα μια ξεχωριστή αξιολόγηση. Ενώ τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας μπορούν – ως ένα βαθμό – να

¹⁷⁵ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες διαδικτυακών υπηρεσιών διαμεσολάβησης *EE L 186*, της 20ής Ιουνίου 2019, αιτιολογική σκέψη (7).

¹⁷⁶ Κανονισμός (ΕΚ) 2019/1150 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες διαδικτυακών υπηρεσιών διαμεσολάβησης *EE L 186*, της 20ής Ιουνίου 2019, ό.π., Άρθρα 5 και 7 αντίστοιχα.

¹⁷⁷ Schweitzer, H., Jacques Crémer Yves-Alexandre de Montjoye, 2019., *ανωτέρω* υπ. 1, σ. 94.

¹⁷⁸ Βλ., για παράδειγμα ΔΕΕ, Υπόθεση C-238/05, *Asnef/Equifax*, 2006, ECR I-11125, και Κανονισμός της Επιτροπής (ΕΕ) 267/2010 σχετικά με την εφαρμογή του άρθρου 101 παράγραφος 3 σε ορισμένες κατηγορίες συμφωνιών, αποφάσεων και εναρμονισμένων πρακτικών στον ασφαλιστικό τομέα [2010] ΕΕ L 83/1 της 24^{ης} Μαρτίου 2010.

χαρακτηριστούν ως υποκαταστάσιμα/μη υποκαταστάσιμα και ουσιώδη/μη ουσιώδη και μπορούν να ταξινομηθούν ανά κατηγορία χρήσης, οι κατηγοριοποιήσεις αυτές είναι πολύ πιο δύσκολες για τα δεδομένα [...]».¹⁷⁹

232. Κατά συνέπεια, θα ήταν αναπόφευκτο να παρέχει η Ε.Επ. καθοδήγηση σχετικά με τους όρους υπό τους οποίους οι συμφωνίες ανταλλαγής δεδομένων μπορούν να τυγχάνουν εξαιρέσης βάσει του άρθρου 101 παράγραφος 3 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ). όμως, δεν πρόκειται για ένα απλό εγχείρημα. Ένα ζήτημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί είναι σε ποιο βαθμό ο όγκος ενός συνδυασμού δεδομένων θα καθορίζει εάν οι επιχειρήσεις που ελέγχουν τον συνδυασμό των δεδομένων θα πρέπει να υπόκεινται σε υποχρέωση παραχώρησης πρόσβασης στα δεδομένα αυτά. Για παράδειγμα, η Έκθεση των Ειδικών Συμβούλων της Ε.Επ. προτείνει η υποχρέωση παραχώρησης πρόσβασης να είναι ανάλογη με τη θέση που κατέχει στην αγορά, «δηλαδή μια ομάδα μικρότερων παικτών που συγκεντρώνουν τα δεδομένα τους για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν θα πρέπει να υποχρεώνεται να παρέχει τον συνδυασμό δεδομένων της σε έναν πολύ μεγαλύτερο παίκτη».¹⁸⁰ Η απόφαση για το κατά πόσον ένας συνδυασμός δεδομένων διαθέτει ισχύ στην αγορά αναμένεται επίσης να είναι δύσκολη, διότι, εάν ένα μερίδιο αγοράς που εμπίπτει στον «ασφαλή λιμένα» κρίνεται κατάλληλο (όπως συμβαίνει με άλλους τύπους οριζόντιων συμφωνιών που εξετάζονται στις Κατευθυντήριες Γραμμές), η Ε.Επ. θα πρέπει να παρέχει καθοδήγηση σχετικά με τον τρόπο ορισμού της σχετικής αγοράς δεδομένων.
233. Το Έγγραφο Εργασίας των υπηρεσιών της Ε.Επ. για την Κοινοχρησία Δεδομένων του Ιδιωτικού Τομέα αναφέρει ότι οι συμφωνίες ανταλλαγής δεδομένων «θα πρέπει να αντιμετωπίζουν την ανάγκη διασφάλισης ανόθευτου ανταγωνισμού κατά την ανταλλαγή εμπορικά ευαίσθητων δεδομένων».¹⁸¹ Ποιες πληροφορίες θα μπορούσαν να θεωρηθούν «εμπορικά ευαίσθητα δεδομένα» σε αυτό το πλαίσιο; Η προσέγγιση που υιοθετήθηκε από τον Κανονισμό Απαλλαγής κατά Κατηγορία στον Τομέα των Ασφαλίσεων¹⁸² (συμφωνίες που εστιάζουν σε *συγκεντρωτικά δεδομένα* έχουν περισσότερες πιθανότητες να είναι επιλέξιμες για εξαίρεση βάσει του άρθρου 101 παράγραφος 3 της ΣΛΕΕ) ενδέχεται να μην είναι κατάλληλη στην παρούσα περίπτωση. Αυτό αποδεικνύεται από την πρόταση για μία Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές, η οποία επιβάλλει στις πλατφόρμες «ρυθμιστές πρόσβασης» την υποχρέωση να παρέχουν στους επιχειρηματικούς τους χρήστες «αποτελεσματική, υψηλής ποιότητας, συνεχή και σε πραγματικό χρόνο πρόσβαση και χρήση συγκεντρωτικών ή μη συγκεντρωτικών δεδομένων».¹⁸³

IV.2.4 Η αναθεώρηση του Κανονισμού Απαλλαγής κατά Κατηγορίες (Vertical Block Exemption Regulation-VBER) και των Κατευθυντήριων Γραμμών για τους Κάθετους Περιορισμούς

234. Παρόμοια με τη δέσμη για τις Οριζόντιες Συμφωνίες Συνεργασίας, ο Κανονισμός Απαλλαγής κατά Κατηγορίες για τις Κάθετες Συμφωνίες (εφεξής και VBER) και οι συνοδευτικές Κατευθυντήριες Γραμμές για τους Κάθετους Περιορισμούς τελούν υπό αναθεώρηση. Μετά από μια μακρά

¹⁷⁹ Schweitzer, H., Jacques Crémer Yves-Alexandre de Montjoye, 2019, ανωτέρω υπ. 1, σ. 96.

¹⁸⁰ Schweitzer, H., Jacques Crémer Yves-Alexandre de Montjoye, 2019, ό.π., σ. 97.

¹⁸¹ Έγγραφο Εργασίας των Υπηρεσιών της Επιτροπής. *Guidance on sharing private sector data in the European data economy* SWD (2018) 125 τελικό, σελ. 3.

¹⁸² Βλ. Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 267/2010 της Επιτροπής της 24^{ης} Μαρτίου 2010.

¹⁸³ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις ψηφιακές αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, άρθρο 6(1)(θ).

διαδικασία αξιολόγησης,¹⁸⁴ συμπεριλαμβανομένων πολλών δημόσιων διαβουλεύσεων, η Ε.Επ. αναμένεται να δημοσιεύσει ένα σχέδιο των αναθεωρημένων κανόνων προς σχολιασμό από τα ενδιαφερόμενα μέρη.¹⁸⁵ Και πάλι, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, η ψηφιοποίηση είναι ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους μια αναθεώρηση θα ήταν επωφελής για τους εφαρμοστέους κανόνες. Σε γενικές γραμμές, ο Κανονισμός Απαλλαγής κατά Κατηγορίες για τις Κάθετες Συμφωνίες εξαιρεί συμφωνίες που περιλαμβάνουν κάθετους περιορισμούς υπό τον όρο ότι το μερίδιο αγοράς που κατέχουν ο προμηθευτής και ο αγοραστής δεν υπερβαίνει το 30% των σχετικών αγορών (προηγούμενου και επόμενου σταδίου) στις οποίες δραστηριοποιούνται.¹⁸⁶ Ωστόσο, δεν επωφελούνται από το ευεργέτημα της απαλλαγής όλες οι συμφωνίες που πληρούν την παραπάνω προϋπόθεση. Ο Κανονισμός Απαλλαγής κατά Κατηγορίες για τις Κάθετες Συμφωνίες απαγορεύει συμφωνίες που περιέχουν περιορισμούς ιδιαίτερης σοβαρότητας, συμπεριλαμβανομένου του Καθορισμού Τιμών Μεταπώλησης (RPM)¹⁸⁷ και των απόλυτων εδαφικών περιορισμών (δηλαδή περιορισμών που θα εμπόδιζαν έναν διανομέα από την πραγματοποίηση «παθητικών πωλήσεων»)¹⁸⁸.

235. Ο Κανονισμός Απαλλαγής κατά Κατηγορίες για τις Κάθετες Συμφωνίες τέθηκε σε ισχύ το 2010. Όπως δείχνει η ανάλυση της πρόσφατης νομολογίας στην Ενότητα V, είναι σαφές ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν επηρεάσει σημαντικά τις κάθετες σχέσεις.
236. Μια συγκεκριμένη περίπτωση είναι η **διττή διανομή**, η οποία αναφέρεται σε καταστάσεις στις οποίες ένας κατασκευαστής πωλεί τα προϊόντα του στους καταναλωτές, ανταγωνιζόμενος έτσι τους διανομείς του σε επίπεδο λιανικής περίπτωση η οποία αποδυναμώνει τη διαχωριστική γραμμή μεταξύ οριζόντιων και κάθετων περιορισμών¹⁸⁹. Παρόλο που ο Κανονισμός Απαλλαγής κατά Κατηγορίες για τις Κάθετες Συμφωνίες ορίζει ότι οι κάθετες συμφωνίες μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων δεν θα πρέπει να επωφελούνται από την απαλλαγή που θεσπίζει, η απαλλαγή θα πρέπει να ωφελεί κάθετες συμφωνίες όταν ο προμηθευτής είναι κατασκευαστής/ παραγωγός και διανομέας αγαθών, ενώ ο αγοραστής είναι διανομέας και όχι ανταγωνιστική επιχείρηση στο κατασκευαστικό επίπεδο¹⁹⁰. Δεδομένης της εκθετικής αύξησης των διαδικτυακών πωλήσεων τα τελευταία χρόνια, η διττή διανομή έχει γίνει πολύ συχνή. Με βάση τα πορίσματα της Ε.Επ., φαίνεται να υπάρχει κίνδυνος απαλλαγής καθέτων συμφωνιών στις οποίες τα οριζόντια ζητήματα ενδέχεται να είναι σημαντικά και δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις του άρθρου 101 παράγραφος 3 της ΣΛΕΕ¹⁹¹. Η Ε.Επ. εξετάζει, επί του παρόντος, το ενδεχόμενο να περιορίσει το πεδίο εφαρμογής της απαλλαγής σε συμφωνίες που θεωρείται απίθανο να προκαλέσουν οριζόντια ζητήματα εισάγοντας ένα κατώτατο όριο βάσει των μεριδίων αγοράς των μερών στη λιανική αγορά.¹⁹² Η

¹⁸⁴ Οι απαντήσεις στη διαβούλευση είναι διαθέσιμες στο: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12636-Revision-of-the-Vertical-Block-Exemption-Regulation/feedback?p_id=10649898.

¹⁸⁵ Περισσότερες πληροφορίες, διαθέσιμες στο:

https://ec.europa.eu/competition/consultations/2018_vber/index_en.html.

¹⁸⁶ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 330/2010 της Επιτροπής, σχετικά με την εφαρμογή του άρθρου 101 παράγραφος 3 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, άρθρο 3 παράγραφος 1 ΕΕ L 102/1 της 20ής Απριλίου 2010.

¹⁸⁷ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 330/2010 της Επιτροπής, ό.π., άρθρο 4(α).

¹⁸⁸ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 330/2010 της Επιτροπής, ό.π., άρθρο 4(β)(i).

¹⁸⁹ Lianos I, 'The Vertical/Horizontal Dichotomy in Competition Law: Some Reflections with Regard to Dual Distribution and Private Labels', in Ariel Ezrachi and Ulf Bernitz (eds), Private Labels, Brands and Competition policy (OUP 2009), 186.

¹⁹⁰ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 330/2010 της Επιτροπής, ό.π., άρθρο 2(4)(α).

¹⁹¹ Έρευνα Ευρωπαϊκής Επιτροπής, 2018. VBER Revision - Inception Impact Assessment Ares 5822391, 2020, σελ. 2.

¹⁹² VBER Revision - Inception Impact Assessment Ares 5822391, 2020, ό.π., σελ. 3.

Ε.Επ. εξετάζει και την πιθανότητα κατάρτισης της απαλλαγής από τον εν λόγω Κανονισμό, γεγονός που θα απαιτούσε εξατομικευμένη αξιολόγηση βάσει του άρθρου 101 ΣΛΕΕ σε όλες τις περιπτώσεις διττής διανομής¹⁹³.

237. Μια άλλη κατηγορία ζητημάτων προέκυψε από περιορισμούς που επιβάλλονται στις διαδικτυακές πωλήσεις. Σε γενικές γραμμές, οι διαδικτυακές πωλήσεις θεωρούνται «παθητικές πωλήσεις»¹⁹⁴. Ως αποτέλεσμα, οι συμφωνίες που εμποδίζουν τη συμμετοχή διανομέων σε διαδικτυακές πωλήσεις ενδέχεται να μην επωφελούνται από την απαλλαγή του Κανονισμού Απαλλαγής κατά Κατηγορίες για τις Κάθετες Συμφωνίες. Οι εφαρμοστέοι κανόνες υιοθετούν την ίδια προσέγγιση σε ορισμένες συμφωνίες που έχουν το ίδιο αποτέλεσμα με τον πλήρη περιορισμό των διαδικτυακών πωλήσεων. Αυτές περιλαμβάνουν τη «**διπλή τιμολόγηση**» (στον ίδιο διανομέα χρεώνεται υψηλότερη τιμή χονδρικής για προϊόντα που προορίζονται να πωληθούν στο διαδίκτυο από ότι για προϊόντα που πωλούνται εκτός διαδικτύου) και την «**αρχή της ισοδυναμίας**» (σύμφωνα με την οποία τα κριτήρια για διαδικτυακές πωλήσεις δεν είναι ισοδύναμα με τα κριτήρια πωλήσεων μέσω παραδοσιακών καταστημάτων) στο πλαίσιο της επιλεκτικής διανομής¹⁹⁵. Τέθηκε το ζήτημα ότι θα πρέπει να επανεξεταστεί η απαγόρευση της διπλής τιμολόγησης. Οι κατασκευαστές ισχυρίστηκαν ότι, δεδομένης της πίεσης που ασκούν οι διαδικτυακές πωλήσεις στα παραδοσιακά καταστήματα, η αντιμετώπιση της «διπλής τιμολόγησης» ως σκληρός περιορισμός του ανταγωνισμού (και ως εκ τούτου απαγορευμένη από τον Κανονισμό Απαλλαγής κατά Κατηγορίες για τις Κάθετες Συμφωνίες) τους αποθαρρύνει να επενδύουν σε φυσικά καταστήματα¹⁹⁶. Κατά παρόμοιο τρόπο, υποστηρίχθηκε ότι οι διαδικτυακές και οι μη διαδικτυακές πωλήσεις είναι διαφορετικές, καθιστώντας τον κανόνα της «αρχής της ισοδυναμίας» άνευ αντικειμένου¹⁹⁷. Παραμένει ανοιχτό εάνο αναθεωρημένος Κανονισμός Απαλλαγής κατά Κατηγορίες για τις Κάθετες Συμφωνίες και οι Κατευθυντήριες Γραμμές για τους Κάθετους Περιορισμούς δεν θα αντιμετωπίζουν, πλέον, τη διπλή τιμολόγηση και την αρχή της ισοδυναμίας ως περιορισμούς ιδιαίτερης σοβαρότητας του ανταγωνισμού¹⁹⁸.
238. Ο αναθεωρημένος Κανονισμός Απαλλαγής κατά Κατηγορίες για τις Κάθετες Συμφωνίες και οι Κατευθυντήριες Γραμμές για τους Κάθετους Περιορισμούς αναμένεται να αντιμετωπίσουν επίσης ζητήματα που προκύπτουν από τις ρήτρες Μάλλον Ευνοούμενου Πελάτη (MFN)/υποχρεώσεις ισοδυναμίας (*parity obligations*). Τέτοιες ρήτρες/υποχρεώσεις δύνανται επί του παρόντος να τύχουν απαλλαγής βάσει του Κανονισμού Απαλλαγής κατά Κατηγορίες για τις Κάθετες Συμφωνίες σε περίπτωση που τα μερίδια αγοράς π.χ. της πλατφόρμας είναι κατώτερα των ορίων που θέτει ο Κανονισμός (30%). Όπως έχουν δείξει πρόσφατες υποθέσεις ανταγωνισμού τόσο σε ενωσιακό όσο και σε εθνικό επίπεδο (βλέπε, για παράδειγμα, τις υποθέσεις που αναλύονται κάτωθι στην Ενότητα V.6.), οι ρήτρες του Μάλλον Ευνοούμενου Πελάτη έχουν καταστεί δημοφιλείς στην αγορά των πλατφορμών και τα αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα που δημιουργούν ενδέχεται να οδηγήσουν

¹⁹³ VBER Revision - Inception Impact Assessment Ares 5822391, 2020, ό.π., σελ. 3.

¹⁹⁴ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Κατευθυντήριες Γραμμές για τους Κάθετους Περιορισμούς SEC 411, 2010, παράγραφος 52.

¹⁹⁵ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2018, *ανωτέρω* υπ. 68, σελ. 2 αναφορικά με Κατευθυντήριες Γραμμές για τους Κάθετους Περιορισμούς SEC 411, 2010 παράγραφοι 52 και 56.

¹⁹⁶ Έρευνα Ευρωπαϊκής Επιτροπής, 2018. VBER Revision - Inception Impact Assessment Ares 5822391, 2020, ό.π.

¹⁹⁷ Έρευνα Ευρωπαϊκής Επιτροπής, 2018. VBER Revision - Inception Impact Assessment Ares 5822391, 2020, ό.π.

¹⁹⁸ Έρευνα Ευρωπαϊκής Επιτροπής, 2018. VBER Revision - Inception Impact Assessment Ares 5822391, 2020, ό.π., σελ. 3.

σε κατάργηση του ευεργετήματος της απαλλαγής. Αυτό θα τους υποβάλει σε εξατομικευμένη αξιολόγηση σύμφωνα με το άρθρο 101, παρ. 3 ΣΛΕΕ¹⁹⁹.

239. Στις 9 Ιουλίου 2021 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έθεσε σε δημόσια διαβούλευση το κείμενο της πρότασης αναθεώρησης του Κανονισμού Απαλλαγής κατά Κατηγορία για τις Κάθετες Συμφωνίες και των συνοδευτικών Κατευθυντήριων Γραμμών. Όπως αναμενόταν, η προτεινόμενη αναθεώρηση αποσκοπεί στην προσαρμογή του νομικού πλαισίου στις προκλήσεις της ψηφιακής οικονομίας, λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις στον ανταγωνισμό περιοριστικών πρακτικών οι οποίες απασχόλησαν τις αρχές ανταγωνισμού, αλλά και τη διεθνή βιβλιογραφία, κατά την τελευταία δεκαετία, ως αποτέλεσμα της ραγδαίας ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά το ίδιο χρονικό διάστημα. Οι βασικές τροποποιήσεις που εισάγει η πρόταση Κανονισμού θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως ακολούθως:

- Η έννοια του «περιορισμού των ενεργητικών ή παθητικών πωλήσεων» στο ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει πρακτικές που αποσκοπούν στον περιορισμό της δυνατότητας του αγοραστή να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά είτε το διαδίκτυο για την επιγραμμική πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών είτε έναν ή περισσότερους επιγραμμικούς διαφημιστικούς διαύλους (άρθρο 1 παρ. 1 περίπτ. ιδ').
- Αναφορικά με την πρακτική της διττής διανομής, αυτή καλύπτεται από τον Κανονισμό Απαλλαγής κατά Κατηγορία, υπό την προϋπόθεση ότι ο προμηθευτής και ο αγοραστής τελούν σε σχέση ανταγωνισμού μεταξύ τους μόνο στην κατάντη αγορά, και το συνολικό μερίδιο αγοράς τους στο επίπεδο λιανικής δεν υπερβαίνει το 10% (άρθρο 2 παρ. 4).
- Από τη γενική απαγόρευση του περιορισμού των παθητικών πωλήσεων στο πλαίσιο συστήματος αποκλειστικής διανομής εξαιρείται ο περιορισμός των παθητικών πωλήσεων από τον αποκλειστικό διανομέα σε μη εξουσιοδοτημένους διανομείς που βρίσκονται σε άλλη περιοχή όπου ο προμηθευτής εφαρμόζει σύστημα επιλεκτικής διανομής (άρθρο 4 περίπτ. β' στοιχ. ii).
- Στο πλαίσιο συστημάτων απλής διανομής, μπορεί να επωφεληθεί από το ευεργέτημα της απαλλαγής ο περιορισμός των ενεργητικών πωλήσεων από τον αγοραστή σε περιοχή που προορίζεται για τον προμηθευτή ή έχει κατανεμηθεί αποκλειστικά σε έναν αγοραστή (άρθρο 4 περίπτ. δ' στοιχ. i), καθώς και ο περιορισμός των ενεργητικών ή παθητικών πωλήσεων από τον αγοραστή σε μη εξουσιοδοτημένους διανομείς που βρίσκονται σε περιοχή όπου ο προμηθευτής εφαρμόζει σύστημα επιλεκτικής διανομής (άρθρο 4 περίπτ. δ' στοιχ. ii).
- Οι υποχρεώσεις ισοτιμίας εν στενή εννοία ενδέχεται να μπορούν να επωφεληθούν από την απαλλαγή, σε περίπτωση που τα μερίδια αγοράς είναι κάτω των ορίων που θέτει ο Κανονισμός, ενώ οι υποχρεώσεις ισοτιμίας εν ευρεία εννοία εντάσσονται στους αποκλειόμενους περιορισμούς του άρθρου 5 (άρθρο 5 παρ. 1 περίπτ. δ').

240. Παράλληλα, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το προσχέδιο Κατευθυντήριων Γραμμών που συνοδεύει την πρόταση Κανονισμού. Σημαντικά σημεία σχετιζόμενα με το αντικείμενο της παρούσας κλαδικής έρευνας είναι, ενδεικτικά, τα ακόλουθα:

¹⁹⁹ Έρευνα Ευρωπαϊκής Επιτροπής, 2018. VBER Revision - Inception Impact Assessment Ares5822391, 2020, ό.π., σελ. 3.

- Η Ευρ. Επιτροπή διευκρινίζει ότι, για τους σκοπούς της εφαρμογής του άρθρου 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ, οι ψηφιακές πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται στην παροχή υπηρεσιών διαμεσολάβησης θεωρούνται ότι ενεργούν ως ανεξάρτητες επιχειρήσεις και όχι ως εμπορικοί αντιπρόσωποι των πωλητών στους οποίους παρέχουν τις εν λόγω υπηρεσίες (παρ. 44). Αυτή η άποψη της Ευρ. Επιτροπής στηρίζεται: (α) στην αυξημένη διαπραγματευτική ισχύ των πλατφορμών που τους επιτρέπει να καθορίζουν αυτόνομα την εμπορική πολιτική τους και τις συνθήκες πώλησης των συμβατικών προϊόντων ή υπηρεσιών· (β) στο γεγονός ότι κάθε πλατφόρμα συνεργάζεται παράλληλα με έναν μεγάλο αριθμό πωλητών, ούτως ώστε να μην μπορούν επί της ουσίας να αποτελέσουν τμήμα της επιχείρησης κάποιου εξ αυτών· και (γ) οι πλατφόρμες πραγματοποιούν σημαντικές επενδύσεις που αφορούν τη συγκεκριμένη αγορά, γεγονός ενδεικτικό των σημαντικών χρηματοοικονομικών και εμπορικών κινδύνων που αναλαμβάνουν.
- Η πρακτική των ελάχιστων διαφημιζόμενων τιμών εξομοιώνεται με τον καθορισμό τιμών μεταπώλησης σε περιπτώσεις κατά τις οποίες ο προμηθευτής απαγορεύει στους λιανοπωλητές να πωλούν σε τιμή χαμηλότερη από την ελάχιστη διαφημιζόμενη ή να προσφέρουν εκπτώσεις ή τους αποτρέπει από το να ενημερώνουν τους καταναλωτές ότι η τελική τιμή θα μπορούσε να διαφέρει από την ελάχιστη διαφημιζόμενη (παρ. 174).
- Το άρθρο 4 περιπτ. α΄ του Κανονισμού Απαλλαγής κατά Κατηγορία εφαρμόζεται και στις ψηφιακές πλατφόρμες. Υπό αυτή την έννοια, απαγορεύεται σε μια πλατφόρμα, ενεργώντας υπό την ιδιότητά της ως πάροχος υπηρεσιών διαμεσολάβησης, να επιβάλλει συγκεκριμένες ή ελάχιστες τιμές πώλησης για τις συναλλαγές τις οποίες διευκολύνει (παρ. 179).
- Επισημαίνεται ρητά ότι οι συμφωνίες καθορισμού τιμών μεταπώλησης δεν αποτελούν καθαυτό (“*per se*”) παραβάσεις του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, καθώς παρέχεται η δυνατότητα στα μέρη να προβάλλουν επιχειρήματα βασιζόμενα στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας στο πλαίσιο του άρθρου 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ (παρ. 180). Ενδεικτικές περιπτώσεις κατά τις οποίες ενδέχεται να γίνει δεκτό σχετικό επιχειρήμα παρατίθενται στην παρ. 182, ομολογουμένως πιο αναλυτικά σε σχέση με την παρ. 225 των ισχυουσών Κατευθυντήριων Γραμμών.
- Σε συμμόρφωση με την απόφαση *Pierre Fabre* του ΔΕΕ²⁰⁰, η Επιτροπή σημειώνει ότι κάθε περιορισμός των διαδικτυακών πωλήσεων, καθώς και κάθε ρήτρα που εν τοις πράγμασι τις απαγορεύει ή τις περιορίζει, αποτελεί περιορισμό ιδιαίτερης σοβαρότητας υπό την έννοια του άρθρου 4 περιπτ. β΄ έως δ΄ του προτεινόμενου Κανονισμού. Αντίστοιχη είναι η νομική αντιμετώπιση του περιορισμού της χρήσης ενός ή περισσότερων επιγραμμικών διαύλων διαφήμισης (παρ. 188). Όταν όμως δεν συνεπάγονται την άμεση ή έμμεση αποτροπή της αποτελεσματικής χρήσης επιγραμμικών διαύλων διαφήμισης, οι κάθετοι περιορισμοί στην ψηφιακή διαφήμιση ενδέχεται να καλύπτονται από τον Κανονισμό Απαλλαγής κατά Κατηγορία, όπως, ενδεικτικά, όταν επιβάλλουν συγκεκριμένες ποιοτικές προδιαγραφές για την ψηφιακή διαφήμιση ή καθορίζουν την προβολή συγκεκριμένου περιεχομένου ή πληροφοριών (παρ. 196).
- Κάθετες συμφωνίες που εισάγουν περιορισμούς στη χρήση συγκεκριμένου διαύλου ψηφιακών πωλήσεων, όπως οι επιγραμμικές αγορές (*online marketplaces*) ή θέτουν

²⁰⁰ ΔΕΕ C-439/09, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS κατά Président de l’Autorité de la concurrence και Ministre de l’Économie, de l’Industrie et de l’Emploi*, EU:C:2011:649.

ποιοτικές προδιαγραφές για τις ηλεκτρονικές πωλήσεις μπορούν να επωφεληθούν από το ευεργέτημα της απαλλαγής, ανεξάρτητα από το σύστημα διανομής που εφαρμόζει ο προμηθευτής, υπό την προϋπόθεση ότι δεν έχουν ως αντικείμενό τους τον άμεσο ή έμμεσο περιορισμό της χρήσης του διαδικτύου ως καναλιού πώλησης (παρ. 194).

- Η πρακτική της διπλής τιμολόγησης ανάλογα με το εάν τα προϊόντα προορίζονται για μεταπώλησης από φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα (*dual pricing*) θεωρείται ως περιορισμός ιδιαίτερης σοβαρότητας όταν η διαφορά στην τιμή χονδρικής είναι τέτοια που να καθιστά τη χρήση του διαδικτύου ως καναλιού πώλησης μη επικερδή ή οικονομικά μη βιώσιμη. Εντούτοις, η διπλή τιμολόγηση μπορεί να επωφεληθεί από την απαλλαγή όταν η διαφορά στην τιμή χονδρικής δικαιολογείται με βάση το διαφορετικό κόστος που συνεπάγεται για τον λιανοπωλητή η χρήση του φυσικού και του επιγραμμικού διαύλου διανομής, λειτουργώντας έτσι ως κίνητρο για την ανάληψη των απαιτούμενων επενδύσεων (παρ. 196).
- Η απαγόρευση χρήσης εργαλείων σύγκρισης τιμών συνιστά περιορισμό ιδιαίτερης σοβαρότητας υπό την έννοια του άρθρου 4 περίπτ. β' έως δ', στο μέτρο κατά το οποίο περιορίζει τις παθητικές πωλήσεις σε διαδικτυακούς καταναλωτές που βρίσκονται εκτός της περιοχής δραστηριοποίησης του λιανοπωλητή (παρ. 327). Περιορισμοί που δεν ανέρχονται στην άμεση ή έμμεση απαγόρευση της χρήσης εργαλείων σύγκρισης τιμών μπορεί να επωφεληθούν από το ευεργέτημα της απαλλαγής, π.χ. σε περιπτώσεις κατά τις οποίες επιβάλλονται ποιοτικές προδιαγραφές για τη χρήση τους (παρ. 328).

IV.2.5 Ο Κανονισμός για την αντιμετώπιση του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού και άλλων μορφών διακριτικής μεταχείρισης

241. Παρόλο που ο Κανονισμός για την αντιμετώπιση του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού και άλλων μορφών διακριτικής μεταχείρισης (εφεξής και Κανονισμός για το Γεωγραφικό Αποκλεισμό) εκδόθηκε πριν από την έναρξη της διαδικασίας μεταρρύθμισης της πολιτικής ανταγωνισμού της ΕΕ από την Ε.Επ., εντούτοις, αξίζει, να εξεταστεί για τους σκοπούς της παρούσας έκθεσης για τους ακόλουθους λόγους. Πρώτον, τόσο ο γεωγραφικός αποκλεισμός όσο και η τρέχουσα διαδικασία μεταρρύθμισης των κανόνων ανταγωνισμού της ΕΕ αποτελούν μέρος της Στρατηγικής για την Ψηφιακή Ενιαία Αγορά της Ε. Επ., ήτοι, άλλα λόγια, και οι δύο πρωτοβουλίες καθοδηγούνται από τον ίδιο στόχο, δηλαδή τον στόχο «να εξασφαλιστεί καλύτερη πρόσβαση για καταναλωτές και επιχειρήσεις σε διαδικτυακά αγαθά και υπηρεσίες σε ολόκληρη την Ευρώπη, [...] με την άρση των εμποδίων στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο».²⁰¹ Δεύτερον, από άποψη μεθοδολογίας, ο Κανονισμός για το Γεωγραφικό Αποκλεισμό πρέπει να εξεταστεί μαζί με τον Κανονισμό Απαλλαγής κατά Κατηγορίες για τις Κάθετες Συμφωνίες. Ο τελευταίος αφορά τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), συμπεριλαμβανομένων των συμφωνιών μεταξύ ενός κατασκευαστή και ενός διανομέα ως προς τις διασυνοριακές πωλήσεις εντός της ΕΕ, ενώ ο πρώτος διέπει τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) όπου οι καταναλωτές επιθυμούν να συμμετάσχουν σε διασυνοριακές αγορές. Σε γενικές γραμμές, οι δύο Κανονισμοί (και η σχετική νομολογία επ' αυτών) εφαρμόζονται κατά τρόπο συνεπή: γενικά, για να επωφεληθεί μία επιχείρηση που επιβάλλει κάθετους περιορισμούς από την εφαρμογή του Κανονισμού Απαλλαγής κατά

²⁰¹ Αντλήθηκε από:

<https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-4.html#:~:text=The%20Digital%20Single%20Market%20strategy%20seeks%20to%20ensure%20better%20access,content%20while%20increasing%20consumer%20protection.>

Κατηγορίες για τις Κάθετες Συμφωνίες, δεν μπορεί να περιλαμβάνει στις σχετικές συμφωνίες της ρήτρες που περιορίζουν την ικανότητα του εμπόρου να πωλήσει σε οποιουδήποτε πελάτες (καταναλωτές) ή σε οποιαδήποτε περιοχή.²⁰² Τέλος, δεδομένου ότι ο Κανονισμός για το Γεωγραφικό Αποκλεισμό αποσκοπεί στην αποφυγή διακρίσεων λόγω της εθνικότητας, του τόπου κατοικίας ή εγκατάστασης των καταναλωτών σε διασυνοριακές συναλλαγές, θεωρείται ένα από τα βασικά εργαλεία για την ενίσχυση του ανταγωνισμού στο ηλεκτρονικό εμπόριο εντός της ΕΕ²⁰³.

242. Ο Κανονισμός για το Γεωγραφικό Αποκλεισμό, ο οποίος άρχισε να εφαρμόζεται το 2018, αποτρέπει τον «αδικαιολόγητο γεωγραφικό αποκλεισμό». Ο Κανονισμός ορίζει τις ακόλουθες τρεις καταστάσεις ως αδικαιολόγητο γεωγραφικό αποκλεισμό:²⁰⁴

- Την πώληση αγαθών χωρίς φυσική παράδοση: Για παράδειγμα, ένας Έλληνας καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει ένα ζεύγος υποδημάτων και να βρει την καλύτερη προσφορά σε μια ισπανική ιστοσελίδα. Ο Έλληνας καταναλωτής δικαιούται να παραγγείλει το προϊόν, επωφελούμενος από τη χαμηλή τιμή στην οποία παρέχεται μέσω του ισπανικού ιστοτόπου. Η επιχείρηση στην οποία ανήκει ο ιστότοπος δεν πρέπει να ανακατευθύνει τον πελάτη στον ελληνικό ιστότοπο.
- Την πώληση των ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών: Για παράδειγμα, ένας Έλληνας καταναλωτής έχει, πλέον, το δικαίωμα να αγοράζει υπηρεσίες φιλοξενίας για τον ιστότοπό του από έναν Γάλλο πάροχο χωρίς να χρειάζεται να πληρώσει επιπλέον τέλη σε σύγκριση με τους Γάλλους καταναλωτές.
- Την πώληση υπηρεσιών που παρέχονται σε μια συγκεκριμένη φυσική τοποθεσία: Για παράδειγμα, μια οικογένεια Πορτογάλων επισκέπτεται ένα ελληνικό μουσείο και επιθυμεί να επωφεληθεί από μια οικογενειακή έκπτωση. Η έκπτωση πρέπει να διατίθεται στην οικογένεια Πορτογάλων.²⁰⁵

243. Ο Κανονισμός για το Γεωγραφικό Αποκλεισμό δεν έχει ακόμη αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητές του. Αυτό μπορεί να αποδοθεί σε διάφορους λόγους, που κυμαίνονται από το πώς σχεδιάζονται οι κανόνες που επιβάλλει στις επιχειρήσεις έως τον τρόπο με τον οποίο έχουν εφαρμοστεί σε άλλες κανονιστικές πρωτοβουλίες που απομένει να υλοποιηθούν. Για παράδειγμα, παρόλο που οι έμποροι υποχρεούνται να πωλούν αγαθά σε καταναλωτές που κατοικούν σε άλλα Κράτη Μέλη, δεν απαιτείται να εξασφαλίζουν την παράδοση στη διεύθυνση του πελάτη.²⁰⁶ Ωστόσο, οι καταναλωτές ανέμεναν ότι τα αγαθά θα μπορούσαν να παραδοθούν στο σπίτι τους.²⁰⁷ Όσον αφορά στην εφαρμογή, βάσει της βραχυπρόθεσμης αναθεώρησης της Ε. Επ., τα εμπόδια που προκαλούνται από

²⁰² Monti, G. *Keeping Geo-blocking Practices in Check: Competition Law and Regulation*, Έγγραφο Συζήτησης TILEC. DP 2021-004. 2021, σελ. 16. Αντλήθηκε από:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3789176.

²⁰³ Κανονισμός (ΕΕ) 2018/302 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την αντιμετώπιση του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού και άλλων μορφών διακριτικής μεταχείρισης με βάση την ιθαγένεια, τον τόπο διαμονής ή τον τόπο εγκατάστασης των πελατών εντός της εσωτερικής αγοράς και για την τροποποίηση των κανονισμών (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 και (ΕΕ) 2017/2394 και της Οδηγίας 2009/22/ΕΚ [2018] EEL 60/1 της 28ης Φεβρουαρίου 2018, Αιτιολογική σκέψη (3).

²⁰⁴ Κανονισμός (ΕΕ) 2018/302, ό.π., βλ. ειδικότερα άρθρα 3-5.

²⁰⁵ Για περισσότερα παραδείγματα και πρακτικές οδηγίες σχετικά με τον τρόπο εφαρμογής του κανονισμού, βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή *Geo-blocking Regulation Questions and Answers*, 2018. Αντλήθηκε από:

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/geo-blocking-regulation-questions-and-answers>.

²⁰⁶ Κανονισμός (ΕΕ) 2018/302 ό.π., Αιτιολογική σκέψη (28).

²⁰⁷ Έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών για την πρώτη βραχυπρόθεσμη επανεξέταση του κανονισμού για τον γεωγραφικό αποκλεισμό, SWD294 τελικό, 2020, σελ. 4.

τις απαιτήσεις τοποθεσίας δεν έχουν εξαλειφθεί ακόμη (αξίζει να σημειωθεί ότι τα εμπόδια αυτά εμφανίζουν μία μείωση από 26,9% σε 14%).²⁰⁸ Τέλος, τα διοικητικά εργαλεία για τη διευκόλυνση της συμμόρφωσης με τον διασυνοριακό ΦΠΑ στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τους αναθεωρημένους κανόνες προστασίας των καταναλωτών δεν έχουν τεθεί ακόμη σε ισχύ. Πιστεύεται ότι, μόλις αυτό συμβεί, τα οφέλη του Κανονισμού για το Γεωγραφικό Αποκλεισμό θα γίνουν πιο έκδηλα.²⁰⁹

244. Ο γεωγραφικός αποκλεισμός ενδέχεται να εγείρει ζητήματα για τη διανομή τόσο υλικών αγαθών, όσο και διαδικτυακού περιεχομένου. Μπορεί δε να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, μόνο εάν απορρέει από συμφωνίες μεταξύ προμηθευτών και διανομέων και δεν είναι αποτέλεσμα μονομερούς επιχειρηματικής απόφασης.²¹⁰
245. Το ΔΕΕ, στην υπόθεση *Premier League/Murphy*²¹¹, υιοθέτησε μια αυστηρή προσέγγιση έναντι των απόλυτων εδαφικών περιορισμών που εμπεριέχονταν σε συμφωνίες παραχώρησης άδειας για υπηρεσίες ραδιοτηλεοπτικών μεταδόσεων, κρίνοντας ότι συγκεκριμένες ρήτρες που περιόριζαν τη δυνατότητα ενός παρόχου υπηρεσιών δορυφορικών ραδιοτηλεοπτικών μεταδόσεων να μεταδίδει σε καταναλωτές εκτός της περιοχής για την οποία είχε χορηγηθεί η άδεια εκμετάλλευσης, παρέχοντάς του έτσι απόλυτη εδαφική αποκλειστικότητα στην περιοχή που καλυπτόταν από την άδεια, οδήγούσαν στην εξάλειψη του ανταγωνισμού μεταξύ των παρόχων υπηρεσιών ραδιοτηλεοπτικών μεταδόσεων και στην κατάτμηση των εθνικών αγορών, συνιστώντας εξ αντικειμένου περιορισμούς του ανταγωνισμού υπό την έννοια του άρθρου 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ μη δυνάμενους να εξαιρεθούν βάσει του άρθρου 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ.
246. Η Ευρ. Επιτροπή φαίνεται να ακολουθεί παρόμοια αυστηρή στάση αναφορικά με συμφωνίες παραχώρησης άδειας οι οποίες παρεμποδίζουν τη διασυνοριακή παροχή υπηρεσιών διαδικτυακής συνδρομητικής τηλεόρασης μέσω δορυφόρων σε καταναλωτές εκτός της περιοχής που καλύπτεται από την άδεια. Σημειώνεται συναφώς η έρευνα της Επιτροπής κατά της Sky UK και των έξι μεγαλύτερων αμερικανικών στούντιο παραγωγής ταινιών (Disney, NBC Universal, Paramount Pictures, Sony, Twentieth Century Fox and Warner Bros) η οποία οδήγησε στην υποβολή πρότασης ανάληψης δεσμεύσεων από την Paramount και τη συνακόλουθη απόφαση δεσμεύσεων της Επιτροπής με την οποία αφαιρέθηκε η απόλυτη εδαφική προστασία και η απαγόρευση των ενεργητικών και παθητικών πωλήσεων από τις οποίες επωφελούνταν η Sky UK²¹². Οι εν λόγω έρευνες εντάσσονται στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας της Επιτροπής για την εξέταση των συμβατικών περιορισμών των παθητικών πωλήσεων εκτός της περιοχής που καλύπτεται από την

²⁰⁸ Σημείωση: Η Επιτροπή εξέτασε 9.000 ιστότοπους. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ.: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-publishes-its-short-term-review-geo-blocking-regulation>.

²⁰⁹ Για περισσότερες πληροφορίες, βλ.: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-publishes-its-short-term-review-geo-blocking-regulation>, ό.π.. Επίσης, για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με τα συμπληρωματικά μέτρα για την εφαρμογή του Κανονισμού 2018/302 στην Ελλάδα κα τις αρμόδιες αρχές, βλ. Ενότητα IV.4.2.4.

²¹⁰ Βλ. την έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σε πρακτικές γεωγραφικού αποκλεισμού που έχουν υιοθετήσει εταιρίες με σκοπό την αποτροπή των καταναλωτών από την αγορά βιντεοπαιχνιδιών για ηλεκτρονικούς υπολογιστές εξαιτίας της τοποθεσίας ή της χώρας κατοικίας τους, μέσω της χρήσης «κωδικών ενεργοποίησης» (*activation keys*). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξετάζει επίσης συμφωνίες ξενοδοχειακών υπηρεσιών που έχουν συναφθεί μεταξύ τουριστικών πρακτόρων και ξενοδοχείων και οι οποίες ενδέχεται να εμπεριέχουν ρήτρες που εισάγουν διακρίσεις ανάμεσα στους πελάτες επί τη βάση της εθνικότητάς τους ή της χώρας διαμονής τους. Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Δελτίο Τύπου IP/17/201 (Φεβρουάριος 2017), διαθέσιμο σε: europa.eu/rapid/press-release_IP-17-201_en.htm.

²¹¹ Υπόθ. C- 403 & 429/ 08, *Football Association Premier League Ltd and Others v QC Leisure and Others and Karen Murphy v Media Protection Services Ltd* [2011] ECR I- 9083.

²¹² *Cross border access to Pay TV Content* (υπόθ. AT 40.023), απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 26.07.2016, (δελτίο τύπου διαθέσιμο σε: europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2645_en.htm).

άδεια, οι οποίοι περιλαμβάνονται σε συμφωνίες μεταξύ των στούντιο και άλλων μεγάλων παρόχων υπηρεσιών μεταδόσεων που έχουν της έδρα τους στην ΕΕ (όπως είναι οι Canal Plus, Sky Italia, DTS in Spain, Sky Deutschland)²¹³, καθώς και για την αναμόρφωση του νομοθετικού πλαισίου στο πλαίσιο της Στρατηγικής για την Ενιαία Ψηφιακή Αγορά, προκειμένου να διευκολυνθεί η ευρύτερη πρόσβαση σε διαδικτυακό περιεχόμενο διασυνοριακά, εντός της ΕΕ²¹⁴. Οι νέοι κανόνες θα επιβάλουν στους παρόχους υπηρεσιών διαδικτυακού περιεχομένου να παρέχουν διασυνοριακή φορητότητα στους συνδρομητές τους οι οποίοι βρίσκονται προσωρινά εκτός της χώρας καταγωγής τους.

247. Ο εν λόγω Κανονισμός, ωστόσο, δεν καλύπτει περιεχόμενο πνευματικής ιδιοκτησίας, το οποίο παραμένει εκτός του πεδίου εφαρμογής του και θα πρέπει να εξεταστεί από την Επιτροπή υπό το πρίσμα του άρθρου 101 ΣΛΕΕ ή/ και του άρθρου 102 ΣΛΕΕ²¹⁵. Ο Κανονισμός για το γεωγραφικό αποκλεισμό μπορεί να καλύπτει επίσης συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), αλλά κάτι τέτοιο ισχύει μόνο για την περίπτωση που ένας καταναλωτής ή μια επιχείρηση λαμβάνει μια υπηρεσία ή αγοράζει ένα προϊόν με αποκλειστικό σκοπό την τελική χρήση. Ως εκ τούτου, αναφορικά με το γεωγραφικό περιορισμό που τυχόν ανακύπτει στο πλαίσιο συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), ήτοι μεταξύ ενός προμηθευτή/ χονδρέμπορου και ενός λιανοπωλητή, η Ευρ. Επιτροπή μπορεί μόνο να εφαρμόσει το άρθρο 101 ΣΛΕΕ (σε περίπτωση που υπάρχει συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική) και το άρθρο 102 ΣΛΕΕ (σε περίπτωση που η επιχείρηση κατέχει δεσπόζουσα θέση).

IV.3 Η ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΩΝ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΩΣΤΕ ΝΑ ΚΑΤΑΣΤΟΥΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

IV.3.1 Ο Κανονισμός P2B: Προώθηση της διαφάνειας στις σχέσεις μεταξύ πλατφορμών και επιχειρηματικών χρηστών

248. Ο Κανονισμός P2B,²¹⁶ ο οποίος τέθηκε σε ισχύ τον Ιούλιο του 2020, επιβάλλει μια σειρά υποχρεώσεων διαφάνειας στις πλατφόρμες προκειμένου να μειωθούν οι μεγάλες ασυμμετρίες πληροφόρησης που υπάρχουν στις σχέσεις μεταξύ πλατφορμών και επιχειρηματικών χρηστών (P2B).
249. Το πρόβλημα που επιδιώκει να αντιμετωπίσει ο Κανονισμός P2B είναι ένα πρόβλημα που, σύμφωνα με την Ε.Επ., το ενωσιακό δίκαιο του ανταγωνισμού αδυνατεί να αντιμετωπίσει. Στην Αρχική Εκτίμηση Επιπτώσεων του Κανονισμού P2B, η Ε.Επ. εξέτασε τις διάφορες πολιτικές της ΕΕ για να αντιμετωπίσει τα ζητήματα που εντοπίστηκαν στη σχετική ερευνητική διαδικασία που διεξήγαγε, συμπεριλαμβανομένης της κατάργησης («διαγραφή») προϊόντων και της έλλειψης διαφάνειας σχετικά με τις βασικές παραμέτρους που καθορίζουν την κατάταξη²¹⁷. Η Ε.Επ. θεώρησε

²¹³ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Δελτίο Τύπου, *Antitrust: Commission investigates restrictions affecting cross border provision of pay TV services* (13 Ιανουαρίου 2014), διαθέσιμο σε: europa.eu/rapid/press-release_IP-14-15_en.htm.

²¹⁴ Βλ. και Οδηγία (ΕΕ) 2019/790 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 17ης Απριλίου 2019, για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τα συγγενικά δικαιώματα στην ψηφιακή ενιαία αγορά και την τροποποίηση των οδηγιών 96/9/ΕΚ και 2001/29/ΕΚ, [2019] ΕΕ L 130/92.

²¹⁵ Κανονισμός (ΕΕ) 2018/302 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 28ης Φεβρουαρίου 2018, για την αντιμετώπιση του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού και άλλων μορφών διακριτικής μεταχείρισης με βάση την ιθαγένεια, τον τόπο διαμονής ή τον τόπο εγκατάστασης των πελατών εντός της εσωτερικής αγοράς και για την τροποποίηση των κανονισμών (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 και (ΕΕ) 2017/2394 και της οδηγίας 2009/22/ΕΚ, [2018] ΕΕ L 601/1.

²¹⁶ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π.

²¹⁷ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Αρχική Εκτίμηση Επιπτώσεων – Δίκαιη μεταχείριση στις σχέσεις πλατφορμών-επιχειρήσεων. Σχετ. Ares 5222469 – 25.10./2017, σ.σ. 1-4.

ότι το «βασικό σενάριο», βάσει του οποίου η δράση της ΕΕ θα εξακολουθούσε να περιορίζεται στην ενδεχόμενη εκ των υστέρων (*ex post*) επιβολή των υφιστάμενων κανόνων ανταγωνισμού σε στοχευμένες περιπτώσεις, δεν θα επαρκούσε για την αντιμετώπιση πρακτικών όπως αυτές που προαναφέρθηκαν. Σημείωσε ότι «[δ]εδομένου ότι η διαπραγματευτική ισχύς των επιχειρηματικών χρηστών έναντι διαδικτυακών πλατφορμών είναι απίθανο να αυξηθεί διαρθρωτικά στο προβλέψιμο μέλλον [...], η εξάρτηση μπορεί [...] να αναμένεται να αυξηθεί και ο αριθμός των επιχειρήσεων που είναι εκτεθειμένοι σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές θα αυξηθεί επίσης»²¹⁸. Ομοίως, το τελικό κείμενο του Κανονισμού P2B ορίζει ότι «η αυξανόμενη διαμεσολάβηση συναλλαγών μέσω επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης, η οποία απορρέει από τα ισχυρά έμμεσα αποτελέσματα δικτύου βάσει δεδομένων, οδηγεί σε αυξημένη εξάρτηση [...] των επιχειρηματικών χρηστών, ιδίως των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων (SMEs), από τις εν λόγω υπηρεσίες προκειμένου να μπορέσουν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές. Δεδομένης της αυξανόμενης εξάρτησης, οι πάροχοι αυτών των υπηρεσιών έχουν συχνά ανώτερη διαπραγματευτική δύναμη, η οποία τους επιτρέπει να [...] συμπεριφέρονται με τρόπο μονομερή και ενδεχομένως άδικο και επιβλαβή για τα νόμιμα συμφέροντα των επιχειρηματικών χρηστών τους και, έμμεσα, επίσης των καταναλωτών στην Ένωση»²¹⁹.

250. Η ανάγκη για μια ρύθμιση που θα αντιμετωπίζει τις «καταχρήσεις της οικονομικής εξάρτησης» λόγω του ότι η επιβολή των κανόνων ανταγωνισμού της ΕΕ δεν επαρκεί για την αντιμετώπιση των «αθέμιτων» πρακτικών των πλατφορμών, υπαγόρευσε αρκετές πρόσφατες πρωτοβουλίες, συμπεριλαμβανομένης της πρότασης Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές που εξετάζεται κατωτέρω.
251. Όπως προαναφέρθηκε, ο Κανονισμός P2B επιχειρεί να αντιμετωπίσει τις «καταχρήσεις οικονομικής εξάρτησης» θεσπίζοντας ένα σύνολο υποχρεώσεων διαφάνειας με τις οποίες πρέπει να συμμορφώνονται οι πλατφόρμες. Παρόλο που είναι νωρίς να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με την πραγματική συμβολή του Κανονισμού P2B στην προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης στις σχέσεις μεταξύ πλατφορμών και επιχειρηματικών χρηστών, μπορούν να διατυπωθούν ορισμένες παρατηρήσεις σχετικά με το εάν το συγκεκριμένο εργαλείο έχει σχεδιαστεί με τρόπο κατάλληλο για το σκοπό αυτό.

IV.3.1.1 Πεδίο εφαρμογής

252. Ο Κανονισμός P2B δεν αναφέρεται συλλήβδην σε επιγραμμικές πλατφόρμες γενικά. Αναφέρεται (και ισχύει) σε επιγραμμικές υπηρεσίες διαμεσολάβησης (ΕΥΔ). Για να εμπίπτει μία ΕΥΔ στον Κανονισμό, πρέπει να πληροί σωρευτικά τις ακόλουθες τρεις προϋποθέσεις:²²⁰
- Μία ΕΥΔ πρέπει να αποτελεί «υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας» κατά την έννοια της νομοθεσίας της ΕΕ, δηλαδή «κάθε υπηρεσία που παρέχεται συνήθως έναντι αμοιβής, εξ αποστάσεως, με ηλεκτρονικά μέσα και κατόπιν ατομικού αιτήματος ενός αποδέκτη υπηρεσιών»²²¹.
 - Η ΕΥΔ πρέπει να παρέχεται στο πλαίσιο μιας συμβατικής σχέσης μεταξύ του παρόχου της ΕΥΔ και των επιχειρηματικών χρηστών που παρέχουν αγαθά ή υπηρεσίες στους

²¹⁸ Αρχική Εκτίμηση Επιπτώσεων Ευρωπαϊκής Επιτροπής – Δίκαιη μεταχείριση στις σχέσεις πλατφορμών-επιχειρήσεων. Σχετ. Ares 5222469 της 25.10.2017, ό.π., σελ. 3. Προστέθηκε έμφαση.

²¹⁹ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π., αιτιολογική σκέψη (2). Προστέθηκε έμφαση.

²²⁰ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π., άρθρο 2(2).

²²¹ Βλ. για παράδειγμα, Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»), EEL 178/1 της 8^{ης} Ιουνίου 2000, άρθρο 1(1)(b).

καταναλωτές. Δεν απαιτείται να υπάρχει ανταλλαγή υπηρεσίας έναντι χρημάτων μεταξύ του (επιχειρηματικού ή τελικού) χρήστη και του παρόχου της ΕΥΔ.

- Ο πάροχος της ΕΥΔ πρέπει να διευκολύνει *«την έναρξη άμεσων συναλλαγών μεταξύ αυτών των επιχειρηματικών χρηστών και καταναλωτών»*.

253. Είναι ενδιαφέρον ότι ο ανωτέρω ορισμός δεν καλύπτει τις μηχανές αναζήτησης. Σε γενικές γραμμές, δεν υπάρχει συμβατική σχέση μεταξύ μιας μηχανής αναζήτησης και των επιχειρήσεων που εμφανίζονται στη λίστα αποτελεσμάτων οργανικής αναζήτησης μετά από ένα ερώτημα χρήστη. Ο Κανονισμός P2B αναφέρεται στις μηχανές αναζήτησης ως ξεχωριστή κατηγορία πλατφορμών, η οποία απαιτείται να συμμορφώνεται μόνο με τις υποχρεώσεις που ορίζονται στα άρθρα 5 (υποχρέωση γνωστοποίησης των κύριων παραμέτρων που καθορίζουν την κατάταξη) και 6 (υποχρέωση γνωστοποίησης του εάν παρέχουν διαφοροποιημένη μεταχείριση στις δικές τους υπηρεσίες ή σε υπηρεσίες συγκεκριμένων επιχειρηματικών χρηστών). Για παράδειγμα, το άρθρο 11, το οποίο απαιτεί από τις πλατφόρμες τη δημιουργία ενός εσωτερικού μηχανισμού διαχείρισης καταγγελιών στον οποίο οι επιχειρήσεις μπορεί να προσφεύγουν για την επίλυση διαφορών που προκύπτουν από την εφαρμογή του Κανονισμού, δεν δεσμεύει τις μηχανές αναζήτησης. Δεν είναι σαφές γιατί ο ευρωπαίος νομοθέτης επέλεξε να υποβάλει τις μηχανές αναζήτησης και τους παρόχους των ΕΥΔ σε διαφορετική ρυθμιστική μεταχείριση αφού ο Κανονισμός P2B αναφέρει ότι: *«ακόμα και ελλείψει συμβατικής σχέσης με τους χρήστες εταιρικών ιστότοπων, οι πάροχοι επιγραμμικών μηχανών αναζήτησης μπορούν πρακτικά να συμπεριφέρονται μονομερώς κατά τρόπο άδικο και επιβλαβή για τα νόμιμα συμφέροντα των [επιχειρήσεων και των καταναλωτών εξίσου]»*.²²² Επιπλέον, αναφορικά με το πεδίο εφαρμογής του, ο Κανονισμός P2B ορίζει ότι οι υπηρεσίες που καλύπτει πρέπει να ορίζονται *«με ακριβή και τεχνολογικά ουδέτερο τρόπο»*.²²³

254. Ένα άλλο ζήτημα αφορά το είδος των συμφωνιών που καλύπτει ο Κανονισμός P2B. Ειδικότερα, ο ανωτέρω Κανονισμός ισχύει μόνο για συμβατικές σχέσεις που διέπονται από τους προδιατυπωμένους Όρους και Προϋποθέσεις των πλατφορμών²²⁴. Με άλλα λόγια, δεν θα ισχύει για σχέσεις που διέπονται από συμφωνίες κατόπιν «μεμονωμένων διαπραγματεύσεων». Η αιτιολογική σκέψη 14 εξηγεί ότι: *«Οι πάροχοι επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης τείνουν να χρησιμοποιούν προδιατυπωμένους γενικούς όρους και προϋποθέσεις και, προκειμένου να προστατεύονται αποτελεσματικά οι επιχειρηματικοί χρήστες, όπου απαιτείται, ο παρών κανονισμός θα πρέπει να εφαρμόζεται όταν οι όροι και οι προϋποθέσεις μιας συμβατικής σχέσης, ανεξάρτητα από το όνομα ή τη μορφή τους, ορίζονται μονομερώς από τον πάροχο των επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης. Το κατά πόσον οι όροι και οι προϋποθέσεις έχουν οριστεί μονομερώς θα πρέπει να αξιολογείται για κάθε περίπτωση χωριστά με βάση συνολική εκτίμηση. Για την εν λόγω συνολική εκτίμηση το σχετικό μέγεθος των ενδιαφερόμενων μερών, το γεγονός ότι υπήρξε διαπραγματεύση, ή ότι ορισμένες από τις διατάξεις της ενδέχεται να έχουν αποτελέσει αντικείμενο μιας τέτοιας διαπραγματεύσεως και να έχουν οριστεί από κοινού από τον πάροχο και τον επιχειρηματικό χρήστη, δεν θα πρέπει να είναι από μόνο του καθοριστικό»*.

IV.3.1.2 Ουσιαστικές υποχρεώσεις

255. Όπως προαναφέρθηκε, ο Κανονισμός P2B επικεντρώνεται κυρίως στην προώθηση της διαφάνειας στις σχέσεις μεταξύ πλατφορμών και επιχειρηματικών χρηστών. Όπως αναλύεται λεπτομερέστερα

²²² Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π., Αιτιολογική σκέψη (4).

²²³ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π., Αιτιολογική σκέψη (10).

²²⁴ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π., Αιτιολογική σκέψη (14).

στη συνέχεια, η Ε.Επ. υπέβαλε, πρόσφατα, πρόταση για μία Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές που θα καταλήξει σε αυστηρότερους κανόνες για τις πλατφόρμες - «ρυθμιστές πρόσβασης».

α) Μονομερείς τροποποιήσεις των Όρων/Προϋποθέσεων και αναστολή/διακοπή των υπηρεσιών

256. Τα άρθρα 3 και 4 του Κανονισμού P2B ορίζουν προϋποθέσεις που σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο οι πάροχοι των ΕΥΔ εφαρμόζουν τους Όρους και Προϋποθέσεις τους (Ο και Π). Ειδικότερα, το άρθρο 3 του ως άνω Κανονισμού επιβάλλει στις πλατφόρμες την υποχρέωση να κοινοποιούν στους επιχειρηματικούς χρήστες τις τυχόν προτεινόμενες αλλαγές των όρων και προϋποθέσεων τους. Τέτοιες αλλαγές δεν πρέπει να εφαρμόζονται πριν από τη λήξη μιας προθεσμίας 15 ημερών.²²⁵ Το ανωτέρω άρθρο 3 ορίζει, περαιτέρω, ότι οι πλατφόρμες πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι Ο και Π τους, οι οποίοι πρέπει να συντάσσονται σε απλή και κατανοητή γλώσσα, καθορίζουν τους λόγους των αποφάσεων αναστολής, περιορισμού ή διακοπής της παροχής των υπηρεσιών τους σε επιχειρηματικούς χρήστες²²⁶. Το άρθρο 4 του Κανονισμού P2B ορίζει ότι, όταν μια πλατφόρμα λαμβάνει τέτοιες αποφάσεις, έχει υποχρέωση αιτιολόγησης προς τους ενδιαφερόμενους επιχειρηματικούς χρήστες²²⁷. Οι επιχειρηματικοί χρήστες πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να διευκρινίσουν τα σχετικά πραγματικά περιστατικά και τις περιστάσεις στο πλαίσιο του εσωτερικού μηχανισμού διαχείρισης καταγγελιών που πρέπει να δημιουργούν οι πάροχοι των ΕΥΔ²²⁸.
257. Ο Κανονισμός P2B δεν εξετάζει περιπτώσεις που αφορούν στη διανομή παράνομου περιεχομένου. Αυτή θα εμπίπτει στις διατάξεις της Οδηγίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο²²⁹ (επί του παρόντος υπό αναθεώρηση), η οποία θεσπίζει την υποχρέωση των παρόχων υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας να αποσύρουν το παράνομο περιεχόμενο μόλις αντιληφθούν αποδεδειγμένως ότι αυτό είναι αποθηκευμένο ή φιλοξενείται στην πλατφόρμα τους²³⁰. Αυτό που διαλαμβάνει ο Κανονισμός P2B είναι η αναστολή, ο περιορισμός ή η διακοπή της παροχής των υπηρεσιών σε επιχειρηματικούς χρήστες που παρέχουν νόμιμο περιεχόμενο το οποίο δε συμμορφώνεται με ένα σύνολο κοινοτικών προτύπων που καθορίζονται από την πλατφόρμα. Η εφαρμογή των άρθρων 3 και 4 του Κανονισμού P2B αναμένεται να δημιουργήσει πολλά ερωτήματα. Για παράδειγμα, οι Ο και Π ενδέχεται να συντάσσονται με ευρείς όρους οι οποίοι ενδέχεται να μην επιτρέπουν σε έναν επιχειρηματικό χρήστη να προβλέπει οποιαδήποτε αναστολή/διακοπή των υπηρεσιών. Κατά παρόμοιο τρόπο, ο Κανονισμός P2B ορίζει ότι η αιτιολόγηση της απόφασης της πλατφόρμας να περιορίσει ή να αναστείλει την παροχή των υπηρεσιών της προς τον ενδιαφερόμενο επιχειρηματικό χρήστη πρέπει να περιέχει «αναφορά στα συγκεκριμένα πραγματικά περιστατικά ή τις περιστάσεις [...] καθώς και αναφορά στους λόγους της εν λόγω απόφασης [όπως περιγράφεται στους Όρους και Προϋποθέσεις]»²³¹. Δεν είναι ακόμη σαφές πόσο λεπτομερής πρέπει να είναι η εξήγηση που θα πρέπει να παρέχεται από τις πλατφόρμες. Το βάρος της αντιμετώπισης αυτής της αβεβαιότητας

²²⁵ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150,ό.π., άρθρο 3(2).

²²⁶ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150,ό.π., άρθρο 3(1)(α) και (γ).

²²⁷ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150,ό.π., άρθρο 4(1).

²²⁸ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150,ό.π., άρθρο 4(3).

²²⁹ Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά, L 178 της 17/07/2000.

²³⁰ Οδηγία 2000/31/ΕΚ, ό.π., Άρθρα 13(1)(ε) και 14(2)(β).

²³¹ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150,ό.π., Άρθρο 4(5).

ενδέχεται να βαρύνει τους διαμεσολαβητές και τους (εθνικούς) δικαστές. Ωστόσο, (οιονεί) ένδικες διαδικασίες μπορεί να είναι ενεργοβόρες και χρονοβόρες²³².

β) Υποχρέωση γνωστοποίησης των κύριων παραμέτρων που καθορίζουν την κατάταξη

258. Το άρθρο 5 του Κανονισμού P2B, το οποίο ισχύει για παρόχους ΕΥΔ και μηχανές αναζήτησης, ορίζει την υποχρέωση των πλατφορμών να παρέχουν περιγραφή των κύριων παραμέτρων που καθορίζουν την κατάταξη και (τους λόγους) της σχετικής σημασίας αυτών των κύριων παραμέτρων σε αντίθεση με άλλες.²³³ Στην περίπτωση των μηχανών αναζήτησης, αυτή η περιγραφή πρέπει να είναι «εύκολα διαθέσιμη στο κοινό».²³⁴ Το ίδιο άρθρο ορίζει επίσης ότι, όταν οι κύριες παράμετροι περιλαμβάνουν τη δυνατότητα επηρεασμού της κατάταξης έναντι οποιασδήποτε άμεσης ή έμμεσης αμοιβής, ο πάροχος ΕΥΔ ή η σχετική μηχανή αναζήτησης πρέπει επίσης να παρουσιάζει μία περιγραφή αυτής της δυνατότητας και των επιπτώσεων της αμοιβής στην κατάταξη.²³⁵ Δεδομένου ότι το άρθρο 5 διατυπώνεται κατά τρόπο γενικό, ορίζει επίσης ότι η Ε.Επ. πρέπει να διευκολύνει τη συμμόρφωση με τις ανωτέρω υποχρεώσεις μέσω Κατευθυντήριων Γραμμών, οι οποίες δημοσιεύθηκαν τον Δεκέμβριο του 2020.²³⁶
259. Πολλά ακανθώδη ζητήματα προκύπτουν από τη διατύπωση του άρθρου 5. Για παράδειγμα, ο Κανονισμός P2B δεν εξηγεί σε τι συνίσταται μια «εύκολα διαθέσιμη στο κοινό περιγραφή» των βασικών παραμέτρων που καθορίζουν την κατάταξη.²³⁷ Απλώς δηλώνει ότι η σχετική περιγραφή πρέπει να είναι διαθέσιμη «σε προφανή θέση» και ότι «[χ]ώροι δικτυακών τόπων που απαιτούν από τους χρήστες σύνδεση ή εγγραφή, δεν θα πρέπει να νοούνται ως εύκολα διαθέσιμοι στο κοινό». Όμως, πόσα «κλικ» θα πρέπει να μεσολαβούν από την αρχική σελίδα μέχρι την περιγραφή; Πρέπει η περιγραφή να βρίσκεται σε εμφανές σημείο στους Ο και Π; Οι Κατευθυντήριες Γραμμές για τη διαφάνεια της κατάταξης δυνάμει του Κανονισμού P2B εξηγούν ότι: «εναπόκειται στον πάροχο επιγραμμικής μηχανής αναζήτησης να αξιολογεί και να αποφασίζει πού θα παρέχει την απαιτούμενη περιγραφή της κατάταξης. Κατά τη λήψη αυτής της απόφασης, ο πάροχος θα μπορούσε να εξετάσει με ποιον τρόπο συμπεριφέρονται οι χρήστες της υπηρεσίας του για να καταλήξει σε λύση που να ανταποκρίνεται στη συμπεριφορά αυτή. Για παράδειγμα, εάν οι χρήστες χρησιμοποιούν την υπηρεσία διότι δίνει αποτέλεσμα με ένα κλικ, η ίδια αρχή θα μπορούσε να εφαρμοστεί στην περιγραφή. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι, εάν η πρόσβαση στην περιγραφή γίνεται μέσω συνδέσμου, ο σύνδεσμος θα πρέπει να οδηγεί απευθείας στην περιγραφή και να μην απαιτείται περαιτέρω πλοήγηση για την πρόσβαση σε αυτήν».²³⁸

²³² Για παραδείγματα που καταδεικνύουν την αβεβαιότητα που προκύπτει από τη διατύπωση της διάταξης καθώς και από τη διατύπωση που χρησιμοποιούν οι πλατφόρμες στους Όρους και Προϋποθέσεις τους, βλέπε, για παράδειγμα, Bania, K. *The Platform-to-Business Regulation: Taming the 'BigTech' beast?*. *Concurrences* (2), 2020, σελ. 52-64.

²³³ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π., άρθρα 5(1) και (2).

²³⁴ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π., άρθρο 5(2).

²³⁵ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π., άρθρο 5(3).

²³⁶ Η Επιτροπή διενήργησε έρευνα, καλώντας τους ενδιαφερόμενους να σχολιάσουν τον τρόπο ερμηνείας του άρθρου 5. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ.: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/targeted-online-survey-ranking-transparency-guidelines-framework-eu-regulation-platform>.

²³⁷ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π., Αιτιολογική σκέψη (26).

²³⁸ Ανακοίνωση της Επιτροπής, Κατευθυντήριες γραμμές για τη διαφάνεια της κατάταξης δυνάμει του κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (2020/C 424/01), παράγραφος 117. Αντλήθηκε από:

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC1208\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC1208(01)&from=EN).

γ) Διαφάνεια αναφορικά με τη διαφοροποιημένη μεταχείριση

260. Το άρθρο 7 του Κανονισμού P2B ορίζει την υποχρέωση μιας πλατφόρμας να συμπεριλαμβάνει στους Ο και Π της την περιγραφή οποιασδήποτε διαφοροποιημένης μεταχείρισης έναντι αυτής ή οποιασδήποτε άλλης επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων που ελέγχει.²³⁹ Αξίζει να σημειωθεί ότι η Ε.Ε. πρότεινε το άρθρο 7 να δεσμεύει μόνο τους παρόχους Επιγραμμικών Υπηρεσιών Διαμεσολάβησης (ΕΥΔ)²⁴⁰. Ωστόσο, μετά από τις τριμερείς διαπραγματεύσεις των ευρωπαϊκών θεσμών, το τελικό κείμενο του Κανονισμού P2B συμπεριέλαβε τις μηχανές αναζήτησης στο πεδίο εφαρμογής της εν λόγω διάταξης.
261. Σύμφωνα με το άρθρο 7 του Κανονισμού P2B, η διακριτική μεταχείριση μπορεί να σχετίζεται με οποιοδήποτε από τα ακόλουθα:
- πρόσβαση που μπορεί να έχει η πλατφόρμα σε οποιαδήποτε προσωπικά δεδομένα και/ή άλλα δεδομένα,
 - κατάταξη (ή άλλες ρυθμίσεις) που εφαρμόζονται από την πλατφόρμα και οι οποίες επηρεάζουν την πρόσβαση των καταναλωτών σε αγαθά ή υπηρεσίες,
 - κάθε άμεση ή έμμεση αμοιβή που χρεώνεται για τη χρήση των ΕΥΔ ή των σχετικών μηχανών αναζήτησης και
 - πρόσβαση σε λειτουργίες ή τεχνικές διεπαφές που είναι άμεσα συνδεδεμένες ή δευτερεύουσες για τη χρήση των ΕΥΔ ή των εμπλεκόμενων μηχανών αναζήτησης.
262. Ο αναγνώστης που παρακολουθεί τις εξελίξεις στην επιβολή του ενωσιακού δικαίου του ανταγωνισμού αντιλαμβάνεται αμέσως ότι ο ανωτέρω κατάλογος είναι κάθε άλλο παρά τυχαίος. Αντικατοπτρίζει το αποτέλεσμα (ή τη λογική) των αντιμονοπωλιακών διαδικασιών που εξετάζουν πρακτικές δημοφιλών πλατφορμών. Για παράδειγμα, η υπόθεση *Google Search* αφορούσε προτιμησιακή μεταχείριση που σχετίζεται με την κατάταξη.²⁴¹ η έρευνα για την *Amazon* αφορά προτιμησιακή μεταχείριση που σχετίζεται με την πρόσβαση σε δεδομένα.²⁴² η έρευνα για τη *Google Android* αφορούσε προτιμησιακή μεταχείριση που σχετίζεται με τεχνικές διεπαφές και προτιμησιακή μεταχείριση έναντι αμοιβής.^{243,244} Ένα από τα κύρια ζητήματα που προέκυψαν πριν από την έγκριση του Κανονισμού P2B ήταν εάν οι πλατφόρμες θα πρέπει να απέχουν από την προτιμησιακή μεταχείριση των δικών τους υπηρεσιών. Ωστόσο, η ιδέα εγκαταλείφθηκε επειδή ο Κανονισμός ισχύει για όλες (δηλαδή όχι μόνο τις μεγάλες) πλατφόρμες: η απαγόρευση της αυτοπροτίμησης συνολικά θεωρήθηκε πολύ παρεμβατική και δυνητικά επιβλαβής για τον τελικό χρήστη ο οποίος, λόγω της αυτοπροτίμησης, μπορεί να ανακαλύψει προϊόντα και υπηρεσίες που δεν προσφέρονται από μεγάλους παίκτες.

²³⁹ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π., άρθρα 7(1) και (2).

²⁴⁰ Πρόταση Κανονισμού για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης COM(2018) 238 τελικό, άρθρο 6. Αντλήθηκε από: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018PC0238&from=EN>.

²⁴¹ Απόφαση της Επιτροπής, της 27ης Ιουνίου 2017, σχετικά με διαδικασίες βάσει του άρθρου 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του άρθρου 54 της Συμφωνίας για τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο, Υπόθεση AT.39740, *Google Search C*(2017).

²⁴² Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon. Δελτίο Τύπου της 17 Ιουλίου 2019.

²⁴³ Απόφαση της Επιτροπής, της 18ης Ιουλίου 2018, σχετικά με διαδικασία βάσει του άρθρου 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Συνθήκη) και του άρθρου 54 της Συμφωνίας ΕΟΧ, Υπόθεση AT.40099, *Google Android*.

²⁴⁴ Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις υποθέσεις αυτές, βλ. επόμενη Ενότητα V.

δ) Διαφάνεια αναφορικά με την πρόσβαση σε Δεδομένα

263. Το άρθρο 9 ορίζει ότι οι πάροχοι των ΕΥΔ πρέπει «να περιλαμβάνουν στους όρους και τις προϋποθέσεις τους περιγραφή της τεχνικής και συμβατικής πρόσβασης, ή μη πρόσβασης, των επιχειρηματικών χρηστών σε οποιαδήποτε προσωπικού χαρακτήρα δεδομένα ή άλλα δεδομένα ή και στα δύο, τα οποία οι επιχειρηματικοί χρήστες ή οι καταναλωτές παρέχουν για τη χρήση των σχετικών επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης ή τα οποία παράγονται κατά την παροχή των εν λόγω υπηρεσιών»²⁴⁵. Τα ενδιαφερόμενα μέρη που συμμετείχαν στη διερευνητική διαδικασία της Ε.Επ. πριν από τη δημοσίευση της νομοθετικής πρότασης, εξέφρασαν προβληματισμούς σχετικά με την άρνηση των πλατφορμών να παρέχουν πρόσβαση σε δεδομένα.²⁴⁶ Ο ανωτέρω προβληματισμός δεν αποτυπώνεται στο κείμενο του Κανονισμού P2B. Είναι ενδιαφέρον ότι, λίγους μήνες πριν από την έγκριση του Κανονισμού P2B, η Ε. Επ. δημοσίευσε την ανακοίνωση «Προς έναν Ευρωπαϊκό Χώρο Δεδομένων» και ένα Έγγραφο Εργασίας των Υπηρεσιών της για την Ανταλλαγή Δεδομένων του Ιδιωτικού Τομέα. Και τα δύο έγγραφα ορίζουν ότι μία από τις κύριες αρχές που θα διασφαλίζουν δίκαιες αγορές προϊόντων και υπηρεσιών που βασίζονται σε δεδομένα είναι η «δημιουργία κοινής αξίας»²⁴⁷. Ωστόσο, αναφέρουν επίσης ότι «το ισχύον ρυθμιστικό πλαίσιο είναι κατάλληλο για το συγκεκριμένο σκοπό και ότι είναι πολύ νωρίς για μια οριζόντια νομοθεσία σχετικά με την ανταλλαγή δεδομένων στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων».²⁴⁸ Εντούτοις, μερικούς μήνες πριν από την έναρξη εφαρμογής του Κανονισμού P2B, η Ε.Επ. σημείωσε στην Ανακοίνωσή της για μια Ευρωπαϊκή Στρατηγική για τα Δεδομένα ότι «[π]αρά τις οικονομικές προοπτικές, η πρακτική της κοινοχρησίας δεδομένων μεταξύ εταιριών δεν έχει υιοθετηθεί σε επαρκή κλίμακα. Αυτό οφείλεται σε [...] ανισορροπίες ως προς τη διαπραγματευτική ισχύ [...] Μια συγκεκριμένη περίπτωση προέρχεται από μεγάλες διαδικτυακές πλατφόρμες, όπου ένας μικρός αριθμός παικτών μπορεί να συσσωρεύσει μεγάλες ποσότητες δεδομένων [...]»²⁴⁹. Η Ε.Επ. ανέφερε επίσης ότι διερευνούσε το ενδεχόμενο νομοθετικής δράσης, η οποία θα μπορούσε να καταστήσει την πρόσβαση σε δεδομένα υποχρεωτική υπό δίκαιους, διαφανείς, εύλογους, αναλογικούς και/ή χωρίς διακρίσεις όρους²⁵⁰.

²⁴⁵ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π., άρθρο 9(1).

²⁴⁶ ECORYS (2017). *Business-to-Business Relations in the Online Platform Environment*. Βλ., για παράδειγμα, σ.σ. 188 και 190. FWCENTR/300/PP/2013/FC-WIFO. Αντλήθηκε από: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/04c75b09-4b2b-11e7-aea8-01aa75ed71a1/language-en>.

²⁴⁷ Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών. *Προς ένα κοινό ευρωπαϊκό χώρο δεδομένων*, σελ. 10 COM/2018/232 τελικό. Αντλήθηκε από: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0232&from=EN>. Έγγραφο Εργασίας των Υπηρεσιών της Επιτροπής. *Κατευθύνσεις σχετικά με την κοινοχρησία δεδομένων του ιδιωτικού τομέα στην ευρωπαϊκή οικονομία δεδομένων* SWD(2018) 125 τελικό, σελ. 3. Αντλήθηκε από: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/staff-working-document-guidance-sharing-private-sector-data-european-data-economy>.

²⁴⁸ Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών. *Προς ένα κοινό ευρωπαϊκό χώρο δεδομένων*.

²⁴⁹ Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών. *Μια Ευρωπαϊκή Στρατηγική για τα Δεδομένα*. COM (2020) 66 τελικό, σελ. 7-8. Προστέθηκε έμφαση.

²⁵⁰ Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών. *Μια Ευρωπαϊκή Στρατηγική για τα Δεδομένα*. COM (2020) 66 τελικό, ό.π., σελ. 13.

ε) Διαφάνεια αναφορικά με την επιβολή των ρητρών του πλέον ευνοούμενου πελάτη (*Most Favored Nation Clauses – MFNs*)

264. Το άρθρο 10 του Κανονισμού P2B ορίζει ότι όταν κατά την παροχή των υπηρεσιών τους, οι πάροχοι των ΕΥΔ περιορίζουν τη δυνατότητα των επιχειρηματικών χρηστών να παρέχουν τα ίδια αγαθά και υπηρεσίες στους καταναλωτές υπό διαφορετικές συνθήκες με άλλα μέσα εκτός αυτών των υπηρεσιών, «περιλαμβάνουν στους οικείους όρους και τις προϋποθέσεις τους λόγους για τον εν λόγω περιορισμό και καθιστούν αυτούς τους λόγους εύκολα διαθέσιμους στο κοινό. Οι λόγοι αυτοί περιλαμβάνουν τις κύριες οικονομικές, εμπορικές ή νομικές πτυχές των εν λόγω περιορισμών.». Αυτή η διάταξη επιδιώκει να αποτυπώσει μια μάλλον κοινή πρακτική στο διαδικτυακό διαμεσολαβητικό εμπόριο, συγκεκριμένα τη συμπερίληψη σε συμφωνίες μεταξύ πλατφορμών και των επιχειρηματικών χρηστών τους των ρητρών του Μάλλον Ευνοούμενου Πελάτη, τις οποίες θίχθηκαν, ανωτέρω, στο πλαίσιο της αναθεώρησης του Κανονισμού Απαλλαγής κατά Κατηγορίες για τις Κάθετες Συμφωνίες. Όπως είδαμε, ήδη, οι ρήτρες ισοδυναμίας που περιλαμβάνονται σε συμφωνίες που πληρούν το κριτήριο του «ορίου αγοράς» που καθορίζεται από τον Κανονισμό Απαλλαγής κατά Κατηγορίες για τις Κάθετες Συμφωνίες δύνανται να επωφεληθούν από την απαλλαγή που θεσπίζει. Όσον αφορά άλλες συμφωνίες, απαιτείται αξιολόγηση κατά περίπτωση. Ανάλογα με τις περιστάσεις, οι ρήτρες ισοδυναμίας ενδέχεται να προκαλέσουν αποτελέσματα που έχουν θετικές ή αρνητικές συνέπειες για τον ανταγωνισμό. Η Έκθεση των Ειδικών Συμβούλων της Ε.Επ. δηλώνει αντίστοιχα ότι «λόγω της ποικιλίας των θεωριών βλάβης και του αμυντικού ισχυρισμού για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας που μπορούν να αναπτυχθούν θεωρητικά για αυτές τις πρακτικές, είναι αδύνατο να καταρτιστούν γενικοί κανόνες σχετικά με το τι πρέπει να επιτρέπεται και τι όχι, και [...] είναι απαραίτητη μια προσέγγιση κατά περίπτωση».²⁵¹ Επιχειρώντας να θέσει κάποιες βασικές αρχές για τη μεταχείριση των ρητρών ισοδυναμίας, η ανωτέρω Έκθεση προτείνει, στην περίπτωση δεσποζουσών πλατφορμών, οι ρήτρες ισοδυναμίας να υπόκεινται σε αυστηρό έλεγχο, σημειώνοντας ότι κάθε πρακτική που αποσκοπεί στην προστασία της επένδυσης μιας κυρίαρχης πλατφόρμας θα πρέπει να είναι «ελάχιστη» και «ορθά στοχευμένη».²⁵² Υπενθυμίζεται ότι ο Κανονισμός δεν καθιερώνει μια πλήρη απαγόρευση των ρητρών ισοδυναμίας.
265. Τον Δεκέμβριο του 2020, η Ε.Επ. δημοσίευσε την πρότασή της για μία Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές, η οποία θα ισχύει για τους ρυθμιστές πρόσβασης. Η Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές περιλαμβάνει απαγόρευση αυτοπροτίμησης, υποχρέωση παραχώρησης πρόσβασης σε δεδομένα και υποχρέωση αποφυγής επιβολής ρητρών ισοδυναμίας.

IV.3.1.3 Επιβολή

266. Οι πάροχοι ΕΥΔ πρέπει να δημιουργήσουν έναν εσωτερικό μηχανισμό διαχείρισης καταγγελιών και αναμένεται ότι οι περισσότερες καταγγελίες θα επιλύονται με αυτήν τη διαδικασία.²⁵³ Οι επιχειρηματικοί χρήστες μπορούν επίσης να προσφεύγουν στη διαμεσολάβηση.²⁵⁴ Οργανισμοί εκπροσώπησης επιχειρηματικών χρηστών ή δημόσιοι φορείς μπορούν να προσφεύγουν στα εθνικά

²⁵¹ Schweitzer, H., Jacques Crémer Yves-Alexandre de Montjoye (2019).

²⁵² Schweitzer, H., Jacques Crémer Yves-Alexandre de Montjoye (2019), ό.π.

²⁵³ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π., Αιτιολογική σκέψη (37).

²⁵⁴ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π., άρθρα 12 και 13.

δικαστήρια.²⁵⁵ Ο Κανονισμός P2B ενθαρρύνει, περαιτέρω, την ανάπτυξη κωδίκων συμπεριφοράς.²⁵⁶

267. Επιπλέον, ο Κανονισμός P2B απαιτεί τροποποιήσεις ή προσθήκες στην εθνική νομοθεσία. Ειδικότερα, το άρθρο 15 ορίζει την υποχρέωση των Κρατών Μελών να διασφαλίζουν επαρκή και αποτελεσματική εφαρμογή του Κανονισμού P2B και να ορίζουν τους κανόνες που καθορίζουν τα μέτρα που εφαρμόζονται στις περιπτώσεις παράβασής του. Στην Ελλάδα, ο Ν. 4753/2020 θεσπίστηκε υπό το πρίσμα των ανωτέρω.²⁵⁷ Μία υπηρεσιακή μονάδα που τελεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων είναι επιφορτισμένη με την επίβλεψη της αποτελεσματικής εφαρμογής του Κανονισμού.²⁵⁸

IV.3.2 Η εκσυγχρονισμένη Οδηγία για τα Δικαιώματα των Καταναλωτών

268. Ο Κανονισμός P2B πρέπει να εξετάζεται σε συνδυασμό με την εκσυγχρονισμένη Οδηγία για τα Δικαιώματα των Καταναλωτών, η οποία θεσπίζει υποχρεώσεις διαφάνειας που διέπουν τις σχέσεις μεταξύ πλατφόρμας και καταναλωτών (P2C). Ειδικότερα, η Οδηγία για τα Δικαιώματα των Καταναλωτών απαιτεί από τις επιγραμμικές αγορές (marketplaces) να γνωστοποιούν «τις κύριες παραμέτρους που καθορίζουν την κατάταξη των προϊόντων που παρουσιάζονται στον καταναλωτή ως αποτέλεσμα του ερωτήματος αναζήτησης και τη σχετική σημασία των εν λόγω παραμέτρων έναντι άλλων».²⁵⁹ Επιπλέον, η Οδηγία για τα Δικαιώματα των Καταναλωτών ορίζει ότι οι πάροχοι λειτουργιών αναζήτησης στο διαδίκτυο πρέπει να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με το εάν μία επιχείρηση τους έχει καταβάλει αμοιβή άμεσα ή έμμεσα για υψηλότερη κατάταξη ενός προϊόντος στα αποτελέσματα αναζήτησης.²⁶⁰ Οι ανωτέρω διατάξεις αποσκοπούν στην προστασία των καταναλωτών επιτρέποντάς τους να κάνουν ενημερωμένες επιλογές σχετικά με τις αγορές που πραγματοποιούν και το περιεχόμενο που καταναλώνουν στο διαδίκτυο. Εντούτοις, οι σημαντικές ασυμμετρίες πληροφόρησης μεταξύ πλατφορμών και τελικών χρηστών θεωρείται ότι επέτρεψαν στις πλατφόρμες να αποκτήσουν σημαντική ισχύ στην αγορά. Αν και έμμεσα, στο βαθμό που η πληροφόρηση επιτρέπει στους τελικούς χρήστες να μετακινούνται από έναν πάροχο σε άλλον, η διαφάνεια στις σχέσεις μεταξύ πλατφορμών και καταναλωτών μπορεί να προάγει τον ανταγωνισμό.
269. Ένα τελευταίο σημείο σχετικά με τον Κανονισμό P2B και την Οδηγία για την Προστασία των Καταναλωτών είναι ότι, όπως και στην εφαρμογή των κανόνων του ανταγωνισμού, οι αρμόδιες αρχές σε ολόκληρη την ΕΕ έχουν ερμηνεύσει τους ισχύοντες κανόνες κατά τρόπο που τους επέτρεπε να καταδικάζουν παραπλανητικές πρακτικές πλατφόρμας (δηλ. πρακτικές όπου το ζήτημα ήταν η έλλειψη διαφάνειας). Για παράδειγμα, το 2018, η Ιταλική Αρχή Ανταγωνισμού διαπίστωσε ότι το Facebook ενήργησε κατά παράβαση του Κώδικα Καταναλωτών με το σκεπτικό ότι παραπλάνησε τους καταναλωτές ώστε να εγγραφούν στο Facebook χωρίς να τους ενημερώσει επαρκώς κατά τη δημιουργία του λογαριασμού τους ότι τα δεδομένα που παρέχουν θα

²⁵⁵ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π., άρθρο 14.

²⁵⁶ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π., άρθρο 17.

²⁵⁷ Ν.4753/2020 (ΦΕΚ Α'227 -18/11/20) Διαθέσιμος στο: <https://www.taxheaven.gr/law/4753/2020>.

²⁵⁸ Ν.4712/2020(ΦΕΚ Α' 146/29.7.2020) Διαθέσιμος στο: <https://www.taxheaven.gr/law/4712/2020>.

²⁵⁹ Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, της 27ης Νοεμβρίου 2019, για την τροποποίηση της Οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και των Οδηγιών 98/6/ΕΚ, 2005/29/ΕΚ και 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των ενωσιακών κανόνων προστασίας των καταναλωτών [2019] ΕΕ L 328/7, άρθρο 4(5).

²⁶⁰ Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161, ό.π., Αιτιολογική σκέψη (20) και Παράρτημα I, 11α.

χρησιμοποιηθούν για στοχευμένη διαφήμιση.²⁶¹ Πρόκειται για ένα από τα πολλά παραδείγματα παραπλανητικών και/ή επιθετικών πρακτικών πλατφόρμας που έχουν αντιμετωπίσει οι αρχές προστασίας των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια.²⁶² Ωστόσο, τα πρόστιμα που επιβάλλονται σε πλατφόρμες για πρακτικές όπως αυτές που περιγράφονται ανωτέρω ενδέχεται να μην έχουν κατ' ανάγκη αποτρεπτικά αποτελέσματα. Μπορούν μάλλον να αντιμετωπίζονται ως διαχειρίσιμες επιχειρηματικές δαπάνες.²⁶³

270. Ολοκληρώνοντας το μέρος που εξετάζει τις υποχρεώσεις διαφάνειας, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τόσο ο Κανονισμός P2B όσο και η Οδηγία για τα Δικαιώματα των Καταναλωτών επιχειρούν να προχωρήσουν λίγο περισσότερο αποδεικνύοντας ότι ορισμένες πρακτικές είναι «αθέμιτες» σε κάθε περίπτωση. Για παράδειγμα, ο Κανονισμός P2B θεσπίζει μια υποχρέωση «δίκαιης συναλλαγής» απαιτώντας από τους παρόχους ΕΥΔ να μην επιβάλλουν αναδρομικές αλλαγές στους Όρους και τις Προϋποθέσεις και να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τους όρους υπό τους οποίους οι επιχειρηματικοί χρήστες μπορούν να προβαίνουν σε λύση της σχετικής συμβατικής σχέσης.²⁶⁴ Η Οδηγία για τα Δικαιώματα των Καταναλωτών ορίζει ότι είναι «αθέμιτη» (και επομένως παράνομη) η υποβολή ψευδών αξιολογήσεων.²⁶⁵ Οι ανωτέρω υποχρεώσεις πλατφορμών (και τα απορρέοντα δικαιώματα για επιχειρηματικούς χρήστες και τελικούς χρήστες), οι οποίες επιδιώκουν την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης, αντιμετωπίζουν περιορισμένο αριθμό ζητημάτων, και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η Ε.Επ. κατέληξε να προτείνει μία Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές.

IV.3.3 Η Πρόταση για μία Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές: Πέραν της διαφάνειας

271. Λίγο πριν την έναρξη εφαρμογής του Κανονισμού P2B, κατέστη σαφές ότι η Ε.Επ. είχε κατά νου ένα στόχο που ήταν πιο φιλόδοξος από την προώθηση της διαφάνειας στις σχέσεις μεταξύ πλατφόρμας και επιχειρηματικών χρηστών. Στην Ανακοίνωσή της «Διαμορφώνοντας το Ψηφιακό Μέλλον της Ευρώπης» που δημοσιεύθηκε τον Φεβρουάριο του 2020, η Ε.Επ. σημείωσε ότι «η πολιτική ανταγωνισμού από μόνη της δεν μπορεί να αντιμετωπίσει όλα τα συστημικά προβλήματα που ενδέχεται να προκύψουν στην οικονομία της πλατφόρμας. Με βάση τη λογική της ενιαίας αγοράς, ενδέχεται να απαιτούνται πρόσθετοι κανόνες».²⁶⁶ Σημείωσε συγκεκριμένα ότι θα διερευνήσει, στο πλαίσιο της δέσμης μέτρων της Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές, την επιβολή ρυθμιστικών

²⁶¹ Δελτίο Τύπου του ICA (Agcm). Facebook fined 10 million Euros by the ICA for unfair commercial practices for using its subscribers' data for commercial purposes, 7 Δεκεμβρίου 2018. Αντλήθηκε από: <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2018/12/Facebook-fined-10-million-Euros-by-the-ICA-for-unfair-commercial-practices-for-using-its-subscribers'-data-for-commercial-purposes>.

²⁶² Βλ. για παράδειγμα, van Eijk, N. Chris Jay Hoofnagle and Emilie Kannekens. Unfair commercial practices. A complementary approach to privacy protection. European Data Protection Law Review, 2017,3, σελ. 1-12. Αντλήθηκε από: https://www.ivir.nl/publicaties/download/edpl_2017_03.pdf.

²⁶³ Για παράδειγμα, στην προαναφερόμενη απόφαση ICA, η οποία εκδόθηκε το 2018, επιβλήθηκε στο Facebook πρόστιμο 10 εκ. ευρώ. Τα έσοδα του Facebook το 2017 υπερέβαιναν τα 40 δισ. Δολάρια ΗΠΑ. Βλ. Facebook (2017). *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2017 Results*. Αντλήθηκε από: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/facebook-reports-fourth-quarter-and-full-year-2017-results/default.aspx>. Το ότι αυτά τα πρόστιμα ενδέχεται να μην προκαλούν αποτρεπτικό αποτέλεσμα αποδεικνύεται περαιτέρω από το γεγονός ότι, το 2017, ο ICA διαπίστωσε ότι το WhatsApp (που ανήκει στο Facebook) ανάγκασε τους χρήστες να αποδεχθούν πλήρως τους νέους Όρους Χρήσης και συγκεκριμένα τη διάταξη για κοινοχρησία των προσωπικών τους δεδομένων με το Facebook, παρακινώντας τους να πιστέψουν ότι χωρίς τη συγκατάθεσή τους για κοινοχρησία δεδομένων δεν θα μπορούσαν πλέον να χρησιμοποιούν την υπηρεσία. Βλ. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Testo Provvedimento PS10601, 2017. Αντλήθηκε από: www.agcm.it/component/joomdoc/allegatinews/PS10601_scorrsanz_omi.pdf/download.html.

²⁶⁴ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π. άρθρα 8 (α) και (β). Αναμφισβήτητα, το άρθρο 8 στοιχείο γ) επικεντρώνεται στη διαφάνεια και όχι στη δίκαιη συναλλαγή.

²⁶⁵ Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161, ό.π. παράρτημα I, 23γ. Βλέπε επίσης 23β.

²⁶⁶ Ανακοίνωση της Επιτροπής, 2020, ό.π. σελ. 9.

κανόνων για να διασφαλίσει ότι οι αγορές που χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη μεγάλων πλατφορμών που λειτουργούν ως ρυθμιστές πρόσβασης, παραμένουν δίκαιες και διεκδικήσιμες για τους φορείς καινοτομίας, τις επιχειρήσεις και τους νεοεισερχόμενους στην αγορά.²⁶⁷ Τον Δεκέμβριο του 2020, δημοσίευσε μια πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές (DMA).²⁶⁸

272. Πρόκειται για μία Πράξη που εστιάζει στον ανταγωνισμό. Παρ' όλα αυτά, το κείμενο διευκρινίζει ότι η πρωτοβουλία «επιδιώκει έναν σκοπό συμπληρωματικό μεν αλλά διαφορετικό από εκείνον της προστασίας του ανόθευτου ανταγωνισμού σε οποιαδήποτε δεδομένη αγορά, όπως ορίζεται στη νομοθεσία περί ανταγωνισμού, ο οποίος συνίσταται στη **διασφάλιση της δυνατότητας διεκδίκησης και του δίκαιου χαρακτήρα των αγορών στις οποίες υπάρχουν ρυθμιστές πρόσβασης**».²⁶⁹ Αν και οι περισσότερες από τις υποχρεώσεις που περιλαμβάνονται στην πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές αντικατοπτρίζουν το αποτέλεσμα πρόσφατων αντιμονοπωλιακών διαδικασιών, υπάρχει μια θεμελιώδης διαφορά μεταξύ της λογικής που διέπει την πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές και εκείνης που στηρίζει την επιβολή της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας. Η τελευταία βασίζεται σε ανάλυση των πραγματικών ή υποτιθέμενων επιπτώσεων της συμπεριφοράς μιας δεσπόζουσας επιχείρησης στον ανταγωνισμό. Η πρώτη περιλαμβάνει ένα κατάλογο των επιτρεπόμενων και μη επιτρεπόμενων ενεργειών στον οποίο μπορούν να βασίζονται οι επιχειρηματικοί χρήστες της πλατφόρμας χωρίς να απαιτείται κατά περίπτωση αξιολόγηση. Όσον αφορά τον επιδιωκόμενο στόχο της πρότασης Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές, πρέπει να σημειωθεί ότι ο όρος «διεκδικησιμότητα» δεν ορίζεται στο κείμενο (ή στις σχετικές προπαρασκευαστικές εργασίες). Πρόκειται για ένα ζήτημα που αναμένεται να έχει πρακτικές επιπτώσεις στην εφαρμογή της Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές. Για παράδειγμα, η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές θεσπίζει έναν μηχανισμό με τον οποίο η Ε.Επ. θα μπορούσε να εκδίδει κατ' εξουσιοδότηση πράξεις για την αναθεώρηση των υποχρεώσεων που επιβάλλονται σε πλατφόρμες.²⁷⁰ Τέτοιες κατ' εξουσιοδότηση πράξεις αφορούν πρακτικές που «περιορίζουν τη δυνατότητα διεκδίκησης» των αγορών την οποία θα προστατεύει η Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές.²⁷¹
273. Η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές θα δεσμεύει τους ρυθμιστές πρόσβασης, δηλαδή τις πολύ μεγάλες πλατφόρμες οι οποίες προσφέρουν «*βασικές υπηρεσίες πλατφόρμας*», όπως marketplaces, μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά δίκτυα, καταστήματα εφαρμογών (app stores) και Λειτουργικά Συστήματα (ΛΣ).²⁷² Προκειμένου να διασφαλιστεί η ασφάλεια δικαίου, η πρόταση της Ε.Επ. εντοπίζει συγκεκριμένες επιζήμιες πρακτικές αντί να επιβάλλει στις πλατφόρμες υποχρεώσεις διατυπωμένες με γενικό τρόπο, βασισμένες σε συγκεκριμένες αρχές. Για παράδειγμα, η πρόταση περιλαμβάνει υποχρέωση που θα εμπόδιζε ορισμένες πλατφόρμες που ορίζονται ως ρυθμιστές πρόσβασης οι οποίοι προσφέρουν συγκεκριμένες βασικές υπηρεσίες πλατφόρμας να

²⁶⁷ Ανακοίνωση της Επιτροπής, 2020, ό.π.

²⁶⁸ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π.

²⁶⁹ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., Αιτιολογική σκέψη (10). Προστέθηκε έμφαση.

²⁷⁰ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρα 10 και 17.

²⁷¹ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρα 10(1) και 2(b).

²⁷² Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρο 2(2).

επιδίδονται σε αυτοπροτίμηση στην κατάταξη. Δεν επιβάλλει υποχρέωση που θα απαιτούσε από τους ρυθμιστές πρόσβασης να αποφύγουν εντελώς την αυτοπροτίμηση. Οι απαιτήσεις χωρίζονται σε υποχρεώσεις άμεσης εφαρμογής (δηλ. υποχρεώσεις που δεν απαιτούν περαιτέρω διευκρίνιση σχετικά με τον αναμενόμενο τρόπο συμμόρφωσης των πλατφορμών με αυτές)²⁷³ και υποχρεώσεις που υπόκεινται σε περαιτέρω προσδιορισμό (δηλ. υποχρεώσεις που πρέπει να είναι προσαρμοσμένες στο επιχειρηματικό μοντέλο και τις πρακτικές μιας πλατφόρμας που χαρακτηρίζεται ως ρυθμιστής πρόσβασης).²⁷⁴ Η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές εισάγει περαιτέρω «εργαλείο έρευνας αγοράς» που θα επιτρέψει στην Ε.Επ. να ανταποκριθεί στις προκλήσεις που θέτει η ταχέως εξελισσόμενη φύση των ψηφιακών αγορών· για παράδειγμα, μετά από έρευνα αγοράς, η Ε.Επ. θα μπορεί να εντοπίζει νέες επιζήμιες πρακτικές. Σύμφωνα με την έως το χρόνο συγγραφής του παρόντος η ισχύουσα πρόταση, η Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές θα εφαρμόζεται μόνο από την Ε.Επ..

274. Σε σύγκριση με τον Κανονισμό P2B, η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές φαίνεται να αντιμετωπίζει ορισμένα ζητήματα με πιο προσεκτικό και μελλοντικά βιώσιμο τρόπο. Αυτό οφείλεται, εν μέρει, στο ότι βασίζεται στη λογική ότι μόνο οι πλατφόρμες που είναι ρυθμιστές πρόσβασης πρέπει να συμμορφώνονται με αυστηρότερες υποχρεώσεις, αλλά και εν μέρει επειδή ορισμένα κενά που αφήνονται ανοιχτά από τον Κανονισμό P2B έπρεπε να αντιμετωπιστούν. Για παράδειγμα, κατά τον ορισμό των «βασικών υπηρεσιών πλατφόρμας» που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της, η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές βασίζεται στη διάκριση μεταξύ Επιγραμμικών Υπηρεσιών Διαμεσολάβησης και μηχανών αναζήτησης που θεσπίζει ο Κανονισμός P2B. Ωστόσο, τόσο οι ρυθμιστές πρόσβασης που παρέχουν ΕΥΔ όσο και οι ρυθμιστές πρόσβασης που παρέχουν υπηρεσίες αναζήτησης θα υπόκεινται στις υποχρεώσεις που ορίζονται στην πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές. Με άλλα λόγια, σε αντίθεση με τον Κανονισμό P2B, η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές δεν κάνει επιλογή ενός συνόλου υποχρεώσεων για τις μηχανές αναζήτησης.
275. Η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές καλύπτει περαιτέρω «υπηρεσίες διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων οποιωνδήποτε δικτύων διαφημίσεων, πλατφορμών αγοραπωλησίας διαφημίσεων και οποιωνδήποτε άλλων υπηρεσιών διαμεσολάβησης για διαφημίσεις»,²⁷⁵ που είχαν μείνει εκτός του πεδίου εφαρμογής του Κανονισμού P2B.²⁷⁶ Αξίζει να σημειωθεί ότι πρόσφατες πρωτοβουλίες διαπίστωσαν ότι η έλλειψη διαφάνειας στις αγορές ψηφιακής διαφήμισης είναι διαδεδομένη και ότι οι σχετικές ασυμμετρίες πληροφόρησης επέτρεψαν στους ρυθμιστές πρόσβασης να εκμεταλλεύονται τους επιχειρηματικούς τους χρήστες ποικιλοτρόπως.²⁷⁷ Η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές επιχειρεί να αντιμετωπίσει αυτό το κενό με την καθιέρωση μιας υποχρέωσης «παροχής στους διαφημιζόμενους και στους εκδότες στους οποίους παρέχει υπηρεσίες

²⁷³ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρο 5.

²⁷⁴ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρο 6.

²⁷⁵ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρο 2(2)(h).

²⁷⁶ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., Αιτιολογική σκέψη (11).

²⁷⁷ Βλ. για παράδειγμα, CMA., *Online Platforms and Digital Advertising*. Market Study Final Report, 2020 Αντλήθηκε από:

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020_.pdf.

διαφήμισης [...] πληροφορίες σχετικά με την τιμή που καταβάλλει ο διαφημιζόμενος και ο εκδότης, καθώς και το ποσό ή την αμοιβή που καταβάλλεται στον εκδότη, για τη δημοσίευση συγκεκριμένης διαφήμισης και για καθεμία από τις σχετικές υπηρεσίες διαφήμισης που παρέχει ο ρυθμιστής της πρόσβασης».²⁷⁸ Τέλος, η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές είναι πιο «στοχευμένη» ως προς το ότι οι υποχρεώσεις που θέτει θα δεσμεύουν μόνο τους ρυθμιστές πρόσβασης. Ο Κανονισμός P2B ισχύει για όλες τις ΕΥΔ και τις μηχανές αναζήτησης. Οι μικρές επιχειρήσεις εξαιρούνται μόνο από τις υποχρεώσεις δημιουργίας ενός εσωτερικού μηχανισμού διαχείρισης καταγγελιών και εντοπισμού διαμεσολαβητών.²⁷⁹

276. Η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές ενδέχεται να τροποποιηθεί σημαντικά τους επόμενους μήνες, καθώς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο θα προτείνουν τις δικές τους τροποποιήσεις στο προτεινόμενο κείμενο της Ε.Επ.

IV.3.3.1 Πεδίο εφαρμογής

277. Όπως ήδη αναφέρθηκε, σύμφωνα με τη σχετική πρόταση, η Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές θα εφαρμόζεται για «*βασικές υπηρεσίες πλατφόρμας*». Ο κατάλογος είναι μελλοντικά βιώσιμος υπό την έννοια ότι καλύπτει τις πιο ώριμες καθώς και αναδύομενες υπηρεσίες που χρησιμοποιούμε για τη διεκπεραίωση πολλών καθημερινών καθηκόντων. Για παράδειγμα, η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές καλύπτει λειτουργικά συστήματα και υπηρεσίες φωνητικής υποστήριξης. Η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές αναφέρεται στις υπηρεσίες ΕΥΔ και κοινωνικής δικτύωσης ως δύο ξεχωριστές κατηγορίες «*βασικών υπηρεσιών πλατφόρμας*».²⁸⁰ Εντούτοις, μία από τις ερμηνευτικές Αιτιολογικές Σκέψεις του Κανονισμού P2B εξηγεί ότι οι «*υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης*» χαρακτηρίζονται ως ΕΥΔ.²⁸¹
278. Όσον αφορά στον όρο «*ρυθμιστές πρόσβασης*», αυτός ορίζεται με αναφορά σε ένα σύνολο ποιοτικών και ποσοτικών κριτηρίων. Για παράδειγμα, μια πλατφόρμα θα οριζόταν ως ρυθμιστής της πρόσβασης εάν είχε σημαντικό αντίκτυπο στην εσωτερική αγορά. Η απαίτηση αυτή θεωρείται ότι πληρούται όταν, για παράδειγμα, η επιχείρηση στην οποία ανήκει επιτυγχάνει ετήσιο κύκλο εργασιών σε επίπεδο ΕΟΧ ίσο ή μεγαλύτερο από 6,5 δισεκατομμύρια ευρώ τα τρία τελευταία οικονομικά έτη. Είναι εξεταστέο εάν αυτά τα κριτήρια είναι κατώτερα από το όριο της δεσπόζουσας θέσης που καθορίζεται από το άρθρο 102 ΣΛΕΕ (και από την πάγια νομολογία). Για παράδειγμα, το κριτήριο του «*σημαντικού αντίκτυπου στην εσωτερική αγορά*» στην Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές μοιάζει πολύ με το κριτήριο των (αισθητών) επιπτώσεων μεταξύ των Κρατών Μελών που ορίζεται στο άρθρο 102 ΣΛΕΕ.²⁸² Σύμφωνα με τις σχετικές Κατευθυντήριες Γραμμές της Ε.Επ., το κατά πόσον μια πρακτική μιας δεσπόζουσας επιχείρησης μπορεί να έχει αισθητές επιπτώσεις στον ενδοκοινοτικό ανταγωνισμό μπορεί να εκτιμηθεί σε απόλυτους όρους, συμπεριλαμβανομένου του

²⁷⁸ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρο 5(ζ).

²⁷⁹ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρα 11(5) και 12(7).

²⁸⁰ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρα 2(2)(α) και (γ).

²⁸¹ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π., Αιτιολογική σκέψη (11).

²⁸² Κατευθυντήριες Γραμμές σχετικά με την επίδραση στην έννοια του εμπορίου που περιέχεται στα άρθρα 81 και 82 της Συνθήκης ΕΕ C 101/07 της 27.04.2004, παράγραφος 12. Αντλήθηκε από: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0427\(06\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0427(06)&from=EN).

κύκλου εργασιών.²⁸³ Αποφάσεις διαπίστωσης κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης αφορούν και σε επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών κάτω των 6,5 δισεκατομμυρίων.²⁸⁴ Στην πραγματικότητα, η λογική στην οποία βασίζεται η διάταξη της πρότασης Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές που καθιερώνει τα ανωτέρω ποσοτικά κριτήρια είναι ότι η Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές πρέπει να εφαρμόζεται για ένα περιορισμένο σύνολο πλατφορμών που είναι ρυθμιστές πρόσβασης προκειμένου να αποφεύγεται η υπέρμετρη επιβολή κανόνων (*overenforcement*) και να προωθείται η καινοτομία. Ωστόσο, οι ανωτέρω παρατηρήσεις θέτουν υπό αμφισβήτηση έναν από τους λόγους που οδήγησαν στην πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές: σύμφωνα με την Ε.Επ., ότι η Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές είναι απαραίτητη επειδή «*το ισχύον δίκαιο της Ένωσης δεν αντιμετωπίζει ή δεν αντιμετωπίζει αποτελεσματικά τις εντοπισθείσες προκλήσεις που θέτει για την εύρυθμη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς η συμπεριφορά των ρυθμιστών της πρόσβασης, οι οποίοι δεν κατέχουν απαραίτητα δεσπόζουσα θέση από άποψη δικαίου του ανταγωνισμού*».²⁸⁵

279. Σε σχέση με τα ανωτέρω, η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές προβλέπει έναν μηχανισμό με τον οποίο η Ε.Επ. μπορεί να αποδίδει το καθεστώς του ρυθμιστή της πρόσβασης σε πλατφόρμες που δεν πληρούν τα προαναφερόμενα ποσοτικά κριτήρια.²⁸⁶ Κατά τη διενέργεια αυτής της αξιολόγησης, η Ε. Επ. αναμένεται να λαμβάνει υπόψη το μέγεθος της ερευνώμενης πλατφόρμας και τον αριθμό των χρηστών τους οποίους προσεγγίζει, αλλά θα πρέπει, επίσης, να εξετάζει ποιοτικές παραμέτρους, όπως τον εγκλωβισμό (*lock-in*), τα αποτελέσματα κλίμακας και φάσματος που προκύπτουν από τα δεδομένα, καθώς και διαρθρωτικά χαρακτηριστικά της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές ορίζει ότι, όταν η Ε.Επ. αποδίδει σε μια πλατφόρμα το χαρακτηρισμό του ρυθμιστή της πρόσβασης, θα κηρύσσει εφαρμοστέες μόνο συγκεκριμένες υποχρεώσεις που ορίζονται στην Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές.²⁸⁷

IV.3.3.2 Ουσιαστικές υποχρεώσεις

280. Πριν από την επισήμανση ορισμένων ζητημάτων που προκύπτουν από τον τρόπο σχεδιασμού των κανόνων της πρότασης Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές, είναι σκόπιμο να παρατεθούν ορισμένες παρατηρήσεις σχετικά με την προσέγγιση που ακολουθεί η Ε.Επ. για τη ρύθμιση των πλατφορμών που έχουν οριστεί ως ρυθμιστές πρόσβασης. Όπως προαναφέρθηκε, αντί να προτείνει υποχρεώσεις διατυπωμένες με πολύ γενικό τρόπο, η Ε.Επ. επέλεξε λεπτομερείς κανόνες που αφορούν συγκεκριμένες πρακτικές. Το σαφές πλεονέκτημα αυτής της προσέγγισης είναι ότι εξασφαλίζει ασφάλεια δικαίου, διευκολύνει την εφαρμογή και επιτυγχάνει περισσότερη εναρμόνιση.²⁸⁸

²⁸³ Κατευθυντήριες Γραμμές σχετικά με την επίδραση στην έννοια του εμπορίου που περιέχεται στα άρθρα 81 και 82 της Συνθήκης ΕΕ C 101/07 της 27.04.2004, ό.π., παράγραφος 47.

²⁸⁴ Βλέπε, για παράδειγμα, την Απόφαση της Επιτροπής, της 22ας Ιουνίου 2011, COMP/39.525, Telekomunikacja Polska, σχετικά με διαδικασία βάσει του άρθρου 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ)–), παράγραφος 917. Αντλήθηκε από:

https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39525/39525_1916_7.pdf.

²⁸⁵ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., Αιτιολογική σκέψη (5). Προστέθηκε έμφαση.

²⁸⁶ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., Αιτιολογική σκέψη 3(6).

²⁸⁷ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρο 15(4).

²⁸⁸ Monti, G. Et al. Η Ευρωπαϊκή Πρόταση για μία Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές: Μία Πρώτη Εκτίμηση, 2020, σελ. 21. Αντλήθηκε από: <https://cerre.eu/publications/the-european-proposal-for-a-digital-markets-act-a-first-assessment/>.

Ωστόσο, οι λεπτομερείς κανόνες είναι λιγότερο προσαρμόσιμοι στις εξελίξεις της αγοράς. Η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές θεσπίζει έναν μηχανισμό με τον οποίο μπορούν να επιβληθούν νέες υποχρεώσεις, αλλά κάτι τέτοιο θα απαιτούσε την ολοκλήρωση μιας έρευνας αγοράς (διάρκειας 24 μηνών).²⁸⁹

281. Επιπλέον, η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές περιλαμβάνει υποχρεώσεις που είναι «προσανατολισμένες στο χρήστη». Για παράδειγμα, οι ρυθμιστές πρόσβασης πρέπει να επιτρέπουν στους τελικούς χρήστες να απεγκαθιστούν τυχόν προεγκατεστημένες εφαρμογές λογισμικού, να αποφεύγουν να περιορίζουν τεχνικά τη δυνατότητα των τελικών χρηστών να κάνουν εναλλαγή μεταξύ διαφορετικών εφαρμογών λογισμικού και να παρέχουν εργαλεία στους τελικούς χρήστες για να διευκολύνουν την άσκηση του δικαιώματος στη φορητότητα δεδομένων.²⁹⁰
282. Ένα άλλο ζήτημα που προκύπτει από την ανάγνωση των υποχρεώσεων που περιλαμβάνονται στην πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές είναι εάν είναι επαρκώς μελλοντικά βιώσιμες. Είναι προφανές ότι οι ψηφιακές αγορές εξελίσσονται γρήγορα και κανένα εργαλείο δεν μπορεί να καταγράψει όλα τα πιθανά ενδεχόμενα. Ωστόσο, θα μπορούσε κάποιος να αναρωτηθεί εάν η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές δεν βασίζεται στο ευρωπαϊκό κεκτημένο. Για παράδειγμα, η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές περιλαμβάνει μια υποχρέωση που θα εμπόδιζε τις πλατφόρμες να προχωρούν σε αυτοπροτίμηση σε επίπεδο *κατάταξης*. Ωστόσο, ο Κανονισμός P2B ορίζει την αυτοπροτίμηση ως μία ευρύτερη έννοια. Κατά την έννοια του Κανονισμού P2B, η αυτοπροτίμηση καλύπτει την κατάταξη και άλλες ρυθμίσεις, την πρόσβαση σε λειτουργίες και την πρόσβαση σε τεχνικές διεπαφές.²⁹¹ Δεν είναι καθόλου σαφές γιατί η Ε.Επ. επέλεξε να επικεντρωθεί στην κατάταξη και τίθεται το ερώτημα εάν αυτή η προσέγγιση είναι τεχνολογικά ουδέτερη. Ένα παράδειγμα είναι η φωνητική υποστήριξη. Οι πάροχοι φωνητικής υποστήριξης δεν βαθμολογούν τα αποτελέσματα αλλά περιορίζονται στην παραγωγή ενός αποτελέσματος ως απάντηση στην αναζήτηση του χρήστη.

IV.3.3.3 Εφαρμογή

283. Σύμφωνα με την ισχύουσα έως τώρα πρόταση, η Ε.Επ. είναι το μόνο όργανο που είναι υπεύθυνο για την εφαρμογή της Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές. Ο ρόλος των Κρατών Μελών είναι αρκετά περιορισμένος. Πρώτον, τρία ή περισσότερα κράτη μέλη μπορούν να ζητήσουν από την Ε.Επ. να εκκινήσει μια έρευνα αγοράς για να προσδιοριστεί εάν μια πλατφόρμα πρέπει να χαρακτηριστεί ως ρυθμιστής της πρόσβασης.²⁹² Δεύτερον, τα Κράτη Μέλη συμμετέχουν μέσω της Συμβουλευτικής Επιτροπής για τις Ψηφιακές Αγορές, η οποία αναμένεται να συνδράμει την Ε.Επ στην εφαρμογή της Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές.²⁹³ Αξίζει να σημειωθεί ότι το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Ανταγωνισμού (ΕΔΑ) εξέδωσε ανακοίνωση με την οποία καλεί την Επιτροπή να ενισχύσει τη συμμετοχή των εθνικών αρχών ανταγωνισμού, και ειδικότερα αυτών με οριζόντια αρμοδιότητα

²⁸⁹ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρα 10 και 17.

²⁹⁰ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρα 6(β), (ε) και (θ).

²⁹¹ Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, ό.π., άρθρο 7.

²⁹² Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρο 33.

²⁹³ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρο 32.

εφαρμογής κανόνων ανταγωνισμού σε όλους τους τομείς της οικονομίας, ώστε να αναλάβουν πιο ενεργό ρόλο στην εφαρμογή της Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές²⁹⁴.

284. Ειδικότερα, το ΕΔΑ επισημαίνει τη συμπληρωματική σχέση μεταξύ του δικαίου ανταγωνισμού και της Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές, η οποία επιβεβαιώνεται από το γεγονός η τελευταία έχει βασιστεί σε μεγάλο βαθμό στα πορίσματα και τις θεωρίες βλάβης που αντλούνται από τις υποθέσεις ανταγωνισμού ενώπιον της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, αλλά και των εθνικών αρχών ανταγωνισμού διαφόρων κρατών μελών. Εξάλλου, η ευέλικτη εφαρμογή της αντι-μονοπωλιακής νομοθεσίας αποτελεί το καλύτερο εχέγγυο για τη διασφάλιση του διαχρονικού χαρακτήρα και της επικαιροποίησης της Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές²⁹⁵. Για τους λόγους αυτούς, προτείνεται η εφαρμογή της Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές να στηρίζεται στους εξής τρεις πυλώνες: (α) η αρμοδιότητα εφαρμογής να ανατεθεί κατά κύριο λόγο στη Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, (β) να αναγνωριστεί η αρμοδιότητα των εθνικών αρχών ανταγωνισμού των κρατών μελών να εφαρμόζουν συμπληρωματικά την Πράξη και (γ) να θεμελιωθεί ένας μηχανισμός στενού συντονισμού και συνεργασίας μεταξύ των προαναφερθεισών αρχών, καθώς και των εθνικών δικαστηρίων²⁹⁶.
285. Σε αυτό το πλαίσιο, οι εθνικές αρχές ανταγωνισμού θα μπορούσαν να λειτουργήσουν υποστηρικτικά προς το έργο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, εκμεταλλευόμενες την πολύτιμη εμπειρία και εξειδίκευσή τους σε ζητήματα που άπτονται της ψηφιακής οικονομίας. Περαιτέρω, οι εθνικές αρχές ανταγωνισμού, ως εκ της θέσης τους, ενδεχομένως να είναι πιο κατάλληλες για την εφαρμογή της Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές σε περιπτώσεις κατά τις οποίες οι πραγματικές ή δυνητικές επιπτώσεις μιας παράβασης επηρεάζουν έναν περιορισμένο αριθμό κρατών μελών, ενώ θα μπορούσαν να λειτουργήσουν και ως αποδέκτες καταγγελιών²⁹⁷. Η από κοινού εφαρμογή της Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές και του εθνικού και ενωσιακού δικαίου ανταγωνισμού από τις εθνικές αρχές ανταγωνισμού είναι σε θέση να διασφαλίσει τη συνεκτική εφαρμογή του συνολικού νομοθετικού πλαισίου. Προς αυτή την κατεύθυνση, πολύτιμη θα είναι η συνεργασία μεταξύ των αρχών στο πλαίσιο του ΕΔΑ, το οποίο λειτουργεί επί σειρά ετών ως ένα αποτελεσματικό φόρουμ συνεργασίας και ανταλλαγής πληροφοριών για τους σκοπούς της εφαρμογής της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας²⁹⁸.

IV.3.4 Ρύθμιση των σχέσεων P2B: παγκόσμιες εξελίξεις

286. Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, αναλύθηκαν οι πρωτοβουλίες που ανέλαβε πρόσφατα η ΕΕ για τη ρύθμιση της ψηφιακής οικονομίας και, ειδικότερα, των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και πλατφορμών. Ωστόσο, η ΕΕ δεν είναι η μόνη δικαιοδοσία που ενδιαφέρεται για αυτό το θέμα. Πρωτοβουλίες που αναλαμβάνονται από θεσμικά όργανα σε διαφορετικές δικαιοδοσίες, από εκθέσεις πολιτικής έως προπαρασκευαστικές εργασίες θεσμοθέτησης, καταλήγουν στο ίδιο συμπέρασμα: ακόμη και αν οι κανόνες ανταγωνισμού προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες των ψηφιακών αγορών, δεν επαρκούν για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκύπτουν από το ρόλο που διαδραματίζουν οι πλατφόρμες που είναι ρυθμιστές πρόσβασης.²⁹⁹ Κατωτέρω

²⁹⁴ Βλ., https://ec.europa.eu/competition/ecn/DMA_joint_EU_NCAs_paper_21.06.2021.pdf.

²⁹⁵ Ο.π., παρ. 16.

²⁹⁶ Ο.π., παρ. 19.

²⁹⁷ Ο.π., παρ. 22-24.

²⁹⁸ Ο.π., παρ. 29-30.

²⁹⁹ European Commission. Staff Working Document. *Impact Assessment Report Accompanying the Document 'Proposal for a Regulation on Gatekeeper Platforms'*, 2020, παράγραφοι 17, 19, 72, 7, 9, 23, 28 και 53, Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary *Investigation*

παρατίθεται, ενδεικτικά και περιληπτικά των σχετικών πρωτοβουλιών κι εξελίξεων σε έτερες δικαιοδοσίες, προκειμένου η προσέγγιση της ΕΕ να ενταχθεί στο ευρύτερο γεωπολιτικό πλαίσιο.

IV.3.4.1 Ηνωμένο Βασίλειο

287. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, τον Μάρτιο του 2019 δημοσιεύθηκε έκθεση πολιτικής (η γνωστή «έκθεση Furman»), η οποία προβαίνει σε μια σειρά συστάσεων σχετικά με τον τρόπο προστασίας του ανταγωνισμού στις ψηφιακές αγορές. Αυτές οι συστάσεις περιλαμβάνουν την πρόταση για τη δημιουργία μια Μονάδας Ψηφιακών Αγορών (εφεξής και DMU) η οποία, μεταξύ άλλων, θα αναπτύξει έναν κώδικα ανταγωνιστικής συμπεριφοράς που θα μπορούσε να εφαρμόζεται σε ισχυρές πλατφόρμες, σε εκείνες δηλ. που θεωρούνται ότι έχουν «στρατηγική θέση στην αγορά» («Strategic Market Status» - εφεξής και SMS).³⁰⁰ Επίσης, τον Ιούλιο του 2019, η αρμόδια Αρχή Ανταγωνισμού και Αγορών (εφεξής και CMA) ξεκίνησε μια τομεακή έρευνα για τις διαδικτυακές πλατφόρμες και την αγορά της ψηφιακής διαφήμισης στο Ηνωμένο Βασίλειο.³⁰¹ Αναφερόμενη στα ισχυρά πλεονεκτήματα κατεστημένων φορέων που απολαμβάνουν η Google και το Facebook (π.χ. αποτελέσματα δικτύου, οικονομίες κλίμακας και απaráμιλλη πρόσβαση σε δεδομένα), η τελική έκθεση σημειώνει ότι τα ζητήματα που εντόπισε η έρευνα αφορούν «τόσο εκτεταμένη εμβέλεια και αυτοενίσχυση που οι υφιστάμενες εξουσίες [της CMA] δεν αρκούν για την αντιμετώπισή τους».³⁰² Η έκθεση καταλήγει στο συμπέρασμα ότι απαιτείται μια νέα, ρυθμιστική προσέγγιση για την αντιμετώπιση τόσο των πηγών ισχύος στην αγορά όσο και των επιπτώσεών της στις ψηφιακές αγορές και υποστηρίζει τη σύσταση του Furman για τη θέσπιση μια Μονάδας Ψηφιακών Αγορών που θα είναι επιφορτισμένη με την επιβολή ενός κώδικα συμπεριφοράς.³⁰³ Η DMU συστάθηκε τον Απρίλιο του 2021 και επί του παρόντος εκτελεί προπαρασκευαστικές εργασίες για την εφαρμογή του νέου θεσμικού καθεστώτος.³⁰⁴
288. Αν και είναι πολύ νωρίς για να αξιολογηθεί αυτό το νέο καθεστώς, υπάρχουν πολλές ομοιότητες μεταξύ των συστάσεων που διατυπώνονται στην έκθεση Furman και της προσέγγισης που υιοθέτησε η Ε.Ε. στην πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές. Ειδικότερα, η έκθεση Furman προτείνει ότι ο κώδικας συμπεριφοράς θα έπρεπε να ισχύει για πλατφόρμες SMS. Η έκθεση δεν ορίζει ποσοτικά κριτήρια που θα καθορίζουν εάν μια πλατφόρμα πρέπει να χαρακτηρίζεται ως κατέχουσα «στρατηγική θέση στην αγορά», αλλά αναφέρεται σε διάφορες ποιοτικές παραμέτρους, όπως η «δυνατότητα άσκησης ισχύος στην αγορά μέσω ρύθμισης της πρόσβασης ή επιβολής εμποδίων σε μια ψηφιακή αγορά» αλλά και την «ισχυρή διαπραγματευτική θέση» που διατηρεί μια πλατφόρμα έναντι των επιχειρήσεων που βασίζονται σε αυτήν για να επιβιώνουν.³⁰⁵ Η λογική στην οποία στηρίζεται η σύσταση Furman, η οποία εγκρίθηκε από την CMA στην έκθεση της κλαδικής έρευνάς της,³⁰⁶ προσομοιάζει αισθητά με την πρόταση για Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές. Όπως

of Competition in Digital Markets, 2020, σελ. 6, 20 και 396. Αντλήθηκε από: https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf.

³⁰⁰ J. Furman, D. Coyle, A. Fletcher, D. McAuley, and P. Marsden *Unlocking digital competition: Report of the Digital Competition Expert Panel*, 2019, σελ. 9. Αντλήθηκε από: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf.

Περισσότερες πληροφορίες διαθέσιμες στο: <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study>.

³⁰² CMA *Online Platforms and Digital Advertising*, 2020, σελ. 5. Αντλήθηκε από: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/final_report_digital_alt_text.pdf.

³⁰³ CMA *Online Platforms and Digital Advertising*, 2020, ό.π.

³⁰⁴ Για περισσότερες πληροφορίες, βλ.: <https://www.gov.uk/government/collections/digital-markets-unit>.

³⁰⁵ J. Furman, D. Coyle, A. Fletcher, D. McAuley, and P. Marsden, 2019, ό.π., σελ. 55 και 59.

³⁰⁶ CMA, 2020, ό.π., παράγραφος 7.56 επ.

προαναφέρθηκε, η Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές θα εφαρμόζεται για ρυθμιστές πρόσβασης οι οποίοι προσφέρουν «*βασικές υπηρεσίες πλατφόρμας*» και λειτουργούν ως σημαντικές πύλες για τους επιχειρηματικούς χρήστες προκειμένου να προσεγγίζουν τους τελικούς χρήστες και να απολαμβάνουν μια «*κατοχυρωμένη και σταθερή θέση*» στις δραστηριότητές τους.³⁰⁷

289. Μια άλλη πτυχή αφορά στο ρυθμιστικό σχεδιασμό των ουσιαστικών υποχρεώσεων που επιβάλλονται σε πλατφόρμες SMS. Με βάση τις συστάσεις που διατυπώνονται στην έκθεση Furman, η CMA προτείνει στην έκθεσή της να διαρθρωθεί ο κώδικας γύρω από τους στόχους υψηλού επιπέδου του «*δίκαιου εμπορίου*», τις «*ανοιχτές επιλογές*» και την «*εμπιστοσύνη και τη διαφάνεια*».³⁰⁸ Κάθε στόχος καθορίζεται με αναφορά σε ένα συγκεκριμένο σύνολο αρχών, παρέχοντας μεγαλύτερη ακρίβεια ως προς την επιτρεπόμενη ή τη μη επιτρεπόμενη συμπεριφορά με βάση τον κώδικα.³⁰⁹ Η CMA προτείνει τη δημοσίευση οδηγιών, καθορίζοντας λεπτομερέστερα την ενδεχόμενη εφαρμογή του κώδικα στη συγκεκριμένη πλατφόρμα SMS.³¹⁰ Οι οδηγίες θα παρέχουν πολύ περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με την πρακτική εφαρμογή των αρχών στις αγορές εντός των οποίων θα λειτουργούσε η πλατφόρμα SMS. Αν και δεν αποτελεί επίσημα μέρος του κώδικα, ένα αρχικό προσχέδιο των οδηγιών θα δημοσιευόταν παράλληλα με τον κώδικα και θα ενημερωνόταν από τη DMU σύμφωνα με τις εξελίξεις της αγοράς.³¹¹ Αυτό είναι παρόμοιο με την πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές και, πιο συγκεκριμένα, με το άρθρο 6 αυτής, το οποίο περιλαμβάνει υποχρεώσεις που θα καθορίσει η Ε.Επ. στην απόφαση για τον προσδιορισμό του καθεστώτος του ρυθμιστή της πρόσβασης. Αναμένεται δε ότι η σχετική απόφαση θα λαμβάνει υπόψη το επιχειρηματικό μοντέλο και, γενικότερα, τον τρόπο λειτουργίας της συγκεκριμένης πλατφόρμας. Τέλος, οι ίδιοι οι κανόνες μπορεί να μοιάζουν με αυτούς που επιβάλλονται στις πλατφόρμες από την πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τις «*ανοιχτές επιλογές*», οι πλατφόρμες SMS δεν πρέπει να επηρεάζουν ανταγωνιστικές διαδικασίες ή αποτελέσματα με τρόπο που να επιτρέπει την αυτοπροτίμηση των υπηρεσιών της πλατφόρμας έναντι των υπηρεσιών των ανταγωνιστών.³¹² Αυτό παραπέμπει στην απαγόρευση της αυτοπροτίμησης στην κατάταξη που περιλαμβάνεται στην πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές.³¹³
290. Αν και είναι πρόωρο να προβλεφθεί η τελική μορφή των δύο πρωτοβουλιών, είναι σαφές ότι μια κοινή προσέγγιση στα ίδια θέματα θα ενισχύσει την ασφάλεια δικαίου. Αξίζει να σημειωθεί ότι, όσον αφορά την εφαρμογή της Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές εκτός εθνικής επικράτειας, η πρόταση της Ε.Επ. περιλαμβάνει μια διάταξη που ορίζει ότι η Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές θα εφαρμόζεται για «*βασικές υπηρεσίες πλατφόρμας που παρέχονται ή διατίθενται από ρυθμιστές πρόσβασης σε επιχειρηματικούς χρήστες εγκατεστημένους στην ΕΕ ή σε τελικούς χρήστες εγκατεστημένους ή διαμένοντες στην Ένωση, ανεξάρτητα από τον τόπο εγκατάστασης ή*

³⁰⁷ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρο 3 (1)(β) και (γ).

³⁰⁸ CMA, 2020, ό.π., σ. 322.

³⁰⁹ CMA, 2020, ό.π., παράγραφος 7.69.

³¹⁰ CMA, 2020, ό.π.

³¹¹ CMA, 2020, ό.π.

³¹² CMA (2020), ό.π., παράγραφος 7.83. Προστέθηκε έμφαση.

³¹³ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρο 6(1)(δ).

*διαμονής των ρυθμιστών της πρόσβασης και ανεξάρτητα από την άλλως ισχύουσα νομοθεσία για την παροχή υπηρεσιών».*³¹⁴

IV.3.4.2 Γερμανία

291. Πριν από μερικούς μήνες, η Γερμανία αναθεώρησε το Νόμο της κατά των Περιορισμών του Ανταγωνισμού. Η πιο αξιοσημείωτη εξέλιξη για τους σκοπούς αυτής της έκθεσης είναι η νέα Άρθρο 19α, η οποία εισάγει μία εκ των προτέρων ρύθμιση για μεγάλες πλατφόρμες.³¹⁵ Ειδικότερα, βάσει αυτής της διάταξης, η γερμανική αρχή ανταγωνισμού (Bundeskartellamt) μπορεί να εκδώσει απόφαση με την οποία να δηλώνει ότι μια Επιχείρηση είναι Υψίστης Σημασίας για τον Ανταγωνισμό σε Διάφορες Αγορές (εφεξής και UPSCAM).³¹⁶ Σε αντίθεση με την πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές, ο γερμανικός νόμος δεν ορίζει ποσοτικά κριτήρια που πρέπει να πληροί μία UPSCAM ώστε να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της διάταξης. Ο γερμανικός νόμος αναφέρεται σε ποιοτικές παραμέτρους που μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση της Bundeskartellamt, όπως οικονομική ισχύ, καθετοποίηση, πρόσβαση σε δεδομένα σχετικά με τον ανταγωνισμό και την επιρροή της στις επιχειρηματικές δραστηριότητες τρίτων.³¹⁷ Οι παράμετροι αυτές μοιάζουν με τα κριτήρια που ορίζονται στο άρθρο 3 παράγραφος 6 της πρότασης Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές βάσει των οποίων η Ε.Επ. μπορεί να ορίζει το καθεστώς του ρυθμιστή πρόσβασης σε μια πλατφόρμα που δεν πληροί τα ποσοτικά κριτήρια που ορίζονται στο άρθρο 3 παράγραφος 2 αυτής.
292. Σε γενικές γραμμές, τα ζητήματα που ο ως άνω γερμανικός νόμος επιδιώκει να επιλύσει είναι παρόμοια με αυτά που αντιμετωπίζει η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές, όπως η αυτοπροτίμηση, η σταθερότητα των προεπιλεγμένων ρυθμίσεων, οι αλληλένδετες πωλήσεις, η πρόσβαση σε δεδομένα και η έλλειψη διαλειτουργικότητας. Ωστόσο, ο υπό σχολιασμό γερμανικός νόμος θα επέτρεπε στη Bundeskartellamt να υπερβαίνει τις υποχρεώσεις που επιβάλλει η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές στους ρυθμιστές πρόσβασης. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές, ένας ρυθμιστής πρόσβασης πρέπει να επιτρέπει στους τελικούς χρήστες να απεγκαθιστούν τυχόν προεγκατεστημένες εφαρμογές λογισμικού.³¹⁸ Σύμφωνα με το γερμανικό νόμο, μία UPSCAM μπορεί να εμποδιστεί από την προεγκατάσταση μόνο των δικών της παροχών σε συσκευές.³¹⁹
293. Η πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές ορίζει ότι το μέσο δεν θίγει την εφαρμογή «εθνικών κανόνων ανταγωνισμού που απαγορεύουν άλλες μορφές μονομερούς συμπεριφοράς στο βαθμό που ισοδυναμούν με την επιβολή πρόσθετων υποχρεώσεων στους ρυθμιστές πρόσβασης». Ωστόσο, η πρόταση DMA ορίζει επίσης ότι «[έ]νας κατακερματισμός της εσωτερικής αγοράς μπορεί να αποφευχθεί αποτελεσματικά μόνον εάν τα κράτη μέλη δεν έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόζουν εθνικούς κανόνες που εξειδικεύονται στις κατηγορίες επιχειρήσεων και υπηρεσιών που

³¹⁴ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρο 1(2).

³¹⁵ Γερμανικός Νόμος ενάντια στους περιορισμούς του Ανταγωνισμού. (German Act against Restraints of Competition. Most relevant changes according to the 10th amendment, passed by the German parliament), 14 Ιανουαρίου 2021. Μια ανεπίσημη μετάφραση στα αγγλικά διατίθεται στο: <https://www.d-kart.de/wp-content/uploads/2021/01/GWB-2021-01-14-engl.pdf>.

³¹⁶ Γερμανικός Νόμος ενάντια στους περιορισμούς του Ανταγωνισμού, ό.π., Παράγραφος 19α(1).

³¹⁷ Γερμανικός Νόμος ενάντια στους περιορισμούς του Ανταγωνισμού, ό.π.

³¹⁸ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., άρθρο 6(1)(β).

³¹⁹ Γερμανικός Νόμος ενάντια στους περιορισμούς του Ανταγωνισμού, ό.π., Ενότητα 19α(2)(2)(α).

καλύπτονται από [την Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές]» και ότι, με την επιφύλαξη των εθνικών κανόνων ανταγωνισμού σχετικά με τη μονομερή συμπεριφορά, «η εφαρμογή των τελευταίων [...] δεν πρέπει να επηρεάζει τις υποχρεώσεις που επιβάλλονται στους ρυθμιστές πρόσβασης δυνάμει του παρόντος Κανονισμού και την ομοιόμορφη και αποτελεσματική εφαρμογή τους στην εσωτερική αγορά».³²⁰

IV.3.4.3 Άλλα κράτη

294. Τέλος, πολλές εκθέσεις πολιτικής έχουν δημοσιευτεί σε άλλες δικαιοδοσίες, οι οποίες διατυπώνουν πολυάριθμες συστάσεις σχετικά με το πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν ζητήματα παρόμοια με εκείνα που αντιμετώπισε η Ε.Επ. στην πρόταση DMA, όπως ενδεικτικά οι ΗΠΑ,³²¹ η Γαλλία,³²² η Πορτογαλία³²³, οι Κάτω Χώρες,³²⁴ και οι χώρες BRICS³²⁵.

IV.4 ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ

IV.4.1 Εισαγωγικά

295. Οι εθνικές ρυθμίσεις και πολιτικές που διέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορούν τόσο στην άσκηση της δραστηριότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις, όσο και στην προστασία των καταναλωτών και τη διαχείριση των δεδομένων που αποκτώνται κατά την άσκηση ή και διαμεσολάβηση για την άσκηση της ανωτέρω δραστηριότητας. Στο πλαίσιο των ανωτέρω, οι εθνικές ρυθμιστικές πολιτικές φαίνεται να στοχεύουν πρωτίστως στον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων και την άρση στρεβλώσεων στον ανταγωνισμό. Η επίτευξη των ανωτέρω καθίσταται επιτακτική λόγω και της αύξησης με ταχείς ρυθμούς της δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω της ίδρυσης ηλεκτρονικών καταστημάτων ή/ και της συνεργασίας με παρόχους επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης αλλά της αύξησης των διασυννοριακών πωλήσεων αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες.
296. Στην ελληνική έννομη τάξη το ρυθμιστικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο εντάσσεται στο πλέγμα των ενωσιακών ρυθμίσεων για την παροχή υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας³²⁶. Οι διατάξεις του ελληνικού δικαίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο σε ενσωμάτωση των Οδηγιών του Ευρωπαϊκού δικαίου φαίνεται να είναι σε μεγάλο βαθμό ευθυγραμμισμένες με το ενωσιακό δίκαιο. Επιπρόσθετα, όσον αφορά στα ανωτέρω αλλά και στις διατάξεις των Κανονισμών του Ευρωπαϊκού δικαίου με άμεση εφαρμογή στην ελληνική έννομη τάξη³²⁷, οι εθνικές ρυθμίσεις που φαίνεται να

³²⁰ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τις διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές) SEC (2020) 437 τελικό, ό.π., Αιτιολογική σκέψη (9).

³²¹ Βλ. για παράδειγμα Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary *Investigation of Competition in Digital Markets*, 2020. Αντλήθηκε από: https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf.

³²² Βλ. για παράδειγμα, Autorité de la concurrence Contribution to the debate on competition policy and digital challenges, 2020. Αντλήθηκε από: https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/2020-03/2020.03.02_contribution_adlc_enjeux_numeriques_vf_en.pdf.

³²³ Βλ. για παράδειγμα, AdC. Ecosystems Digitais, Big Data e Algoritmos, 2019.

³²⁴ Βλ. για παράδειγμα, ACM. Market Study into Mobile App Stores, 2019.

³²⁵ Βλ. <https://cyberbrics.info/digital-era-competition-brics-report/>.

³²⁶ Βλ. Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο») ΕΕ L178/1 της 8ης Ιουνίου 2000, άρθρο 1(1)(b).

³²⁷ Βλ. σε ενωσιακό επίπεδο τον Εκτελεστικό Κανονισμό (ΕΕ) 2011/282 και την Οδηγία 2006/112/ΕΚ.

Στόχος του εκτελεστικού κανονισμού ήταν η εξασφάλιση ομοιόμορφης εφαρμογής του ισχύοντος συστήματος ΦΠΑ με τη θέσπιση διατάξεων εφαρμογής της οδηγίας 2006/112/ΕΚ, ειδικότερα όσον αφορά τους υποκειμένους στον φόρο, την παράδοση αγαθών και την παροχή υπηρεσιών, καθώς και τον τόπο των φορολογητέων πράξεων.

αλληλεπιδρούν, εντάσσονται στο πλαίσιο άλλων γενικότερων ή ειδικότερων ρυθμίσεων λ.χ. για την προστασία του καταναλωτή³²⁸, την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, τις ψηφιακές υπογραφές,³²⁹ τις διατυπώσεις του εμπορικού και φορολογικού δικαίου για τα επιχειρηματικά μοντέλα επιχειρήσεων αλλά και ειδικότερες διατάξεις και τη λειτουργία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο³³⁰, τις διατάξεις για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας ή άλλες διατάξεις λ.χ. για τις υπηρεσίες πληρωμών και τις μεταφορές δεμάτων. Οι κυριότερες εκ των ανωτέρω, ρυθμίσεις, παρουσιάζονται, συνοπτικά, κατωτέρω, ενώ ειδικότερη ανάλυση και αξιολόγηση, εκφεύγει των σκοπών της παρούσας. Αντίστοιχα, σημειώνεται ότι στην ενότητα που ακολουθεί δεν εξετάζονται οι σχετικές με τον ανταγωνισμό διατάξεις της εθνικής έννομης τάξης.

IV.4.2 Τα επιμέρους νομοθετήματα

IV.4.2.1 Το Π.Δ. 131/2003 σε ενσωμάτωση της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

297. Με το Π.Δ. 131/2003³³¹ ενσωματώθηκε στο εθνικό δίκαιο η Οδηγία 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο πεδίο εφαρμογής του³³² εμπίπτουν οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας³³³, καθώς και οι συναλλαγές, που συνάπτονται με αντικείμενο τις υπηρεσίες αυτές ενώ εξαιρούνται, μεταξύ άλλων, τα θέματα που αφορούν σε συμφωνίες ή πρακτικές διεπόμενες από τη νομοθεσία περί ανταγωνισμού. Με τις σχετικές διατάξεις του Π.Δ. 131/2003 μεταφέρεται στο εθνικό δίκαιο ο ορισμός της υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, οι έννοιες του φορέα παροχής υπηρεσιών και του αποδέκτη υπηρεσιών. Με το εν λόγω διάταγμα καθιερώνεται η

Κανονισμός (ΕΕ) 2018/644 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, , σχετικά με τις υπηρεσίες διασυνοριακής παράδοσης δεμάτων, [2018] ΕΕ L112/19 της 18ης Απριλίου 2018. Βλ. ομοίως την Οδηγία (ΕΕ) 2019/790 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 17ης Απριλίου 2019 για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τα συγγενικά δικαιώματα στην ψηφιακή ενιαία αγορά και την τροποποίηση των οδηγιών 96/9/ΕΚ και 2001/29/ΕΚ. Τροποποιήσεις του ως άνω κανονισμού και Οδηγίας αντίστοιχα αποτέλεσαν ο εκτελεστικός κανονισμός (ΕΕ) 2019/2026 και η οδηγία 2019/1995/ΕΚ. Με αυτές τις δύο πράξεις επιδιώχθηκε ο εκσυγχρονισμός του ρυθμιστικού πλαισίου του ΦΠΑ σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με τη διεξαγωγή παραδόσεων σε μέλη της κοινότητας μέσω ηλεκτρονικών διεπαφών. Με τις ανωτέρω ρυθμίσεις δημιουργήθηκε ειδικό καθεστώς απαλλαγής από την υποχρέωση καταβολής ΦΠΑ υπό ορισμένους όρους και προϋποθέσεις.

³²⁸ Βλ. ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών» (ΦΕΚ Α' 191/16.11.1994) (κωδικοποιημένος σε ενιαίο κείμενο από την Υπουργική Απόφαση 5338 (ΦΕΚ Β' 40/17.01.2018), Νόμος 3587/2007 «Τροποποίηση και συμπλήρωση του Ν. 2251/1994 "Προστασία των καταναλωτών", όπως ισχύει – Ενσωμάτωση της οδηγίας 2005/29 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L/149)» (ΦΕΚ Α' 152/10.07.2007).

³²⁹ Βλ. Π.Δ. 150/2001 «Προσαρμογή στην Οδηγία 99/93/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές», (ΦΕΚ Α' 125/25.6.2001) και Βαρβέρη Αλ., Το «ηλεκτρονικό έγγραφο» στο ευρωπαϊκό δίκαιο και η σημασία της ηλεκτρονικής υπογραφής, ΔιΜΕΕ 4/2016, σελ. 512-517.

³³⁰ Βλ. και ειδικότερες διατάξεις λ.χ. για το όνομα χώρου, άρθρο 12 κδ' και μα' του ν. 4070/2012 «Ρυθμίσεις Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών, Μεταφορών, Δημοσίων Έργων και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 82/τ.Α'/2012), και απόφαση ΕΕΤΤ 843/2/1.3.2018, Κανονισμός Διαχείρισης και Εκχώρησης Ονομάτων Χώρου (Domain Names) με κατάληξη .gr ή .ελ. (ΦΕΚ 973/τ.Β'/2018). Η ως άνω απόφαση αφορά και στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και τις συναφείς υποχρεώσεις των επιχειρήσεων για την συλλογή και επεξεργασία τους.

³³¹ Βλ. Π.Δ. 131/2003 (ΦΕΚ 116/τ.Α'/16.05.2003), Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά. (Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο).

³³² Βλ. άρθρο 20 παρ. 1 του Π.Δ. 131/2003.

³³³ Βλ. ά. 1 περιπτ. α' του Π.Δ. 131/2003, για τον ορισμό της υπηρεσίας της κοινωνία της πληροφορίας ως: «Οποιαδήποτε υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ήτοι κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών κατά την έννοια της παραγράφου 2 του άρθρου 2 του Π.Δ. 39/2001 (Α' 28) "για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών και των κανόνων σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας σε συμμόρφωση προς τις Οδηγίες 98/34/ΕΟΚ και 98/48/ΕΚ».

ελεύθερη ανάληψη και άσκηση δραστηριότητας των φορέων ψηφιακών υπηρεσιών ενώ η αρμοδιότητα ενημέρωσης και διευθέτησης ζητημάτων, σχετικά με τις ως άνω υπηρεσίες, ανατίθεται στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Οι διατάξεις του εν λόγω ΠΔ τροποποιήθηκαν εν μέρει κατόπιν της υιοθέτησης των συστάσεων του ΟΟΣΑ στο πλαίσιο του 3^{ου} έργου του για την αξιολόγηση των Συνθηκών Ανταγωνισμού για την Ελλάδα.³³⁴

IV.4.2.2 Η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή

298. Το κύριο νομοθέτημα για την προστασία του καταναλωτή είναι ο ν. 2251/1994, όπως τροποποιήθηκε από το ν. 3587/2007 και ισχύει. Η κωδικοποίηση του ν. 2251/1994 με την ΥΑ 5338/2018 επιδίωξε τον εξορθολογισμό της σχετικής νομοθεσίας³³⁵ και την παροχή ασφάλειας δικαίου όσον αφορά στα εκατέρωθεν δικαιώματα και υποχρεώσεις επιχειρήσεων και καταναλωτών. Επιπρόσθετα, οι τροποποιήσεις που επήλθαν στον ανωτέρω νόμο με τις διατάξεις του ν. 4512/2018³³⁶ σε υιοθέτηση των συστάσεων του ΟΟΣΑ³³⁷ επεδίωξαν την άρση των στρεβλώσεων που δημιουργούσαν οι προβλέψεις για τον ορισμό του καταναλωτή και την παροχή πρόσθετων εγγυήσεων από τις ημεδαπές επιχειρήσεις έναντι των αλλοδαπών επιχειρήσεων στα προϊόντα τεχνολογίας και οι οποίες οδηγούσαν στην αύξηση για τις πρώτες του κόστους συμμόρφωσης με το σχετικό ρυθμιστικό πλαίσιο. Σύμφωνα με την αιτιολογική έκθεση του ως ν. 4512/2018, «ο βαθμός συμμόρφωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) στη νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή, είναι εξαιρετικά χαμηλός [...] η ως άνω μη συμμόρφωση ενδεχομένως οφείλεται σε νομική αβεβαιότητα [...]. Τα ανωτέρω δυσχεραίνουν και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο βασίζεται σε αυτοματοποιημένες διαδικασίες κατά τη σύναψη ηλεκτρονικών συμβάσεων πώλησης ή το σχεδιασμό των όρων και προϋποθέσεων σε μια ηλεκτρονική σελίδα, με αποτέλεσμα να μην ενισχύεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές [...] επιχειρείται με το Κεφάλαιο Α' του νομοσχεδίου η απλούστευση, ο εξορθολογισμός και η ενιαιοποίηση της ισχύουσας νομοθεσίας που διέπει σήμερα την προστασία των καταναλωτών, με στόχο να εκλείψει η υπάρχουσα αβεβαιότητα δικαίου, να εξασφαλιστούν ισότιμοι όροι ανταγωνισμού στους εγχώριους με τους ξένους παρόδους και να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις online αγορές».
299. Στο πλαίσιο των ανωτέρω συνάγεται ότι ο οριζόντιος χαρακτήρας της νομοθεσίας για την προστασία του καταναλωτή³³⁸ επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς

³³⁴ Βλ. Έκθεση Συνθηκών Αξιολόγησης του Ανταγωνισμού του ΟΟΣΑ, Ελλάδα 2017, <https://www.oecd.org/daf/competition/OECD-Competition-Assessment-Review-Greece-2017-gr.pdf> και κατωτέρω αναλυτικά για την αξιολόγηση, μεταξύ άλλων, του ρυθμίσεων του Π.Δ. 131/2003 για τους ενδιάμεσους φορείς παροχής υπηρεσιών.

³³⁵ Η ανάγκη εξορθολογισμού και η κωδικοποίηση του ν. 2251/1994 για την άρση της σύγχυσης και των συνεπειών που προκαλούνται από μία κατακερματισμένη νομοθεσία επισημάνθηκε και στην Έκθεση Συνθηκών Αξιολόγησης του Ανταγωνισμού του ΟΟΣΑ για την Ελλάδα, ό.π. Βλ. και αναλυτικά κατωτέρω υπό Ενότητα IV.4.3.3.

³³⁶ Βλ. ν.4512/2018 (ΦΕΚ 5/τ.Α'/17.01.2018, διόρθωση σφαλμ. ΦΕΚ 8/τ.Α'/23.1.2018.), «Ρυθμίσεις για την εφαρμογή των Διαρθρωτικών Μεταρρυθμίσεων του Προγράμματος Οικονομικής Προσαρμογής και άλλες διατάξεις», Τμήμα Β, άρθρα 100-111.

³³⁷ Βλ. Έκθεση Συνθηκών Αξιολόγησης του Ανταγωνισμού του ΟΟΣΑ, Ελλάδα 2017, ό.π. και αναλυτικά κατωτέρω υπό Ενότητα IV.4.3.3 για τις ειδικότερες αλλαγές που επήλθαν σχετικά με το ν. 4512/2018.

³³⁸ Βλ. ν. 2251/1994 όπως ισχύει, στην παράγραφο 4 του άρθρου 1 του οποίου ορίζεται ότι: «4. Οι διατάξεις του παρόντος εφαρμόζονται σε κάθε προμηθευτή, φυσικό ή νομικό πρόσωπο, οιασδήποτε μορφής, του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Ειδικότερα, εφαρμόζονται στους εξής τομείς: α) σε συμβάσεις που περιέχουν γενικούς όρους συναλλαγών, β) σε συμβάσεις πώλησης καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεων, γ) στη διαφήμιση, δ) σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων, ε) σε συμβάσεις πώλησης καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών από

καθιερώνει διατυπώσεις³³⁹ και υποχρεώσεις για τις επιχειρήσεις, ιδίως όσον αφορά στην ενημέρωση για τα δικαιώματα του καταναλωτή (όροι χρήσης ιστοσελίδας, εφαρμογών αλλά και δικαιώματα υπαναχώρησης, καταγγελιών), και εφαρμόζεται και προσδιορίζει τη διαμόρφωση πληθώρας εμπορικών σχέσεων μεμονωμένα ή συνδυαστικά ιδωμένων (λ.χ. πώληση και διαμεσολάβηση ή πώληση και αποθήκευση ή μεταφορά με στοιχεία ή μη διασυνοριακού χαρακτήρα όσον αφορά μεταξύ άλλων και στην ταυτότητα των επιχειρήσεων).³⁴⁰ Επιπρόσθετα, ιδιαίτερα σημαντικές για την ενίσχυση της πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών και την ενθάρρυνση των διασυνοριακών πωλήσεων φαίνεται να είναι τόσο η ευθυγράμμιση του εν λόγω πλαισίου με το διαρκώς μεταβαλλόμενο ενωσιακό πλαίσιο (ως επί παραδείγματι με τις προτάσεις της Ε.Επ. για την Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές και την Πράξη για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες), όσο και η επικαιροποίησή του σχετικά με την κατάργηση ασαφών ή παρωχημένων διατάξεων.

300. Συναφώς, σημειώνεται ότι επίκειται η ενσωμάτωση της Οδηγίας 2019/2161³⁴¹ «Νέα συμφωνία για τους καταναλωτές», η οποία αποσκοπεί στην ενίσχυση των δικαιωμάτων και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών της Ε.Ε. μέσω της πρόβλεψης εγγυήσεων για την καλύτερη επιβολή των κανόνων, αποτελεσματικών μέσων έννομης προστασίας και τη βελτίωση των γνώσεων των καταναλωτών όσον αφορά τα δικαιώματά τους. Η ενσωμάτωση της Οδηγίας στο εθνικό δίκαιο αναμένεται να επηρεάσει τόσο τις ήδη ισχύουσες εθνικές διατάξεις για το δίκαιο της πώλησης και τα δικαιώματα των καταναλωτών όσον αφορά ιδίως στη σύναψη συμβάσεων εξ' αποστάσεως, αλλά και τη διαχείριση δεδομένων που παραχωρούνται κατά την πραγματοποίηση αγορών χωρίς αμοιβή και τις συναλλαγές μέσω δικτύων κοινωνικής δικτύωσης.³⁴² Επίσης, η εν λόγω Οδηγία αναμένεται να αλληλεπιδράσει με τις Οδηγίες για την προμήθεια ψηφιακού περιεχομένου και την πώληση αγαθών³⁴³, των οποίων, ομοίως, αναμένεται η ενσωμάτωση στο ελληνικό δίκαιο. Ενόψει των ανωτέρω, το πεδίο των ψηφιακών συναλλαγών όσον αφορά ιδίως στους όρους ενημέρωσης των καταναλωτών, τα δικαιώματα υπαναχώρησης, στις υποχρεώσεις επιστροφών και αλλαγών από τις επιχειρήσεις αλλά και εποπτείας της αγοράς σε όφελος των επιχειρήσεων και των καταναλωτών αναμένεται να μεταβληθεί. Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερης σημασίας φαίνεται να είναι τόσο η

απόσταση, καθώς και εκτός και εντός εμπορικού καταστήματος, στ) σε συμβάσεις εμπορίας χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση».

³³⁹ Βλ. ν. 2251/1994 ό.π. για την κατάρτιση συμβάσεων πώλησης εξ' αποστάσεως.

³⁴⁰ Βλ. την υπ. αριθ. 31619 οικ. (ΦΕΚ Β 969/22 -3-2017) Υπουργική Απόφαση, «Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο».

³⁴¹ Βλ. Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Νοεμβρίου 2019 για την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου, και των οδηγιών 98/6/ΕΚ, 2005/29/ΕΚ και 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών 2011, ΕΕ L.328.

³⁴² Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο και την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή «Νέα συμφωνία για τους καταναλωτές» COM(2018) 183 final όπου μεταξύ άλλων αναφέρεται η επιδίωξη της νέας Οδηγίας να διαχειριστεί αποτελεσματικά την προστασία των καταναλωτών σε σχέση με τη γνώση της ταυτότητας της αντισυμβαλλομένης τους επιχείρησης και της ευχερέστερης διεκδίκησης των δικαιωμάτων τους με την παροχή αποτελεσματικής έννομης προστασίας. Επιπρόσθετα, επιχειρείται η αύξηση της διαφάνειας στις διαδικτυακές αγορές μέσω της ενημέρωσης για τους όρους προώθησης και κατάταξης των προϊόντων στις μηχανές αναζήτησης αλλά και του τρόπου διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων που παρέχονται από τον καταναλωτή στο πλαίσιο πραγματοποίησης μίας συναλλαγής με ηλεκτρονικό τρόπο, 2018.

³⁴³ Βλ. Οδηγία (ΕΕ) 2019/770 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20ής Μαΐου 2019 σχετικά με ορισμένες πτυχές που αφορούν στις συμβάσεις για την προμήθεια ψηφιακού περιεχομένου και ψηφιακών υπηρεσιών, 2011, ΕΕ L 361/1, Οδηγία 2019/771 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Μαΐου 2019, σχετικά με ορισμένες πτυχές που αφορούν τις συμβάσεις για τις πωλήσεις αγαθών, την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΕ) 2017/2394 και της οδηγίας 2009/22/ΕΚ, και την κατάργηση της οδηγίας 1999/44/ΕΚ, 2019, ΕΕ L. 136/28.

εισαγωγή προβλέψεων σε ευθυγράμμιση με το σχετικό ενωσιακό δίκαιο όσο και, στο πλαίσιο της αρχής της επικουρικότητας, η εναρμονισμένη και αναλογική πρόβλεψη συμπληρωματικών διατάξεων. Επιπρόσθετα, κατά την εισαγωγή των νέων ρυθμίσεων μέριμα θα πρέπει να δοθεί για λόγους ασφάλειας δικαίου στη διαμόρφωση ενός σαφούς πλαισίου με αποφυγή επαναλήψεων ή αλληλοεπικαλύψεων και/ ή παραμονής σε ισχύ παρωχημένων διατάξεων. Συναφώς, και ειδικότερα όσον αφορά στην άσκηση αποτελεσματικής εποπτείας και ελέγχου, σημαντικός αναδεικνύεται ο ρόλος των αρμόδιων εθνικών αρχών για την εφαρμογή του σχετικού πλαισίου με ενιαίο τρόπο, καθώς και η συνεργασία τους στα πεδία τυχόν συναρμοδιοτήτων.

IV.4.2.3 Η νομοθεσία για την εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150

301. Σε εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150³⁴⁴ για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης (εφεξής και Κανονισμός P2B) εκδόθηκαν συμπληρωματικά μέτρα σε εθνικό επίπεδο. Ειδικότερα με τις διατάξεις του ν. 4753/2020³⁴⁵ ορίστηκε αρμόδια εθνική Αρχή για τον έλεγχο της συμμόρφωσης των παρόχων επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης ή επιγραμμικών μηχανών αναζήτησης με τις διατάξεις του Κανονισμού P2B η Διυπηρεσιακή Μονάδα Ελέγχου Αγοράς, του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων (ΔΙ.Μ.Ε.Α.). Η εν λόγω Υπηρεσία είναι αρμόδια για τη διερεύνηση κάθε σχετικής με την εφαρμογή του ως άνω Κανονισμού υπόθεσης, είτε κατόπιν καταγγελίας είτε αυτεπαγγέλτως, σε περίπτωση που κρίνει ότι η ενδεχόμενη παράβαση έχει ευρύτερη σημασία για την προστασία της λειτουργίας της αγοράς, καθώς και για την επιβολή κυρώσεων.
302. Η εφαρμογή του Κανονισμού P2B στην ελληνική έννομη τάξη αναμένεται να αμβλύνει τυχόν ανισότητες κατά τις διαπραγματεύσεις μεταξύ επιχειρηματικών χρηστών και παρόχων επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης αλλά και να δημιουργήσει ένα ισότιμο πεδίο δραστηριοποίησης για το σύνολο των ανωτέρω. Στο πλαίσιο αυτό, για την αποτελεσματική εφαρμογή του εν λόγω Κανονισμού απαιτείται, ειδικότερα, η ευθυγραμμισμένη με το ενωσιακό δίκαιο εφαρμογή του Κανονισμού από την αρμόδια ΔΙ.Μ.Ε.Α, ενδεικτικά με την εκ των προτέρων και με σαφήνεια θέση κριτηρίων άσκησης ελέγχου, την ενημέρωση των επιχειρήσεων μέσω της έκδοσης σχετικών κατευθυντηρίων γραμμών και την αναλογική επιβολή κυρώσεων σε περιπτώσεις μη συμμόρφωσης.

IV.4.2.4 Η νομοθεσία για την εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΕ) 2018/302

303. Για την εφαρμογή του Κανονισμού 2018/302 για την αντιμετώπιση του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού και άλλων μορφών διακριτικής μεταχείρισης³⁴⁶ εκδόθηκαν στο εθνικό δίκαιο συμπληρωματικά μέτρα. Ειδικότερα, από τη σχετική Υπουργική Απόφαση³⁴⁷ ορίζεται η απαγόρευση διακρίσεων όσων αφορά στις πληρωμές. Συγκεκριμένα προβλέπεται ότι η επιχείρηση δεν επιτρέπεται να εφαρμόζει μεταξύ των μέσων πληρωμής που αποδέχεται, για λόγους που

³⁴⁴ Βλ. Κανονισμό (ΕΕ) 2019/1150 ,ό.π.

³⁴⁵ Ν.4753/2020 (ΦΕΚ Α' 227/18.11.2020) – Λήψη συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150.

³⁴⁶ Βλ. αναλυτικά ανωτέρω Ενότητα IV.2.5.

³⁴⁷ Βλ. τη με αριθ. 18898 ΦΕΚ Β' 746/5.03.2019 Υπουργική Απόφαση «Λήψη συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή του Κανονισμού 2018/302 για την αντιμετώπιση του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού και άλλων μορφών διακριτικής μεταχείρισης με βάση την ιθαγένεια, τον τόπο διαμονής ή τον τόπο εγκατάστασης των πελατών εντός της εσωτερικής αγοράς και για την τροποποίηση των κανονισμών (ΕΚ) αριθμ. 2006/2004 και (ΕΕ) 2017/2394 και της οδηγίας 2009/22/ΕΚ».

σχετίζονται με την ιθαγένεια, τον τόπο διαμονής ή προσωρινής διαμονής ή τον τόπο εγκατάστασης του πελάτη, την τοποθεσία του λογαριασμού πληρωμών, τον τόπο εγκατάστασης του παρόχου υπηρεσιών πληρωμών ή τον τόπο έκδοσης του μέσου πληρωμών εντός της Ένωσης, διαφορετικές προϋποθέσεις για μια πράξη πληρωμής, όταν: α) η πράξη πληρωμής γίνεται με ηλεκτρονική συναλλαγή μέσω μεταφοράς πίστωσης, άμεσης χρέωσης ή μέσου πληρωμής με κάρτα του ίδιου εμπορικού σήματος πληρωμής και της ίδιας κατηγορίας· β) οι απαιτήσεις εξακρίβωσης ταυτότητας εκπληρώνονται σύμφωνα με τον ν. 4537/2018³⁴⁸, και γ) η πράξη πληρωμής γίνεται σε ευρώ για τον εμπορευόμενο που είναι εγκατεστημένος στην Ελλάδα.

304. Περαιτέρω, με την ως άνω Υπουργική Απόφαση ως σημείο επαφής για την υποβολή των αναφορών των καταναλωτών που διαμένουν στην Ελλάδα για διαφορές που προκύπτουν με εμπορευόμενους που έχουν την έδρα τους σε άλλο κράτος μέλος της Ένωσης, τη Νορβηγία και την Ισλανδία, ορίζεται το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή Ελλάδας, ενώ αρμόδια αρχή για την διαπίστωση παράβασης των διατάξεων του Κανονισμού όταν προκύπτουν καταναλωτικές διαφορές με εμπορευόμενους που εδρεύουν στην Ελλάδα, ορίζεται η Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή της Γενικής Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Οικονομίας και Ανάπτυξης.

IV.4.2.5 Η νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων

305. Τις διατάξεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την προστασία του καταναλωτή, όπως αναφέρθηκαν, ανωτέρω, συμπληρώνει η νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Στο σύνολο των ως άνω νομοθετημάτων αναφέρονται, σε επιμέρους διατάξεις, οι υποχρεώσεις των επιχειρήσεων για την ενημέρωση των καταναλωτών για τη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων που παρέχονται στο πλαίσιο ηλεκτρονικών συναλλαγών. Τα δεδομένα αυτά μπορεί να αφορούν τόσο την πρόθεση αγοράς όπως εκδηλώνεται ιδίως μέσω της επίσκεψης ιστοσελίδων, τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (click σε διαφημίσεις ή εν γένει προτιμήσεις επισκεψιμότητας), την αναζήτηση σε μηχανές αναζήτησης ή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών αλλά και την πραγματοποίηση συναλλαγών με την ολοκλήρωση πληρωμών³⁴⁸. Από τα ανωτέρω καθίσταται σαφές ότι οι διατάξεις για τις υποχρεώσεις των επιχειρήσεων που αφορούν στη συλλογή και επεξεργασία δεδομένων βρίσκονται διάσπαρτες σε πλείονα νομοθετήματα. Όσον αφορά ειδικότερα στη νομοθεσία για τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα σημειώνονται τα εξής:
306. Με το ν. 4624/2019³⁴⁹ ορίζονται μέτρα εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων, εφεξής και ΓΚΠΔ)³⁵⁰ και ενσωματώνεται στην εθνική

³⁴⁸ Βλ. κατευθυντήριες γραμμές

https://edpb.europa.eu/sites/default/files/consultation/edpb_guidelines_202006_interplaypsd2andgdpr.pdf.

³⁴⁹ Βλ. Ν. 4624/2019 (ΦΕΚ Α' 137/29.8.2019) Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, μέτρα εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ενσωμάτωση στην εθνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2016/680 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 και άλλες διατάξεις. Με τις διατάξεις του ανωτέρω νόμου καταργήθηκαν οι διατάξεις του ν. 2472/1997 (ΦΕΚ Α' 50 10.4.1997) εκτός των διατάξεων που αναφέρονται ρητά στο άρθρο 84 του ν. 4624/2019.

³⁵⁰ Βλ. Κανονισμό (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 27ης Απριλίου 2016, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της οδηγίας 95/46/ΕΚ (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων), 2016, ΕΕ L. 119/ 1–88.

έννομη τάξη η Οδηγία (ΕΕ) 2016/680³⁵¹. Επιπρόσθετα, ο ν. 3471/2006³⁵² με το οποίο ενσωματώθηκε στο εθνικό δίκαιο η Οδηγία 2002/58/ΕΚ³⁵³, όπως έχει τροποποιηθεί με την Οδηγία 2009/136/ΕΚ³⁵⁴ και ισχύει, συμπληρώνει και εξειδικεύει το θεσμικό πλαίσιο της προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

307. Συναφώς, όσον αφορά στις υποχρεώσεις που υπέχουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο έναντι των καταναλωτών υπό το πρίσμα του ν. 3471/2006, η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα έχει εκδώσει σχετικές κατευθυντήριες γραμμές και έχει προβεί σε συστάσεις συμμόρφωσης με το εν λόγω πλαίσιο.³⁵⁵ Προκύπτει με βάση τα ανωτέρω η καίρια σημασία της συλλογής και επεξεργασίας των δεδομένων (πρόσβαση σε αυτά και διαχείρισή τους) για την είσοδο αλλά και την ανάπτυξη της δραστηριότητας των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιμέρους αγορές δραστηριοποίησής τους.
308. Στο πλαίσιο αυτό, η ενιαία εφαρμογή των κανόνων για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σε επίπεδο Κρατών Μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης μπορεί να ενισχύσει τις διασυνοριακές πωλήσεις και να ενθαρρύνει την ολοκλήρωση της ενιαίας ψηφιακής αγοράς.³⁵⁶

³⁵¹ Βλ. Οδηγία (ΕΕ) 2016/680 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από αρμόδιες αρχές για τους σκοπούς της πρόληψης, διερεύνησης, ανίχνευσης ή δίωξης ποινικών αδικημάτων ή της εκτέλεσης ποινικών κυρώσεων και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της απόφασης-πλαίσιο 2008/977/ΔΕΥ του Συμβουλίου, 2016, ΕΕ L 119/89.

³⁵² Βλ. Ν. 3471/2006 (ΦΕΚ Α' 133/28.06.2006) Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του Ν.2472/1997.

³⁵³ Βλ. Οδηγία 2002/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Ιουλίου 2002, σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (οδηγία για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες) ΕΕ L 201 της 31.7.2002, σελ. 37 έως 47. Βλ. συναφώς την Πρόταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Κανονισμός του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, για τον σεβασμό της ιδιωτικής ζωής και την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και την κατάργηση της οδηγίας 2002/58/ΕΚ (κανονισμός για την ιδιωτική ζωή και τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες), COM (2017) 10 final.

³⁵⁴ Βλ. Οδηγία 2009/136/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Νοεμβρίου 2009, για τροποποίηση της οδηγίας 2002/22/ΕΚ για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών, της οδηγίας 2002/58/ΕΚ σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 για τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών (Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ), 2009, ΕΕ L 337/11.

³⁵⁵ Βλ. τη με Αρ. πρωτ: Γ/ΕΞ/1525/25-02-2020 Σύσταση 1/2020 της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα: Συμμόρφωση υπευθύνων επεξεργασίας δεδομένων με την ειδική νομοθεσία για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες. https://www.dpa.gr/sites/default/files/2020-12/Sistaseis_1_2020.pdf. Βλ. ομοίως https://www.dpa.gr/index.php/el/foreis/upoxrewseis_elektronikes_epikoinwnies.

³⁵⁶ Το ΔΕΕ στην υπόθεση C-191/15, *VKI κατά Amazon EU Sàrl.*, έκρινε (σκ. 81) ότι: «Το άρθρο 4, παράγραφος 1, στοιχείο α', της οδηγίας 95/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 24ης Οκτωβρίου 1995, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών, έχει την έννοια ότι η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου διέπεται από το δίκαιο του κράτους μέλους προς το οποίο η επιχείρηση αυτή κατευθύνει τις δραστηριότητές της, εφόσον αποδεικνύεται ότι η εν λόγω επιχείρηση προβαίνει στην επεξεργασία των επίμαχων δεδομένων στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων εγκαταστάσεως ευρισκόμενης στο συγκεκριμένο κράτος μέλος. Στο εθνικό δικαστήριο εναπόκειται να εκτιμήσει αν συντρέχει τέτοια περίπτωση». Όσον αφορά στην έννοια της «εγκαταστάσεως» του άρθρου 4, παράγραφος 1, στοιχείο α', της οδηγίας 95/46, το Δικαστήριο παρέπεμψε στην απόφασή του, *Weltimmo*, (C-230/14, EU:C:2015:639, σκέψη 31) όπου σημειώνεται ότι «η έννοια αυτή καλύπτει κάθε πραγματική και ουσιαστικού χαρακτήρα δραστηριότητα, έστω και περιορισμένη, ασκούμενη μέσω μόνιμης εγκαταστάσεως». Περαιτέρω, για την έννοια του άρθρου 4, παράγραφος 1, στοιχείο α', της οδηγίας 95/46 ήτοι η απαίτηση να πραγματοποιείται η επίμαχη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα «στα πλαίσια των δραστηριοτήτων» της εγκαταστάσεως αυτής, το ΔΔΕΕ επανέλαβε (σκ.78) ότι [η εν λόγω διάταξη δεν απαιτεί η επίμαχη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα

Δεδομένων των υποχρεώσεων για τις επιχειρήσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις τόσο του ενωσιακού όσο και του εθνικού δικαίου, τόσο από τη νομοθεσία για τα προσωπικά δεδομένα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής, όσο και από τις διατάξεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την προστασία των καταναλωτών, κρίσιμη είναι η έκδοση κατευθυντηρίων γραμμών για την ενημέρωση επιχειρήσεων και καταναλωτών στο πλαίσιο της ασφάλειας δικαίου και της προστασίας του καταναλωτή όσο η συνεργασία των αρμοδίων Αρχών για την ενιαία και αποτελεσματική αντιμετώπιση ομοίων περιπτώσεων στο πλαίσιο άσκησης ελέγχου και εποπτείας της αγοράς.

IV.4.2.6 Ο ν. 4537/2018 για τις υπηρεσίες πληρωμών

309. Με την έναρξη ισχύος του ν. 4537/2018³⁵⁷, ενσωματώθηκαν στην ελληνική νομοθεσία οι διατάξεις της Οδηγίας (ΕΕ) 2015/2366 «για τις υπηρεσίες πληρωμών στην εσωτερική αγορά» και καθιερώθηκε ένα ενιαίο πλαίσιο με το οποίο προβλέπονται δικαιώματα και υποχρεώσεις, τόσο για τα τραπεζικά ιδρύματα και τα ιδρύματα πληρωμών ως παρόχων υπηρεσιών πληρωμών, όσο και για τους πελάτες τους (επιχειρήσεις και καταναλωτές), ως χρηστών υπηρεσιών πληρωμών. Ειδικότερα, με τις διατάξεις του ο ν. 4537/2018:

- Διευρύνει το φάσμα των υπηρεσιών πληρωμών και το πεδίο εφαρμογής του προκειμένου να ενισχυθεί η διαφάνεια και η ασφάλεια των συναλλαγών στην ενιαία αγορά, ενώ δημιουργείται ένα ισότιμο περιβάλλον παροχής υπηρεσιών πληρωμών σε όλους τους παρόχους του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (εφεξής ΕΟΧ), μεταξύ άλλων και όταν πραγματοποιούν πληρωμές με τρίτες χώρες σε νομίσματα κρατών που δεν ανήκουν στον ΕΟΧ,
- Επικαιροποιεί τις εξαιρούμενες υπηρεσίες πληρωμών με στόχο τη νομική σαφήνεια, την ενίσχυση της διαφάνειας και τη δημιουργία ισότιμων όρων ανταγωνισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όπου μέχρι σήμερα είχαν υιοθετηθεί διαφορετικές προσεγγίσεις και είχαν πιθανώς δημιουργήσει στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό. Οι πολύ μικρές, σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου, επιχειρήσεις, αντιμετωπίζονται σε όρους προστασίας όπως οι καταναλωτές,
- Ενισχύει τη συνεργασία και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των αρμοδίων αρχών των κρατών-μελών του ΕΟΧ,
- Προβλέπει διαφανή και αναλυτική πληροφόρηση για τους όρους παροχής των υπηρεσιών πληρωμών και τις σχετικές χρεώσεις.
- Εισάγει ενισχυμένα μέτρα ασφαλείας για όλους τους παρόχους υπηρεσιών πληρωμών ως ιδίως την ταυτοποίηση των συναλλασσομένων βάσει ασφαλούς διαδικασίας και την παροχή δυνατότητας στους παρόχους πληρωμών να αναστέλλει την πρόσβαση στο λογαριασμό ή τη χρήση μέσου πληρωμών. Ως εκ τούτου η προστασία του καταναλωτή αυξάνεται ενάντια στην απάτη και σε άλλες παράνομες πράξεις.
- Καθιερώνει την υποχρέωση των παρόχων υπηρεσιών πληρωμών να θεσπίζουν διαδικασίες για τη διαχείριση παραπόνων καθώς και προθεσμίες για την επίλυσή τους (παροχή δυνατότητας εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών).

310. Σύμφωνα δε με την αιτιολογική έκθεση του εν λόγω νόμου, «η θέσπιση των νέων διατάξεων αναμένεται να οδηγήσει σε αύξηση του ανταγωνισμού στην αγορά των πληρωμών ενώ οι πάροχοι

να γίνεται «από» την ίδια την οικεία εγκατάσταση, αλλά απλώς να γίνεται «στα πλαίσια των δραστηριοτήτων» της (απόφαση της 1ης Οκτωβρίου 2015, *Weltimmo*, C-230/14, EU:C:2015:639, σκέψη 35)].

³⁵⁷ Βλ. Ν. 4537/2018 (ΦΕΚ Α' 84/15.05.2018), Ενσωμάτωση στην ελληνική νομοθεσία της Οδηγίας 2015/2366/ΕΕ για τις υπηρεσίες πληρωμών και άλλες διατάξεις.

υπηρεσιών πληρωμών θα πρέπει να φροντίσουν αναπόφευκτα να προβούν σε αντίστοιχες αλλαγές και προσαρμογές των συστημάτων που διαθέτουν, καθώς και σε αλλαγή των εντύπων και αναθεώρηση των διαδικασιών που χρησιμοποιούν».

311. Στο πλαίσιο των ανωτέρω, τονίζεται η σημασία στην άσκηση αποτελεσματικής εποπτείας και ελέγχου όσον αφορά στην εφαρμογή των σχετικών διατάξεων με στόχο την ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών και την προστασία των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, καίρια φαίνεται να είναι για την ανάπτυξη της δραστηριότητας των επιχειρήσεων και την ενθάρρυνση του εγχώριου και του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω παροχής ευελιξίας και ταχύτητας στις συναλλαγές, μεταξύ άλλων, και η υιοθέτηση ηλεκτρονικών μεθόδων συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων, ως λ.χ. η ηλεκτρονική τιμολόγηση.

IV.4.2.7 Η εθνική νομοθεσία για τις αποστολές και μεταφορές δεμάτων

312. Αναπόσπαστο κομμάτι στην αλυσίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου και sine qua non όρος για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων και την ενίσχυση των συναλλαγών, είναι οι δυνατότητες για τη **διανομή και παράδοση των εμπορευμάτων**. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις καλούνται να προβούν σε τροποποιήσεις στις αναγκαίες υποδομές τους προκειμένου να επιτύχουν **μείωση του κόστους διατήρησης αποθεμάτων και μεταφοράς των προϊόντων**. Ενόψει των ανωτέρω, κρίσιμη φαίνεται να είναι η εν γένει τροποποίηση των επιχειρηματικών μοντέλων των επιχειρήσεων με την εισαγωγή νέων τρόπων αποθήκευσης και παράδοσης των προϊόντων και την αξιοποίηση συνεργειών που παρέχουν ευελιξία στη διανομή και ταχεία παράδοσή τους. Συναφώς, η ρυθμιστική πολιτική οφείλει να επικαιροποιείται και να μεταρρυθμίζεται προκειμένου να εντάσσει στο πεδίο εφαρμογής των εκάστοτε εφαρμοστέων διατάξεων δυνατότητες αξιοποίησης σχετικών υπηρεσιών μέσω της σύναψης σχετικών εμπορικών συμφωνιών.³⁵⁸
313. Το εθνικό ρυθμιστικό πλαίσιο για τις αποστολές και μεταφορές δεμάτων διέπεται από τις άμεσες εφαρμογές στο ελληνικό δίκαιο διατάξεις του Κανονισμού (ΕΕ) 2018/644³⁵⁹ σχετικά με τις υπηρεσίες διασυνοριακής παράδοσης δεμάτων.³⁶⁰ Επιπρόσθετα, εφαρμοστέες είναι και οι διατάξεις

³⁵⁸ Το Σώμα Ευρωπαϊκών Ρυθμιστικών Αρχών για τις Ταχυδρομικές Υπηρεσίες (ERGP) διενήργησε δημόσια διαβούλευση έως την 27/9/2020 σχετικά με το Πρόγραμμα Εργασίας του ERGP για το έτος 2021, την έκθεση για τον προσδιορισμό των εννοιών που αφορούν τον ταχυδρομικό τομέα, που θα ληφθούν υπόψη στη διαμόρφωση ενός μελλοντικού κανονιστικού πλαισίου, και την έκθεση για καίρια θέματα καταναλωτών ταχυδρομικών υπηρεσιών. Αντλήθηκε από: https://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/ergp_en.

³⁵⁹ Βλ. Κανονισμό (ΕΕ) 2018/644 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 18ης Απριλίου 2018 σχετικά με τις υπηρεσίες διασυνοριακής παράδοσης δεμάτων, 2019, ΕΕ L.112/19. Σύμφωνα με τις σκέψεις 13 και 14 του ως άνω Κανονισμού: «*Επί του παρόντος, οι ταχυδρομικές υπηρεσίες ρυθμίζονται από τις διατάξεις της οδηγίας 97/67/ΕΚ. Η εν λόγω οδηγία προβλέπει κοινούς κανόνες που διέπουν την παροχή ταχυδρομικών υπηρεσιών και την παροχή καθολικής ταχυδρομικής υπηρεσίας εντός της Ένωσης. Επικεντρώνεται πρωτίστως, αλλά όχι αποκλειστικά, στις εθνικές καθολικές υπηρεσίες και δεν ασχολείται με την κανονιστική εποπτεία των φορέων παροχής υπηρεσιών διασυνοριακής παράδοσης δεμάτων. Η συμμόρφωση με τις ελάχιστες απαιτήσεις περί καθολικής υπηρεσίας που προβλέπονται στην εν λόγω οδηγία διασφαλίζεται από τις εθνικές ρυθμιστικές αρχές τις οποίες ορίζουν τα κράτη μέλη. Κατά συνέπεια, ο παρών κανονισμός συμπληρώνει, όσον αφορά τις υπηρεσίες διασυνοριακής παράδοσης δεμάτων, τους κανόνες που καθορίζονται στην οδηγία 97/67/ΕΚ. Ο παρών κανονισμός ισχύει με την επιφύλαξη των δικαιωμάτων και των εγγυήσεων που ορίζονται στην οδηγία 97/67/ΕΚ, συμπεριλαμβανομένης ιδίως της συνεχιζόμενης παροχής καθολικής ταχυδρομικής υπηρεσίας στους χρήστες» (13). «Ο παρών κανονισμός δεν τροποποιεί τον ορισμό του ταχυδρομικού αντικειμένου του άρθρου 2 σημείο 6) της οδηγίας 97/67/ΕΚ, ούτε τους βασισμένους σε αυτόν ορισμούς εθνικού δικαίου» (14).*

³⁶⁰ Σύμφωνα με τις σκέψεις 17 και 18 του εν λόγω Κανονισμού: «Οι φορείς παροχής καθολικής υπηρεσίας που χρησιμοποιούν εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα, για παράδειγμα εκείνοι που χρησιμοποιούν τη συνεργατική οικονομία και τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να υπόκεινται στον παρόντα κανονισμό, εφόσον παρέχουν τουλάχιστον ένα από τα στάδια στην αλυσίδα ταχυδρομικής παράδοσης. Η περισυλλογή, η διαλογή και η διανομή, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών παραλαβής, θα πρέπει να θεωρούνται υπηρεσίες παράδοσης

του ν. 2251/1994³⁶¹ που αφορούν στην ενημέρωση των καταναλωτών αλλά και στις παραδόσεις προϊόντων και την εκπλήρωση της παροχής. Επιπρόσθετα, με την ΚΥΑ Ζ1-891³⁶² ενσωματώθηκε στην ελληνική έννομη τάξη η Οδηγία 2011/83/ΕΕ³⁶³ για την προστασία των καταναλωτών.

314. Συναφώς σημειώνεται ότι για τις τιμές των παραδόσεων δεμάτων εντός της ελληνικής επικράτειας, η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) λειτουργεί το ηλεκτρονικό παρατηρητήριο τιμών (εφαρμογή Pricescoper), στην οποία αναρτώνται στοιχεία σύγκρισης τιμών για ταχυδρομικές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης της παράδοσης δεμάτων. Συναφώς, και ειδικότερα, το υπάρχον σύστημα των ταχυδρομικών κωδικών το οποίο επηρεάζει την τιμή και ποιότητα της υπηρεσίας παράδοσης δεμάτων φαίνεται να επηρεάζει έμμεσα και την ανάπτυξη του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επομένως, στο πλαίσιο αυτό ενδιαφέρει, εν προκειμένω, η εξέταση του σχετικού ρυθμιστικού πλαισίου. Όπως, δε, αναφέρεται, μεταξύ άλλων, στο σχετικώς υποβληθέν σχέδιο προς διαβούλευση της ΕΕΤΤ για το Έργο της αναμόρφωσης του συστήματος των ταχυδρομικών κωδικών:³⁶⁴ «Η δημιουργία του ΤΚ σε επίπεδο δρόμου διευκολύνει την δρομολόγηση των διανομέων και βοηθά σε μέγιστο βαθμό τον υπολογισμό της βέλτιστης διαδρομής συνδυάζοντας την καλύτερη δυνατή σχέση κόστους – χρόνου που απαιτείται. Τέλος, ο συνδυασμός των ανωτέρω οφελών θα δημιουργήσει σημαντική εξοικονόμηση κόστους στους ταχυδρομικούς φορείς καθώς η τυποποιημένη και ακριβής πληροφορία του εν λόγω ΤΚ δημιουργεί σημαντικό αποφεύξιμο χρόνο ταξινόμησης και γενικότερης διαχείρισης των ταχυδρομικών αντικειμένων και ταυτόχρονα δύναται να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο για την αποτελεσματικότερη και ακριβέστερη τιμολόγηση των ταχυδρομικών και μεταφορικών υπηρεσιών [...]. Η δυσκολία συντήρησης λόγω της αναγκαστικής εμπλοκής των Δήμων που έχουν την αρμοδιότητα για την ονοματοδοσία των οδών και των λοιπών φορέων που έχουν την αρμοδιότητα για τη διάνοιξη οδών (π.χ. Υπουργεία). Οι σχετικά συχνές αλλαγές που θα προκύπτουν απαιτούν διασύνδεση με όλους τους φορείς με αυστηρά δομημένες

δεμάτων, μεταξύ άλλων όταν παρέχονται από φορείς παροχής υπηρεσιών επείγουσας παράδοσης και ταχυμεταφοράς, καθώς και από φορείς που πραγματοποιούν ενοποιημένες αποστολές, σύμφωνα με την τρέχουσα πρακτική. Η απλή μεταφορά που δεν πραγματοποιείται σε συνδυασμό με ένα από τα στάδια αυτά δεν θα πρέπει να εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής των υπηρεσιών παράδοσης δεμάτων όταν, μεταξύ άλλων, διεξάγονται από υπεργολάβους είτε στο πλαίσιο των εναλλακτικών επιχειρηματικών μοντέλων είτε όχι, δεδομένου ότι στην προκειμένη περίπτωση θα πρέπει να θεωρείται ότι η συγκεκριμένη δραστηριότητα αποτελεί τμήμα του τομέα των μεταφορών, εκτός αν η οικεία επιχείρηση ή μία από τις θυγατρικές ή τις συνδεδεμένες επιχειρήσεις εμπίπτει για διαφορετικούς λόγους στο πεδίο εφαρμογής του παρόντος κανονισμού» (17). «Ο παρών κανονισμός δεν θα πρέπει να εφαρμόζεται σε επιχειρήσεις οι οποίες είναι εγκατεστημένες σε ένα μόνο κράτος μέλος και διαθέτουν εγχώρια ενδοϋπηρεσιακά δίκτυα παράδοσης μόνο για να διεκπεραιώνουν παραγγελίες εμπορευμάτων που έχουν πωλήσει οι ίδιες δυνάμει συμβάσεως πώλησης κατά την έννοια του άρθρου 2 σημείο 5) της οδηγίας 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (5). Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν επίσης εγχώρια ενδοϋπηρεσιακά δίκτυα παράδοσης για την παράδοση εμπορευμάτων που πωλούνται από τρίτους θα πρέπει να υπόκεινται στον παρόντα κανονισμό» (18).

³⁶¹ Όπως κωδικοποιήθηκε με την ΚΥΑ 5338/2018 ό.π.

³⁶² Βλ. ΚΥΑ αριθ. Ζ1-891/13.8.2013, Προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Οκτωβρίου 2011, σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και την κατάργηση της οδηγίας 85/577/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, η οποία δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αριθμ. L 304 της 22.11.2011.

³⁶³ Βλ. Οδηγία 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Οκτωβρίου 2011, σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και την κατάργηση της οδηγίας 85/577/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου [2011], (ΕΕ, L 304/64).

³⁶⁴ Βλ.

<https://www.eett.gr/opencms/export/sites/default/admin/downloads/Consultations/PostalServices/PostalCodes/PCPostalCodes.pdf>.

διαδικασίες». Στο πλαίσιο των ανωτέρω, η ολοκλήρωση των σχετικών διαδικασιών κρίνεται ότι μπορεί να συντελέσει στον εξορθολογισμό του κόστους και την σύντμηση του χρόνου παράδοσης των προϊόντων με επακόλουθο την άρση εμποδίων τόσο για την είσοδο όσο και την περαιτέρω δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο με την πραγματοποίηση ενδοσυνοριακών αποστολών.

IV.4.2.8 Ο Ν. 4549/2018³⁶⁵ για την ενιαία τιμή βιβλίου

315. Ο κλάδος του βιβλίου, στη μεγάλη του πλειοψηφία, λειτουργεί με τη μέθοδο τιμής καταλόγου (price list), ήτοι ο εκδότης προτείνει την τιμή που πωλείται το προϊόν στον καταναλωτή. Εντούτοις, οι λιανοπωλητές έχουν μειωμένη δυνατότητα εκπτώσεων (ενιαία τιμή βιβλίου) για τους νέους τίτλους και για διάστημα 18 μηνών.
316. Ειδικότερα, από τις διατάξεις του Ν. 4549/2018 ορίζεται η απαγόρευση διάθεσης βιβλίων στο κοινό από τον εκδότη τους ή από τρίτο σε τιμή που υπερβαίνει την τιμή που καθορίστηκε από τον εκδότη ή σε τιμή που είναι μικρότερη του ενενήντα τοις εκατό (90%) της τιμής αυτής.³⁶⁶ Ο νομοθετικός αυτός περιορισμός αφορά στην περίοδο 18 μηνών από την πρώτη έκδοση του εκάστοτε βιβλίου.³⁶⁷ Επίσης εισάγεται μεταβατική περίοδος 12 μηνών με δυνατότητα έκπτωσης όχι μεγαλύτερης του 20%, που εκκινεί είτε μετά την παρέλευση 18 μηνών από την πρώτη έκδοση, είτε από την ημερομηνία της πρώτης ανατύπωσης, όταν αυτή συντελείται μετά τη συμπλήρωση των 18 μηνών από την πρώτη έκδοση³⁶⁸.
317. Πέραν των ανωτέρω, δίνεται η δυνατότητα, 15 ημέρες ετησίως, για εκπτώσεις που θα υπερβαίνουν τα οριζόμενα ποσοστά έκπτωσης κατόπιν έκδοσης σχετικής Υπουργικής Απόφασης³⁶⁹.
318. Η ενιαία τιμή του βιβλίου εφαρμόζεται στα βιβλία που εκδίδονται στην Ελλάδα σε οποιαδήποτε γλώσσα και στα βιβλία που εκδίδονται στο εξωτερικό στην ελληνική γλώσσα και διατίθενται στην Ελλάδα. Επίσης, εκτείνεται και σε βιβλία που κυκλοφορούν στην Ελλάδα από εκδότη που έχει την έδρα του στην Ελλάδα και τα οποία έχουν εκτυπωθεί ή αναπαραχθεί στο εξωτερικό για λογαριασμό

³⁶⁵ Ν. 4549/2018 «Διατάξεις για την ολοκλήρωση της Συμφωνίας Δημοσιονομικών Στόχων και Διαρθρωτικών Μεταρρυθμίσεων - Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2019-2022 και λοιπές διατάξεις», ΦΕΚ Α' 105/14.06.2018.

³⁶⁶ Βλ. άρθρο 35 παρ. 2 του Ν. 4549/2018. Σημειωτέον, προβλέπεται επιπρόσθετα από την παράγραφο 2 του ίδιου άρθρου του ίδιου ως άνω νόμου ότι: «Κατά τη διάθεση του βιβλίου, ο εκδότης δεν προβαίνει σε προσφορά προσθέτων παροχών, αν αυτές δεν καθορίζονται σύμφωνα με τις παραγράφους 1 και 2. Απαγορεύεται επίσης η διαφήμιση παροχών που δεν καθορίζονται σύμφωνα με το προηγούμενο εδάφιο».

³⁶⁷ Βλ. άρθρο 34 παράγραφος 5 και άρθρο 35 παράγραφος 9 του Ν. 4549/2018 ό.π.

³⁶⁸ Βλ. επίσης άρθρο 35 παράγραφοι 4,5,6 και 10 του Ν. 4549/2018 ό.π. με τις οποίες ορίζεται ότι: «4. Όταν η επιχείρηση διάθεσης βιβλίων στο κοινό είναι εγκατεστημένη σε απόσταση μεγαλύτερη των πενήντα (50) χιλιομέτρων από την έδρα του εκδότη του διατιθέμενου βιβλίου, η διάθεσή του μπορεί να γίνεται σε τιμή που υπερβαίνει έως και πέντε τοις εκατό (5%) την καθορισμένη από τον εκδότη τιμή διάθεσης στο κοινό. 5. Ο εκδότης μπορεί να αναπροσαρμόζει την τιμή διάθεσης του βιβλίου στο κοινό. Στην περίπτωση αυτή, οφείλει να ενημερώσει εντός δεκαπέντε (15) ημερών για την αναπροσαρμογή της τιμής όσους προμηθεύονται ή έχουν προμηθευτεί αντίτυπα του βιβλίου για διάθεσή τους στο κοινό. 6. Όσα φυσικά ή νομικά πρόσωπα προμηθεύονται ή έχουν προμηθευτεί αντίτυπα βιβλίου για περαιτέρω διάθεσή τους στο κοινό υποχρεούνται να τα διαθέτουν σε τιμή: α. που δεν υπερβαίνει τη νέα τιμή που καθορίστηκε από τον εκδότη, β. που δεν είναι μικρότερη του ενενήντα τοις εκατό (90%) της τιμής αυτής. Η υποχρέωση αυτή ισχύει μετά την παρέλευση δεκαπέντε (15) ημερών από την ημέρα που το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, το οποίο διαθέτει τα βιβλία στο κοινό, έλαβε γνώση του ανακαθορισμού της τιμής... 10. Σε περίπτωση επανέκδοσης του βιβλίου με σημαντικές αλλαγές και με νέο Διεθνή Μοναδικό Αριθμό Βιβλίου (ISBN) εφαρμόζεται η εκ νέου η προστασία της ενιαίας τιμής του βιβλίου, υπό την προϋπόθεση της εξάντλησης του βιβλίου για τουλάχιστον 24 μήνες».

³⁶⁹ Βλ. άρθρο 37 παρ. 2 του Ν. 4549/2018 ό.π. «Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Ανάπτυξης και Πολιτισμού και Αθλητισμού μπορεί να καθορίζονται χρονικά διαστήματα, που συνολικά δεν υπερβαίνουν τις δεκαπέντε (15) ημέρες ετησίως, κατά τα οποία δεν θα ισχύουν οι κανόνες τιμολόγησης του άρθρου 35 του παρόντος».

του εκδότη, καταλαμβάνοντας την περίπτωση που εκδότης στην Ελλάδα εκτυπώνει βιβλία στο εξωτερικό σε ξένη γλώσσα, τα οποία όμως θα κυκλοφορήσουν στην Ελλάδα.

319. Σημειωτέον, το 2014, κατόπιν υιοθέτησης των συστάσεων του ΟΟΣΑ³⁷⁰ είχαν τροποποιηθεί οι διατάξεις του τότε ισχύοντος ν. 2557/1997 που καθιέρωνε ενιαία τιμή βιβλίου και η διετής προστασία της τιμής των βιβλίων από τις ελεύθερες εκπτώσεις είχε περιοριστεί μόνον στα "λογοτεχνικά" βιβλία και μόνον στην 1η τους έκδοση. Εντούτοις, με τις διατάξεις του Ν. 4549/2018 η περιορισμένη στον ανωτέρω χρόνο και με τις ως άνω προϋποθέσεις προστασία της τιμής του βιβλίου από τις ελεύθερες εκπτώσεις επανήλθε λόγω ιδίως λόγω του ότι: *«η δυνατότητα ελεύθερων εκπτώσεων δεν υιοθετήθηκε από τις περισσότερες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, οδηγώντας στη διαμόρφωση ολιγοπωλιακών συνθηκών στην αγορά, οι συνθήκες επιβίωσης των μικρών, ανεξάρτητων βιβλιοπωλείων έγιναν πιο δύσκολες και πολλά από αυτά έκλεισαν (...)»*. Επιπρόσθετα η σχετικές διατάξεις εισήχθησαν *«με σκοπό την ομαλότερη μετάβαση ενός βιβλίου εκτός περιόδου προστασίας και την παράταση του κύκλου ζωής ενός βιβλίου σε κατά το δυνατόν περισσότερα και περισσότερο διαφοροποιημένα σημεία πώλησης, με ιδιαίτερη μέριμνα για τα μικρά βιβλιοπωλεία της περιφέρειας, τα οποία σε κάποιους τόπους αποτελούν τους μοναδικούς θύλακες πολιτισμού. Επιπλέον, με την επανένταξη σε πλήρες καθεστώς ενιαίας τιμής εξαντλημένων βιβλίων που επανεκδίδονται ενθαρρύνεται η επανεισαγωγή στην ελληνική βιβλιοπαραγωγή βιβλίων όχι ευπώλητων ή με αργό κύκλο ζωής στην αγορά, σημαντικών όμως για τη βιβλιογραφία στην ελληνική γλώσσα»*³⁷¹.

IV.4.3 Εντοπισμός πιθανών ρυθμιστικών εμποδίων σε συγκεκριμένους τομείς της ελληνικής οικονομίας – Το 3^ο Έργο Αξιολόγησης των Συνθηκών Ανταγωνισμού του ΟΟΣΑ

320. Κατά τα έτη 2013-2016, ο ΟΟΣΑ σε συνεργασία με την Επιτροπή Ανταγωνισμού προχώρησε στην διενέργεια προγραμμάτων εντοπισμού και άρσης των ρυθμιστικών εμποδίων στην οικονομική δραστηριότητα των φυσικών προσώπων και των επιχειρήσεων στην ελληνική οικονομία. Τα εν λόγω προγράμματα, άλλως Έργα Αξιολόγησης των Συνθηκών Ανταγωνισμού, ξεκίνησαν τον Ιανουάριο του 2013 και υλοποιήθηκαν με τρεις διαδοχικές αναθέσεις από τις ελληνικές κυβερνήσεις σε διάρκεια τριών (3) ετών, μέσω της εφαρμογής δομικών μεταρρυθμίσεων (1η, 2η και 3η εργαλειοθήκη).

³⁷⁰ OECD, Competition Assessment Reviews: Greece, 2013 σελ. 119-125. Βλ. επίσης άρθρο 186 παρ.5 Ν.4261/2014, ΦΕΚ Α 107/5.5.2014 το οποίο τροποποίησε τις διατάξεις του άρθρου 1 παρ. 3 υποπαράγραφο α του Ν. 2557/1997 «Θεσμοί, μέτρα και δράσεις πολιτιστικής ανάπτυξης», ΦΕΚ Α' 271/24.12.1997.

³⁷¹ Βλ. την Αιτιολογική Έκθεση του Ν. 4262/2014 στην οποία αναφέρεται επιπρόσθετα: *«Η μείωση των σημείων πώλησης επιδείνωσε τις συνθήκες παραγωγής και κυκλοφορίας των λιγότερο εμπορικών βιβλίων εκ μέρους των μικρών εκδοτών, μειώθηκαν κατακόρυφα οι εισπράξεις πνευματικών δικαιωμάτων όλων των δημιουργών. Η δε αυθαίρετη διάκριση μεταξύ λογοτεχνικών και μη λογοτεχνικών βιβλίων άφησε εκτός των ρυθμιστικών και προστατευτικών διατάξεων ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της βιβλιοπαραγωγής, με ιδιαίτερο ρόλο στην ανάπτυξη του δημόσιου διαλόγου και στην ελεύθερη διακίνηση των ιδεών. Τα προηγούμενα έτη διαπιστώθηκε με δραματικό τρόπο η αποτυχία της ασκούμενης πολιτικής και κρίνεται επιτακτική και επείγουσα η αναθεώρηση του νομικού πλαισίου. Η κρατική παρέμβαση στην αγορά του βιβλίου, με τις προτεινόμενες ρυθμίσεις, έχει στόχο την εξασφάλιση του βέλτιστου επιπέδου συγγραφής, έκδοσης και κυκλοφορίας των βιβλίων. Η τελευταία έχει καθοριστική σημασία για τους τομείς της γλώσσας, του πολιτισμού, της εκπαίδευσης, της πολυμορφίας, του δημόσιου διαλόγου και της δημοκρατίας της χώρας. Η ανωτέρω ισορροπία δεν μπορεί να επιτευχθεί με την «ελεύθερη» λειτουργία της αγοράς. Επίσης, η επιχειρηματολογία της Έκθεσης του ΟΟΣΑ του 2013, στην οποία βασίστηκαν οι διατάξεις των νόμων 4254/2014 και 4261/2014, υπήρξε πρόχειρη, ανεπαρκής, υπερβολικά συνοπτική (μόλις 7 σελίδων) χωρίς διεθνή τεκμηρίωση. Για την αποτύπωση των επιπτώσεων της νομοθετικής μεταρρύθμισης του 2014 εκπονήθηκε, αντιθέτως ενδελεχής μελέτη «Εκ των υστέρων αξιολόγησης των επιπτώσεων της τροποποίησης του νόμου περί ενιαίας τιμής βιβλίου» στο πλαίσιο της συγχρηματοδοτούμενης πράξης «Υποστήριξη της Επιτελικής Δομής ΕΣΠΑ-ΥΠΟΙΑΤ» του ΕΣΠΑ 2014-2020, με κωδικό ΟΠΣ (MIS) 5000972 και Κωδικό Πράξης ΣΑ: 2016ΣΕ11910006, τα πορίσματα της οποίας ελήφθησαν υπόψη για τη διαμόρφωση των συγκεκριμένων διατάξεων».*

321. Τα Έργα Αξιολόγησης αποσκοπούν στον εντοπισμό ρυθμιστικών εμποδίων, περιλαμβανομένων διατάξεων που εμποδίζουν την είσοδο νέων παικτών στην αγορά, διατάξεων που περιορίζουν την δυνατότητα μίας επιχείρησης να λειτουργήσει ανταγωνιστικά, διατάξεων που αντιμετωπίζουν ανταγωνιστές με διαφορετικά κριτήρια, διατάξεων που διευκολύνουν τον συντονισμό των ανταγωνιστών μεταξύ τους ή που περιορίζουν την ευελιξία των καταναλωτών στο να αλλάζουν προμηθευτές. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η Εργαλειοθήκη Ανταγωνισμού (OECD Competition Assessment Toolkit) που ανέπτυξε ο ΟΟΣΑ και αποτελεί ένα μηχανισμό για τον εντοπισμό των ρυθμιστικών εμποδίων και των καταλληλότερων νομικών εργαλείων για την αντιμετώπισή τους, που βασίζεται στην αξιολόγηση του νομικού πλαισίου.
322. Με αυτά τα δεδομένα, το 2016 ο ΟΟΣΑ κλήθηκε να διενεργήσει το 3ο Έργο Αξιολόγησης Συνθηκών του ανταγωνισμού, εστιάζοντας σε πέντε κλάδους, μεταξύ των οποίων, και το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο, μάλιστα, ορίστηκε ως τομέας προτεραιότητας του Έργου Αξιολόγησης του ανταγωνισμού στην Ελλάδα. Το 3ο Έργο Αξιολόγησης επικεντρώθηκε στην επισκόπηση του νομικού πλαισίου και την ανάλυση των δυνητικών εμποδίων για τον ανταγωνισμό. Στην ομάδα που διενέργησε το εν λόγω Έργο Αξιολόγησης συμμετείχαν εμπειρογνώμονες του ανταγωνισμού τόσο από τον ΟΟΣΑ όσο και από την Επιτροπή Ανταγωνισμού.
323. Στο πλαίσιο αυτό, η ομάδα εμπειρογνομόνων του ΟΟΣΑ και της Επιτροπής Ανταγωνισμού, σε συνεργασία με τις αρμόδιες αρχές, προχώρησαν σε επισκόπηση και αξιολόγηση των εφαρμοστέων ανά τομέα νομοθετημάτων, εντόπισαν τις διατάξεις που αποτελούν δυνητικά ρυθμιστικά εμπόδια στον ανταγωνισμό και διατύπωσαν συστάσεις για την άρση των εν λόγω εμποδίων. Συγκεκριμένα, ο ΟΟΣΑ προχώρησε στην επισκόπηση εβδομήντα μίας (71) νομοθετικών και κανονιστικών ρυθμίσεων³⁷². Η Αξιολόγηση εκ μέρους του ΟΟΣΑ επικεντρώθηκε σε ορισμένες ρυθμίσεις οι οποίες κρίθηκε ότι μπορεί να δυσχεραίνουν την είσοδο νέων παικτών στην αγορά και να περιορίζουν την δυνατότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων να ανταγωνίζονται τους μη εγχώριους ανταγωνιστές τους.
324. Επισημαίνεται ότι η εθνική νομοθεσία που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο διέπεται ή βασίζεται σε κανόνες ενωσιακού δικαίου, η αξιολόγηση των οποίων δεν εμπίπτει ευθέως στο πεδίο του Έργου Αξιολόγησης των Συνθηκών Ανταγωνισμού του ΟΟΣΑ, εκτός από τις περιπτώσεις κατά τις οποίες οι σχετικές ρυθμίσεις έχουν ενσωματωθεί στην ελληνική νομοθεσία³⁷³.
325. Με αυτά τα δεδομένα, ο ΟΟΣΑ κατέληξε στον εντοπισμό (δυνητικών) ρυθμιστικών εμποδίων όσον αφορά **(α)** την παράδοση δεμάτων, **(β)** τις υπηρεσίες δικτύου (ή αντίστοιχων πλατφορμών), **(γ)** το ασαφές πλαίσιο που ισχύει για την προστασία των καταναλωτών και **(δ)** τα ηλεκτρονικά φαρμακεία.
326. Ακολούθως, ο ΟΟΣΑ πρόεβη σε επτά (7) συστάσεις που αναφέρονται κυρίως στο σύστημα των ταχυδρομικών κωδικών, στον περιορισμό των υποχρεώσεων ελέγχου των ενδιάμεσων φορέων παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, στον εξορθολογισμό του νόμου περί προστασίας των καταναλωτών και τη διαδικασία πιστοποίησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων φαρμακείων. Κατά την εκτίμηση της ομάδας εμπειρογνομόνων, η πλήρης εφαρμογή των συστάσεων αναμένεται να έχει θετικά μακροπρόθεσμα αποτελέσματα για την απασχόληση, την παραγωγικότητα και την

³⁷² Βλ. Έκθεση Αξιολόγησης Συνθηκών Ανταγωνισμού του ΟΟΣΑ, 2017, ό.π., σελ.48. Αντλήθηκε από: [OECD-Competition-Assessment-Review-Greece-2017-gr.pdf](https://www.oecd.org/dataoecd/20/17/50992222.pdf).

³⁷³ Βλ. Έκθεση Αξιολόγησης Συνθηκών Ανταγωνισμού του ΟΟΣΑ, ό.π., σελ. 49.

ανάπτυξη, ενώ ο εξορθολογισμός της νομοθεσίας θα επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

327. Τα βασικά ρυθμιστικά εμπόδια που εντοπίστηκαν από τον ΟΟΣΑ στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και η συμβολή³⁷⁴ των συστάσεων του στην αναμόρφωση της σχετικής ελληνικής νομοθεσίας, περιγράφονται αναλυτικά στις ακόλουθες ενότητες.

IV.4.3.1 Η παράδοση δεμάτων και το σύστημα ταχυδρομικών κωδικών της Ελλάδας

328. Ο ΟΟΣΑ συμπεριέλαβε στο πεδίο του ως άνω Έργου Αξιολόγησης, την εξέταση συγκεκριμένων νομοθετικών και κανονιστικών ρυθμίσεων που αφορούν στην παράδοση δεμάτων³⁷⁵, στο βαθμό που επηρεάζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δεδομένης της στενής σχέσης μεταξύ των ταχυδρομικών υπηρεσιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου³⁷⁶ εξετάστηκαν από τον ΟΟΣΑ πιθανά εμπόδια στον αποτελεσματικό ανταγωνισμό στον τομέα των ταχυδρομικών υπηρεσιών που αφορούν ή σχετίζονται με την τιμή ή/και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και επηρεάζουν, κατά τον τρόπο αυτό, έμμεσα την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.
329. Επισημαίνεται στην σχετική Έκθεση, ότι όσον αφορά τις τιμές των παραδόσεων δεμάτων εντός της ελληνικής επικράτειας³⁷⁷, η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) λειτουργεί ένα ηλεκτρονικό παρατηρητήριο τιμών, ήτοι την εφαρμογή “Pricescop”, στην οποία αναρτώνται στοιχεία σύγκρισης τιμών για ταχυδρομικές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης της παράδοσης δεμάτων³⁷⁸.
330. Στο πλαίσιο του ίδιου Έργου Αξιολόγησης, ο ΟΟΣΑ επεσήμανε την αναποτελεσματικότητα του ισχύοντος συστήματος ταχυδρομικών κωδικών, που τηρείται από τα Ελληνικά Ταχυδρομεία, και ενδέχεται να επηρεάζει πραγματικά την υπηρεσία παράδοσης δεμάτων, χωρίς να είναι δυνατό να διευκρινιστεί το μέγεθος των πιθανών επιπτώσεων στην τιμή και την ποιότητα αυτής της υπηρεσίας και στην ανάπτυξη του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου.
331. Όπως αναφέρεται, ανωτέρω, η ΕΕΤΤ, ανακοίνωσε την έναρξη δημόσιας διαβούλευσης³⁷⁹, αναφορικά με τις προτάσεις για την αναμόρφωση του συστήματος των Ταχυδρομικών Κωδικών

³⁷⁴ Βλ. σχετικό άρθρο ΣΕΒ, με τίτλο «Υγιής ανταγωνισμός, ισχυρότερη οικονομία – Αξιοποιώντας την παρακαταθήκη της εργαλειοθήκης του ΟΟΣΑ», τεύχος 51/4.2.2020. Αντλήθηκε από: https://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/52659/2020-02-04_SR_Toolkit_FINAL.pdf.

³⁷⁵ Η παράδοση δεμάτων συσχετίζεται με άλλες ταχυδρομικές υπηρεσίες (συμπεριλαμβανομένων υποχρεώσεων καθολικής υπηρεσίας), που κρίθηκε ότι δεν ενέπιπταν στο πλαίσιο του ως άνω Έργου Αξιολόγησης, έτσι η υπ’ αριθμόν 23 σημείωση της ως άνω Έκθεσης Αξιολόγησης. Βλ. σχετικά την Οδηγία 97/67/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 15ης Δεκεμβρίου 1997 σχετικά με τους κοινούς κανόνες για την ανάπτυξη της εσωτερικής αγοράς κοινοτικών ταχυδρομικών υπηρεσιών και τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (ΕΕ L 15 της 21.1.1998), όπως ισχύει [βλ. Οδηγία 2002/39/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 10ης Ιουνίου 2002 (L 176 σελ.21 της 5.7.2002), Οδηγία 2008/6/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Φεβρουαρίου 2008, για την τροποποίηση της οδηγίας 97/67/ΕΚ σχετικά με την πλήρη υλοποίηση της εσωτερικής αγοράς κοινοτικών ταχυδρομικών υπηρεσιών (ΕΕ L 52 της 27.2.2008)].

³⁷⁶ Βλ. ενδεικτικά, την Έκθεση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο σχετικά με την Εφαρμογή της Ταχυδρομικής Οδηγίας (Οδηγία 97/67/ΕΚ όπως τροποποιήθηκε με τις Οδηγίες 2002/39/ΕΚ και 2008/6/ΕΚ), 17.11.2015, COM/2015/0568 final.

³⁷⁷ Βλ. Έκθεση Αξιολόγησης Συνθηκών Ανταγωνισμού του ΟΟΣΑ, ό.π..

³⁷⁸ Βλ. σχετ. την με αριθ. 762/18/2016 απόφαση της ΕΕΤΤ, με θέμα: “Θέση σε Παραγωγική Λειτουργία του Συστήματος «Παρατηρητήριο Τιμών Τηλεπικοινωνιακών και Ταχυδρομικών Προϊόντων Λιανικής»”, (ΦΕΚ Β’ 2369/02.08.2016). Βλ. σχετικά επίσης <http://www.pricescop.gr/home>.

³⁷⁹ Το κείμενο της Δημόσιας Διαβούλευσης για την αναμόρφωση του συστήματος των Ταχυδρομικών Κωδικών είναι διαθέσιμο στον επίσημο διαδικτυακό της ιστότοπο:

της χώρας, ενώ τον Ιούνιο του 2020 προχώρησε σε Διακήρυξη ανοικτού διαγωνισμού για το Έργο «Μελέτη για την ανάπτυξη της ταχυδρομικής αγοράς, νέες τάσεις και προοπτικές» για την ποσοτική και ποιοτική ανάλυση της Ελληνικής ταχυδρομικής αγοράς, την παρουσίαση των τάσεων αυτής, της ανάπτυξης του ανταγωνισμού και αξιολόγηση του υφιστάμενου κανονιστικού πλαισίου.³⁸⁰

IV.4.3.2 Υποχρεώσεις ελέγχου των ενδιάμεσων φορέων παροχής υπηρεσιών διαδικτύου

332. Κατά την αξιολόγηση του Π.Δ. 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο³⁸¹ κρίθηκε από τον ΟΟΣΑ αναγκαία η εθνική νομοθετική παρέμβαση για τον **περιορισμό των υποχρεώσεων ελέγχου των ενδιάμεσων φορέων παροχής υπηρεσιών διαδικτύου** με την τροποποίηση του άρθρου 14 του ως άνω Προεδρικού Διατάγματος, που αντιστοιχεί στο άρθρο 15 της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ.
333. Όπως είχε η διατύπωση της επίμαχης, πριν τη θέσπιση του ν. 4403/2016, διάταξης, προβλεπόταν γενική υποχρέωση των ενδιάμεσων φορέων παροχής υπηρεσιών διαδικτύου για τον έλεγχο των πληροφοριών που μεταδίδουν ή αποθηκεύουν και των συναλλαγών που εκτελούνται μέσω των πλατφορμών τους, καθώς και για την ενεργή αναζήτηση γεγονότων ή περιστάσεων που δείχνουν ότι πρόκειται για παράνομες δραστηριότητες. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι Έλληνες πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου ή αντίστοιχων πλατφορμών να επιφορτίζονται με επιπρόσθετες υποχρεώσεις ελέγχου, να επιβαρύνονται με πρόσθετο κόστος συμμόρφωσης και, τελικά, **να περιέρχονται σε δυσμενέστερη θέση** σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους στο εξωτερικό.
334. Όπως αναφέρεται στην Έκθεση Αξιολόγησης, η ανωτέρω πρόβλεψη αντίκειται στο γράμμα της διάταξης του άρθρου 15 της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ, στην οποία γίνεται λόγος για απουσία γενικής υποχρέωσης ελέγχου στα πρόσωπα των φορέων παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας αλλά και στο σκοπό της, ήτοι την προώθηση της ανάπτυξης των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε υιοθέτηση της σχετικής σύστασης του ΟΟΣΑ³⁸², τροποποιήθηκε με το άρθρο 24 του ν. 4403/2016³⁸³ η παράγραφος 1 του άρθρου 14 του Π.Δ. 131/2003³⁸⁴.

IV.4.3.3 Εξορθολογισμός της νομοθεσίας περί προστασίας των καταναλωτών

335. Στο πλαίσιο του ως άνω Έργου Αξιολόγησης, ο ΟΟΣΑ συνέστησε την τροποποίηση και κωδικοποίηση του ν. 2251/1994 περί προστασίας των καταναλωτών³⁸⁵, με σκοπό την άρση των εμποδίων για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

<https://www.eett.gr/opencms/export/sites/default/admin/downloads/Consultations/PostalServices/PostalCodes/PCPostalCodes.pdf>

³⁸⁰ Βλ. σχετικά ανωτέρω στην Ενότητα IV.4.2.7.

³⁸¹ Βλ. Π.Δ. 113/2003 ό.π., και *Ιγγλεζάκη Ι.*, Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, 2009.

³⁸² Έκθεση Αξιολόγησης Συνθηκών Ανταγωνισμού του ΟΟΣΑ, ό.π., σελ. 52 και 53.

³⁸³ ΦΕΚ Α' 125/7.7.2016.

³⁸⁴ Σύμφωνα, με τη διάταξη της παραγράφου 1 του άρθρου 14 του Π.Δ. 113/2003 όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει, «οι φορείς παροχής υπηρεσιών δεν έχουν, για την παροχή υπηρεσιών που αναφέρονται στα άρθρα 11, 12, και 13 του παρόντος γενική υποχρέωση ελέγχου των πληροφοριών που μεταδίδουν ή αποθηκεύουν ούτε γενική υποχρέωση δραστηριότητας αναζήτησης γεγονότων ή περιστάσεων που δείχνουν ότι πρόκειται για παράνομες δραστηριότητες».

³⁸⁵ Βλ. σχετ. Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή: Ελληνικό - Ενωσιακό (επιμέλεια: *Αλεξανδρίδου Ε.*), 3^η έκδοση, 2018. Βλ. επίσης, *Καράκωστα Ι.*, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ν. 2251/1994, Ερμηνεία- Νομολογία- Πρακτική Εφαρμογή, 3η έκδοση, 2016.

α) Αποτελεσματικός ανταγωνισμός στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και δίκαιο προστασίας καταναλωτή

336. Οι ενωσιακές Οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή τυγχάνουν εφαρμογής και για τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου³⁸⁶, όταν το ένα από τα δύο συμβαλλόμενα μέρη ενεργεί υπό την ιδιότητα του καταναλωτή³⁸⁷. Σύμφωνα με την παράγραφο 3 του άρθρου 1 της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ, η εν λόγω οδηγία «δεν θίγει το επίπεδο προστασίας, ιδίως της δημόσιας υγείας και των συμφερόντων του καταναλωτή, όπως θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις και στις εθνικές νομοθετικές πράξεις που εκδόθηκαν για την εφαρμογή τους, στο μέτρο που δεν περιορίζεται έτσι η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας».
337. Σε σχέση με τα ανωτέρω, στην παράγραφο 3 του άρθρου 20 του Π.Δ. 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται ότι καμία διάταξή του «δεν μπορεί να ερμηνευθεί κατά τρόπο που να θίγει... το επίπεδο προστασίας των συμφερόντων του καταναλωτή... όπως θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις και στις εθνικές νομοθεσίες που εκδόθηκαν κατ' εφαρμογή τους στο μέτρο που δεν περιορίζεται έτσι η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας».
338. Επιπροσθέτως, δυνάμει της παραγράφου 4 του άρθρου 1 του ν. 2251/1994 όπως ισχύει οι διατάξεις του τυγχάνουν εφαρμογής, μεταξύ άλλων, και σε συμβάσεις πώλησης καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών από απόσταση (και εκτός και εντός εμπορικού καταστήματος), ως εκ τούτου, και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο ν. 2251/1994, όπως ίσχυε πριν από την τροποποίησή του, εμπεριείχε αλληλοεπικαλύψεις και αντικρουόμενους ορισμούς, πιθανόν λόγω του γεγονότος ότι είχε υποστεί πλήθος αποσπασματικών τροποποιήσεων, που αποσκοπούσαν στην μεταφορά των ευρωπαϊκών οδηγιών³⁸⁸ στην εθνική έννομη τάξη, μέσω της έκδοσης υπουργικών αποφάσεων δυνάμει της νομοθετικής εξουσιοδότησης της παραγράφου 4 του άρθρου 14 του ως άνω νόμου.
339. Όπως επισημάνθηκε από τον ΟΟΣΑ, η ύπαρξη διαφορετικών ορισμών αύξανε ραγδαία το κόστος συμμόρφωσης για τις ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και δυσχέραινε την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο βασίζεται σε αυτοματοποιημένες διαδικασίες κατά τη σύναψη ηλεκτρονικών συμβάσεων πώλησης ή το σχεδιασμό των όρων και προϋποθέσεων λειτουργίας των ηλεκτρονικών σελίδων. Και τούτο, διότι οι ημεδαπές επιχειρήσεις υποχρεούνταν να εξακριβώνουν κατά περίπτωση εάν ο πελάτης τους ενέπιπτε ή όχι στην έννοια του καταναλωτή. Σύμφωνα, δε, με την Αιτιολογική Έκθεση του ν. 4512/2018 επί των άρθρων 100 επ., ο βαθμός συμμόρφωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) με τη νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή ήταν εξαιρετικά χαμηλός³⁸⁹, κάτι που πιθανολογείται ότι οφειλόταν στη σχετική νομική αβεβαιότητα.

³⁸⁶ Βλ. επίσης OECD (2016), Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>.

³⁸⁷ Βλ. σχετ. Αλεξανδρίδου σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή: Ελληνικό – Ενωσιακό, ό.π, σελ. 276.

³⁸⁸ Βλ. Δελούκα-Ιγγλέση Κ., Η Οδηγία 2011/83/ΕΕ «σχετικά με τα Δικαιώματα των Καταναλωτών», σε Τιμητικό Τόμο Ελίζας Δ. Αλεξανδρίδου, 2016, σελ. 87-104.

³⁸⁹ Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας (ΕΕΚΑ) με τίτλο «Η Προστασία του Καταναλωτή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», η οποία πραγματοποιήθηκε σε δείγμα χιλίων (1000) ηλεκτρονικών καταστημάτων, τρία (3) στα τέσσερα (4) ηλεκτρονικά καταστήματα δεν πληρούσαν τις βασικές προϋποθέσεις που θέτει ο νόμος για την προστασία του καταναλωτή, γεγονός που μπορεί να επιβραδύνει την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Βλ. σχετικά και το Δελτίο Τύπου που είναι αναρτημένο στην επίσημη ιστοσελίδα της ΕΕΚΑ: <https://eeke.gr/erevna-enosis-ergazomenon-katanaloton-elladas-i-prostasia-tou-katanaloti-sto-ielektroniko-eborio/> (τελευταία πρόσβαση Ιούλιος 2020).

340. Επιπρόσθετα, σύμφωνα, με τις ισχύουσες, κατά το χρόνο εξέτασης των σχετικών ρυθμίσεων από τον ΟΟΣΑ, διατάξεις, οι ημεδαπές χονδρεμπορικές επιχειρήσεις (προμηθευτές) υπόκειντο σε **επιπρόσθετες υποχρεώσεις** όσον αφορά στις νομικές και εμπορικές εγγυήσεις των προϊόντων τους (ως λ.χ. η υποχρέωση του πωλητή να παρέχει εμπορική εγγύηση η οποία συνοδεύει ένα προϊόν, χωρίς να έχει παρασχεθεί τέτοια από τον παραγωγό του προϊόντος), σε σχέση με τις αντίστοιχες επιχειρήσεις σε άλλα Κράτη Μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης με αποτέλεσμα να **παρεμποδίζεται η δυνατότητα των εγχώριων επιχειρήσεων να ανταγωνίζονται αποτελεσματικά** τους μη εγχώριους ανταγωνιστές τους.
341. Στο πλαίσιο των ανωτέρω, θεωρήθηκε απαραίτητος από τον ΟΟΣΑ, ο εξορθολογισμός της εν λόγω νομοθεσίας και η ευθυγράμμισή της με τις αντίστοιχες ρυθμίσεις του ενωσιακού δικαίου. Οι σχετικές τροποποιήσεις όπως αναλύονται αμέσως κατωτέρω, σημειώθηκε ότι θα ήταν προς το σκοπό της ενίσχυσης του ανταγωνισμού και της ασφάλειας δικαίου.

β) Εννοιολογική οριοθέτηση του «καταναλωτή»

342. Η ύπαρξη διαφορετικών ορισμών, όπως ορθά επισημάνθηκε από τον ΟΟΣΑ, **αύξανε ραγδαία το κόστος συμμόρφωσης για τις ελληνικές επιχειρήσεις** που δραστηριοποιούνταν στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου εφόσον έπρεπε να διαπιστώνουν κατά περίπτωση το εάν ο πελάτης τους ενέπιπτε ή όχι στην έννοια του καταναλωτή. Μάλιστα, ο ορισμός του «καταναλωτή», διέφερε ανάλογα με το είδος της επιδιωκόμενης συναλλαγής. Συναφώς, ο ΟΟΣΑ συνέστησε την υιοθέτηση **ενιαίου ορισμού του «καταναλωτή»**, με ή χωρίς ρητές εξαιρέσεις όσον αφορά ειδικά πεδία της προστασίας των καταναλωτών³⁹⁰, προκειμένου να περιοριστούν οι ασυνέπειες που εμφάνιζε το κείμενο του ν. 2251/1994.
343. Σε υιοθέτηση των συστάσεων του ΟΟΣΑ, με το ν. 4512/2018, καθιερώθηκε ο **«στενός» ορισμός του «καταναλωτή»**, και ως τέτοιος νοείται πλέον **«κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα»**, με την επιφύλαξη άλλων ειδικότερων διατάξεων του ν. 2251/1994. Παρόμοια είναι άλλωστε και η διατύπωση³⁹¹ του Π.Δ. 131/2003³⁹², στο οποίο ορίζεται ως καταναλωτής **«κάθε φυσικό πρόσωπο που επιδιώκει στόχους μη εντασσόμενους στο πλαίσιο της εμπορικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητα»**.
344. Με το ν. 4512/2018 τροποποιήθηκαν οι διατάξεις του ν. 2251/1994, και ορίστηκε ότι οι διατάξεις του άρθρου 2 του ν. 2251/1994 «εφαρμόζονται σε κάθε σύμβαση, ανεξάρτητα από το αν ο αντισυμβαλλόμενος του προμηθευτή είναι καταναλωτής, όταν πληρούνται σωρευτικά οι ακόλουθες προϋποθέσεις: α) η σύμβαση περιλαμβάνει όρους οι οποίοι δεν έχουν αποτελέσει αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης μεταξύ των μερών³⁹³, β) ο αντισυμβαλλόμενος του προμηθευτή πληροί τα κριτήρια της πολύ μικρής επιχείρησης, σύμφωνα με την παρ. 2 του άρθρου 2 του ν. 4308/2014 (ΦΕΚ Α' 251), και γ) ο αντισυμβαλλόμενος του προμηθευτή συμβάλλεται ως τελικός αποδέκτης των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών». Η ως άνω διάταξη διαφοροποιείται

³⁹⁰ Όπως επί παραδείγματι, η ρύθμιση του άρθρου 7 α αναφορικά με την ψυχική υγεία των ανηλίκων.

³⁹¹ Εκτός από τις διατάξεις του ν. 2251/1994 και άλλα νομοθετήματα περιέχουν ορισμούς (για τους δικούς τους κάθε φορά σκοπούς) του καταναλωτή, βλ. αναλυτικά, Περάκη Ε./Λιβαδά Χ., ό.π., σελ. 55.

³⁹² Έτσι, Αλεξανδρίδου Ε. σε Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, ό.π., σελ. 276.

³⁹³ «Θεωρείται ότι ο όρος δεν αποτέλεσε αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης, όταν ο αντισυμβαλλόμενος του προμηθευτή δεν μπόρεσε να επηρεάσει το περιεχόμενό του. Το γεγονός ότι για ορισμένα στοιχεία κάποιου όρου ή για ένα μεμονωμένο όρο υπήρξε ατομική διαπραγμάτευση δεν αποκλείει την εφαρμογή του παρόντος άρθρου στο υπόλοιπο της σύμβασης, αν από το σύνολο των περιστάσεων προκύπτει ότι πρόκειται για σύμβαση προσχώρησης».

αισθητά από την προϊσχύσασα μορφή της η οποία έθετε ως προϋπόθεση εφαρμογής της ο αντισυμβαλλόμενος του προμηθευτή να είναι καταναλωτής. Ενόψει του γεγονότος ότι στις συμβάσεις που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα **κατά κανόνα περιέχονται προδιατυπωμένοι όροι**³⁹⁴, η εν λόγω τροποποίηση έχει μεγάλη πρακτική σημασία.

345. Περαιτέρω, με το άρθρο 1 της Υπουργικής Απόφασης υπ' αριθ. 5338/2018³⁹⁵, όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει, ο ν. 2251/1994 κωδικοποιήθηκε σε ενιαίο κείμενο, ενισχύοντας ακόμη περισσότερο τη διαφάνεια του εφαρμοστέου νομικού πλαισίου. Ταυτόχρονα, το 2017 κωδικοποιήθηκαν οι κανόνες Διακίνησης και Εμπορίας Προϊόντων και Παροχής Υπηρεσιών (ΔΙ.Ε.Π.Π.Υ)³⁹⁶ και τέθηκε σε εφαρμογή ο Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο³⁹⁷, ο οποίος ρύθμισε τις αρχές που πρέπει να διέπουν τη συναλλακτική συμπεριφορά και τις σχέσεις μεταξύ των προμηθευτών και των καταναλωτών (και των ενώσεων τους).
346. Ειδικότερα, ο εν λόγω Κώδικας εφαρμόζεται στο πλαίσιο των συμβάσεων πώλησης αγαθών ή παροχής υπηρεσιών που συνάπτονται μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών έναντι αμοιβής με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως, χωρίς να είναι απαραίτητη η ταυτόχρονη φυσική παρουσία των δύο μερών και προβλέπει κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον καταναλωτή, από τις επιχειρήσεις.

γ) Ο ορισμός του «προμηθευτή»

347. Πέραν των ανωτέρω, στο ν. 2251/1994 περιλαμβανόταν και ο ορισμός του «προμηθευτή». Ο εν λόγω ορισμός διέφερε από τον ορισμό της Οδηγίας 1999/44/ΕΚ³⁹⁸ αλλά και άλλων διατάξεων του ν. 2251/1994. Συγκεκριμένα, σε άλλες διατάξεις του ν. 2251/1994, οριζόταν ως προμηθευτής *«κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή [...] και ο διαφημιζόμενος»*³⁹⁹ ή ως *«κάθε φυσικό πρόσωπο ή κάθε νομικό πρόσωπο, ανεξάρτητα από το εάν διέπεται από το ιδιωτικό ή δημόσιο δίκαιο, το οποίο ενεργεί, ακόμη και μέσω κάθε άλλου προσώπου ενεργούντος εξ ονόματος του ή για λογαριασμό του, για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με τις εμπορικές, επιχειρηματικές, βιοτεχνικές ή επαγγελματικές δραστηριότητες του σε σχέση με συμβάσεις καλυπτόμενες από τα άρθρα 3 έως 4»*⁴⁰⁰. Ταυτόχρονα, ειδικές διατάξεις του ν. 2251/1994 εξομοίωναν και άλλα πρόσωπα με τον προμηθευτή⁴⁰¹.

³⁹⁴Βλ. επίσης την παράγραφο 2 του άρθρου 2 του Ν. 2251/1994 («Οι γενικοί όροι συμβάσεων και παρεπόμενων συμφωνιών που καταρτίζονται στην Ελλάδα διατυπώνονται γραπτώς στην ελληνική γλώσσα, κατά τρόπο σαφή, συγκεκριμένο και εύληπτο, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να αντιληφθεί πλήρως το νόημα τους και εκτυπώνονται με ευανάγνωστους χαρακτήρες σε εμφανές μέρος του εγγράφου της σύμβασης. Οι γενικοί όροι των διεθνών συναλλαγών που εφαρμόζονται στην ελληνική αγορά αποτυπώνονται υποχρεωτικά και στην ελληνική γλώσσα»).

³⁹⁵ Βλ. υπ' αριθμόν 5338/2018 «Κωδικοποίηση του Ν. 2251/1994 «Προστασία των Καταναλωτών» σε ενιαίο κείμενο» Υπουργική Απόφαση, (ΦΕΚ Β' 40/17.01.2018).

³⁹⁶ Βλ. τη με αριθ. 91354/2017 Υπουργική Απόφαση (ΦΕΚ Β' 2983/2017).

³⁹⁷ ΦΕΚ 969/τ.Β'/22.03.2017.

³⁹⁸ Βλ. Οδηγία 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Μαΐου 1999, σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών [1999], (ΕΕ L 171/12).

³⁹⁹ Βλ. άρθρο 1 παρ. 4 του ν. 2251/1994, όπως ίσχυε πριν τον ν. 4512/2018.

⁴⁰⁰ Έτσι, το άρθρο 3 στοιχ. 2 του ν. 2251/1994, όπως ίσχυε πριν τον ν. 4512/2018.

⁴⁰¹ Βλ. άρθρα 4α παρ. 1 στοιχείο ε' (εμπορία από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών), 6 παρ. 2 (ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα), με την οποία ταυτιζόταν η έννοια του προμηθευτή με εκείνη του «παραγωγού», 7 παρ. 1 (υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών), 8 παρ. 1 (ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες), που αντικαθιστά την έννοια του προμηθευτή με εκείνη του «παρέχοντος υπηρεσίες», 9 παρ. 1 στοιχ. β' (διαφήμιση), 9α στοιχ. β' (αθέμιτες πρακτικές), όπως ίσχυαν πριν το ν. 4512/2018.

348. Με το ν. 4512/2018, καθιερώθηκε ένας ενιαίος ορισμός και για τον «προμηθευτή» και επιλύθηκαν, έτσι, οι όποιες ερμηνευτικές συγκρούσεις δημιουργούνταν υπό το προϊσχύον καθεστώς. Ειδικότερα, σύμφωνα με το άρθρο 1α του ν. 2251/1994, όπως ισχύει, προμηθευτής είναι *«κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ανεξάρτητα από το αν διέπεται από το ιδιωτικό ή δημόσιο δίκαιο, το οποίο ενεργεί ακόμη και μέσω κάθε άλλου προσώπου που ενεργεί στο όνομά του ή για λογαριασμό του, για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με τις εμπορικές, επιχειρηματικές, βιοτεχνικές ή επαγγελματικές του δραστηριότητες»*.
349. Επιπλέον, αποφασηνίστηκαν οι ορισμοί του «παραγωγού» και του «πωλητή», σύμφωνα με τις επιταγές της Οδηγίας 1999/44/ΕΚ^{402,403}.

IV.4.3.4 Νομικές και εμπορικές εγγυήσεις

350. Στο πλαίσιο της ως άνω Έκθεσης Αξιολόγησης, ο ΟΟΣΑ συνέστησε την τροποποίηση των διατάξεων του Ν. 2251/1994 που αναφέρονται στις νομικές και εμπορικές εγγυήσεις, με σκοπό την αποσαφήνιση των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων που απορρέουν από τις εν λόγω εγγυήσεις και την κατάργηση των επιπρόσθετων υποχρεώσεων που προβλέπονταν για τις ημεδαπές επιχειρήσεις. Στόχος της ανωτέρω τροποποίησης ήταν να ενισχυθεί η διαφάνεια του νομικού πλαισίου και το αίσθημα εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές.
351. Επισημαίνεται ότι η Οδηγία 1999/44/ΕΚ περιείχε ρυθμίσεις που αποσκοπούσαν στην δημιουργία ενός **κοινού ευρωπαϊκού πλαισίου για τις εγγυήσεις**, οι οποίες είχαν ενσωματωθεί στην ελληνική νομοθεσία, υπό μορφή τροποποιήσεων σε προϋπάρχοντα άρθρα του Αστικού Κώδικα, για την κάλυψη των δικαιωμάτων της νομικής εγγύησης, καθώς και στο ν. 2251/1994, για την κάλυψη των δικαιωμάτων της εμπορικής εγγύησης.
352. Τα ανωτέρω είχαν ως αποτέλεσμα τον κατακερματισμό των διατάξεων σχετικά με τις εγγυήσεις, μεταξύ του ν. 2251/1994 και του Αστικού Κώδικα. Το γεγονός αυτό, σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, δημιουργούσε ανασφάλεια δικαίου όσον αφορά τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις καταναλωτών και προμηθευτών προκαλώντας ρυθμιστικό κόστος και κόστος συμμόρφωσης για τους παρόχους ηλεκτρονικού εμπορίου. Μάλιστα, το γεγονός ότι η νομική εγγύηση ισχύει ανεξάρτητα από τυχόν εμπορικές εγγυήσεις που παρέχει ο πωλητής δεν θεωρήθηκε ότι επικοινωνείται στο κοινό με σαφήνεια⁴⁰⁴. Επιπλέον, ο ΟΟΣΑ συνέστησε την επανεξέταση των σχετικών διατάξεων του Αστικού Κώδικα, ώστε να λαμβάνονται υπόψη τα ειδικά χαρακτηριστικά των συναλλαγών μεταξύ καταναλωτών και μεταξύ επιχειρήσεων.

⁴⁰² Στο άρθρο 1 παρ. 2 εδάφιο (γ) και (δ) της Οδηγίας 1999/44/ΕΚ, ό.π. ορίζεται ότι *«πωλητής είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο, στο πλαίσιο συμβάσεως, πωλεί καταναλωτικά αγαθά στο πλαίσιο της εμπορικής, επιχειρηματικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας, ενώ παραγωγός είναι ο κατασκευαστής ενός καταναλωτικού αγαθού, ο εισαγωγέας του καταναλωτικού αγαθού στο έδαφος της Κοινότητας, ή κάθε πρόσωπο που παρουσιάζεται ως παραγωγός θέτοντας επί του καταναλωτικού αγαθού το όνομά του, το σήμα του ή άλλο διακριτικό σημείο»*.

⁴⁰³ Σύμφωνα, με το άρθρο 1 α του Ν. 2251/1994, όπως ισχύει, ως πωλητής νοείται *«κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο πωλεί καταναλωτικά αγαθά με σύμβαση που συνάπτει κατά την άσκηση της εμπορικής, επιχειρηματικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας»*, ενώ ως παραγωγός νοείται *«ο κατασκευαστής ενός καταναλωτικού αγαθού, ο εισαγωγέας του καταναλωτικού αγαθού σε κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), και κάθε πρόσωπο που παρουσιάζεται ως παραγωγός θέτοντας επί αυτού το όνομά του, το σήμα του ή άλλο διακριτικό σημείο»*.

⁴⁰⁴ Σύμφωνα με την υπ' αριθμόν 47 σημείωση της Έκθεσης Αξιολόγησης Συνθηκών Ανταγωνισμού του ΟΟΣΑ, η ομάδα του ΟΟΣΑ ενημερώθηκε για αυτή την ανασφάλεια που επικρατεί στην αγορά από ενώσεις προστασίας των καταναλωτών, ενώ, τον Μάρτιο του 2013, η Γενική Γραμματεία Προστασίας Καταναλωτή διεξήγαγε έρευνα «σάρωσης» σε 13 ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης ανθεκτικών προϊόντων και διαπίστωσε ότι το 55% δεν έκαναν ρητή αναφορά στη νομική εγγύηση, ενώ στις περιπτώσεις όπου γινόταν ρητή αναφορά, δεν υπήρχε ή δεν ήταν σαφής η συσχέτιση με την εμπορική εγγύηση.

353. Σχετικά, με το ν. 4512/2018 τροποποιήθηκε το άρθρο 5 του ν. 2251/1994, το οποίο φέρει τον τίτλο «Ευθύνη κατά την πώληση καταναλωτικών αγαθών (νόμιμη εγγύηση)» και περιλαμβάνει ρητή παραπομπή στις διατάξεις του Αστικού Κώδικα (ΑΚ), Στη σχετική διάταξη του άρθρου 534 ΑΚ καθιερώνεται η υποχρέωση του πωλητή να παραδώσει το πράγμα με τις συνομολογημένες ιδιότητες και χωρίς πραγματικά ελαττώματα⁴⁰⁵.
354. Επιπρόσθετα, ως «εμπορική εγγύηση» ορίστηκε «κάθε ανάληψη υποχρέωσης από τον πωλητή ή τον παραγωγό (εγγυητή) προς τον καταναλωτή πλέον της νόμιμης εγγύησης, για επιστροφή του καταβληθέντος τιμήματος ή για αντικατάσταση, επισκευή ή συντήρηση με οποιοδήποτε τρόπο των αγαθών αν αυτά δεν ικανοποιούν τις προδιαγραφές ή οποιαδήποτε άλλη απαίτηση, οι οποίες αναφέρονται στη δήλωση της εγγύησης ή στη σχετική διαφήμιση και είναι διαθέσιμες κατά τη στιγμή ή πριν από τη σύναψη της σύμβασης». Αντίστοιχη είναι και η διατύπωση της διάταξης, με την οποία ρυθμίζεται η εμπορική εγγύηση⁴⁰⁶.
355. Σε υιοθέτηση των συστάσεων του ΟΟΣΑ σχετικά με την πώληση μεταχειρισμένων αγαθών, δίδεται η δυνατότητα στα συμβαλλόμενα μέρη να συμφωνήσουν μικρότερη χρονική περίοδο⁴⁰⁷ για την παραγραφή της ευθύνης του πωλητή, από αυτή που προβλέπεται στην διάταξη του άρθρου 554 ΑΚ και, πάντως, όχι μικρότερη του ενός (1) έτους.

IV.4.3.5 Ηλεκτρονικά Φαρμακεία

356. Το ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμάκων φαίνεται να εντάσσεται στον κλάδο της αποκαλούμενης ηλεκτρονικής υγείας που με τη σειρά της εντάσσεται στην επονομαζόμενη και «νέα οικονομία» (*new economy*)⁴⁰⁸. Σύμφωνα με το Π.Δ. 131/2003⁴⁰⁹, καμία διάταξή του «δεν μπορεί να ερμηνευθεί κατά τρόπο που θίγει το επίπεδο προστασίας της δημόσιας υγείας, όπως θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις και στις εθνικές νομοθεσίες που εκδόθηκαν κατ' εφαρμογή τους στο μέτρο που δεν περιορίζεται έτσι η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας».

α) Κοινός λογότυπος αναγνώρισης των ηλεκτρονικών καταστημάτων φαρμακείων

357. Οι ρυθμίσεις σχετικά με την προσφορά φαρμάκων προς πώληση στο κοινό μέσω διαδικτύου είναι, ως επί το πλείστον, ενωσιακής προέλευσης.
358. Με την Οδηγία 2001/83/ΕΚ⁴¹⁰, καθιερώθηκε ο κοινός λογότυπος που πρέπει να εμφανίζεται σε κάθε σελίδα του ιστοτόπου που σχετίζεται με την διάθεση φαρμάκων προς πώληση εξ αποστάσεως στο κοινό και είναι αναγνωρίσιμος σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Σκοπός της εν λόγω ρύθμισης

⁴⁰⁵ Βλ. άρθρο 534 ΑΚ όπως αντικαταστάθηκε με την παράγραφο 1 του άρθρου 1 ν. 3043/2002 «Προσαρμογή με την Οδηγία 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Μαΐου 1999 σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών», (ΦΕΚ Α' 192/21.8.2002), και ισχύει. Επισημαίνεται ότι οι σχετικές διατάξεις του ΑΚ εφαρμόζονται σε κάθε σύμβαση πώλησης, ήτοι τόσο σε συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και μεταξύ καταναλωτών εφόσον εφαρμοστέο είναι το ελληνικό δίκαιο.

⁴⁰⁶ Βλ. άρθρο 103 παρ. 3 ν. 4512/2018 με το οποίο προστέθηκε άρθρο 5α στο ν. 2251/1994 ό.π.

⁴⁰⁷ Βλ. το άρθρο 5 παρ. 2 του ν. 2251/1994 σε ευθυγράμμιση με την Οδηγία 1999/44/ΕΚ ό.π.

⁴⁰⁸ Βλ. σχετ. Τζίβα Ε., Το ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμάκων, 2007.

⁴⁰⁹ Βλ. άρθρο 20 παρ. 3 του Π.Δ. 131/2003 ό.π..

⁴¹⁰ Βλ. Οδηγία 2001/83/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 6ης Νοεμβρίου 2001 περί κοινοτικού κώδικος για τα φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση (Επίσημη Εφημερίδα L311 της 28.11.2001), έπειτα από την Οδηγία 2011/62/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 8ης Ιουνίου 2011 για την τροποποίηση της Οδηγίας 2001/83/ΕΚ περί κοινοτικού κώδικος για τα φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση, όσον αφορά την πρόληψη της εισόδου ψευδεπίγραφων φαρμάκων στη νόμιμη αλυσίδα εφοδιασμού (Επίσημη Εφημερίδα L174 της 01.07.2011). Το κείμενο της διάταξης του σχετικώς εφαρμοζόμενου άρθρου 85 περιπτ. γ παραμένει ίδιο και μετά τις πιο πρόσφατες τροποποιήσεις της Οδηγίας 2001/83/ΕΚ.

είναι να καταστήσει δυνατό τον εντοπισμό του Κράτους Μέλους όπου είναι εγκατεστημένο το πρόσωπο που προσφέρει στο κοινό τα φάρμακα προς πώληση εξ αποστάσεως.

359. Στο πλαίσιο αυτό, τα Κράτη μέλη πρέπει να διασφαλίζουν ότι τα φάρμακα διατίθενται προς πώληση εξ αποστάσεως στο κοινό μέσω των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας από εγκεκριμένα πρόσωπα και υπό ορισμένες προϋποθέσεις, λ.χ. με την πιστοποίησή τους με τη χορήγηση κοινού λογοτύπου ταυτοποίησης καθώς και την πρόβλεψη για την επιβολή κυρώσεων, με σκοπό την αποτροπή της παράνομης πώλησης τέτοιων προϊόντων. Τα Κράτη Μέλη διαθέτουν τη διακριτική ευχέρεια να επιβάλλουν όρους για τη λιανική διάθεση στην Επικράτειά τους φαρμάκων στο κοινό εξ αποστάσεως μέσω διαδικτύου εντός των ορίων που θέτει η ΣΛΕΕ, εφόσον οι σχετικοί όροι δικαιολογούνται για λόγους προστασίας της δημόσιας υγείας και δεν υπερβαίνουν το αναγκαίο για την επίτευξη του προβαλλόμενου σκοπού μέτρο⁴¹¹.
360. Σχετικά, σημειώνεται ότι η επαλήθευση της γνησιότητας του κοινού λογοτύπου γίνεται μέσω υπερσυνδέσμου που συνδέει τον λογότυπο με την καταχώριση του προσώπου που είναι εξουσιοδοτημένο ή δικαιούται να προμηθεύει φάρμακα προς πώληση εξ αποστάσεως στο κοινό στον κατάλογο, ο οποίος αναρτάται στην ιστοσελίδα που καταρτίζει κάθε Κράτος Μέλος⁴¹².
361. Ακολούθως, εκδόθηκε ο Εκτελεστικός Κανονισμός (ΕΕ) 699/2014⁴¹³ σχετικά με τις τεχνικές και ηλεκτρονικές απαιτήσεις και απαιτήσεις κρυπτογράφησης για την επαλήθευση της γνησιότητας του κοινού λογοτύπου.

β) Έναρξη λειτουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων φαρμακείων αποκλειστικά από νομίμως λειτουργούντα φαρμακεία

362. Αρμόδια αρχή για την πιστοποίηση της νόμιμης λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων φαρμακείων στην Ελλάδα, ορίζεται ο Πανελλήνιος Φαρμακευτικός Σύλλογος (εφεξής και ΠΦΣ)⁴¹⁴. Επισημαίνεται ότι ο ΠΦΣ δεν διαθέτει διακριτική ευχέρεια να δεχθεί ή να απορρίψει την αίτηση των δικαιούμενων η οποία συνοδεύεται από όλα τα απαιτούμενα στοιχεία.
363. Συναφώς ο ΠΦΣ οφείλει να τηρεί ιστοσελίδα, η οποία να συνδέεται ηλεκτρονικά με σχετική εφαρμογή του Εθνικού Οργανισμού Φαρμάκων, την αρμόδια εθνική Αρχή για τα φάρμακα, και τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Φαρμάκων, για την ενημέρωση των ενδιαφερομένων και την υποβολή των αιτήσεων πιστοποίησης. Στην εν λόγω Ιστοσελίδα, θα δημοσιοποιείται, επίσης, κατάλογος των πιστοποιημένων ηλεκτρονικών φαρμακείων.⁴¹⁵

⁴¹¹ Γενικά, για το ζήτημα της πώλησης φαρμάκων και ιατροτεχνολογικών προϊόντων μέσω διαδικτύου, βλ. ΔΕΕ, απόφαση της 11^{ης} Δεκεμβρίου 2003, *Deutscher Apothekerverband*, C-322/01, ECL:EU:C:2003:664, απόφαση της 2ας Δεκεμβρίου 2010, *Ker-Optica*, C-108/09, ECL:EU:C:2010:725, απόφαση της 19^{ης} Οκτωβρίου 2016, *Deutsche Parkinson Vereinigung*, C-148/15, ECL:EU:C:2016:776.

⁴¹² Βλ. άρθρο 85γ της Οδηγίας 2001/83/ΕΚ, ό.π.

⁴¹³ Εκτελεστικός Κανονισμός (ΕΕ) 699/2014 της Επιτροπής, της 24ης Ιουνίου 2014 σχετικά με τον σχεδιασμό του κοινού λογοτύπου για την ταυτοποίηση των προσώπων που προσφέρουν φάρμακα προς πώληση εξ αποστάσεως στο κοινό και σχετικά με τις τεχνικές, ηλεκτρονικές και κρυπτογραφικές απαιτήσεις για την επαλήθευση της γνησιότητάς του (Επίσημη Εφημερίδα L184 της 25.06.2014), όπως ισχύει.

⁴¹⁴ Βλ. άρθρο 4 Ν. 4316/2014 «Ίδρυση παρατηρητηρίου άνοιας, βελτίωση περιγεννητικής φροντίδας, ρυθμίσεις θεμάτων αρμοδιότητας Υπουργείου Υγείας και άλλες διατάξεις», (ΦΕΚ Α' 270/24.12.2014) και τη με αριθ. Γ5(β)/Γ.Π. οικ. 20293/2016 Κοινή Υπουργική Απόφαση (ΦΕΚ Β' 787/23.03.2016).

⁴¹⁵ Βλ. άρθρο 3 της με αριθ. Γ5(β)/Γ.Π.οικ.20293/2016 Κοινής Υπουργικής Απόφασης ό.π..

364. Το ζήτημα της απελευθέρωσης της αγοράς των φυσικών καταστημάτων – φαρμακείων⁴¹⁶ με τον επανακαθορισμό του νομικού πλαισίου αδειοδότησης για την ίδρυση και λειτουργία τους εκφεύγει της παρούσας. Εντούτοις, σχολιάζεται συνοπτικά κατωτέρω η σχετική σύσταση του ΟΟΣΑ η οποία αφορά στην εξέταση του ανωτέρω σχετικού ρυθμιστικού πλαισίου
365. Ειδικότερα, σύμφωνα με το ν. 4316/2014, η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων φαρμακείων στο διαδίκτυο επιτρέπεται μόνο σε φαρμακοποιούς με άδεια ίδρυσης και λειτουργίας φαρμακείου και περιλαμβάνει πρόβλεψη προστίμου σε περίπτωση που κάποιος παρανόμως πωλεί διά του διαδικτύου φάρμακα ή φαρμακευτικά προϊόντα αντιπαιούμενος έργο φαρμακοποιού.
366. Περαιτέρω, από την με αριθ. ΔΥΓ3α/Γ.Π.32221/2013 ΚΥΑ⁴¹⁷ αναφέρονται τα εξής: «Απαγορεύεται η πώληση εξ αποστάσεως στο κοινό φαρμάκων που χορηγούνται με ιατρική συνταγή ή που αποζημιώνονται από τους φορείς κοινωνικής ασφάλισης. Για τα λοιπά φάρμακα επιτρέπεται η πώληση εξ αποστάσεως στο κοινό μέσω των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, μόνο από νομίμως λειτουργούντα φαρμακεία». Επιπρόσθετα, με τη με αριθ. Γ5(β)/Γ.Π.οικ.20293/2016 ΚΥΑ⁴¹⁸, οι διατάξεις της οποίας εφαρμόζονται αναλόγως σε κάθε πώληση φαρμάκων εξ αποστάσεως στο κοινό⁴¹⁹, προβλέπεται ότι δικαίωμα έναρξης λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος φαρμακείου έχουν αποκλειστικά **όλα τα νομίμως λειτουργούντα στην ελληνική Επικράτεια, φαρμακεία**, για να πωλούν συγκεκριμένα φαρμακευτικά προϊόντα λιανικώς στο κοινό, σύμφωνα με τα οριζόμενα στο άρθρο 117 της υπ' αριθ. ΔΥΓ3α/Γ.Π.32221/2013 ΚΥΑ, έπειτα από τη χορήγηση του κοινού λογοτύπου.
367. Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι ο Έλληνας νομοθέτης συνέδεσε άρρηκτα τη λειτουργία καταστήματος ηλεκτρονικού φαρμακείου με την προϋπόθεση ύπαρξης **νόμιμης άδειας ίδρυσης και λειτουργίας φυσικού φαρμακείου**. Επισημαίνεται ότι, οι διατάξεις σχετικά με τη χορήγηση άδειας ίδρυσης και λειτουργίας φαρμακείου βρίσκονται διάσπαρτες στην ελληνική νομοθεσία^{420,421,422}
368. Πέραν των ανωτέρω, σύμφωνα με το Π.Δ. 64/2018⁴²³, χορηγούνται άδειες ίδρυσης φαρμακείων και σε φυσικά πρόσωπα-μη φαρμακοποιούς⁴²⁴, υπό τον όρο να ορίζεται σε κάθε φαρμακείο

⁴¹⁶ Για την αξιολόγηση της σχετικής νομοθεσίας από τον ΟΟΣΑ, βλ. Έκθεση Αξιολόγησης Συνθηκών Ανταγωνισμού του ΟΟΣΑ: Ελλάδα (ΟΟΣΑ, 2014).

⁴¹⁷ Βλ. άρθρο 116 της με αριθ. ΔΥΓ3α/Γ.Π.32221/2013 Κοινής Υπουργικής Απόφασης (ΦΕΚ Β' 1049/29.04.2013) - "Εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας προς την αντίστοιχη νομοθεσία της Ε.Ε. στον τομέα της παραγωγής και της κυκλοφορίας φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση, σε συμμόρφωση με την υπ' αριθμ. 2001/83/ΕΚ Οδηγία «περί κοινοτικού κώδικα για τα φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση» (L 311/28.11.2001), όπως ισχύει και όπως τροποποιήθηκε με την Οδηγία 2011/62/ΕΕ, όσον αφορά την πρόληψη της εισόδου ψευδεπίγραφων φαρμάκων στη νόμιμη αλυσίδα εφοδιασμού" (L 174/1.7.2011).

⁴¹⁸ Βλ. άρθρο 2 της με αριθ. Γ5(β)/Γ.Π. οικ. 20293/2016 Κοινής Υπουργικής Απόφασης ό.π.

⁴¹⁹ Βλ. άρθρο 5 της με αριθ. Γ5(β)/Γ.Π. οικ. 20293/2016 Κοινής Υπουργικής Απόφασης ό.π.

⁴²⁰ Βλ. επίσης τις διατάξεις του άρθρου 36 του ν. 3918/2011 (ΦΕΚ Α' 31/2.3.2011), όπως ισχύει, καθώς και του άρθρου 30 του ν. 4272/2014 «Προσαρμογή στο εθνικό δίκαιο της Εκτελεστικής Οδηγίας 2012/25/ΕΕ της Επιτροπής της 9ης Οκτωβρίου 2012 για τη θέσπιση διαδικασιών ενημέρωσης σχετικά με την ανταλλαγή, μεταξύ των κρατών-μελών, ανθρώπινων οργάνων που προορίζονται για μεταμόσχευση - Ρυθμίσεις για την Ψυχική Υγεία και την Ιατρικώς Υποβοηθούμενη Αναπαραγωγή και λοιπές διατάξεις», (ΦΕΚ Α' 145/11.7.2014).

⁴²¹ Ν. 5607/1932 «Περί κωδικοποίησης και συμπλήρωσης της φαρμακευτικής νομοθεσίας», (ΦΕΚ Α' 300/05.09.1932).

⁴²² ΦΕΚ Α' 124/11.07.2018.

⁴²³ Βλ. Ολ. ΣτΕ 201/2020 με την οποία απορρίφθηκε η αίτηση του Πανελληνίου Φαρμακευτικού Συλλόγου (ΠΦΣ), για την ακύρωση του Π.Δ. 64/2018.

⁴²⁴ Με το Π.Δ. 64/2018 (άρθρο 1) καθορίζονται οι όροι, οι προϋποθέσεις, οι περιορισμοί και η διαδικασία σχετικά με τη χορήγηση άδειας ίδρυσης φαρμακείου σε φυσικά πρόσωπα, ήτοι σε φαρμακοποιούς και σε ιδιώτες-μη φαρμακοποιούς και σε συνεταιρισμούς-μέλη ΟΣΦΕ, καθώς και σχετικά με τη λειτουργία των φαρμακείων είτε ως

φαρμακοποιός που διαθέτει άδεια ασκήσεως επαγγέλματος και θα είναι υπεύθυνος για τη λειτουργία του φαρμακείου⁴²⁵, ο οποίος δεν μπορεί να δηλώνεται ως υπεύθυνος για περισσότερα από ένα (1) φαρμακεία, ανεξάρτητα από το εάν το φαρμακείο αυτό είναι το κατάστημα της έδρας ή το υποκατάστημα της ίδιας ή διαφορετικής ατομικής επιχείρησης ή εταιρίας, ενώ κάθε άδεια ίδρυσης αντιστοιχεί σε ένα (1) κατάστημα ή υποκατάστημα φαρμακείου.

γ) Σύσταση για την τροποποίηση της με αριθ. Γ5(β)/Γ.Π.οικ.20293/2016 Κοινής Υπουργικής Απόφασης

369. Σε σχέση με τα ανωτέρω, ο ΟΟΣΑ συνέστησε την τροποποίηση της παραγράφου 4 της υπ' αριθ. Γ5(β)/Γ.Π.οικ.20293/2016 ΚΥΑ, με σκοπό να διευκρινιστούν τα πρόσωπα που δικαιούνται να υποβάλλουν αιτήσεις για την πιστοποίηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων φαρμακείων, σύμφωνα με τα όσα ορίζονται αμέσως κατωτέρω. Συγκεκριμένα, στην παράγραφο 4 του μόνου άρθρου της υπ' αριθμόν Γ5(β)/Γ.Π. οικ. 20293/2016 ΚΥΑ, αναφέρεται ότι *«προκειμένου ο ΠΦΣ να χορηγήσει το κοινό λογότυπο, οι ενδιαφερόμενοι φαρμακοποιοί θα πρέπει να υποβάλλουν αίτηση που θα περιέχει... Κάθε μεταβολή των παραπάνω στοιχείων θα υποβάλλεται από τον υπεύθυνο φαρμακοποιό στον ΠΦΣ»*.
370. Κατά τον ΟΟΣΑ, η διατύπωση της διάταξης της παραγράφου 4 της υπ' αριθ. Γ5(β)/Γ.Π.οικ.20293/2016 ΚΥΑ χαρακτηρίζεται από έλλειψη σαφήνειας, είναι δε *«ανοικτή σε ερμηνείες»* και, ως εκ τούτου, *«δυσνητικά περιορίζει την πρόσβαση στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, όπως επιτρέπεται από την ισχύουσα νομοθεσία»*. Και τούτο, διότι το *«κείμενο επιτρέπει ρητά μόνο στους ίδιους τους φαρμακοποιούς, και όχι στα φαρμακεία ως επιχειρήσεις, να υποβάλλουν αίτηση για την λήψη του κοινού λογοτύπου»*, σε αντιδιαστολή με άλλες διατάξεις της φαρμακευτικής νομοθεσίας για τα μη ηλεκτρονικά φαρμακεία.
371. Για τον λόγο αυτό, ο ΟΟΣΑ συνέστησε την τροποποίηση της εν λόγω διάταξης, προκειμένου να αναγράφεται ρητά ότι, πέραν των φαρμακοποιών, και οι υπεύθυνοι για τη λειτουργία των διαδικτυακών φαρμακείων συγκαταλέγονται στα πρόσωπα που νομιμοποιούνται να υποβάλλουν τις αιτήσεις για την πιστοποίηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων φαρμακείων. Σημειώνεται σχετικά ότι οι αιτήσεις για την χορήγηση του κοινού λογοτύπου υποβάλλονται ηλεκτρονικά.
372. Σύμφωνα, δε, με την επίμαχη διάταξη της παραγράφου 4 του μόνου άρθρου της υπ' αριθμόν Γ5(β)/Γ.Π.οικ.20293/2016 ΚΥΑ, προκειμένου ο ΠΦΣ να χορηγήσει την πιστοποίηση του κοινού λογοτύπου, οι ενδιαφερόμενοι φαρμακοποιοί θα πρέπει να δηλώνουν και τα στοιχεία που εξατομικεύουν το νομίμως λειτουργούν φυσικό τους φαρμακείο, ήτοι το όνομα (ή την επωνυμία), τον αριθμό φορολογικού μητρώου και την έδρα του νομίμως λειτουργούντος φυσικού τους φαρμακείου από την οποία θα παρέχονται τα εν λόγω φάρμακα.

ατομικών επιχειρήσεων είτε ως εμπορικών εταιριών οποιασδήποτε μορφής, πλην της ανωνύμου εταιρείας. Περαιτέρω, σύμφωνα με το άρθρο 2 παρ. 5 του ίδιου Π.Δ.: *«τα φαρμακεία, για τα οποία δίδεται άδεια ίδρυσης σε ιδιώτη μη φαρμακοποιό, τα λειτουργεί υποχρεωτικά Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης, που πρέπει να έχει συσταθεί πριν τη χορήγηση της άδειας λειτουργίας του φαρμακείου. Στην εταιρική σύνθεση της παραπάνω Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης, μετέχει υποχρεωτικά ως εταίρος και με ποσοστό συμμετοχής τουλάχιστον 33 % στο κεφάλαιο, τα κέρδη και τις ζημίες της εταιρείας, και ο φαρμακοποιός, ο οποίος έχει δηλωθεί υπεύθυνος για την λειτουργία του φαρμακείου»*. (Παρεμφερής ήταν και η διατύπωση της αντίστοιχης διάταξης της υπ' αριθμόν Γ5(β)/ΓΠ.οικ.36277/20.5.2016 ΚΥΑ *«στην εταιρική σύνθεση της οποίας μετέχει υποχρεωτικά ως εταίρος και με ποσοστό συμμετοχής τουλάχιστον 20% στο κεφάλαιο, και ο φαρμακοποιός που έχει δηλωθεί υπεύθυνος για τη λειτουργία του φαρμακείου»*).

⁴²⁵ Βλ. σχετικά την παρ. 2 του άρθρου 2 του Π.Δ. 64/2018.

373. Συναφώς, σημειώνεται η μεγάλη πρακτική σημασία για την ανάπτυξη της αγοράς των ηλεκτρονικών φαρμακείων της τήρησης σχετικής ιστοσελίδας από τον ΠΦΣ, όπως εκτέθηκε ανωτέρω, προκειμένου, για την υποβολή των αιτήσεων πιστοποίησης. Επιπρόσθετα, αναφέρεται ότι επί του παρόντος, στην Ελλάδα τα ηλεκτρονικά καταστήματα φαρμακείου επιτρέπεται να πωλούν είδη φαρμακείου, προϊόντα διατροφής βρέφους, είδη προσωπικής υγιεινής, καλλυντικά ή συμπληρώματα διατροφής (ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ.) αποκλεισμένης της δυνατότητας διάθεσης εξ' αποστάσεως, στο κοινό, φαρμάκων (συνταγογραφούμενα και μη φάρμακα).

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ IV ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

- Η Ε.Επ. θεωρεί ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν ανταποκρίνεται στις μείζονες ανησυχίες που προκύπτουν από τη σημαντική ισχύ που έχουν αποκτήσει οι επιγραμμικές πλατφόρμες ⇒ ανάγκη μεταρρύθμισης της πολιτικής του ανταγωνισμού και στη διαδικασία μεταρρύθμισης των ρυθμιστικών πολιτικών που επηρεάζουν την παροχή και την κατανάλωση ψηφιακών υπηρεσιών
- Πρωτοβουλίες στον τομέα του δικαίου του ανταγωνισμού: η Ε.Επ. δεν έχει δημοσιεύσει ακόμη σχέδια κατευθυντήριων γραμμών ή νομοθεσίας, ωστόσο:
 - εκκίνησε την αναθεώρηση (από 2020) της Ανακοίνωσης για τον Ορισμό της Αγοράς, προκειμένου να ληφθεί υπόψη ένα καινούργιο «πεδίο» ανταγωνισμού, το οποίο δεν συνίσταται στη σχετική προϊόντική αγορά, αλλά στο οικοσύστημα διάφορων συμπληρωματικών προϊόντων και συνδεδεμένων συμπληρωματικών επιχειρήσεων.
 - επανεξετάζει την προσέγγισή της στον έλεγχο των συγκεντρώσεων στις ψηφιακές αγορές, ειδικά στις περιπτώσεις όπου ο κύκλος εργασιών τουλάχιστον μιας από τις εμπλεκόμενες εταιρίες δεν αντικατοπτρίζει την πραγματική ή μελλοντική ανταγωνιστική δυναμική της, ή την περίπτωση μιας νεοφυούς ή νεοεισερχόμενης επιχείρησης με σημαντική ανταγωνιστική δυναμική ή σημαντική καινοτομία,
 - εκκίνησε τη διαδικασία αναθεώρησης της δέσμης μέτρων για Συμφωνίες Οριζόντιας Συνεργασίας (δηλ. του Κανονισμού Απαλλαγής κατά Κατηγορία και των Κατευθυντήριων Γραμμών για Συμφωνίες Οριζόντιας Συνεργασίας), καθώς και του Κανονισμού Απαλλαγής κατά Κατηγορία για τους Κάθετους Περιορισμούς και των Κατευθυντήριων Γραμμών για τους Κάθετους Περιορισμούς που τις συνοδεύουν, για να αντικατοπτρίζουν τις εξελίξεις στις ψηφιακές αγορές.
- Πρωτοβουλίες στο ρυθμιστικό τομέα: ανάληψη δύο ρυθμιστικών πρωτοβουλιών, συγκεκριμένα στον Κανονισμό (ΕΕ) 2019/1150 για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης (platform- to- business – P2B) και στην πρόταση για μία Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές (εφεξής και πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές και /ή πρόταση DMA).
- Στο πλαίσιο των ανωτέρω, οι εθνικές ρυθμιστικές πολιτικές φαίνεται να στοχεύουν πρωτίστως στον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων και την άρση στρεβλώσεων στον ανταγωνισμό.

V ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

374. Οι πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου αντιπροσωπεύουν μεγάλο μέρος της ευρωπαϊκής νομολογίας του δικαίου ανταγωνισμού. Πολλές από αυτές υπήρχαν, ήδη, από τα πρώτα χρόνια της ίδρυσης της ΕΕ, όπως οι εδαφικοί περιορισμοί. Άλλες είναι νεοφανείς, όπως οι ρήτρες μη κατακερματισμού, ενώ υπάρχουν και κάποιες άλλες, όπως η αλγοριθμική τιμολόγηση και η αυτοπροτίμηση, που είναι τα σύγχρονα ισοδύναμα πρακτικών που επίσης προϋπήρχαν με τη μία ή την άλλη μορφή, αλλά η σύγχρονη τεχνολογική διαμεσολάβηση σήμερα ενδεχομένως οξύνει τους προβληματισμούς για ζητήματα ανταγωνισμού (αλλά και αυξάνει τα οφέλη). Καθώς το δίκαιο του ανταγωνισμού εξελίσσεται σταδιακά, η προηγούμενη νομολογία παραμένει η έγκυρη πηγή για την αντιμετώπιση ακόμη και νέων και αναδυόμενων πρακτικών, και τόσο η Ε.Επ. όσο και το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εφεξής και «ΔΕΕ» ή «το Δικαστήριο») έχουν φροντίσει να την προσαρμόζουν στη νέα πραγματικότητα της πρακτικής του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε γενικές γραμμές, η ενωσιακή νομολογία παραμένει αυστηρή με δυνητικά αντιανταγωνιστικές πρακτικές, ακόμη και ενόψει των μεταβαλλόμενων στοιχείων των οικονομικών και της τεχνολογίας, αν και ορισμένοι τομείς αρχίζουν να αλλάζουν (π.χ. εκπτώσεις) και ορισμένοι τομείς παραμένουν αμείωτοι (π.χ. απαγορεύσεις σε ιστότοπους σύγκρισης τιμών). Η παρούσα Ενότητα συνοψίζει και συνθέτει το δίκαιο του ανταγωνισμού της ΕΕ σχετικά με τις πιο κοινές πρακτικές στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου.

V.1 ΕΔΑΦΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

375. Οι εδαφικοί περιορισμοί και η κατανομή της αγοράς είναι ρυθμίσεις βάσει των οποίων οι δρώντες της αγοράς αξιώνουν ή συμφωνούν να περιορίζουν τους ίδιους ή τους εταίρους τους όσον αφορά το πού μπορούν να πωλούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους από γεωγραφική άποψη. Τέτοιοι περιορισμοί μπορούν να λειτουργούν και οριζόντια⁴²⁶ και κάθετα,⁴²⁷ και να λαμβάνουν διάφορες μορφές, οι οποίες κυμαίνονται από πλήρεις απαγορεύσεις έως οποιαδήποτε άλλα λειτουργικά ισοδύναμα μέτρα, όπως μηχανισμοί διπλής τιμολόγησης, μέσω των οποίων χρεώνεται υψηλότερη τιμή για αγαθά που προορίζονται για εξαγωγή, άρνηση παράδοσης αγαθών που προορίζονται για εξαγωγή και άρνηση παροχής εγγυήσεων ή άλλων υπηρεσιών μετά την πώληση για αγαθά που αποκτήθηκαν μέσω παράλληλων εισαγωγών.

376. Οι πρακτικές αυτές καθίστανται ιδιαίτερα σημαντικές στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ενιαία αγορά, καθώς οι διαδικτυακές αγορές καταργούν τα σύνορα και οι διασυνοριακοί περιορισμοί μπορούν να αναιρούν αυτά τα οφέλη και να υπονομεύουν την ενιαία αγορά και τις δυνατότητες μιας ενοποιημένης αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου.⁴²⁸ Όταν αυτοί οι διασυνοριακοί περιορισμοί επιβάλλονται στο Διαδίκτυο μέσω τεχνικών μέσων, μπορεί να ισοδυναμούν με γεωγραφικό αποκλεισμό, ο οποίος ορίζεται ως η πρακτική κατά την οποία οι έμποροι που λειτουργούν σε ένα Κράτος Μέλος αποκλείουν ή περιορίζουν την πρόσβαση στις διαδικτυακές διεπαφές τους, όπως ιστότοπους και εφαρμογές, από πελάτες προερχόμενους από άλλα Κράτη Μέλη που επιθυμούν να πραγματοποιούν διασυνοριακές συναλλαγές.⁴²⁹

⁴²⁶ Απόφαση της Επιτροπής 85/74/ΕΟΚ, Peroxygen Products, Υπόθεση IV/30.907, ΔΕΚ 41/69, ACF Chemiefarma NV κατά Επιτροπής, ECR 661.

⁴²⁷ ΔΕΚ C-468-478/06, Sot Lelos kai Sia EE και λοιποί κατά GlaxoSmithKline AEEV, (2008) ECRI-7139.

⁴²⁸ Βλ. VIII.1.

⁴²⁹ Βλ. Κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 2018/302 για την αντιμετώπιση του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού, παρ. 1. Βλ. επίσης VIII.1.2.5.

377. Λόγω της δυνατότητάς τους να υπονομεύουν την ενιαία αγορά, οι εδαφικοί περιορισμοί βρίσκονται παραδοσιακά σε σύγκρουση με το ενωσιακό δίκαιο του ανταγωνισμού. Η Ε.Επ. είχε δηλώσει ήδη από την Πρώτη της Έκθεση για την Πολιτική Ανταγωνισμού ότι «οι συμφωνίες κατανομής της αγοράς είναι ιδιαίτερα περιοριστικές του ανταγωνισμού και αντίθετες προς με την επίτευξη μιας ενιαίας αγοράς.... Το άμεσο αντικείμενο και το αποτέλεσμα της εφαρμογής τους είναι η εξάλειψη της ανταλλαγής αγαθών μεταξύ των ενδιαφερόμενων κρατών μελών».⁴³⁰ Αυτή η προσέγγιση ισχύει ιδίως αναφορικά με τις οριζόντιες συμφωνίες εδαφικών περιορισμών, τις οποίες η Ε.Επ. θεωρεί ιδιαίτερα επιζήμιες για την ενιαία αγορά, δεδομένου ότι «η εξάλειψη ενός ανταγωνιστή από την αγορά — πλήρως ή μερικώς— δεν μπορεί να δικαιολογείται αντικειμενικά για οικονομικούς ή τεχνικούς λόγους ή για λόγους συμφέροντος των καταναλωτών».⁴³¹ Κατά συνέπεια, έχει επιβάλει μεγάλα πρόστιμα σε μια σειρά σημαντικών υποθέσεων.⁴³²
378. Ούτε όμως οι κάθετες συμφωνίες έχουν διαφύγει την αρνητική αντιμετώπιση, αν και η εικόνα εδώ είναι πιο μικτή λόγω του μεγαλύτερου περιθωρίου αντικειμενικής δικαιολόγησης. Ήδη από την απόφαση *Grundig*, μία από τις πρώτες αποφάσεις της Ε.Επ., οι απόλυτοι εδαφικοί περιορισμοί θεωρήθηκαν εξ αντικειμένου αντιαγωνιστικοί περιορισμοί του ανταγωνισμού και, ως εκ τούτου, δεν απαιτήθηκε αξιολόγηση των πραγματικών επιπτώσεών τους στον ανταγωνισμό.⁴³³ Το ΔΕΕ έκρινε στην απόφαση *Grundig* ότι «μια συμφωνία μεταξύ παραγωγού και διανομέα που μπορεί να τείνει προς την αποκατάσταση των εθνικών καταμερισμών στο εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών μπορεί να είναι τέτοια ώστε να υπονομεύσει τους πιο θεμελιώδεις στόχους της κοινότητας».⁴³⁴ Έκτοτε, αυτή η αυστηρή προσέγγιση έχει υιοθετηθεί επανειλημμένα.⁴³⁵ Για παράδειγμα, στην υπόθεση *Glaxo Spain*, το ΔΕΕ σημείωσε ότι «σε αρκετές περιπτώσεις το Δικαστήριο έκρινε συμφωνίες που αποσκοπούσαν στον καταμερισμό των εθνικών αγορών σύμφωνα με τα εθνικά σύνορα ή στη δυσχέραση της αλληλοδιείσδυσης των εθνικών αγορών, ιδίως εκείνες που αποσκοπούσαν στην πρόληψη ή τον περιορισμό των παράλληλων εξαγωγών, ως συμφωνίες που είχαν σκοπό τον περιορισμό του ανταγωνισμού κατά την έννοια του οικείου άρθρου της Συνθήκης.»⁴³⁶
379. Η οικονομική βιβλιογραφία αναγνωρίζει κάποιες δυνητικά θετικές ιδιότητες, για τους εδαφικούς περιορισμούς.⁴³⁷ Η εδαφική αποκλειστικότητα μπορεί να παρακινεί τους διανομείς να επενδύουν περισσότερο στην προώθηση, το μάρκετινγκ και την υποστήριξη πριν και μετά την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών αφού γνωρίζουν ότι είναι πιο πιθανή μια απόσβεση της επένδυσής τους. Μπορεί επίσης να βοηθά τους κατασκευαστές να ελέγχουν τη φήμη, την ποιότητα και τη διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους και τελικά να εξασφαλίζουν ικανοποιητική εμπειρία στους καταναλωτές. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την κυκλοφορία νέων προϊόντων ή την κυκλοφορία προϊόντων σε νέες αγορές. Για τους λόγους αυτούς, οι εδαφικοί περιορισμοί μπορούν, επίσης, να επωφελούνται από τον Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής για τις Κάθετες Συμφωνίες,

⁴³⁰ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Πρώτη Έκθεση για την Πολιτική του Ανταγωνισμού (1971), παρ. 2.

⁴³¹ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Πρώτη Έκθεση για την Πολιτική του Ανταγωνισμού (1971),ό.π. παρ. 3.

⁴³² Απόφαση της Επιτροπής 94/815/ΕΚ, *Cement*, Υποθέσεις V/33.126 και 33.322, Απόφαση της Επιτροπής 91/297/ΕΟΚ, *Soda Ash – Solvay ICI*, Υπόθεση IV/33.133-A.

⁴³³ ΔΕΚ 56 και 58-64, *Établissements ConstenS .à.R.L. και Grundig-Verkaufs-GmbH* κατά Επιτροπής, (1966) ECLI:EU:C:1966:41.

⁴³⁴ ΔΕΚ 56 και 58-64, *Établissements ConstenS .à.R.L. και Grundig-Verkaufs-GmbH* κατά Επιτροπής, (1966) ECLI:EU:C:1966:41,ό.π, σελ. 340.

⁴³⁵ Βλ., π.χ., ΔΕΚ 19/77, *Miller Int'l Schallplatten* κατά Επιτροπής, (1978) ECLI:EU:C:1978:19; ΔΕΚ C-501/06 P, C-513/06 P, C-515/06 P&C-519/06 P, *GlaxoSmithKline Services Unlimited* κατά Επιτροπής, (2009) I-09291.

⁴³⁶ *GlaxoSmithKline Services Unlimited* κατά Επιτροπής, ό.π., σκ. 61.

⁴³⁷ Έρευνα της Επιτροπής στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Έγγραφο Εργασίας, σκ. 209-221. Βλ. Επίσης Ενότητα III.2.

υπό την προϋπόθεση ότι δεν υφίσταται κανένας από τους περιορισμούς ιδιαίτερης σοβαρότητας που αναφέρονται στο άρθρο 4 του Κανονισμού Ομαδικής Απαλλαγής για τις Κάθετες Συμφωνίες.

380. Το ίδιο το ΔΕΕ έχει εκδόσει πλειάδα αποφάσεων σύμφωνα με τις οποίες κάποιοι εδαφικοί περιορισμοί, οι οποίοι όμως δεν λειτουργούν ως απόλυτοι εδαφικοί περιορισμοί, δεν θεωρήθηκαν εξ αντικειμένου αντιανταγωνιστικοί, αλλά αντ' αυτού το ΔΕΕ επιδόθηκε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων τους, γεγονός που κατέληξε σε μια συγκεκριμένη νομολογία. Μόλις λίγους μήνες πριν από την απόφαση *Grundig*, το ΔΕΕ στην απόφαση *Societe Technique Minière* έκρινε ότι «προκειμένου να αποφανθεί εάν μια συμφωνία η οποία περιέχει μια ρήτρα 'που παρέχει αποκλειστικό δικαίωμα πώλησης' πρέπει να θεωρείται απαγορευμένη λόγω του αντικειμένου ή του αποτελέσματός της, είναι σκόπιμο να ληφθούν υπόψη ιδίως η φύση και η ποσότητα, περιορισμένη ή άλλως, των προϊόντων που καλύπτονται από τη συμφωνία, η θέση και η σημασία του εκχωρούντος και του παραχωρησιούχου στην αγορά για τα σχετικά προϊόντα, η απομονωμένη φύση της επίμαχης συμφωνίας ή, εναλλακτικά, η θέση της σε μια σειρά συμφωνιών, η σοβαρότητα των ρητρών που αποσκοπούν στην προστασία της αποκλειστικής αντιπροσώπευσης ή, εναλλακτικά, των ευκαιριών που επιτρέπονται για άλλους εμπορικούς ανταγωνιστές για τα ίδια προϊόντα μέσω παράλληλης επανεξαγωγής και εισαγωγής».⁴³⁸ Είναι σαφές ότι το Δικαστήριο υιοθέτησε μια πιο ευέλικτη προσέγγιση στην απόφαση *Societe Technique Minière* αναγνωρίζοντας ότι υπάρχει ενδεχόμενο πεδίο ώστε να μην προσκρούουν οι απόλυτες εδαφικές προστασίες στο άρθρο 101 ΣΛΕΕ.
381. Στον ειδικότερο τομέα των βιομηχανικών και πνευματικών δικαιωμάτων, όπως στην απόφαση *Coditel II*, το ΔΕΕ έκρινε ότι μια αποκλειστική εδαφική άδεια χορηγούμενη από έναν παραγωγό σε έναν διανομέα ταινιών δεν είναι καθεαυτή περιοριστική του ανταγωνισμού, παρόλο που παρέχει απόλυτη εδαφική προστασία στον κάτοχο της άδειας⁴³⁹ και στην απόφαση *Murphy* επιβεβαιώθηκε ότι τέτοιες συμφωνίες αδειοδότησης επιτελούν την ουσιώδη λειτουργία του να επιτρέπουν στα επίμαχα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας να επιτελούν την ίδια τους τη λειτουργία, και ως εκ τούτου δεν παραβιάζουν εξ αντικειμένου το άρθρο 101 ΣΛΕΕ.⁴⁴⁰
382. Κατ' αρχήν, εξακολουθεί να ισχύει ο καθιερωμένος κανόνας σύμφωνα με τον οποίο, για να εκτιμηθεί εάν ένας εδαφικός περιορισμός είναι εξ αντικειμένου αντιανταγωνιστικός, πρέπει να εξεταστεί «το περιεχόμενο των διατάξεών του, οι στόχοι που επιδιώκει να επιτύχει και το οικονομικό και νομικό πλαίσιο στο οποίο εμπίπτει».⁴⁴¹
383. Ενδεχομένως οι αιτιολογήσεις που απορρίπτονται, με αποτέλεσμα ο περιορισμός να θεωρείται ότι έχει ως αντικείμενο τον περιορισμό του ανταγωνισμού, είναι αυτές που, σύμφωνα με τη γνώμη του ΔΕΕ, δεν είναι απολύτως και αντικειμενικώς αναγκαίες για την ύπαρξη ανταγωνισμού στην εν λόγω αγορά ή ότι είναι «απροκάλυπτες».⁴⁴² Για παράδειγμα, στην υπόθεση *Grundig*, το Δικαστήριο θεώρησε ότι «για προϊόντα ενός πολύ γνωστού εμπορικού σήματος», όπως η *Grundig*, η συμφωνία

⁴³⁸ ΔΕΚ 56-65, *Société Technique Minière (L.T.M.) κατά Maschinenbau Ulm GmbH (M.B.U.)* (1966), ECLI:EU:C:1966:38, σελ. 250.

⁴³⁹ ΔΕΚ 262/81, *Coditel SA, Compagnie Générale pour la Diffusion de la Télévision and Others κατά Ciné- Vog Films SA και λοιποί*, (1982) ECLI:EU:C:1982:334.

⁴⁴⁰ ΔΕΚ C-403/08 και C-429/08, *Football Association Premier League Ltd. Και λοιποί κατά QC Leisure και λοιποί and Karen Murphy κατά Media Protection Services Ltd.*, (2011) ECLI:EU:C: 2011: 631.

⁴⁴¹ ΔΕΚ 96/82 έως 102/82, 104/82, 105/82, 108/82 και 110/82, *IAZ International Belgium και λοιποί κατά Επιτροπής*, 1983, ECR 3369, σκ. 25; ΔΕΚ C-209/07, *Beef Industry Development Society και Barry Brothers*, 2008, ECR I-0000, σκ. 16 και 21.

⁴⁴² Βλ. Pablo Colomo, Article 101 TFEU and Market Integration, *Journal of Competition Law and Economics* 12/2006, σελ. 749; Jones and Suftrin, ό.π., σελ. 218-221.

αποκλειστικής διανομής δεν ήταν αντικειμενικά απαραίτητη και ότι «η συμφωνία στοχεύει έτσι στην απομόνωση της γαλλικής αγοράς για τα προϊόντα Grundig [... και] είναι επομένως ικανή να στρεβλώσει τον ανταγωνισμό στην κοινή αγορά.»⁴⁴³ Το Δικαστήριο προφανώς πίστευε ότι «για προϊόντα ενός πολύ γνωστού εμπορικού σήματος», όπως η Grundig, ο περιορισμός δεν εξυπηρετούσε κανέναν άλλο σκοπό από τον περιορισμό του ενδοσηματικού ανταγωνισμού, ούτε και εξυπηρετούσε, όπως υποστήριζαν οι Grundig και Consten, δημιουργία μιας βιώσιμης στρατηγικής διανομής. Αντίθετα, στην απόφαση *Coditel II*, το ΔΕΕ θεώρησε ότι η συμφωνία αποκλειστικής διανομής μεταξύ ενός παραγωγού και ενός ραδιοτηλεοπτικού φορέα ήταν ένας νόμιμος τρόπος άσκησης των υποκειμένων δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, τα οποία σε κάθε περίπτωση παρέχουν στην ουσία ένα μονοπώλιο εγκεκριμένο από το κράτος. Η απόφαση *Pronuptia* αποτελεί ένα καλό παράδειγμα περιορισμών που δεν θεωρήθηκαν εξ αντικειμένου αντιανταγωνιστικοί, καθώς, όπως αιτιολόγησε το Δικαστήριο, χωρίς τον περιορισμό, δεν θα υπήρχε απολύτως καμία συμφωνία (πιθανώς σε βάρος του εμπορίου).⁴⁴⁴ Ο περιορισμός αφορούσε την προστασία της τεχνογνωσίας σε μια συμφωνία δικαιοχρησίας και το σκεπτικό του Δικαστηρίου ήταν ότι ο δικαιοπάροχος θα αρνείτο να συνάψει συμφωνία δικαιοχρησίας εάν δεν ήταν σε θέση να προστατεύσει την τεχνογνωσία και τη φήμη του. Σχετικά, η Ε.Επ., στις Κατευθυντήριες Γραμμές για τους Κάθετους Περιορισμούς, σημειώνει ότι οι σοβαροί περιορισμοί σε κάθετες συμφωνίες «μπορεί να είναι αντικειμενικά αναγκαίοι σε εξαιρετικές περιπτώσεις για συμφωνία συγκεκριμένου τύπου ή φύσης και επομένως δεν εμπίπτουν στο άρθρο 101 παράγραφος 1».⁴⁴⁵

384. Γενικά, ενώ οι εδαφικοί περιορισμοί αντιμετωπίζονται αρνητικά, δεν απαγορεύονται πάντοτε ως εξ αντικειμένου αντιανταγωνιστικοί, υπό την προϋπόθεση ότι είναι αναγκαίοι για τη δημιουργία ανταγωνισμού. Στην υπόθεση *Guess*, για παράδειγμα, όταν η Guess συνήψε αποκλειστικές εδαφικές συμφωνίες με χονδρεμπόρους και απαγόρευσε τις σταυροειδείς πωλήσεις μεταξύ των μελών του δικτύου διανομής της και τις διασυννοριακές πωλήσεις σε καταναλωτές, η Ε.Επ. επανέλαβε, απλώς, ότι «κατά πάγια νομολογία, ένας περιορισμός στις πωλήσεις μεταξύ εξουσιοδοτημένων διανομέων σε ένα δίκτυο επιλεκτικής διανομής αποτελεί εξ αντικειμένου περιορισμό του ανταγωνισμού κατά την έννοια του άρθρου 101 παράγραφος 1 της Συνθήκης» και καταδίκασε την πρακτική.⁴⁴⁶

V.2 ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

385. Η επιλεκτική διανομή είναι ένας γενικός όρος που αναφέρεται σε περιορισμούς στους όρους πώλησης. Οι περιορισμοί που επιβάλλονται ως μέρος αυτών των όρων πώλησης μπορεί να αφορούν τη γεωγραφική περιοχή στην οποία το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να πωληθεί (βλ. ανωτέρω υπό Ενότητα V.1), καθώς και τους τρόπους και τα μέσα μέσω των οποίων τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες διαφημίζονται, παρουσιάζονται, και πωλούνται.⁴⁴⁷ Οι περιορισμοί μπορεί να είναι εκτεταμένοι και να αφορούν, μεταξύ άλλων, την πώληση αποκλειστικά μέσω λιανοπωλητών που διαθέτουν τουλάχιστον ένα φυσικό σημείο πώλησης/εκθεσιακό χώρο, τη διαθεσιμότητα αποθεμάτων, την ελάχιστη ποσότητα αγοράς, την έγκριση διαφημιστικού και προωθητικού υλικού και μέσων κ.λπ.,

⁴⁴³ ΔΕΚ 56 και 58-64, ό.π., σελ. 343.

⁴⁴⁴ ΔΕΚ 161/84, *Pronuptia de Paris GmbH v. Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis*, 1986, ECR 00353.

⁴⁴⁵ Ανακοίνωση της Επιτροπής – Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς ΕΕ C 130/1 της 19.05.2010, παρ. 60.

⁴⁴⁶ Υπόθεση AT.40428 – *Guess*, παρ. 133 (παραπέμποντας στις αποφάσεις *Dunlop Slazenger* κατά Επιτροπής, T-43/92, EU:T:1994:79, *Volkswagen* κατά Επιτροπής, T-62/98, EU:T:2000:180, *Hasselblad* κατά Επιτροπής, C-86/82, EU:C:1984:65, *Bayerische Motorenwerke AG* κατά ALD, C-70/93, EU:C:1995:344.

⁴⁴⁷ Βλ. Κανονισμό της Επιτροπής (ΕΥ) Αρ. 330/2010 (VBER), άρθρο 1(1)(ε).

την έγκριση του ιστότοπου και την παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών.⁴⁴⁸ Τέτοιοι περιορισμοί εφαρμόζονται συνήθως με σκοπό την προστασία της φήμης των κατασκευαστών και της ταυτότητας του εμπορικού σήματος, τον περιορισμό του παρασιτισμού και την παροχή κινήτρων στους λιανοπωλητές να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες πριν και μετά την πώληση.⁴⁴⁹

386. Κατά κανόνα, και αναγνωρίζοντας τις μικτές επιπτώσεις της επιλεκτικής διανομής, η ευρωπαϊκή νομολογία έχει τηρήσει στάση ανοχής έναντι αυτής της πρακτικής, εφόσον οι περιορισμοί βασίζονται σε αντικειμενικά κριτήρια ποιοτικής φύσης, τα οποία ορίζονται ομοιόμορφα για όλους τους δυνητικούς μεταπωλητές και δεν εφαρμόζονται κατά τρόπο που να εισάγουν διακρίσεις, τα χαρακτηριστικά του εν λόγω προϊόντος απαιτούν την ύπαρξη ενός τέτοιου δικτύου προκειμένου να διατηρείται η ποιότητά τους και να διασφαλίζεται η ορθή χρήση τους και, τέλος, τα καθορισμένα κριτήρια δεν υπερβαίνουν τον αναγκαίο βαθμό.⁴⁵⁰ Για τους ίδιους λόγους, η επιλεκτική διανομή μπορεί να επωφελείται από τον Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής για τις Κάθετες Συμφωνίες υπό την προϋπόθεση ότι δεν υφίσταται κανένας από τους περιορισμούς ιδιαίτερης σοβαρότητας που αναφέρονται στο άρθρο 4 του Κανονισμού Ομαδικής Απαλλαγής για τις Κάθετες Συμφωνίες.
387. Αυστηρότερη στάση έχει λάβει το ενωσιακό δίκαιο του ανταγωνισμού σε περιπτώσεις περιορισμών στη διαδικτυακή πώληση και διαφήμιση (σε αντίθεση με τα φυσικά καταστήματα). Οι κατασκευαστές μπορεί να επιθυμούν να αποτρέψουν τους λιανοπωλητές από τη διαφήμιση ή τη διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτυακών καταστημάτων ή άλλων διαύλων για διάφορους λόγους.⁴⁵¹ Τα φυσικά καταστήματα μπορεί να θεωρηθεί ότι παρέχουν μια πληρέστερη εμπειρία αγορών, όπου οι πελάτες μπορούν να αξιολογούν καλύτερα το προϊόν, ειδικά εάν η ποιότητα του προϊόντος αποτελεί μια σημαντική παράμετρο. Διάφορες υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση μπορεί επίσης να καθίστανται διαθέσιμες μαζί με το προϊόν, συμπεριλαμβανομένης της παροχής ενημέρωσης από εκπαιδευμένο προσωπικό, υπηρεσιών επισκευής, επίδειξης προϊόντων κ.λπ. Οι φυσικές πωλήσεις επιτρέπουν επίσης καλύτερο έλεγχο των προϊόντων απομίμησης. Για αυτούς τους λόγους, οι κατασκευαστές μπορεί να ανησυχούν ότι η πώληση ή η διαφήμιση μέσω διαδικτύου μπορεί να μειώνει την ελκυστικότητα ή την εμπειρία του προϊόντος ή να επιδεινώνει την αντίληψη των πελατών για το προϊόν ή να διευκολύνει τον παρασιτισμό των διανομέων στο διαδίκτυο για τις υπηρεσίες που παρέχονται από φυσικά καταστήματα.
388. Στην υπόθεση ορόσημο *Pierre Fabre*, το Δικαστήριο έκρινε ότι στο πλαίσιο ενός συστήματος επιλεκτικής διανομής, μια συμβατική ρήτρα που απαιτεί την πραγματοποίηση πωλήσεων καλλυντικών σε φυσικό χώρο με αποτέλεσμα την απαγόρευση των διαδικτυακών πωλήσεων ισοδυναμεί με εξ αντικειμένου περιορισμό του ανταγωνισμού κατά την έννοια του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, απουσία αντικειμενικών λόγων.⁴⁵² Η υπόθεση αποτελεί υπενθύμιση ότι οι καθολικές απαγορεύσεις των διαδικτυακών πωλήσεων είναι εξαιρετικά δύσκολο να δικαιολογηθούν. Η απόφαση *Pierre Fabre* ακολουθούσε τα βήματα της *Hasselblad*⁴⁵³, όπου το ΔΕΕ διαπίστωσε ότι μια ρήτρα σε μια συμφωνία επιλεκτικής διανομής η οποία εμπόδιζε τους εμπόρους να διαφημίζουν τις τιμές τους ήταν αντίθετη προς το άρθρο 101 παράγραφος 1 της ΣΛΕΕ. Το Δικαστήριο απέρριψε

⁴⁴⁸ Έρευνα της Επιτροπής στον τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου SWP, ό.π., παρ. 241.

⁴⁴⁹ Έρευνα της Επιτροπής στον τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου SWP, ό.π., παρ. 234.

⁴⁵⁰ *MetroSB-Großmärkte* κατά Επιτροπής, 26/76, EU:C:1977:167, παρ. 20; *L'Oréal*, 31/80, EU:C:1980:289, παρ. 15.

⁴⁵¹ Βλ. Ενότητα III.1,2 ό.π.

⁴⁵² Υπόθεση C-439/09, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS* κατά *Président de l' Autorité de la concurrence*.

⁴⁵³ Υπόθεση C-86/82, *Hasselblad (GB) Limited* κατά Επιτροπής.

τον ισχυρισμό της Hasselblad ότι μια τέτοια ρήτρα ήταν δικαιολογημένη για την εξασφάλιση ενός κοινού διαφημιστικού προγράμματος υψηλού επιπέδου.

389. Μόλις λίγα χρόνια αργότερα, το ΔΕΕ είχε την ευκαιρία να χαράξει μια πιο ευέλικτη προσέγγιση στην αντιμετώπιση των διαδικτυακών απαγορεύσεων. Στην υπόθεση *Coty*, το Δικαστήριο ερμήνευσε το άρθρο 101 παράγραφος 1 της ΣΛΕΕ ότι δεν αποκλείει μια συμβατική ρήτρα που απαγορεύει στους εξουσιοδοτημένους διανομείς σε ένα σύστημα επιλεκτικής διανομής αγαθών πολυτελείας που έχει σχεδιαστεί, κυρίως, για να διασφαλίσει την εικόνα πολυτελείας αυτών των αγαθών, τη χρήση πλατφορμών τρίτων για τη διαδικτυακή πώληση των συμβατικών αγαθών, υπό την προϋπόθεση ότι η ρήτρα αυτή έχει ως στόχο τη διατήρηση της πολυτελούς εικόνας αυτών των αγαθών, ότι ορίζεται ομοιόμορφα και δεν εφαρμόζεται με τρόπο που εισάγει διακρίσεις και ότι είναι αναλογική υπό το πρίσμα του επιδιωκόμενου σκοπού.⁴⁵⁴ Η υπόθεση *Coty* άνοιξε την πόρτα για μια πιο ευέλικτη αντιμετώπιση των διαδικτυακών περιορισμών. Μολονότι οι πλήρεις απαγορεύσεις παραμένουν προβληματικές, αναλογικοί περιορισμοί μπορούν να επιτρέπονται εάν έχουν νόμιμες αιτιολογίες. Στην υπόθεση *Guess*, η προστασία των ιδίων ανταγωνιστικών συμφερόντων μιας επιχείρησης δεν θεωρήθηκε από την Ε.Επ. ως νόμιμη αιτιολογία. Οι σοβαροί περιορισμοί που επέβαλλε η *Guess* στη δυνατότητα των λιανοπωλητών να διαφημίζουν και να πωλούν διαδικτυακά, τους οποίους η *Guess* απέδωσε στην επιθυμία της να προστατεύσει την αξία του εμπορικού της σήματος, διαπιστώθηκε ότι αποσκοπούσαν στη μείωση της ανταγωνιστικής πίεσης που ασκούσαν εξουσιοδοτημένοι λιανοπωλητές στις διαδικτυακές δραστηριότητες λιανικής της ίδιας της *Guess* και στη διατήρηση του δικού της χαμηλού διαφημιστικού κόστους.⁴⁵⁵
390. Συμπερασματικά, η απόλυτη απαγόρευση των επιγραμμικών πωλήσεων αντιμετωπίζεται από τον Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής κατά Κατηγορία για τις Κάθετες Συμφωνίες και τις συνοδευτικές Κατευθυντήριες Γραμμές ως περιορίζουσα τις παθητικές πωλήσεις υπό την έννοια του άρθρου 4 περίπτ. γ' ή δ' του Κανονισμού (ΕΕ) 330/2010 σε περιπτώσεις που αυτή επιβάλλεται στο πλαίσιο συστήματος επιλεκτικής διανομής. Για το λόγο αυτό, θεωρείται ως ιδιαίτερα σοβαρός περιορισμός του ανταγωνισμού μη δυνάμενος να επωφεληθεί από το ευεργέτημα της απαλλαγής που χορηγεί ο Κανονισμός, ο οποίος μπορεί μόνο να τύχει εξαίρεσης σε μεμονωμένη βάση δυνάμει του άρθρου 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ. Το ΔΕΕ έχει επιβεβαιώσει το χαρακτηρισμό των πρακτικών αυτών ως εξ αντικειμένου περιοριστικών και ως περιορισμών ιδιαίτερης σοβαρότητας υπό την έννοια του Κανονισμού (ΕΕ) 330/2010⁴⁵⁶. Η εφαρμογή της εν λόγω νομολογίας από τα εθνικά δικαστήρια και αρχές ανταγωνισμού έχει οδηγήσει σε διαφορετικές ερμηνείες, που δεν κινούνται απαραίτητα προς την ίδια κατεύθυνση⁴⁵⁷.
391. Η απόλυτη απαγόρευση των επιγραμμικών πωλήσεων κανονικά εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ και θεωρείται ως περιορισμός αναφορικά με τη περιοχή στην οποία, ή τους πελάτες στους οποίους ένας αγοραστής που συμμετέχει στη συμφωνία δύναται να πωλεί τα αναφερόμενα στη σύμβαση αγαθά ή υπηρεσίες ή/ και ως περιορισμός των πωλήσεων σε τελικούς χρήστες από τα μέλη συστήματος επιλεκτικής διανομής. Όπως έχει ήδη αναφερθεί ανωτέρω, οι

⁴⁵⁴ Υπόθεση C-230/16, *Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente GmbH*.

⁴⁵⁵ Υπόθεση AT.40428 — *Guess*, 2018.

⁴⁵⁶ Υπόθεση C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS v Président de l'Autorité de la concurrence and Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi* [2011] ECR I-9419.

⁴⁵⁷ L Vogel, 'Vertical Restraints: Towards More Rigid Rules for Distribution Networks in Europe?' [2014] 5 *Journal of European Competition Law & Practice* 393; L Vogel, 'EU Competition Law Applicable to Distribution Agreements: Review of 2011 and Outlook for 2012' [2012] 3 *Journal of Competition Law and Practice* 271.

επιγραμμικές πωλήσεις θεωρούνται γενικά ως μορφή «παθητικών» πωλήσεων⁴⁵⁸. Η γενική απαγόρευση των επιγραμμικών πωλήσεων περιλαμβάνεται στα παραδείγματα των ιδιαίτερα σοβαρών περιορισμών των παθητικών πωλήσεων που παρατίθενται στις Κατευθυντήριες Γραμμές, δεδομένης της ικανότητας των περιορισμών αυτών να εμποδίσουν την πρόσβαση του διανομέα σε έναν μεγαλύτερο αριθμό και εύρος καταναλωτών⁴⁵⁹. Για το λόγο αυτό, εντάσσεται στην κατηγορία των ιδιαίτερα σοβαρών περιορισμών του άρθρου 4 του Κανονισμού Απαλλαγής κατά Κατηγορία για τις Κάθετες Συμφωνίες. Το ίδιο ισχύει και για την αυτόματη ανακατεύθυνση καταναλωτών από άλλη γεωγραφική περιοχή σε διαφορετικό ιστότοπο, τον τερματισμό συναλλαγών με καταναλωτές από άλλη γεωγραφική περιοχή βάσει των δεδομένων της πιστωτικής τους κάρτας ή τον περιορισμό στην αναλογία πωλήσεων μέσω διαδικτύου⁴⁶⁰. Επιπλέον, περιορισμοί που αποθαρρύνουν τους διανομείς από τη χρήση του διαδικτύου μέσω της επιβολής επιβαρυντικών όρων μπορούν να χαρακτηριστούν ως περιορισμοί ιδιαίτερης σοβαρότητας.

392. Η γενική απαγόρευση των επιγραμμικών πωλήσεων μπορεί να επωφεληθεί σε μεμονωμένη βάση από την εξαίρεση του άρθρου 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ. Εντούτοις, οι σχετικές προϋποθέσεις δεν είναι πιθανό να ικανοποιηθούν, καθώς οι αρνητικές επιπτώσεις των περιορισμών ιδιαίτερης σοβαρότητας είναι τέτοιες που, γενικά, δεν γίνεται να αντισταθμιστούν από τα ενδεχόμενα θετικά αποτελέσματα ή ο περιορισμός πιθανώς να μην θεωρηθεί απαραίτητος για την επίτευξη των επιδιωκόμενων ωφελειών.
393. Στο πλαίσιο δικτύων επιλεκτικής διανομής, ο προμηθευτής μπορεί να επιβάλει «ποιοτικές προδιαγραφές» για τη χρήση ενός ιστοτόπου μέσω του οποίου θα μεταπωληθούν τα προϊόντα του και τα κριτήρια της επιλεκτικής διανομής μπορεί να τύχουν εφαρμογής στις επιγραμμικές πωλήσεις⁴⁶¹. Για παράδειγμα, ο προμηθευτής μπορεί να αξιώσει από τους διανομείς του να έχουν ένα ή περισσότερα φυσικά καταστήματα ως προϋπόθεση για να γίνουν μέλη του δικτύου διανομής, όταν η φύση του προϊόντος το απαιτεί⁴⁶². Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες Γραμμές της Επιτροπής, ο προμηθευτής μπορεί επίσης να εμποδίσει έναν διανομέα από το να αποστείλει ανεπίκλητα μηνύματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας σε μεμονωμένους καταναλωτές που βρίσκονται σε περιοχή η οποία έχει κατανεμηθεί αποκλειστικά σε άλλον διανομέα (ή προορίζεται για τον προμηθευτή)⁴⁶³. Όταν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος δεν απαιτούν επιλεκτική διανομή ή τον όρο να διαθέτουν οι διανομείς ένα ή περισσότερα φυσικά καταστήματα, η Επιτροπή θα θεωρήσει ότι ένα τέτοιο σύστημα διανομής δεν είναι γενικά σε θέση να δημιουργήσει επαρκείς βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας που να αντισταθμίζουν μια σημαντική μείωση του ενδοσηματικού ανταγωνισμού⁴⁶⁴. Ως εκ τούτου, όταν προκύπτουν αισθητά αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα, το ευεργέτημα του Κανονισμού Απαλλαγής κατά Κατηγορία είναι πιθανό να ανακληθεί. .
394. Στην υπόθεση *Pierre Fabre*, το ΔΕΕ αναγνώρισε τη δυνατότητα εξαίρεσης της γενικής απαγόρευσης των επιγραμμικών πωλήσεων δυνάμει του άρθρου 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ, εντούτοις δεν

⁴⁵⁸ Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, παρ.52.

⁴⁵⁹ Ο.π, παρ. 60. Είναι περιορισμένες οι περιπτώσεις κατά τις οποίες μια γενική απαγόρευση των επιγραμμικών πωλήσεων θα μπορούσε να είναι αντικειμενικά απαραίτητη και να εκφεύγει του πεδίου εφαρμογής του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, ενώ η προστασία του πολυτελούς χαρακτήρα των προϊόντων δεν συνιστά επαρκή αιτιολογία στο πλαίσιο αυτό.

⁴⁶⁰ Ο.π, παρ. 52-54.

⁴⁶¹ Ο.π, παρ. 54.

⁴⁶² Ο.π, παρ. 54, 56 & 176.

⁴⁶³ Ο.π, παρ. 51.

⁴⁶⁴ Ο.π, παρ. 176.

δέχτηκε ως αντικειμενική δικαιολογία τη διασφάλιση της εικόνας του σήματος ή άλλες αιτιολογίες οικονομικής φύσεως⁴⁶⁵. Το Δικαστήριο φαίνεται να περιορίζει τις αντικειμενικές δικαιολογίες στις περιπτώσεις εκείνες στις οποίες οι επιγραμμικές πωλήσεις είναι τελείως ανεπαρκείς, δεδομένης της φύσης του προϊόντος επειδή, για παράδειγμα, μπορεί να είναι επιζήμιες για τον καταναλωτή (π.χ. στην περίπτωση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων).

395. Η αξιολόγηση των προϋποθέσεων της εξαίρεσης σε μεμονωμένη βάση υπό το άρθρο 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ εναπόκειται στα εθνικά δικαστήρια ή τις αρχές ανταγωνισμού. Επί τη βάση των κατευθύνσεων που παρείχε η απόφαση του ΔΕΕ στην υπόθεση *Pierre Fabre*, το Εφετείο των Παρισίων έκρινε ότι η εν τοις πράγμασι απαγόρευση των επιγραμμικών πωλήσεων καλλυντικών πρέπει να θεωρηθεί ως εξ αντικειμένου περιορισμός υπό την έννοια του άρθρου 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ και, παρά το γεγονός ότι η *Pierre Fabre* είχε μερίδιο αγοράς που δεν υπερέβαινε το 20% και ήταν αντιμετώπιση με έντονο διασηματικό ανταγωνισμό στη βάση της ποιότητας και της καινοτομίας, το δικαστήριο διαπίστωσε ότι οι εν λόγω περιορισμοί εμπόδιζαν τους καταναλωτές να αγοράζουν από πιο μακρινές γεωγραφικές περιοχές και να συγκρίνουν τιμές, ελαττώνοντας με τον τρόπο αυτό τον ενδοσηματικό ανταγωνισμό. Το Εφετείο των Παρισίων απέρριψε επίσης το αίτημα για ατομική εξαίρεση, καθώς η απόλυτη απαγόρευση των επιγραμμικών πωλήσεων δεν θεωρήθηκε απαραίτητη για την επίτευξη των βελτιώσεων της αποτελεσματικότητας που επικαλέστηκε η *Pierre Fabre*⁴⁶⁶.
396. Το Ανώτατο Δικαστήριο του Βελγίου ακολούθησε μια διαφορετική προσέγγιση στην υπόθεση *Makro κατά Beauté Prestige*, η οποία κρίθηκε πριν τη θέση σε ισχύ του Κανονισμού 330/2010, επικυρώνοντας την απόφαση του Εφετείου της Λιέγης και κρίνοντας ότι η απαγόρευση χρήσης του διαδικτύου που επιβλήθηκε από τη *Makro* στο δίκτυο επιλεκτικής διανομής της στην αγορά αρωμάτων πολυτελείας και καλλυντικών ήταν δικαιολογημένη, δεδομένης της φύσης των προωθούμενων προϊόντων, τα οποία απαιτούσαν προσωπική κατεύθυνση από ειδικό, ήτοι μία μέθοδο πώλησης η οποία δεν θα ήταν δυνατό να αναπαραχθεί μέσω του διαδικτύου⁴⁶⁷.
397. Στην απόφαση *CIBA Vision*, η Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού (*Bundeskartellamt*) έκρινε παράνομη, επιβάλλοντας πρόστιμο, τη συμπεριφορά της *CIBA Vision*, η οποία είχε περιορίσει το εμπόριο των φακών επαφής μέσω διαδικτύου, και συγκεκριμένα μέσω του eBay, έχοντας επίσης επιχειρήσει να επηρεάσει τις τιμές μεταπώλησης των διαδικτυακών λιανοπωλητών, μέσα από τη λειτουργία ενός συστήματος παρακολούθησης και επεμβάσεων με το οποίο έλεγχε τις τιμές πώλησης των διανομέων της στο διαδίκτυο και επικοινωνούσε με τους λιανοπωλητές όταν οι τιμές αυτές υπολείπονταν τις προτεινόμενες τιμές της *CIBA*⁴⁶⁸. Η Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού δεν πείστηκε από τα επιχειρήματα της *CIBA*, η οποία ισχυρίστηκε ότι η απαγόρευση των διαδικτυακών πωλήσεων και το σύστημα επιλεκτικής διανομής ήταν απαραίτητα για λόγους υγείας και ασφάλειας, καθώς και για τον περιορισμό του παρασιτισμού, δεδομένου ότι οι φακοί επαφής δεν υπόκεινταν σε συνταγογράφηση στη Γερμανία και μη ιατρικά καταστήματα οπτικών ήδη παρείχαν υπηρεσίες μέτρησης και ελέγχου, ενώ οι μαλακοί φακοί επαφής πωλούνταν μέσω μιας ποικιλίας φαρμακείων και σούπερ μάρκετ. Η Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού διαπίστωσε επίσης ότι η

⁴⁶⁵ Υπόθεση C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS v Président de l'Autorité de la concurrence and Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi* [2011] ECR I-9419.

⁴⁶⁶ Υπόθεση CA Paris, *Sté Pierre Fabre Dermo-Cosmétique v Autorité de la concurrence*, n° 2008/23812, (January 31, 2013).

⁴⁶⁷ Ανώτατο Δικαστήριο του Βελγίου, *Makro κατά Beauté Prestige* (10 Οκτωβρίου 2002).

⁴⁶⁸ *Bundeskartellamt*, Δελτίου Τύπου, (25 Σεπτεμβρίου 2009), διαθέσιμο σε: www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2009/25_09_2009_Ciba-Vision.html;jsessionid=886F65B81F0251C26BC507327AEF655E.1_cid387?nn=3591568.

αυτοδίκαιη απαγόρευση των πωλήσεων μέσω επιγραμμικών αγορών, όπως το eBay, το Amazon, το Rakuten.de και άλλα, η οποία περιλαμβανόταν σε ορισμένες από τις συμβάσεις διανομής της Adidas, αποτελούσε περιορισμό του ανταγωνισμού σύμφωνα με το άρθρο 101 ΣΛΕΕ και την αντίστοιχη διάταξη της γερμανικής νομοθεσίας περί ανταγωνισμού⁴⁶⁹. Οι περιορισμοί αυτοί άμβλυναν τόσο τον ενδοσηματικό, όσο και των διασηματικό ανταγωνισμό, ενόψει του υψηλού βαθμού συγκέντρωσης των προμηθευτών και την πιθανότητα ένας περιορισμός στη διανομή ενός συγκεκριμένου σήματος να έχει επιπτώσεις στις τιμές και να ελαττώσει τον ανταγωνισμό για άλλα σήματα, δεδομένου ότι άλλοι παραγωγοί αθλητικών ειδών είχαν συμφωνήσει αναφορικά με παρόμοιες απαγορεύσεις των επιγραμμικών πωλήσεων. Κατά την άποψη της Γερμανικής Αρχής Ανταγωνισμού, τέτοιου είδους γενικές απαγορεύσεις δεν ήταν απαραίτητες για τη διασφάλιση της ποιότητας της διανομής σε ένα σύστημα επιλεκτικής διανομής⁴⁷⁰.

398. Κατόπιν έρευνας στη νομολογία διάφορων κρατών μελών, ο ΟΟΣΑ περιέγραψε συνοπτικά το ισχύον δίκαιο ως ακολούθως: «Η νομολογία για τα αρώματα και τα καλλυντικά πολυτελείας επιβεβαιώνει το επιχείρημα ότι, όταν ένα σύστημα επιλεκτικής διανομής αιτιολογείται για προϊόντα πολυτελείας ή εμπειρίας, οι προμηθευτές μπορούν να επιβάλουν περιορισμούς στις πωλήσεις μέσω διαδικτύου οι οποίοι έχουν ως αντικείμενο την προστασία των επενδύσεων που ενισχύουν τη ζήτηση που αναλαμβάνει είτε ο παραγωγός είτε οι λιανοπωλητές. Ένας τρόπος για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός είναι να επιτραπεί η δραστηριοποίηση στο διαδίκτυο μόνο σε εκείνους τους λιανοπωλητές που διαθέτουν επίσης φυσικό κατάστημα. Οι λιανοπωλητές αυτοί έχουν κίνητρο να διασφαλίσουν την αξία των επενδύσεων που έχουν πραγματοποιήσει στο φυσικό σημείο πώλησης και θα εσωτερικοποιούσαν, τουλάχιστον μερικώς, τις αρνητικές επιπτώσεις που θα επιφέρουν στις επενδύσεις αυτές οι αθέμιτες πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Προκειμένου να επιτευχθεί η αποτελεσματική ευθυγράμμιση των κινήτρων, οι πωλήσεις στο φυσικό κατάστημα πρέπει να είναι συναφείς, και αυτό αιτιολογεί επίσης την επιβολή ποσοτικών ορίων στις πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Αυτοί οι περιορισμοί εμποδίζουν τη λειτουργία αμιγώς επιγραμμικών διανομών. Εντούτοις, η πλήρης απαγόρευση των επιγραμμικών πωλήσεων ή η εφαρμογή όρων που εισάγουν διακρίσεις οι οποίοι είναι σε θέση να αποτρέψουν την ανάπτυξή τους εξακολουθεί να τεκμαίρεται παράνομη και τα μέρη έχουν το βάρος να αποδείξουν ότι υφίστανται «αντικειμενικές» δικαιολογίες για τα μέτρα αυτά [...]. Βέβαια, πολλά εξαρτώνται από το αποδεικτικό μέτρο που θα απαιτηθεί για την απόδειξη της ύπαρξης «αντικειμενικής» δικαιολογίας»⁴⁷¹.
399. Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω στην Ενότητα III ένας άλλος συνήθης περιορισμός αφορά στην πώληση σε επιγραμμικές πλατφόρμες-marketplaces. Τα marketplaces έχουν γίνει ένα σημαντικό κανάλι πωλήσεων, καθώς επιτρέπουν στους κατασκευαστές να προσεγγίζουν μεγάλο αριθμό πελατών με ελάχιστη πρόσθετη επένδυση και επιτρέπουν στους πελάτες να συγκρίνουν προϊόντα και υπηρεσίες από διαφορετικούς κατασκευαστές. Από την άλλη πλευρά, η πώληση σε marketplaces μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στις πωλήσεις, εάν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες δεν προβάλλονται με ελκυστικό τρόπο, ή δεν συνοδεύονται από επαρκείς πληροφορίες ή παροχή υπηρεσιών πριν και μετά την πώληση, ή δεν επιτρέπουν την προσαρμογή ή εάν παραβιάζεται η ταυτότητα του εμπορικού σήματός τους.

⁴⁶⁹ Bundeskartellamt, Δελτίο Τύπου (2 Ιουλίου 2014), διαθέσιμο σε:

www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2014/02_07_2014_adidas.html.

⁴⁷⁰ Για μια αντίστοιχη προσέγγιση, βλ. επίσης μια υπόθεση κατά του παραγωγού ειδών αθλητικής ένδυσης Asics: Bundeskartellamt, Δελτίο Τύπου (27 Αυγούστου 2015), διαθέσιμο σε:

www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2015/27_08_2015_ASICS.html.

⁴⁷¹ Βλ. ΟΟΣΑ, *Vertical Restraints for On-line Sales*, DAF/COMP(2013)13, 34.

400. Όλα αυτά μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών για το προϊόν και είναι φυσικό οι κατασκευαστές να επιθυμούν να ελέγχουν αυτές τις πτυχές των συνθηκών πώλησης των προϊόντων τους. Ενδέχεται, ωστόσο, να υπάρχουν άλλοι λόγοι πίσω από την επιθυμία των προμηθευτών να εμποδίζουν τις πωλήσεις σε marketplaces, οι οποίοι μπορεί να είναι προβληματικοί υπό το πρίσμα του δικαίου του ανταγωνισμού. Τα marketplaces δημιουργούν διαφάνεια στις τιμές και μπορούν να αυξάνουν τον ενδοσηματικό και διασηματικό ανταγωνισμό και οι κατασκευαστές ενδέχεται να επιδιώκουν τον περιορισμό αυτής της επίπτωσης.
401. Οι μικτές επιπτώσεις των επιγραμμικών πλατφορμών και οι επαρκείς αιτιολογήσεις για τον περιορισμό της διαθεσιμότητας σε αυτές σημαίνει ότι οι περιορισμοί των επιγραμμικών πλατφορμών πρέπει να αναλύονται κατά περίπτωση. Αυτό επιβεβαιώθηκε στην *Coty*, όπου το ΔΕΕ έκρινε ότι οι μάρκες πολυτελείας μπορούν να επιβάλλουν περιορισμούς επιλεκτικής διανομής με στόχο την αποτροπή της πώλησης των προϊόντων τους σε διαδικτυακές πλατφόρμες τρίτων όπως η Amazon και το eBay, υπό την προϋπόθεση ότι αυτό είναι απαραίτητο για τη διατήρηση της εικόνας πολυτελείας των προϊόντων τους⁴⁷². Το Δικαστήριο διευκρίνισε ότι οι συμφωνίες επιλεκτικής διανομής έναντι των πωλήσεων μέσω πλατφορμών μπορούν να δικαιολογούνται, αρκεί οι σχετικές διατάξεις να είναι αναγκαίες για τη διατήρηση της εικόνας των προϊόντων πολυτελείας, να εφαρμόζονται με ομοιόμορφο τρόπο και να μην υπερβαίνουν το αναγκαίο μέτρο.
402. Οι επιγραμμικές πλατφόρμες- μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών είναι ένας ακόμα συνήθης περιορισμός που επιβάλλουν οι παραγωγοί. Οι επιγραμμικές πλατφόρμες- μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών επιτρέπουν στους πελάτες να συγκρίνουν τις τιμές μεταξύ των λιανοπωλητών και, ως εκ τούτου, είναι δημοφιλή μεταξύ των καταναλωτών. Μπορούν επίσης να λειτουργούν ως διαμεσολαβητές που ενθαρρύνουν τις πωλήσεις και αυξάνουν τη δυνατότητα εντοπισμού των προϊόντων, και υπό αυτήν την έννοια είναι επιθυμητά και από τους παραγωγούς. Από την άλλη πλευρά, αυξάνουν τη διαφάνεια των τιμών, που μπορεί να χρησιμοποιείται καταχρηστικά από ανταγωνιστές, και εντείνουν τον ενδοσηματικό και διασηματικό ανταγωνισμό σε επίπεδο τιμών, δίνοντας έμφαση στην τιμή ως το κυρίαρχο, αν όχι αποκλειστικό, χαρακτηριστικό των προϊόντων, ενδεχομένως εις βάρος άλλων πτυχών του προϊόντος.
403. Η νομολογία που αφορά σε εν μέρει περιορισμούς της χρήσης επιγραμμικών αγορών (*marketplaces*) σε εθνικό επίπεδο είναι επίσης σχετικά ανομοιογενής. Το Σεπτέμβριο του 2013 το Εφετείο του Βερολίνου⁴⁷³ εξέδωσε απόφαση υπέρ ενός λιανοπωλητή που πωλούσε σακίδια πλάτης “Scout” μέσω του eBay και στον οποίο ο παραγωγός είχε αρνηθεί τις περαιτέρω προμήθειες. Το Εφετείο του Βερολίνου έκρινε ότι επί της αρχής ο προμηθευτής είχε τη δυνατότητα να επιχειρήσει να προστατεύσει την εικόνα υψηλής ποιότητας του προϊόντος του απαγορεύοντας στους λιανοπωλητές του να πωλούν μέσω του eBay, αλλά διαπίστωσε ότι ο παραγωγός επέτρεπε την ίδια στιγμή την πώληση των σακιδίων πλάτης του μέσω εκπαιδευτικών φυσικών καταστημάτων, και, ως εκ τούτου, η πρακτική αυτή δεν ήταν συμβατή με τον υποτιθέμενο σκοπό της προστασίας της εικόνας υψηλής ποιότητας. Το Εφετείο του Βερολίνου έκρινε, λοιπόν, ότι η απαγόρευση των λιανοπωλητών που πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτυακών πλατφορμών θα έπρεπε να θεωρηθεί ως περιορισμός των πωλήσεων σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, συνιστώντας περιορισμό ιδιαίτερης σοβαρότητας, εκτός εάν ο περιορισμός αυτός και άλλοι περιορισμοί

⁴⁷² *Coty Germany GmbH*, 6 Δεκεμβρίου 2017, C-230/16, ό.π.

⁴⁷³ KG, υπόθ. 2 U 8/09 Kart (“Scout 2 – backpacks”). Το Δικαστήριο υιοθέτησε διαφορετική προσέγγιση σε σχέση με το Ανώτερο Περιφερειακό Δικαστήριο της Καρλσρούης στην απόφαση της 25.11.2009, Ref. 6 U 47/08 (“Scout 1” – backpacks), το οποίο επικύρωσε περιορισμούς στη μεταπώληση μέσω επιγραμμικών αγορών.

εφαρμόζονταν χωρίς διακρίσεις⁴⁷⁴. Στην υπόθεση *Deuter*, το Ανώτερο Περιφερειακό Δικαστήριο της Φρανκφούρτης έκρινε ότι η απαγόρευση των πωλήσεων σακιδίων πλάτης σήματος Deuter μέσω του Amazon ήταν σύννομη, δεδομένου ότι ο προμηθευτής θα έπρεπε να είναι σε θέση να διασφαλίσει ότι τα προϊόντα του εκλαμβάνονται ως υψηλής ποιότητας⁴⁷⁵.

404. Στην υπόθεση *Coty*, το γερμανικό Πρωτοδικείο έκρινε ότι η απαγόρευση χρήσης πλατφορμών αποτελούσε περιορισμό ιδιαίτερης σοβαρότητας υπό την έννοια του άρθρου 4 περίπτ. γ' του Κανονισμού 330/2010, σημειώνοντας επίσης ότι ο σκοπός της διατήρησης μιας πολυτελούς εικόνας σήματος δεν μπορεί να δικαιολογήσει αφ' εαυτού την εφαρμογή ενός συστήματος επιλεκτικής διανομής⁴⁷⁶.
405. Στην απόφαση *Coty*, το ΔΕΕ υιοθέτησε μια διαφορετική προσέγγιση⁴⁷⁷. Το Δικαστήριο έκρινε ότι μια συμβατική ρήτρα σε ένα σύστημα επιλεκτικής διανομής η οποία απαγόρευε στους εξουσιοδοτημένους διανομείς να χρησιμοποιούν κατά τρόπο που να φαίνεται προς τα έξω τρίτες πλατφόρμες για τη διαδικτυακή πώληση των προϊόντων είναι σύμφωνη με το άρθρο 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ, εάν αποσκοπεί στη διαφύλαξη της εικόνας πολυτέλειας των εν λόγω προϊόντων, προβλέπεται κατά τρόπο ενιαίο και εφαρμόζεται χωρίς διακρίσεις και εφόσον τελεί σε αναλογία προς τον επιδιωκόμενο σκοπό. Αυτά είναι, βέβαια, ζητήματα τα οποία εναπόκειται στο αιτούν δικαστήριο να εξακριβώσει. Το ΔΕΕ έκρινε επίσης ότι η απαγόρευση χρήσης πλατφορμών δεν παραβιάζει το άρθρο 4 του Κανονισμού Απαλλαγής Κατά Κατηγορία για τις Κάθετες Συμφωνίες, καθώς δεν συνιστά ούτε περιορισμό των πελατών (άρθρο 4 περίπτ. β') ούτε περιορισμό των παθητικών πωλήσεων σε τελικούς χρήστες (άρθρο 4 περίπτ. γ'). Το ΔΕΕ διέκρινε την περίπτωση της μερικής απαγόρευσης, όπως είναι η απαγόρευση χρήσης τρίτων πλατφορμών, από τη γενική απαγόρευση των επιγραμμικών πωλήσεων, όπως η υπό εξέταση στην υπόθεση *Pierre Fabre*, διαπιστώνοντας ότι δεν αντιβαίνει στην πάγια νομολογία περί της νομιμότητας των συστημάτων επιλεκτικής διανομής για προϊόντα πολυτελείας.
406. Στη γαλλική υπόθεση *Caudalie*, το Εφετείο των Παρισίων έκρινε ότι η απαγόρευση που επιβλήθηκε από τον παραγωγό καλλυντικών προϊόντων Caudalie στους διανομείς του αναφορικά με την πώληση των προϊόντων του μέσω τρίτων επιγραμμικών πλατφορμών θα μπορούσε να αποτελεί ιδιαίτερα σοβαρό περιορισμό του ανταγωνισμού ο οποίος δεν μπορεί να επωφεληθεί από τον Κανονισμό Απαλλαγής κατά Κατηγορία για τις Κάθετες Συμφωνίες⁴⁷⁸. Ωστόσο, το Σεπτέμβριο του 2017, το Γαλλικό Ανώτατο Δικαστήριο ανέτρεψε την απόφαση του Εφετείου, σημειώνοντας ότι δεν είχε αιτιολογήσει επαρκώς τις διαπιστώσεις του επί τη βάση των παρεχόμενων στοιχείων, αναγνωρίζοντας έτσι τη δυνατότητα της Caudalie να απαγορεύει στους διανομείς της να μεταπωλούν τα προϊόντα της μέσω επιγραμμικών πλατφορμών⁴⁷⁹.
407. Οι επιγραμμικές πλατφόρμες- μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών δεν έχουν ακόμη αποτελέσει αντικείμενο έρευνας της Ε.Επ. και στην υπόθεση *Coty* δεν διευκρινίστηκε εάν η απόφαση του Δικαστηρίου ισχύει και για αυτές. Ωστόσο, με βάση τη γενική κατεύθυνση των αποφάσεων *Pierre Fabre* και *Coty*, είναι πιθανό η πλήρης απαγόρευση σύγκρισης τιμών χωρίς

⁴⁷⁴ Βλ. επίσης την άποψη της Bundeskartellamt (Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού), *Adidas AG*, υπόθ. Β3-137/12, (27 Ιουνίου 2014).

⁴⁷⁵ Ανώτερο Περιφερειακό Δικαστήριο Φρανκφούρτης, υπόθ. U 84/14.

⁴⁷⁶ Ανώτερο Περιφερειακό Δικαστήριο Φρανκφούρτης, απόφαση της 31.07.2014, Az 2-03 O 128/13.

⁴⁷⁷ ΔΕΕ C-230/16, *Coty Germany GmbH κατά Parfümerie Akzente GmbH*, ECLI:EU:C:2017:941.

⁴⁷⁸ Εφετείο Παρισίων, RG n° 15/01542 (2 Φεβρουαρίου 2016).

⁴⁷⁹ Γαλλικό Ανώτατο Δικαστήριο, εμπορικό τμήμα, N° de pourvoi: 16-15067 (13 Σεπτεμβρίου 2017).

αιτιολογήσεις βάσει κριτηρίων ποιότητας να θεωρηθεί σοβαρός περιορισμός των παθητικών πωλήσεων, πράγμα που σημαίνει ότι δεν μπορούν να επωφελούνται από τον Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής για τις Κάθετες Συμφωνίες.⁴⁸⁰ Αυτή είναι επίσης η κατεύθυνση που ακολουθεί η γερμανική Bundeskartellamt. Στην υπόθεση *ASICS*, όπου, μεταξύ άλλων περιορισμών, η *ASICS* απαγόρευσε στους εμπόρους να χρησιμοποιούν ιστότοπους σύγκρισης τιμών, η γερμανική αρχή ανταγωνισμού έκρινε ότι πρόκειται για αδικαιολόγητο περιορισμό του ανταγωνισμού και η απόφαση επικυρώθηκε κατ' έφεση από το Γερμανικό Ομοσπονδιακό Δικαστήριο.⁴⁸¹

408. Στην υπόθεση *Asics*, η Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού (*Bundeskartellamt*) έκρινε ότι η γενική απαγόρευση της χρήσης ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών συνιστούσε εξ αντικειμένου περιορισμό και περιορισμό ιδιαίτερης σοβαρότητας⁴⁸². Η απόφαση επικυρώθηκε από το Ανώτερο Περιφερειακό Δικαστήριο του Ντίσελντορφ, με απόφαση του τελευταίου που δημοσιεύτηκε το Δεκέμβριο του 2017, λίγες ημέρες μετά την απόφαση του ΔΕΕ στην υπόθεση *Coty*. Το Δικαστήριο, παραπέμποντας στη νομολογία *Pierre Fabre*, έκρινε ότι η γενική απαγόρευση της χρήσης ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών η οποία δεν συνδέεται με συγκεκριμένες ποιοτικές προδιαγραφές συνιστά ιδιαίτερα σοβαρό περιορισμό⁴⁸³. Το Δικαστήριο διέκρινε την εν θέματι υπόθεση από την απόφαση *Coty*, η οποία είχε απορρίψει το χαρακτηρισμό ως ιδιαίτερα σοβαρών των περιορισμών που επηρεάζουν την προώθηση και μεταπώληση προϊόντων πολυτελείας από λιανοπωλητές εντός δικτύου επιλεκτικής διανομής μέσω επιγραμμικών αγορών, αιτιολογώντας ότι, ενώ στην υπόθεση *Coty* η απαγόρευση δεν αφορούσε στις επιγραμμικές μηχανές αναζήτησης, στην υπόθεση *Asics*, η απαγόρευση χρήσης εργαλείων σύγκρισης τιμών αφορούσε επίσης έναν συνδυασμό περιορισμών, συμπεριλαμβανομένης αναφορικά με τις επιγραμμικές μηχανές αναζήτησης, την απαγόρευση που επέβαλε η *Asics* στους διανομείς της να μην χρησιμοποιούν το λογότυπο «*Asics*» σε τρίτους ιστοτόπους, ενώ τα προϊόντα της *Asics* δεν αποτελούσαν προϊόντα πολυτελείας. Το Δικαστήριο κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο περιορισμός ισοδυναμούσε με γενική απαγόρευση των επιγραμμικών πωλήσεων.
409. Όπως σημειώνει το Υπηρεσιακό Έγγραφο Εργασίας της Επιτροπής, «[τ]α εργαλεία σύγκρισης τιμών δεν αποτελούν διακριτό δίαυλο επιγραμμικών πωλήσεων, αλλά παρέχουν στους λιανοπωλητές τη δυνατότητα να παρουσιάζουν και να διαφημίζουν τις προσφορές τους μέσω διαδικτύου σε ένα ευρύτερο κοινό, να αυξάνουν την ανιχνευσιμότητα των διαδικτυακών προσφορών τους και να προσελκύουν κίνηση προς τους ιστοτόπους τους. Οι πελάτες μπορούν να διακρίνουν τις προσφορές που θεωρούν κατάλληλες με βάση τις πληροφορίες που παρέχει το εργαλείο σύγκρισης τιμών. Έτσι, μπορούν κατόπιν να επισκεφτούν τους ιστοτόπους των σχετικών λιανοπωλητών και να συγκρίνουν τις προσφορές τους, εφόσον το επιθυμούν»⁴⁸⁴.
410. Η απαγόρευση της χρήσης ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών αποτελεί ενδεχόμενο περιορισμό του ανταγωνισμού, ο οποίος θα μπορούσε να ισοδυναμεί με μερική απαγόρευση των επιγραμμικών

⁴⁸⁰ Έρευνα της Επιτροπής στον τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου SWP,ό.π., σελ. 552.

⁴⁸¹ Απόφαση KVZ 41/17, 12 Δεκεμβρίου 2017.

⁴⁸² Bundeskartellamt (Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού), *Asics*, υπόθ. B2-98/1 (25 Ιανουαρίου 2016), διαθέσιμη σε:

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B2-98-11.pdf?__blob=publicationFile&v=2.

⁴⁸³ Σύνοψη της υπόθεσης είναι διαθέσιμη στην ιστοσελίδα:

http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/25_01_2018_Entscheidung_Asics.html?nn=3591568.

⁴⁸⁴ Υπηρεσιακό Έγγραφο Εργασίας της Επιτροπής για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, παρ. 545.

πωλήσεων, αλλά ενόψει της σημασίας των ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών ως εργαλείο διαφήμισης, άλλες κάθετες συμφωνίες μπορούν επίσης να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση του ανταγωνισμού ή να περιορίσουν τον ανταγωνισμό μεταξύ Ψηφιακών Εργαλείων Σύγκρισης (*Digital Comparison Tools – DCTs*). Ως εκ τούτου, οι πρακτικές αυτές θα μπορούσαν επίσης να χαρακτηριστούν ως περιορισμοί στη διαφήμιση.

411. Το Σεπτέμβριο του 2017, η βρετανική CMA δημοσίευσε την Τελική Έκθεσή της για τα Ψηφιακά Εργαλεία Σύγκρισης, έπειτα από έρευνα που διήρκησε ένα έτος⁴⁸⁵. Η Έκθεση, η οποία περιλαμβάνει επίσης πέντε συνοδευτικά έγγραφα, δεν περιορίζεται στο δίκαιο ανταγωνισμού, αλλά επεκτείνεται επίσης στην προστασία του καταναλωτή, την προστασία των δεδομένων και σε ρυθμιστικά θέματα. Η CMA αναφέρει στην Έκθεση ότι τα Ψηφιακά Εργαλεία Σύγκρισης θα πρέπει να λειτουργούν δίκαια, όντας Διαφανή, Ακριβή, Υπεύθυνα και Εύκολα στη χρήση (*Clear, Accurate, Responsible and Easy – αρχές CARE*)⁴⁸⁶. Η Έκθεση εξετάζει διάφορα Ψηφιακά Εργαλεία Σύγκρισης, συμπεριλαμβανομένων πινάκων «best buy», ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών και περισσότερο αυτοματοποιημένων υπηρεσιών που βασίζονται σε πιο σύγχρονες τεχνολογίες, όπως οι υπηρεσίες αντιστοίχισης (*matching services*), οι οποίες αναλύουν περίπλοκα πρότυπα χρήσης, εργαλεία σύγκρισης με φωνητική λειτουργία, και πλατφόρμες αντίστροφων δημοπρασιών (*reverse auction platforms*), η χρήση των οποίων έχει αυξηθεί. Η CMA εξέφρασε προβληματισμούς αναφορικά με διάφορα είδη συμφωνιών μεταξύ προμηθευτών και Ψηφιακών Εργαλείων Σύγκρισης, οι οποίες απαγορεύουν στους προμηθευτές να προσφέρουν καλύτερες τιμές σε ένα Ψηφιακό Εργαλείο Σύγκρισης σε σχέση με ένα άλλο (όπως είναι οι ρήτρες ισοδυναμίας/ ρήτρες του πλέον ευνοούμενου πελάτη) και είναι σε θέση να περιορίσουν τον ανταγωνισμό μεταξύ Ψηφιακών Εργαλείων Σύγκρισης, όπως είναι η απαγόρευση υποβολής προσφορών για συγκεκριμένο σήμα (*non-brand bidding*) η αρνητική αντιστοίχιση (*negative matching*) και οι συμφωνίες μη επαναπροσέλευσης (*non-resolicitation agreements*), οι οποίες μπορούν είτε να ελαττώσουν τον ανταγωνισμό μεταξύ Ψηφιακών Εργαλείων Σύγκρισης, είτε να εμποδίσουν την αποτελεσματική λειτουργία τους⁴⁸⁷. Η CMA επεσήμανε τον υψηλό βαθμό συγκέντρωσης των Ψηφιακών Εργαλείων Σύγκρισης σε κάθε έναν από τους κλάδους που εξέτασε, παρατηρώντας ότι τα τέσσερα ή πέντε μεγαλύτερα Ψηφιακά Εργαλεία Σύγκρισης πραγματοποιούν σχεδόν όλες τις σχετικές πωλήσεις, με ένα Ψηφιακό Εργαλείο Σύγκρισης να κατέχει μερίδιο αγοράς 40-60% επί των πωλήσεων των Ψηφιακών Εργαλείων Σύγκρισης, ενώ η διαπραγματευτική ισχύς των Ψηφιακών Εργαλείων Σύγκρισης είναι υψηλότερη σε ορισμένους κλάδους, όπως η ασφάλιση κατοικίας και η ασφάλιση οχήματος, σε σχέση με άλλους, όπως οι πιστωτικές κάρτες, η ευρυζωνική σύνδεση και η ενέργεια⁴⁸⁸. Η CMA υπογράμμισε την ανάγκη ύπαρξης μιας μεγάλης ομάδας καταναλωτών που δεν είναι πιστοί σε ένα συγκεκριμένο Ψηφιακό Εργαλείο Σύγκρισης αλλά χρησιμοποιούν περισσότερους ιστοτόπους τέτοιου τύπου, ενισχύοντας έτσι τον ανταγωνισμό μεταξύ Ψηφιακών Εργαλείων Σύγκρισης.
412. Μεταξύ των πιθανών προβλημάτων ανταγωνισμού που εγείρονται, η CMA σημείωσε ότι η ανάπτυξη των Ψηφιακών Εργαλείων Σύγκρισης δεν έχει οδηγήσει σε μείωση της ποιότητας ως αποτέλεσμα μιας υπερβολικής εστίασης στην τιμή, μολονότι εξέφρασε ορισμένους

⁴⁸⁵ CMA, *Digital Comparison Tools Market Study - Final Report* (26 Σεπτεμβρίου 2017).

⁴⁸⁶ Ο.π. παρ. 1.18.

⁴⁸⁷ Ο.π. παρ. 4.76 – 4.177.

⁴⁸⁸ Ο.π. παρ. 4.80.

προβληματισμούς αναφορικά με τον κλάδο των ασφαλίσεων⁴⁸⁹. Η Έκθεση εξέτασε επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι συμφωνίες είναι σε θέση να περιορίσουν την ορατότητα των Ψηφιακών Εργαλείων Σύγκρισης, μειώνοντας την πιθανότητα οι διαφημίσεις τους να εμφανιστούν στην κορυφή της σελίδας αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης, μέσω της αποκαλούμενης «απαγόρευσης υποβολής προσφορών για συγκεκριμένο σήμα» εν στενή ή εν ευρεία εννοία (*narrow or wide non-brand bidding*)⁴⁹⁰, μολονότι κατέληξε ότι αυτή δεν εγείρει προβληματισμούς. Οι συμφωνίες αρνητικής αντιστοίχισης (*negative matching agreements*), ήτοι μια πρακτική διά της οποίας ένας διαφημιστής συμφωνεί να προσθέσει την εμπορική ονομασία κάποιου άλλου διαφημιστή στις «αρνητικές λέξεις-κλειδιά» του, εμποδίζοντας έτσι την εμφάνιση της διαφήμισης όταν ο όρος αναζήτησης περιλαμβάνει τη συγκεκριμένη εμπορική ονομασία μεμονωμένα ή σε συνδυασμό με άλλες (μη σχετιζόμενες με το σήμα) λέξεις⁴⁹¹, θεωρήθηκαν ότι αυξάνουν τη δυνητική βλάβη των καταναλωτών⁴⁹².

413. Ομοίως, οι ρήτρες μη επαναπροσέλκυσης (*non-resolicitation clauses*) σε συμβάσεις μεταξύ Ψηφιακών Εργαλείων Σύγκρισης και προμηθευτών εξακολουθούν να απασχολούν τη CMA⁴⁹³. Οι ρήτρες αυτές αξιώνουν από τα Ψηφιακά Εργαλεία Σύγκρισης να μην επικοινωνούν με καταναλωτές που έχουν αγοράσει το προϊόν ενός προμηθευτή από το συγκεκριμένο Ψηφιακό Εργαλείο Σύγκρισης (αναφορικά με τον ίδιο τύπο προϊόντος) για μια δεδομένη περίοδο και απαντώνται συνήθως στους κλάδους της ενέργειας, της ασφάλισης κατοικίας και της ασφάλισης οχήματος. Οι αντι-ανταγωνιστικές επιπτώσεις τους εξαρτώνται από το ποσοστό των προμηθευτών και των καταναλωτών που καλύπτουν, τη διάρκεια της απαγόρευσης επαναπροσέλκυσης, το γεγονός ότι αφορούν συγκεκριμένες βασικές περιόδους επικοινωνίας και τις επιπτώσεις τους στην καταναλωτική συμπεριφορά.

V.3 ΟΡΙΖΟΝΤΙΟΣ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΩΝ

414. Οι παραβάσεις που σχετίζονται με τις τιμές δεν τυγχάνουν ποτέ ευνοϊκής μεταχείρισης από το δίκαιο ανταγωνισμού. Από τις παραδοσιακές συμφωνίες καθορισμού τιμών έως τις πιο σύγχρονες αλγοριθμικές μεθόδους τιμολόγησης (βλ. κατωτέρω), το στοιχείο της τιμής παραμένει στον πυρήνα του δικαίου και της πολιτικής ανταγωνισμού. Όπως σχολίασε ο Γενικός Εισαγγελέας Fennelly στις προτάσεις του στην υπόθεση *Compagnie Maritime Belge Transports* «ο ανταγωνισμός τιμών είναι η πεμπουσία του ελεύθερου και ανοιχτού ανταγωνισμού, τον οποίο η Κοινοτική πολιτική έχει ως στόχο να θεσπίσει στην εσωτερική αγορά. Εννοεί τις αποτελεσματικότερες επιχειρήσεις και λειτουργεί προς όφελος των καταναλωτών τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Οι δεσπόζουσες επιχειρήσεις όχι μόνο έχουν το δικαίωμα να ανταγωνίζονται σε επίπεδο τιμών, αλλά θα πρέπει να ενθαρρύνονται προς αυτήν την κατεύθυνση».⁴⁹⁴

⁴⁸⁹ Ο.π. παρ. 4.102-4.108.

⁴⁹⁰ Η απαγόρευση υποβολής προσφορών για συγκεκριμένο σήμα εν στενή εννοία παρατηρείται όταν «ο διαφημιστής συμφωνεί να μην υποβάλει προσφορά για την εμπορική ονομασία ενός άλλου διαφημιστή όταν ένας όρος αναζήτησης περιλαμβάνει αποκλειστικά τη συγκεκριμένη εμπορική ονομασία», ενώ η απαγόρευση υποβολής προσφορών για συγκεκριμένο σήμα εν ευρεία εννοία συνίσταται στη συμφωνία του διαφημιστή να μην υποβάλει προσφορά για την εμπορική ονομασία ενός άλλου διαφημιστή όταν ο όρος αναζήτησης περιλαμβάνει τη συγκεκριμένη εμπορική ονομασία αποκλειστικά ή σε συνδυασμό με άλλες (μη σχετιζόμενες με το σήμα) λέξεις: ό.π, πίνακας 4.2.

⁴⁹¹ Ο.π, πίνακας 4.2.

⁴⁹² Ο.π, παρ. 4.112.

⁴⁹³ Ο.π. παρ. 4.113-4.117.

⁴⁹⁴ Προτάσεις του Γενικού Εισαγγελέα Fennelly στην υπόθεση *Compagnie Maritime Belge Transports SA* και λοιποί κατά Επιτροπής και λοιπών, Συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-395/96 P και C-396/96 P, 2000, E.C.R. 1-1365.

415. Ο οριζόντιος καθορισμός τιμών και οι σχετικές πρακτικές είναι οι πιο προβληματικές. Παρά το ότι η αλγοριθμική τιμολόγηση έχει αναζωπυρώσει τους προβληματισμούς σχετικά με τον οριζόντιο καθορισμό τιμών, οι οριζόντιοι περιορισμοί είναι λιγότερο συνηθισμένοι από τους κάθετους περιορισμούς στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου⁴⁹⁵ αλλά η Ε.Επ. τους διώκει με αυστηρότητα. Στην υπόθεση *Cartonboard*, για παράδειγμα, η Επιτροπή επέβαλε μεγάλα πρόστιμα σε ορισμένους παραγωγούς επειδή συμφώνησαν σε τακτικές αυξήσεις τιμών, καταλήγοντας σε συνεννόηση σχετικά με τη διατήρηση των μεριδίων αγοράς των μεγάλων παραγωγών σε σταθερά επίπεδα, με λήψη συντονισμένων μέτρων για τον έλεγχο της προσφοράς του προϊόντος στην Ευρωπαϊκή Ένωση, προκειμένου να διασφαλιστεί η εφαρμογή των συντονισμένων αυξήσεων των τιμών και η ανταλλαγή εμπορικών πληροφοριών προς υποστήριξη των εν λόγω περιορισμών.⁴⁹⁶ Ο καθορισμός τιμής στόχου (*target pricing*), σύμφωνα με την οποία η τιμή πώλησης ενός προϊόντος υπολογίζεται έτσι ώστε να παράγει ένα συγκεκριμένο συντελεστή απόδοσης της επένδυσης για έναν συγκεκριμένο όγκο παραγωγής, αντιμετωπίζεται, επίσης, κατά παρόμοιο τρόπο, ακόμη και αν δεν καθορίζει τεχνικά την τιμή, επειδή όπως εξήγησε το ΔΕΕ στην υπόθεση *Cementhandelaren* «επιτρέπει σε όλους τους συμμετέχοντες να προβλέπουν με εύλογο βαθμό βεβαιότητας ποια θα είναι η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί από τους ανταγωνιστές τους».⁴⁹⁷
416. Η Ε.Επ. τείνει να θεωρεί τις οριζόντιες συμφωνίες καθορισμού τιμών ως εξ αντικειμένου αντιανταγωνιστικές και συνήθως δεν αναγνωρίζει αιτιολογία στη βάση της προώθησης του ανταγωνισμού, όπως αποδεικνύεται από την εξαίρεσή τους από τις Κατευθυντήριες Γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 101 παράγραφος 3 ΣΛΕΕ.⁴⁹⁸ Ωστόσο, σπάνιες εξαιρέσεις έχουν αφήσει περιθώρια για πιο επιεική μεταχείριση, όπως για παράδειγμα σε μια σειρά υποθέσεων που αφορούσαν τον καθορισμό χρεώσεων μεταξύ χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων όπως η *Uniform Eurocheques* και η *Visa International*, αλλά μόνο στο βαθμό που τα οφέλη από τους ανταγωνιστικούς περιορισμούς προδήλως ωφέλησαν τους καταναλωτές—δεν αρκούν αποδεικτικά στοιχεία που αφορούν μόνο στην οικονομική ή τεχνολογική πρόοδο που ωφέλησαν κυρίως τα εμπλεκόμενα μέρη.⁴⁹⁹

V.4 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΙΜΩΝ ΜΕΤΑΠΩΛΗΣΗΣ (RPM) ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΙΜΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

417. Ο καθορισμός τιμών μεταπώλησης και η παρακολούθηση των τιμών λιανικής είναι οι πιο συνηθισμένες μορφές αντι-ανταγωνιστικών πρακτικών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ρήτρες καθορισμού τιμών μεταπώλησης είναι «*συμφωνίες ή εναρμονισμένες πρακτικές που έχουν ως άμεσο ή έμμεσο αντικείμενο τον καθορισμό μιας σταθερής ή ελάχιστης τιμής μεταπώλησης ή ενός σταθερού ή ελάχιστου επιπέδου τιμής που πρέπει να τηρεί ο αγοραστής*».⁵⁰⁰ Το σημείο εκκίνησης είναι ότι ο καθορισμός τιμών μεταπώλησης αντιμετωπίζεται ως ιδιαίτερης σοβαρότητας περιορισμός του ανταγωνισμού, και παρόλο που αυτό συνοδεύεται από το συνακόλουθο τεκμήριο ότι η συμφωνία είναι απίθανο να πληροί τους όρους του άρθρου 101 παράγραφος 3 ΣΛΕΕ, οι επιχειρήσεις έχουν

⁴⁹⁵ Έρευνα της Επιτροπής στον τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου SWP, ό.π., σελ. 557-559.

⁴⁹⁶ Υπόθεση IV/C/33.833 – *Cartonboard*, 1994.

⁴⁹⁷ *Vereeniging van Cementhandelaren* κατά Επιτροπής, Υπόθεση 8/72, 1972, ECR 977, παρ. 21.

⁴⁹⁸ *SA Binon Cie* κατά *SA Agence et Messageries de la Presse*, 243/83, EU:C:1985:284. Βλ. επίσης Κατευθυντήριες Γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 81(3) της ΣΛΕΕ, παρ. 21 και 23.

⁴⁹⁹ *Compare Uniform Eurocheques* [1985] EE L/35/43 και *Visa International-Multilateral Interexchange Fee* [2002] EE L318/17 όπου οι αιτιολογήσεις έγιναν δεκτές για τη MasterCard, Υπόθεση T-111/08, όπου η Επιτροπή έκρινε ότι τα οφέλη δεν μετακυλίστηκαν επαρκώς στους καταναλωτές.

⁵⁰⁰ Κατευθυντήριες Γραμμές για τους Κάθετους Περιορισμούς, C(2010) 2365, παρ. 48.

τη δυνατότητα να επικαλεστούν το επιχείρημα της βελτίωσης της αποτελεσματικότητας βάσει του άρθρου 101 παράγραφος 3 ΣΛΕΕ, κατά περίπτωση.⁵⁰¹ Ο λόγος για τον εξ αντικειμένου χαρακτηρισμό έγκειται στους πολλούς και σοβαρούς τρόπους με τους οποίους ο καθορισμός τιμών μεταπώλησης μπορεί να περιορίζει τον ανταγωνισμό: μπορεί να διευκολύνει τη συμπαιγνία μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών ενισχύοντας τη διαφάνεια των τιμών στην αγορά, υπονομεύει το κίνητρο για τον προμηθευτή να μειώσει την τιμή στους διανομείς του καθώς η σταθερή τιμή μεταπώλησης θα τον αποτρέψει να επωφεληθεί από τις εκτεταμένες πωλήσεις, μπορεί να οδηγήσουν σε αποκλεισμό τόσο στο επίπεδο των προμηθευτών/κατασκευαστών όσο και στα επίπεδα λιανικής, μπορεί να οδηγήσει σε αυξήσεις τιμών επειδή όλοι ή ορισμένοι διανομείς εμποδίζονται από τη μείωση της τιμής πώλησής τους και εξασθενίζει την πίεση στους προμηθευτές/κατασκευαστές για διατήρηση υγιών περιθωρίων με άλλα μέσα εκτός της άσκησης πίεσης στις επιχειρήσεις επόμενης αγοράς με τις οποίες συνεργάζονται⁵⁰². Πολλές αποφάσεις που ακολουθούν αυτήν την αρνητική αντίληψη για τις ρήτρες καθορισμού τιμών μεταπώλησης θέτουν τις βάσεις για την αντιμετώπιση του καθορισμού τιμών μεταπώλησης. Για παράδειγμα, στην υπόθεση *Pronuptia* το ΔΕΕ έκρινε ότι «οι διατάξεις που επηρεάζουν την ελευθερία του δικαιοδόχου να καθορίζει τις τιμές του είναι περιοριστικές του ανταγωνισμού» και στην *JCB*, μια υπόθεση που αφορούσε συμφωνίες που διέπουν τη διανομή κατασκευαστικών και χωματουργικών εξοπλισμών που πωλούνται από τον Όμιλο JCB, η Ευρ. Επιτροπή διαπίστωσε ότι «η εν λόγω συμφωνία... έχει ως στόχο τον καθορισμό των τιμών μεταπώλησης και την τεχνητή εναρμόνιση των τιμών πώλησης και των εκπτώσεων μεταξύ των εδαφών, περιορίζοντας έτσι ή στρεβλώνοντας τον ανταγωνισμό σε επίπεδο τιμών. [Η συμφωνία] επηρεάζει κατ' ανάγκη αυτούς τους διανομείς ως προς την επιχειρηματική τους συμπεριφορά. Το ίδιο ισχύει για αιτήματα της JCB, τα οποία γνωστοποιούνται και συμφωνούνται από τους διανομείς, για την επίτευξη υψηλότερων ή σταθερών τιμών και τη μεγιστοποίηση των περιθωρίων. Τέτοιες τιμές θα ήταν άλλως διαφορετικές, ανεξάρτητα από τον ακριβή βαθμό εφαρμογής της συμφωνίας. Πρόκειται για έναν εξ αντικειμένου περιορισμό»⁵⁰³.

418. Τα ζητήματα αυτά συνδυάζονται με μηχανισμούς παρακολούθησης που ενδέχεται να εφαρμόζουν οι κατασκευαστές/ προμηθευτές, καθώς η παρακολούθηση μπορεί να είναι το πρώτο βήμα πριν από επακόλουθες προσπάθειες αδικαιολόγητης επίδρασης στον καθορισμό των τιμών σε επίπεδο λιανικής⁵⁰⁴. Τα εργαλεία παρακολούθησης τιμών μπορούν να παρέχουν υψηλό επίπεδο ανάλυσης, εύρους και άμεσης πρόσβασης σε δεδομένα τιμολόγησης, και επομένως και τα δύο επιτρέπουν στις εταιρίες προηγούμενου σταδίου να παρακολουθούν αποτελεσματικά τους όρους και τις προϋποθέσεις τους, αλλά και να ασκούν πίεση στις εταιρίες του επόμενου σταδίου για συμμόρφωσή τους.
419. Από την άλλη πλευρά, οι ρήτρες καθορισμού τιμών μεταπώλησης μπορούν, επίσης, να οδηγήσουν σε ορισμένα οφέλη. Συγκεκριμένα, κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, οι ρήτρες καθορισμού τιμών μεταπώλησης μπορούν να βοηθήσουν τους διανομείς να λαμβάνουν περισσότερο υπόψη το ενδιαφέρον του κατασκευαστή να προωθήσει το προϊόν, μπορούν να τους βοηθήσουν να εκτιμήσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, μπορούν να διευκολύνουν αποτελεσματικά συστήματα δικαιόχρησης, καθώς συχνά βασίζονται στην ομοιομορφία και μπορούν να περιορίσουν

⁵⁰¹ Κατευθυντήριες Γραμμές για τους Κάθετους Περιορισμούς, ό.π, παρ. 223.

⁵⁰² Κατευθυντήριες Γραμμές για τους Κάθετους Περιορισμούς, ό.π, παρ. 224, Commission, Green Paper on Vertical Restraints in EC Competition Policy, COM (96) 721, παρ. 60-64, βλ. Ενότητα III.2 ό.π.

⁵⁰³ Υπόθεση COMP.F.1/35.918 — JCB (2002), παρ. 172-173.

⁵⁰⁴ Έρευνα της Επιτροπής στον τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου SWP, ό.π., σελ. 573. Βλ. επίσης, κατωτέρω, Αλγοριθμική Τιμολόγηση.

τον παρασιτισμό λιανοπωλητών που παρέχουν περιορισμένες υπηρεσίες σε βάρος λιανοπωλητών υψηλής εξυπηρέτησης.⁵⁰⁵ Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η Ε.Επ. επισημαίνει ότι η διατήρηση της μέγιστης λιανικής τιμής ενδέχεται να μην είναι παράνομη, υπό την προϋπόθεση ότι ο περιορισμός δεν οδηγεί σε οριζόντια αθέμιτη σύμπραξη.

420. Ο καθορισμός τιμών μεταπώλησης στις επιγραμμικές αγορές (*iRPM*) εγείρει προβληματισμούς για τις αρχές ανταγωνισμού, ιδιαίτερα ενόψει της αλληλεπίδρασης μεταξύ του καθορισμού τιμών μεταπώλησης και των ρητρών ισοδυναμίας μεταξύ πλατφορμών (*APPAs*). Το ίδιο ισχύει και αναφορικά με πρακτικές που διευκολύνουν τον καθορισμό τιμών μεταπώλησης, όπως είναι οι ελάχιστες διαφημιζόμενες τιμές στο διαδίκτυο (*iMAP*) και η διπλή τιμολόγηση⁵⁰⁶. Οι κάθετοι περιορισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διευκολύνουν τον καθορισμό τιμών μεταπώλησης με ποικίλους τρόπους. Οι Κατευθυντήριες Γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τους Κάθετους Περιορισμούς παραθέτουν κάθετους περιορισμούς που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διευκολύνουν έμμεσα τον καθορισμό τιμών μεταπώλησης: ο καθορισμός του περιθωρίου κέρδους του λιανοπωλητή, ο καθορισμός του ανώτατου επιπέδου έκπτωσης που μπορεί να χορηγήσει ο διανομέας από ένα καθορισμένο επίπεδο τιμών, η εξάρτηση της χορήγησης εκπτώσεων ή της επιστροφής των δαπανών προώθησης εκ μέρους του προμηθευτή από την τήρηση συγκεκριμένου επιπέδου τιμών, και η σύνδεση της καθορισμένης τιμής μεταπώλησης με τις τιμές μεταπώλησης των ανταγωνιστών (ρήτρες ισοδυναμίας/ ρήτρες του πλέον ευνοούμενου πελάτη)⁵⁰⁷. Επιπλέον, «οι απειλές, οι εκφοβισμοί, οι προειδοποιήσεις, η επιβολή κυρώσεων, η καθυστέρηση ή αναστολή παραδόσεων ή η καταγγελία συμβάσεων σε συνάρτηση με την τήρηση ενός δεδομένου επιπέδου τιμών» μπορούν επίσης να εξωθήσουν τον λιανοπωλητή να συμμορφωθεί με συγκεκριμένη τιμή μεταπώλησης⁵⁰⁸. Αυτός ο έμμεσος καθορισμός τιμών μεταπώλησης μπορεί να γίνει πιο αποτελεσματικός εάν συνοδεύεται από μηχανισμό παρακολούθησης για τον εντοπισμό διανομέων που εφαρμόζουν μειωμένες τιμές. Μέτρα που μπορεί να αποθαρρύνουν τον αγοραστή να μειώσει τις τιμές μεταπώλησης, όπως στην περίπτωση που ο προμηθευτής αναγράφει τη συνιστώμενη τιμή μεταπώλησης πάνω στο προϊόν ή υποχρεώνει τον αγοραστή να εφαρμόζει ρήτρα του «πλέον ευνοούμενου πελάτη», μπορούν επίσης να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα της χρήσης των κάθετων περιορισμών ως έμμεσος τρόπος διευκόλυνσης του καθορισμού τιμών μεταπώλησης⁵⁰⁹. Σύμφωνα με την Επιτροπή, «οι ίδιοι έμμεσοι τρόποι και τα ίδια «συνοδευτικά» μέτρα μπορεί να χρησιμοποιούνται ώστε οι ανώτατες ή συνιστώμενες τιμές να λειτουργούν ως καθορισμένες τιμές μεταπώλησης»⁵¹⁰. Τα οριζόντια αποτελέσματα των συγκεκριμένων διευκολυντικών πρακτικών μπορεί να είναι πιο έντονα στο ψηφιακό περιβάλλον, λόγω της μεγαλύτερης διαφάνειας και της διασποράς των πληροφοριών στην επιγραμμική οικονομία. Εντούτοις, δεν πρέπει να συναχθεί ότι μια διευκολυντική πρακτική συνιστά καθορισμό τιμών μεταπώλησης. Όπως σημειώνει η Ευρ. Επιτροπή, «η χρήση ενός συγκεκριμένου συνοδευτικού

⁵⁰⁵ Κατευθυντήριες Γραμμές για τους Κάθετους Περιορισμούς, ό.π., παρ. 225; Έρευνα της Επιτροπής στον τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου SWP, 562-572; Commission, Green Paper on Vertical Restraints in EC Competition Policy, COM(96) 721, παρ. 57-59; βλ. Ενότητα III.1, ό.π.

⁵⁰⁶ Επισημαίνεται ότι η ΕΑ δεν έχει μέχρι σήμερα λάβει θέση επί των συγκεκριμένων πρακτικών (*iRPM*, *iMAP*) με απόφασή της στο πλαίσιο εξέτασης κάποιας υπόθεσης που έχει αχθεί ενώπιόν της. Υπογραμμίζεται συναφώς ότι η παράθεση της σχετικής νομολογίας και πρακτικής γίνεται στο πλαίσιο περιγραφής του τρέχοντος νομικού πλαισίου, αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας κλαδικής έρευνας, και δεν αποτελεί τοποθέτηση της ΕΑ επί των ως άνω ζητημάτων.

⁵⁰⁷ Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, παρ. 48.

⁵⁰⁸ Ο.π.

⁵⁰⁹ Ο.π.

⁵¹⁰ Ο.π.

*μέτρου ή η παροχή στον αγοραστή από τον προμηθευτή καταλόγου συνιστώμενων ή ανώτατων τιμών δεν θεωρείται αφ' εαυτής ότι οδηγεί σε καθορισμό των τιμών μεταπώλησης*⁵¹¹.

421. Οι θεωρίες βλάβης αναφορικά με τον καθορισμό τιμών μεταπώλησης στο διαδίκτυο και τις πρακτικές που διευκολύνουν τον καθορισμό τιμών μεταπώλησης στο διαδίκτυο είναι αντίστοιχες με τον παραδοσιακό καθορισμό τιμών μεταπώλησης: οι πρακτικές αυτές περιορίζουν τη δυνατότητα του λιανοπωλητή να καθορίσει αυτόνομα τις τιμές του, μειώνοντας έτσι την ένταση του ενδοσηματικού ανταγωνισμού, διευκολύνουν τη σύμπραξη ή αποκλείουν ανταγωνιστές στην ανάντη ή την κατάντη αγορά, και παράλληλα περιορίζουν το διασηματικό ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, μία πολιτική ελάχιστων διαφημιζόμενων τιμών στο διαδίκτυο μπορεί να μειώσει τον ενδοσηματικό ανταγωνισμό μεταξύ διαδικτυακών και μη διαδικτυακών πωλητών σε περιπτώσεις όπου ένας διαδικτυακός λιανοπωλητής δεν μπορεί να συμμετάσχει σε διαπραγματεύσεις με πελάτες το ίδιο εύκολα όσο οι μη διαδικτυακοί λιανοπωλητές⁵¹². Ο αποκλεισμός σε επίπεδο προμηθευτή μπορεί να προκύψει εάν η συμπεριφορά εγγυάται ένα περιθώριο λιανικής που καθιστά έναν λιανοπωλητή λιγότερο πρόθυμο να αποθηκεύσει ένα προϊόν ανταγωνιστή προμηθευτή. Ο αποκλεισμός, κατ' αυτόν τον τρόπο, των καναλιών διανομής επόμενου σταδίου μπορεί να μειώσει το διασηματικό ανταγωνισμό μεταξύ προμηθευτών. Αποκλεισμός σε επίπεδο λιανικής μπορεί επίσης να προκύψει εάν ένας προμηθευτής αναγκαστεί να υιοθετήσει ένα σύστημα έμμεσης διατήρησης τιμών που περιορίζει την ικανότητα ανταγωνιστικής παροχής έκπτωσης του λιανοπωλητή. Οι μη διαδικτυακοί λιανοπωλητές ενδέχεται να έχουν κίνητρο να παρακινούν τους προμηθευτές να εφαρμόζουν πολιτικές ελάχιστων διαφημιζόμενων τιμών, άρνηση προμήθειας ή άλλως να εφαρμόζουν διακρίσεις σε βάρος της εκπτώτικης διαδικτυακής λιανικής αγοράς⁵¹³. Ταυτόχρονα, το διαδίκτυο «μειώνει πολύ το κόστος διάδοσης καταλόγων στους καταναλωτές που είναι πιθανό να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα», δίνοντας έτσι περισσότερα κίνητρα στους κατασκευαστές, καθώς και στους ανταγωνιστές λιανοπωλητές, να προβούν σε καθορισμό τιμών μεταπώλησης⁵¹⁴. Επιπλέον, «η ευχέρεια της σύγκρισης τιμών στο διαδίκτυο εντείνει το πρόβλημα του παρασιτισμού, καθιστώντας τον καθορισμό τιμών μεταπώλησης ένα επιθυμητό εργαλείο για ορισμένους κατασκευαστές που επιδιώκουν να ελέγχουν την εικόνα του εμπορικού τους σήματος και να προστατεύουν τα δίκτυα διανομής τους», και παράλληλα «διευκολύνει την επιβολή καρτέλ λιανικής επειδή καθιστά τη μείωση των τιμών πιο προφανή» και αυξάνει τον «κίνδυνο οριζόντιων επιπτώσεων από τον καθορισμό τιμών μεταπώλησης όταν ένας κατασκευαστής καθετοποιείται στη διαδικτυακή αγορά, καταλήγοντας σε καθορισμό τιμών για τους ανταγωνιστές του»⁵¹⁵.
422. Το OFT (πρόκατοχος της CMA) στο Ηνωμένο Βασίλειο εξέτασε τις πολιτικές iMAP στην υπόθεση των ηλεκτροκίνητων αμαξιδίων όπου διαπίστωσε ότι ένας κατασκευαστής και αρκετοί λιανοπωλητές ηλεκτροκίνητων αμαξιδίων του εμπορικού σήματος Roma παραβίασαν το Κεφάλαιο I CA 98 με τη σύναψη κάθετων συμφωνιών που απαγόρευαν σε ορισμένους λιανοπωλητές τη διαδικτυακή διαφήμιση τιμών για συγκεκριμένα ηλεκτροκίνητα αμαξίδια και με την απαγόρευση

⁵¹¹ Ο.π.

⁵¹² ΟΟΣΑ, Vertical Restraints for On-line Sales, DAF/COMP(2013)13.

⁵¹³ ΟΟΣΑ, Vertical Restraints for On-line Sales, DAF/COMP(2013)13.

⁵¹⁴ J A Chevalier, 'Free Rider Issues and Internet Retailing, Written Statement to the Federal Trade Commission Public Workshop on Possible Anticompetitive Efforts to Restrict Competition on the Internet' (Oct. 10, 2002), διαθέσιμο στο www.ftc.gov/opp/ecommerce/anticompetitive/panel/chevalier.pdf.

⁵¹⁵ 'Leegin's Unexplored "Change in Circumstance": The Internet and Resale Price Maintenance' (2008) 121 Harvard Law Review 1600, 1612.

διαδικτυακών πωλήσεων από συγκεκριμένους λιανοπωλητές⁵¹⁶. Σε μια ξεχωριστή έρευνα που διεξήχθη στον ίδιο τομέα, το OFT διαπίστωσε ότι ένας κατασκευαστής και κάποιοι λιανοπωλητές συγκεκριμένων ηλεκτροκίνητων αμαξιδίων του εμπορικού σήματος Pride είχαν παραβιάσει το Κεφάλαιο I CA 98 με τη σύναψη κάθετων συμφωνιών που απαγόρευαν τη διαφήμιση τιμών κατώτερων της Συνιστώμενης Λιανικής Τιμής που είχε ορίσει η Pride⁵¹⁷. Το OFT θεώρησε ότι η χρήση των ελάχιστων διαφημιζόμενων τιμών στο διαδίκτυο μπορεί να αμβλύνει τον ενδοσηματικό ανταγωνισμό, να μειώσει τις εκπτώσεις και να αυξήσει τις τιμές για τους καταναλωτές. Επιπλέον, η χρήση ελάχιστων διαφημιζόμενων τιμών στο διαδίκτυο είναι πιθανό να μειώσει τη διαφάνεια των τιμών και να αυξήσει σημαντικά το κόστος αναζήτησης για τους καταναλωτές. Αυτό δημιουργούσε ιδιαίτερο προβληματισμό στη συγκεκριμένη περίπτωση, καθώς οι καταναλωτές ηλεκτροκίνητων αμαξιδίων συνήθως επιβαρύνονται με υψηλό κόστος αναζήτησης λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών που απορρέουν από την κατάστασή τους και, ως εκ τούτου, περιορίζεται η δυνατότητά τους να πραγματοποιούν αγορές με επισκέψεις τους σε διάφορα φυσικά καταστήματα. Το OFT προβληματίστηκε ιδιαίτερα με το γεγονός ότι η απαγόρευση της διαφήμισης των τιμών και η απαγόρευση των διαδικτυακών πωλήσεων, στο πλαίσιο ενός συστήματος επιλεκτικής διανομής (όπου ο ενδοσηματικός ανταγωνισμός ήταν ήδη μειωμένος), υπονόμει τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση του Διαδικτύου. Σύμφωνα με το OFT, «η ελεύθερη διαφήμιση των τιμών λιανικής στο Διαδίκτυο δύναται να εντείνει τον ανταγωνισμό σε επίπεδο μεταξύ των λιανοπωλητών και να επιτρέπει στους καταναλωτές την επίτευξη καλύτερης σχέσης ποιότητας/ τιμής». Οι απαγορεύσεις ήταν επίσης δυνατό να επηρεάσουν δυσανάλογα τους δυνητικά πιο ευάλωτους καταναλωτές, οι οποίοι συχνά αγοράζουν για πρώτη φορά, και τους έθεταν σε ιδιαίτερα μειονεκτική θέση. Το OFT εξέτασε επίσης τη διαφορά μεταξύ των συνιστώμενων τιμών μεταπώλησης της Pride και των πραγματικών τιμών λιανικής πώλησης, ιδίως σε περιπτώσεις μη συμμόρφωσης με τις απαιτήσεις ή/ και τις οδηγίες της Pride ή/ και σε περιπτώσεις μη πλήρους τήρησης των συμφωνηθέντων, και διαπίστωσε ότι οι διαφημιζόμενες διαδικτυακές τιμές για ορισμένα ηλεκτροκίνητα αμαξίδια Pride ήταν αισθητά χαμηλότερες από τις συνιστώμενες τιμές μεταπώλησης της Pride.

423. Σε άλλη περίπτωση, το 2016, η CMA διαπίστωσε ότι δύο επιχειρήσεις, εκ των οποίων η μία προμήθευε εξοπλισμό εμπορικής τροφοδοσίας και η άλλη είδη εξοπλισμού μπάνιου, είχαν παραβιάσει το δίκαιο του ανταγωνισμού, προβαίνοντας σε καθορισμό τιμών μεταπώλησης. Στην υπόθεση *Commercial Catering Equipment*, ο προμηθευτής επέβαλε μια πολιτική ελάχιστης διαφημιζόμενης τιμής (MAP) η οποία περιόριζε την τιμή στην οποία οι λιανοπωλητές θα μπορούσαν να διαφημίζουν το προϊόν του προμηθευτή στο διαδίκτυο⁵¹⁸. Φαίνεται ότι στην υπόθεση εκείνη η πολιτική ελάχιστων διαφημιζόμενων τιμών υιοθετήθηκε ως απάντηση στις χαμηλές τιμές από τους διαδικτυακούς μεταπωλητές, οι οποίες ασκούσαν πίεση στις τιμές και τα περιθώρια των παραδοσιακών μεταπωλητών του προμηθευτή. Ο προμηθευτής επέβαλε την πολιτική της ελάχιστης

⁵¹⁶ OFT, Roma-branded mobility scooters: prohibitions on online sales and online price advertising, CE/9578-12, (5 Αυγούστου, 2013), διαθέσιμο στο: assets.digital.cabinet-office.gov.uk/media/53330299e5274a571e000005/a_non-confidential_version_of_that_Decision.pdf.

⁵¹⁷ OFT, Mobility scooters supplied by Pride Mobility Products Limited: prohibition on online advertising of prices below Pride's RRP, CE/9578-12, (27 Μαρτίου, 2014), διαθέσιμο στο assets.digital.cabinet-office.gov.uk/media/54522051ed915d1380000007/Pride_Decision_Confidential_Version.pdf.

⁵¹⁸ CMA Decision, Online resale price maintenance in the commercial refrigeration sector, Υπόθεση CE/9856/14 (Μάιος 2016), διαθέσιμο στο: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/575a8f5eed915d3d24000003/commercial-catering-equipment-non-confidential-decision.pdf>.

διαφημιζόμενης τιμής απειλώντας τους αντιπροσώπους με χρέωση υψηλότερων τιμών για τα προϊόντα ή με πλήρη διακοπή της προμήθειας, εάν οι διαφημιζόμενες τιμές ήταν κατώτερες της ελάχιστης. Αυτές οι προειδοποιήσεις περί κυρώσεων ήταν βάσιμες, καθώς ο προμηθευτής ανέστειλε ή έπαυε την προμήθεια, τόσο προσωρινά όσο και μόνιμα, σε μεταπωλητές που δεν συμμορφώνονταν με την Πολιτική της Ελάχιστης Διαφημιζόμενης Τιμής, δίνοντας ουσιαστικά κίνητρα στους μεταπωλητές να συμμορφωθούν με την Πολιτική της Ελάχιστης Διαφημιζόμενης Τιμής. Η CMA επισήμανε ότι οι περιορισμοί ως προς τις διαφημιζόμενες τιμές κάτω από ένα ορισμένο επίπεδο έχει διαπιστωθεί ότι οδηγούν σε εν τοις πράγμασι καθορισμό τιμών μεταπώλησης και αποτελούν εξ αντικειμένου περιορισμό του ανταγωνισμού που εμπίπτει στις απαγορεύσεις τόσο του Κεφαλαίου I CA98 όσο και του άρθρου 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ⁵¹⁹. Σημείωσε επίσης ότι οι συμφωνίες ή/ και οι εναρμονισμένες πρακτικές που έχουν ως αντικείμενο τον περιορισμό του ανταγωνισμού είναι πολύ απίθανο να τύχουν ατομικής απαλλαγής και δεν διερεύνησε τυχόν βελτιώσεις αποτελεσματικότητας στο πλαίσιο του άρθρου 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ και την αντίστοιχη ισχύουσα διάταξη στο Ηνωμένο Βασίλειο.

424. Στην υπόθεση *Bathroom Fittings*, ο κατασκευαστής είχε απειλήσει τους λιανοπωλητές με κυρώσεις για μη τιμολόγηση βάσει της «συνιστώμενης» διαδικτυακής τιμής ή σε τιμή υψηλότερη αυτής, όπως οριζόταν στις «κατευθυντήριες γραμμές για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές»⁵²⁰. Οι απειλές για την επιβολή περιλάμβαναν τη χρέωση των λιανοπωλητών με υψηλότερες τιμές για προϊόντα, την ανάκληση των δικαιωμάτων χρήσης των αναγνωριστικών εικόνων του προμηθευτή στο διαδίκτυο ή την αναστολή της προμήθειας προϊόντων. Η CMA διαπίστωσε, υπό το πρίσμα του συγκεκριμένου νομικού και οικονομικού πλαισίου, ότι η Συνιστώμενη Διαδικτυακή Τιμή δεν ήταν απλώς μια σύσταση, αλλά καθόριζε μια ελάχιστη τιμή μεταπώλησης για τις ηλεκτρονικές πωλήσεις και αποτελούσε μέρος μιας συμφωνίας που χαρακτηρίζεται ως καθορισμός τιμών μεταπώλησης, η οποία είχε ως αντικείμενο την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη στρέβλωση του ανταγωνισμού και είναι, από την ίδια τη φύση της, επιβλαβής για την εύρυθμη λειτουργία του υγιούς ανταγωνισμού⁵²¹. Και σε αυτή την υπόθεση, η CMA έκρινε ότι η συμφωνία δεν μπορούσε να τύχει απαλλαγής.
425. Οι περιορισμοί της διπλής τιμολόγησης, που συνίστανται στην ύπαρξη ανόμοιων όρων προμήθειας εκ μέρους ενός παραγωγού προς διαδικτυακούς λιανοπωλητές σε σύγκριση με τους όρους προς εκείνους που χρησιμοποιούν παραδοσιακά κανάλια διανομής, έχουν επίσης βρεθεί στο επίκεντρο ερευνών πολλών εθνικών αρχών ανταγωνισμού και διαδικασιών ενώπιον των εθνικών δικαστηρίων, μερικές φορές με αντικρουόμενες προσεγγίσεις. Οι περιορισμοί της διπλής τιμολόγησης μπορεί να έχουν διάφορες μορφές: μία από αυτές είναι ο καθορισμός υψηλότερων τιμών χονδρικής για τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές, είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο μέσω προγραμμάτων επιβράβευσης/ πελατειακής πίστης. Μία άλλη μορφή είναι η προσφορά στους διαδικτυακούς πελάτες εγγυήσεων ή ενός επιπέδου υπηρεσίας διαφορετικού από εκείνο που θα είχαν κατ' άλλον τρόπο. Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες Γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τους κάθετους περιορισμούς, κάθε υποχρέωση που αποτρέπει τους διανομείς από τη χρήση του διαδικτύου, όπως η απαίτηση ότι ένας διανομέας πληρώνει υψηλότερη τιμή αγοράς για προϊόντα

⁵¹⁹ Ο.π., παρ. 6.42.5. & 6.44.

⁵²⁰ CMA Decision, Online resale price maintenance in the bathroom fittings sector, Υπόθεση CE/9857-14 (Μάιος 2016), διαθέσιμο στο <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/573b150740f0b6155b00000a/bathroom-fittings-sector-non-conf-decision.pdf>.

⁵²¹ Ο.π., παρ. 6.84.

που πωλούνται διαδικτυακά («διπλή τιμολόγηση»), θεωρείται περιορισμός ιδιαίτερης σοβαρότητας σύμφωνα με τον κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορία. Ωστόσο, σύμφωνα με την Ευρ. Επιτροπή, «σε ορισμένες ειδικές περιστάσεις, μια τέτοια συμφωνία μπορεί να πληροί τις προϋποθέσεις του άρθρου 101 παράγραφος 3», ιδίως «όταν ένας κατασκευαστής συμφωνεί την εφαρμογή διπλής τιμολόγησης με τους διανομείς του, επειδή η πώληση μέσω διαδικτύου οδηγεί σε σημαντικά υψηλότερο κόστος για τον κατασκευαστή από εκείνο των μη διαδικτυακών πωλήσεων». Για παράδειγμα, αυτό μπορεί να συμβαίνει «σε περιπτώσεις όπου οι μη διαδικτυακές πωλήσεις περιλαμβάνουν επιτόπια εγκατάσταση από το διανομέα, κάτι που δεν περιλαμβάνεται στις διαδικτυακές πωλήσεις», καθώς οι τελευταίες μπορεί να οδηγούν σε περισσότερες καταγγελίες πελατών και αξιώσεις για παροχή εγγυήσεων από τον κατασκευαστή⁵²².

426. Το 2009, η Ολλανδική Αρχή Καταναλωτών και Αγορών (ACM) αποφάσισε ότι η διπλή τιμολόγηση δεν θα πρέπει να απαγορεύεται εάν δεν υφίσταται δεσπόζουσα θέση⁵²³. Επιπλέον, τα ολλανδικά δικαστήρια έχουν αποφανθεί ότι ο Κανονισμός Απαλλαγής κατά Κατηγορία καλύπτει την έκδοση ανόμοιων όρων προμήθειας από έναν παραγωγό σε διαδικτυακούς λιανοπωλητές σε σύγκριση με τους λιανοπωλητές που χρησιμοποιούν συμβατικά κανάλια διανομής, αλλά δεν παρέλειψαν να επισημάνουν ότι αυτή η έγκριση εξαρτάται από την ύπαρξη μιας διαφοράς στην προστιθέμενη αξία μεταξύ των δύο καναλιών, όπου εν προκειμένω η διαφορά στην αξία έγκειται στην παρουσίαση των προϊόντων, την παροχή εξατομικευμένων συμβουλών από ειδικευμένο προσωπικό και η εγκατάσταση του εξοπλισμού⁵²⁴. Στο βαθμό που το μη διαδικτυακό κανάλι διανομής αποδίδει μεγαλύτερη αξία, ο προμηθευτής έχει το κατάλληλο κίνητρο να εφαρμόσει καλύτερες συνθήκες στα συμβατικά καταστήματα, έτσι ώστε να ενθαρρύνει τις πωλήσεις μέσω αυτού του καναλιού και να εφαρμόσει διπλή τιμολόγηση προκειμένου να αυξήσει το περιθώριο λιανικής για τα συμβατικά καταστήματα.
427. Η Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού υιοθέτησε μια πιο αυστηρή στάση αναφορικά με τη διπλή τιμολόγηση⁵²⁵. Το 2013, η Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού κίνησε διαδικασία εναντίον της Bosch κατόπιν ισχυρισμών ορισμένων εμπόρων ότι η Bosch εφάρμοζε σύστημα εκπτώσεων που έθετε τους εμπόρους που πωλούσαν οικιακές συσκευές, τόσο σε φυσικά όσο και σε διαδικτυακά

⁵²² Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, παρ. 52(d) και 64. Αυτό «Αυτό δεν αποκλείει τη δυνατότητα του προμηθευτή να συμφωνήσει με τον αγοραστή την καταβολή ενός πάγιου τέλους (δηλαδή όχι μεταβλητού τέλους βάσει του οποίου το ποσό αυξάνεται βάσει του πραγματοποιούμενου κύκλου εργασιών εκτός Διαδικτύου, δεδομένου ότι αυτό θα ισοδυναμούσε έμμεσα με διπλή τιμολόγηση) για την υποστήριξη των προσπαθειών του δεύτερου όσον αφορά τις πωλήσεις εκτός ή μέσω Διαδικτύου».

⁵²³ Βλ. Ολλανδική Αρχή Καταναλωτών και Αγορών (ACM), δελτίο τύπου της 23ης Ιουνίου 2009, διαθέσιμο (στα ολλανδικά) στο www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/5313/NMa-geen-mededingingsrechtelijk-onderzoek-internetverkoop/.

Βλ. επίσης τις Κατευθυντήριες Γραμμές της 2015 της ACM, ACM's strategy and enforcement priorities with regard to vertical agreements, διαθέσιμο στο www.acm.nl/en/publications/publication/14226/ACMs-strategy-and-enforcement-priorities-with-regard-to-vertical-agreements.

⁵²⁴ Zutphen District Gourt, Προδικαστική απόφαση της 30ής Δεκεμβρίου 2005, GroenTrend & SchoutenKeukensv. AEP Home Products, Case 74100/KG ZA 05-309, LJN AU8878; αργότερα επιβεβαιώθηκε στη διαδικασία επί της ουσίας: Zutphen District Gourt, Απόφαση της 8ης Αυγούστου 2007, Υπόθεση 79005/HA ZA 06-716, LJN BB722. Για ανάλυση της υπόθεσης, βλ. G Oosterhuis and A Buyserd, The Netherlands, [2009] 5 European Competition Journal 908.

⁵²⁵ Βλ. επίσης συστατική ερμηνεία της Γερμανικής Bundeskartellamt (BKartA) σχετικά με τις πρακτικές διπλής τιμολόγησης σε έγγραφο που δημοσιεύτηκε το 2013 περί 'Vertikale Beschränkungen in der Internet Ökonomie' (Κάθετοι Περιορισμοί στην Οικονομία του Διαδικτύου), διαθέσιμο (στα γερμανικά) στο www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Diskussions_Hintergrundpapier/Bundeskartellamt%20-%20Vertikale%20Beschr%C3%A4nkungen%20in%20der%20Internet%C3%B6konomie.pdf?__blob=publicationFile&v=2.

καταστήματα (λιανική πώληση μέσω καναλιών), σε μειονεκτική θέση, καθώς η αύξηση του κύκλου εργασιών που δημιουργήθηκε στο διαδίκτυο οδήγησε σε μείωση τις συνολικές ληφθείσες εκπτώσεις⁵²⁶. Επομένως, το σύστημα εκπτώσεων δημιούργησε κίνητρα για τους εμπόρους να περιορίσουν τις διαδικτυακές τους πωλήσεις και ως αποτέλεσμα, ο ανταγωνισμός μέσω των διαδικτυακών πωλήσεων μειώθηκε. Η Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού θεώρησε το σύστημα εκπτώσεων ως αντι-ανταγωνιστική διπλή τιμολόγηση, που συνιστά περιορισμό του ανταγωνισμού εξ αντικειμένου σύμφωνα με το άρθρο 101 ΣΛΕΕ και την αντίστοιχη διάταξη του γερμανικού δικαίου του ανταγωνισμού. Διαπίστωσε επίσης ότι η διπλή τιμολόγηση δεν συνεπάγεται οφέλη αποδοτικότητας και ότι, σε κάθε περίπτωση, υπήρχαν λιγότερο δραστικοί τρόποι για την κάλυψη του υψηλότερου κόστους των μη διαδικτυακών πωλήσεων. Η Bosch ενημέρωσε την Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού ότι θα έθετε σε εφαρμογή ένα νέο σύστημα εκπτώσεων σύμφωνα με το οποίο παρόμοιες εκπτώσεις ήταν διαθέσιμες τόσο για πωλήσεις σε μη διαδικτυακά καταστήματα όσο και για διαδικτυακές πωλήσεις.

428. Η Γαλλική Αρχή Ανταγωνισμού εξέτασε αυτό το ζήτημα στη υπ' αριθ. 12-A-20 γνωμοδότηση της 18ης Σεπτεμβρίου 2012 για το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου φαίνεται να δέχεται ότι η ύπαρξη διαφοράς στις αμοιβές για τον ίδιο φυσικό διανομέα η οποία εξαρτάται από το εάν η πώληση πραγματοποιείται μέσω φυσικού καταστήματος ή μέσω διαδικτυακών αποτελεί ιδιαίτερα σοβαρό περιορισμό σύμφωνα με τον Κανονισμό Απαλλαγής κατά Κατηγορία για τις Κάθετες Συμφωνίες, αλλά μπορεί να δικαιολογείται στο πλαίσιο μεμονωμένης απαλλαγής σύμφωνα με το άρθρο 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ ή την αντίστοιχη διάταξη της εθνικής νομοθεσίας περί ανταγωνισμού⁵²⁷. Ειδικότερα, η Γαλλική Αρχή Ανταγωνισμού αποδέχεται ότι, όταν μια υπηρεσία διανομής μπορεί να παρέχεται αποκλειστικά εντός του καταστήματος, είναι δυνατό να δικαιολογείται η εξάρτηση της αμοιβής από τον κύκλο εργασιών που πραγματοποιείται αποκλειστικά στο/ στα κατάστημα/ -ήματα. Ωστόσο, αυτοί οι περιορισμοί δεν πρέπει να μειώνουν αδικαιολόγητα την ανταγωνιστική πίεση που ασκούν οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές στους παραδοσιακούς λιανοπωλητές.
429. Το OFT είχε επίσης εξετάσει ρήτρες διπλής τιμολόγησης στην έρευνά της το 2006 σε σχέση με το σύστημα εκπτώσεων που προσέφερε η Yamaha⁵²⁸. Η Yamaha προσέφερε εκπτώσεις σε διανομείς επιβραβεύοντας συγκεκριμένα τις πωλήσεις με φυσική, κατά πρόσωπο επαφή ηλεκτρονικών πιάνων και keyboards πολυτελείας, όπου το επίπεδο των εκπτώσεων εξαρτιόταν από την αναλογία των πωλήσεων με φυσική επαφή έναντι των πωλήσεων εξ αποστάσεως (συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων μέσω διαδικτύου). Το OFT διαπίστωσε ότι το καθεστώς εκπτώσεων περιόριζε τις διαδικτυακές πωλήσεις και λειτουργούσε ως ένα μέτρο σταθεροποίησης των τιμών που στοχοποιούσε τα εκπτώτικα καταστήματα λιανικής. Η Yamaha αποφάσισε να αποσύρει το πρόγραμμα και το OFT ολοκλήρωσε την έρευνα.

V.5 ΑΛΓΟΡΙΘΜΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

430. Η αλγοριθμική τιμολόγηση έχει γίνει ένα σύγχρονο αλλά ταυτόχρονα περίπλοκο πρόβλημα για τις αρχές ανταγωνισμού παγκοσμίως. Στη βασική της μορφή, αλγοριθμική τιμολόγηση είναι

⁵²⁶ Αυτό ήταν μέρος της διαδικασίας που κινήθηκε εναντίον τριών Γερμανικών εταιρειών που εφαρμόζαν περιορισμούς διπλής τιμολόγησης: Gardena (εργαλεία κηπουρικής), Dornbracht (είδη υγιεινής) και Bosch Siemens Hausgeräte (οικιακές συσκευές).

⁵²⁷ Autorité de la concurrence, Γνωμοδότηση της 18ης Σεπτεμβρίου 2012 για τη λειτουργία του ανταγωνισμού στο ηλεκτρονικό εμπόριο, σύνοψη (στα αγγλικά) διαθέσιμη στο www.autoritedelaconcurrence.fr/ard.php?id_rub=418&id_article=1969.

⁵²⁸ OFT, Δελτίο Τύπου 132/06, διαθέσιμο στο webarchive.nationalarchives.gov.uk/20081023141438/http://oft.gov.uk/news/press/2006/132-06.

οποιαδήποτε αυτοματοποιημένη υπολογιστική μέθοδος για τη λειτουργία της παρακολούθησης και προσαρμογής των τιμών.⁵²⁹ Μπορεί να είναι από στοιχειώδης, όπως η απλή παρακολούθηση των τιμών, έως να εμπλέκει ιδιαίτερα πολύπλοκες και εξελιγμένες μεθόδους δυναμικής προσαρμογής των τιμών (ή/και άλλων παρόμοιων χαρακτηριστικών του προϊόντος, π.χ. όγκος) ή ακόμη και μεθόδους ανταπόκρισης σε διάφορες παραμέτρους της αγοράς και μεταξύ πολλών οικονομικών δρώντων.⁵³⁰

431. Όπως πολλά νέα τεχνολογικά εργαλεία, η αλγοριθμική τιμολόγηση παρουσιάζει χαρακτηριστικά ευνοϊκά για τον ανταγωνισμό που μπορούν να βοηθούν τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές να ευθυγραμμίζουν καλύτερα τη συμπεριφορά τους στην αγορά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.⁵³¹ Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν αποτελεσματικότερα και να ανταποκρίνονται στις συνθήκες της αγοράς, μπορεί να αυξάνει τη διαφάνεια των τιμών και, επομένως, τον ανταγωνισμό, και να βελτιώνει τον εντοπισμό των τιμών, καθιστώντας, έτσι, τις επιλογές των καταναλωτών πιο ενημερωμένες. Από την άλλη πλευρά, η αλγοριθμική τιμολόγηση ενέχει και σοβαρούς κινδύνους, καθώς μπορεί να διευκολύνει τη συμπαιγνία, να ενισχύει τις αντιανταγωνιστικές δυνατότητες των κάθετων συμφωνιών, να ενισχύει τη δεσπόζουσα θέση και να διευκολύνει την κατάχρησή της.⁵³² Ενώ πολλές από τις αντιανταγωνιστικές πρακτικές που διευκολύνονται από τις αλγοριθμικές τιμές μπορούν να εκτελούνται και μη αυτοματοποιημένα (όπως και έχει γίνει), η ευκολία, η ταχύτητα, η ακρίβεια, η πολυπλοκότητα και το εύρος που επιτρέπει η αλγοριθμική τιμολόγηση την καθιστούν δυναμικά μεγαλύτερη απειλή.
432. Κάποιες υποθέσεις αφορούσαν αλγόριθμους τιμολόγησης ως εργαλεία για τη διευκόλυνση συμφωνιών—κάθετων και οριζόντιων. Για παράδειγμα, στις υποθέσεις *Philips* και *Pioneer*, δύο παρόμοιες υποθέσεις, διαπιστώθηκε ότι η *Philips* και η *Pioneer* συνήψαν αντιανταγωνιστικές κάθετες συμφωνίες με τους λιανοπωλητές τους οι οποίες περιελάμβαναν καθορισμό των τιμών και απαγόρευση διασυνοριακών πωλήσεων.⁵³³ Και οι δύο εταιρίες χρησιμοποιούσαν αυτοματοποιημένα εργαλεία ανίχνευσης και εντοπισμού τιμών για την παρακολούθηση των λιανικών τιμών και επικοινωνούσαν με τους λιανοπωλητές σε περιπτώσεις μη συμμόρφωσης. Μια παρόμοια υπόθεση στο Ηνωμένο Βασίλειο δείχνει όχι μόνο πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση τέτοιων εργαλείων, αλλά και πόσο όμοια είναι η χρησιμοποίησή τους από διαφορετικούς δρώντες για τη διευκόλυνση της εκτέλεσης αντιανταγωνιστικών συμφωνιών. Στην υπόθεση *Casio*, η Αρχή Ανταγωνισμού και Αγορών του Ηνωμένου Βασιλείου (CMA) διαπίστωσε ότι η *Casio* παραβίασε το Κεφάλαιο 1 και/ή το άρθρο 101 ΣΛΕΕ με συμφωνίες καθορισμού τιμών λιανικής με μεταπωλητές, την υλοποίηση των οποίων παρακολούθησε μέσω λογισμικού που αναζητούσε αυτόματα τις πρακτικές τιμολόγησης και διαφήμισης των μεταπωλητών και στη συνέχεια διαβίβαζε σχετικές αναφορές πίσω στην *Casio*.⁵³⁴ Στην υπόθεση *Posters*, η CMA διαπίστωσε ότι δύο εταιρίες

⁵²⁹ Stucke, Maurice E., and Ariel Ezrachi. "Antitrust, algorithmic pricing and tacit collusion." Research Handbook on the Law of Artificial Intelligence. Edward Elgar Publishing, 2018.

⁵³⁰ Για διαφορετικούς τύπους που εφαρμόζονται από πωλητές στις αγορές, βλ. Chen, Le, Alan Mislove, and Christo Wilson. "An empirical analysis of algorithmic pricing on amazon marketplace." Proceedings of the 25th international conference on World Wide Web. 2016.

⁵³¹ Calvano, Emilio, et al. "Algorithmic pricing what implications for competition policy?" Review of Industrial Organization 55.1 (2019): σελ.155-171. Βλ. και Ενότητα III.3.2.

⁵³² Calvano, Emilio, et al. "Algorithmic pricing what implications for competition policy?" Review of Industrial Organization 55.1 (2019): σελ.155-171. Βλ. και Ενότητα III.3.2.

⁵³³ Υπόθεση AT.40181 – Philips, Απόφαση της 24^{ης} Ιουλίου 2018, Υπόθεση AT. 40182 – Pioneer, Απόφαση της 24^{ης} Ιουλίου 2018.

⁵³⁴ CMA. Online resale price maintenance in the digital piano and digital keyboard sector ,1^η Αυγούστου 2019.

που πωλούσαν αφίσες και κορνίζες χρησιμοποιώντας λογισμικό επανατιμολόγησης, στις πωλήσεις τους μέσω της Amazon ώστε να διασφαλίζουν ότι η μία δεν θα υπονόμει τις δραστηριότητες της άλλης, συμμετείχαν σε μία οριζόντια σύμπραξη ιδιαίτερης σοβαρότητας.⁵³⁵

433. Αντίθετα, στην υπόθεση *Webtaxi*, η Αρχή Ανταγωνισμού του Λουξεμβούργου (LCA) εξέδωσε απαλλακτική απόφαση για συμφωνία καθορισμού τιμών μεταξύ οδηγών ταξί που υλοποιούνταν μέσω ενός αλγορίθμου τιμολόγησης, επειδή διαπίστωσε ότι ο καθορισμός των ναύλων είχε διάφορα οφέλη για τα εμπλεκόμενα ταξί, τους καταναλωτές και το περιβάλλον.⁵³⁶ Η υπόθεση ήταν αξιοσημείωτη επειδή η LCA απάλλαξε τους εμπλεκόμενους ανταγωνιστές επί τη βάση των αιτιολογήσεων και της βελτίωσης της αποτελεσματικότητας υπέρ του ανταγωνισμού σύμφωνα με το άρθρο 4 του νόμου περί ανταγωνισμού του Λουξεμβούργου, το οποίο βασίζεται στο άρθρο 101 παράγραφος 3 της ΣΛΕΕ, ακόμη και ενόψει ενός σοβαρού περιορισμού όπως είναι ο καθορισμός των τιμών.
434. Μια πιο δύσκολη κατάσταση προκύπτει όταν τα αλγοριθμικά εργαλεία δεν είναι απλώς εργαλεία εντοπισμού και παρακολούθησης, αλλά αυτά που δημιουργούν την ίδια τη συμφωνία. Στην υπόθεση ορόσημο *Eturas* το ΔΕΕ εξέτασε αυτό το ζήτημα στο πλαίσιο ενός διαδικτυακού συστήματος διαχείρισης ταξιδιωτικών κρατήσεων, όπου ο διαχειριστής έστειλε μήνυμα στους ταξιδιωτικούς πράκτορες χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα, ανακοινώνοντάς τους ότι οι εκπτώσεις σε προϊόντα που πωλούνται μέσω του συστήματος θα υπόκειντο σε ανώτατο όριο. Αυτή η ρύθμιση πραγματοποιήθηκε μέσω ενημέρωσης στην πλατφόρμα. Το ερώτημα ήταν εάν ταξιδιωτικοί πράκτορες συμμετείχαν σε συμφωνία καθορισμού τιμών. Το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι «εάν δεν μπορεί να αποδειχθεί ότι ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο γνώριζε γι' αυτό το μήνυμα, η συμμετοχή του σε μια εναρμονισμένη πρακτική δεν μπορεί να συναχθεί μόνο από την ύπαρξη ενός τεχνικού περιορισμού που εφαρμόζεται στο σύστημα που αποτελεί αντικείμενο της στην κύριας δίκης, εκτός εάν διαπιστωθεί βάσει άλλων αντικειμενικών και συγκλινουσών ενδείξεων η σιωπηρή συναίνεσή του σε μια αντιανταγωνιστική ενέργεια.»⁵³⁷ Επομένως, ενώ η κατάσταση του ενορχηστρωτή του σχεδίου είναι σαφής,⁵³⁸ η θέση των άλλων συμμετεχόντων εξαρτάται από την απόδειξη της γνώσης, της αποδοχής και της συμμετοχής τους στο αντιανταγωνιστικό σχέδιο. Δεν αρκεί η χρήση και μόνο ενός αλγορίθμου τιμολόγησης ή αυτόματων μεθόδων.

V.6 ΡΗΤΡΕΣ ΙΣΟΔΥΝΑΜΙΑΣ (MFNs)

435. Ο όρος ρήτρεις ισοδυναμίας (γνωστές και ως Μάλλον Ευνοούμενου Πελάτη (MFNs – Most Favoured Nation εφεξής και «ΜΕΠ») αναφέρεται σε συμφωνίες μεταξύ ενός μέρους που υπόσχεται να αντιμετωπίζει ένα άλλο μέρος το ίδιο ευνοϊκά με κάθε άλλον πελάτη.⁵³⁹ Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω στις Ενότητες III και IV, στο διαδικτυακό περιβάλλον, τέτοιες συμφωνίες συνήθως συνάπτονται μεταξύ ενός λιανοπωλητή ή προμηθευτή (π.χ. ξενοδοχείο) και μιας επιγραμμικής πλατφόρμας-marketplace και απαιτούν από τον λιανοπωλητή / προμηθευτή να πωλεί στην επιγραμμική πλατφόρμα-marketplace στην ίδια τιμή όπως στον ιστότοπο της επιχείρησής τους (ισοδυναμία εν στενή εννοία) ή επίσης σε οποιαδήποτε άλλη αγορά ή κανάλια πωλήσεων

⁵³⁵ CMA.Υπόθεση 50223, Online sales of posters and frames, 12 Αυγούστου 2016.

⁵³⁶ LCA. Απόφαση 2018-FO-01 της 7^{ης} Ιουνίου 2018.

⁵³⁷ ΔΕΕ. Υπόθεση C-74/14 *Eturas*, παρ. 44.

⁵³⁸ Βλ. επίσης Υπόθεση C-194/14 *PAC-Treuhand*, όπου το ΔΕΕ διαπίστωσε ότι ένας διαμεσολαβητής που μεθοδεύει συντονισμένες δραστηριότητες τρίτων, ακόμη και σε διαφορετικές αγορές, μπορεί να υπέχει ευθύνη.

⁵³⁹ Colangelo, Margherita. "Parity clauses and competition law in digital marketplaces: the case of online hotel booking." *Journal of European Competition Law & Practice* 8.1 (2017): σελ. 3-14, στο 5.

(ισοδυναμία εν ευρεία εννοία)⁵⁴⁰. Αντί για τιμή, οι ρήτρες ισοδυναμίας ενδέχεται να επιβάλλουν άλλους όρους πώλησης, όπως μεταφορά ολόκληρης της γκάμας προϊόντων ή διασφάλιση της ελάχιστης διαθεσιμότητας προϊόντος. Οι συμφωνίες ισοτιμίας διασφαλίζουν ότι η επιγραμμική πλατφόρμα marketplace έχει την ίδια αντιμετώπιση από τον λιανοπωλητή όπως αυτή που επιφυλάσσει ο ίδιος ο λιανοπωλητής για τον εαυτό του ή για άλλες επιγραμμικές πλατφόρμες marketplaces.

436. Ανάλογα με το πλαίσιο, η ΜΕΠ λιανικής μπορεί παράγει κάποιες βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας. Από την πλευρά της επιγραμμικής πλατφόρμας marketplace, οι ρήτρες ισοδυναμίας βοηθούν την επιγραμμική αγορά να προστατεύσει την επένδυσή της, καθώς οι καταναλωτές δεν έχουν κίνητρο να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από αλλού, αφού το βρίσκουν πρώτα στην επιγραμμική πλατφόρμα marketplace προστατεύοντάς την πλατφόρμα από τον παρασιτισμό⁵⁴¹. Εάν συνέβαινε αυτό, η επιγραμμική πλατφόρμα marketplace θα επιβαρυνόταν με το κόστος της παροχής δυνατότητας στον καταναλωτή να αποφασίζει σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, χωρίς το όφελος (και τα σχετικά έσοδα) από την πώληση σε αυτόν. Αυτό το πρόβλημα μπορεί να οξύνεται σε πολύπλευρες πλατφόρμες, οι οποίες συνήθως μεγιστοποιούν τα κέρδη τους χρεώνοντας διαφορετικές τιμές σε κάθε πλευρά της αγοράς: μηδενική τιμή για τους καταναλωτές, σε συνδυασμό με την επιβολή προμήθειας/ χρέωσης στην πλευρά της αγοράς που αφορά τους προμηθευτές. Για παράδειγμα, σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, ένα ξενοδοχείο μπορεί να ενεργεί παρασιτικά σε βάρος μιας επιγραμμικής πλατφόρμας ταξιδίων, χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα για να διευκολύνει τον πελάτη κατά την εύρεση του ξενοδοχείου, χρεώνοντας στη συνέχεια χαμηλότερες τιμές εάν ο πελάτης ολοκληρώσει την κράτηση στον δικό του ιστότοπο ή τηλεφωνικά. Με τον τρόπο αυτό, το ξενοδοχείο έχει τη δυνατότητα να αποφεύγει την προμήθεια που θα όφειλε να καταβάλει στην πλατφόρμα στην περίπτωση που ο πελάτης είχε ολοκληρώσει την κράτησή του μέσω της τελευταίας⁵⁴². Δεύτερον, η χρήση των ΜΕΠ μπορεί να προστατεύει τα συμφέροντα ενός αγοραστή που χρειάζεται να πραγματοποιήσει συγκεκριμένες επενδύσεις συναφείς με την εμπορική σχέση, παρέχοντάς του τη διαβεβαίωση ότι ο πωλητής δεν θα παρέχει το προϊόν σε ανταγωνιζόμενους αγοραστές σε χαμηλότερη τιμή⁵⁴³. Αυτό διατηρεί τα κίνητρα του αγοραστή να επενδύει στην ποιότητα και τη φήμη. Τέτοιες ρήτρες μειώνουν επίσης το κόστος συναλλαγής, διά της αποφυγής της εκ νέου διαπραγμάτευσης των τιμών, καθώς ο αγοραστής θα επωφελείται αυτόματα από τις μειώσεις τιμών που χορηγούνται στους ανταγωνιστές του.⁵⁴⁴ Γενικότερα, οι ΜΕΠ μειώνουν την πιθανότητα καθυστερήσεων στις διαπραγματεύσεις για τη σύναψη συμβάσεων, καθώς τα μέρη αποθαρρύνονται από το να κωλυσιεργήσουν με την προσδοκία μιας καλύτερης προσφοράς⁵⁴⁵.

⁵⁴⁰ Colangelo, Margherita. "Parity clauses and competition law in digital marketplaces: the case of online hotel booking", *Journal of European Competition Law & Practice* 8.1 (2017): σελ. 3-14, στο 5. Βλ. επίσης Ενότητα IV 3.1.2 περ.ε, ό.π.

⁵⁴¹ Buccirosi, Paolo, and OECD Policy Roundtable. "Vertical Restraints for On-line Sales." *DAF/COMP* 13 (2013), σελ. 23.

⁵⁴² F E González-Díaz and M Bennett, 'The law and economics of most-favoured nation clauses' [2015] 1 *Competition Law and Policy Debate* (Αύγουστος 2015) 26, 34. Οι προμήθειες αυτές δύνανται να είναι μεταξύ 10-20% ή και παραπάνω της πώλησης.

⁵⁴³ ό.π.

⁵⁴⁴ ό.π., 35-36.

⁵⁴⁵ J Baker and J Chevalier, 'The competitive consequences of most-favored-nation provisions' [2013] 27 *Antitrust* 20.

437. Ο προβληματισμός για ενδεχόμενα προβλήματα ανταγωνισμού σε σχέση με τις ρήτρες ισοδυναμίας απορρέει από το ότι ενδέχεται αυτές να αποδυναμώνουν τον ανταγωνισμό, διότι καθιστούν τους όρους πώλησης ομοιόμορφους σε όλες τις επιγραμμικές πλατφόρμες marketplaces ή τους εμπόρους λιανικής πώλησης, το ότι μπορεί να διευκολύνουν τη συμπαιγνία, το ότι μπορούν να χρησιμοποιούνται για την επιβολή αθέμιτων ή εκμεταλλευτικών όρων ή το ότι ενδέχεται να κάνουν την είσοδο πιο δύσκολη για συμμετέχοντες που δεν επιθυμούν να τηρήσουν τέτοιες ρήτρες.⁵⁴⁶ Οι ρήτρες ισοδυναμίας που αφορούν πλατφόρμες μπορούν επίσης να οδηγούν σε υψηλότερες χρεώσεις για τη χρήση μιας πλατφόρμας, επειδή περιορίζουν την ικανότητα του πωλητή να μετακυλίσει τις υψηλότερες χρεώσεις με τη μορφή υψηλότερων τιμών λιανικής μόνο σε αυτήν την πλατφόρμα και, δεδομένου ότι άλλες πλατφόρμες αντιμετωπίζουν τα ίδια κίνητρα, αυτές οι υψηλότερες χρεώσεις οδηγούν τελικά σε υψηλότερες τιμές λιανικής σε όλες τις πλατφόρμες.⁵⁴⁷ Συμβάλλουν επίσης στην προστασία των διαμεσολαβητών από την πραγματοποίηση απευθείας πωλήσεων από κατασκευαστές ή από ανταγωνιστικές πλατφόρμες, οδηγώντας έτσι σε υψηλότερες τιμές για τους καταναλωτές, εάν η ανταγωνιστική πίεση είναι υψηλότερη στην κατάντη αγορά, σε σχέση με την ανάντη⁵⁴⁸. Αυτό με τη σειρά του, μπορεί ωστόσο να αυξήσει, υπό ορισμένες συνθήκες, τα κίνητρα για είσοδο στην αγορά⁵⁴⁹. Συντελούν στην άμβλυνση του ανταγωνισμού μεταξύ λιανοπωλητών και διαδικτυακών πλατφορμών, αυξάνοντας τις αμοιβές/ προμήθειες που καταβάλλουν οι προμηθευτές, κόστος το οποίο τελικά μετακυλιέται στους καταναλωτές που καταλήγουν να πληρώνουν υψηλότερες τιμές. Μπορούν να χρησιμοποιούνται ως μέσο για την επίτευξη συμπαιγνίας στην αγορά επόμενου σταδίου, καθώς μειώνουν τα κίνητρα των λιανοπωλητών να παρεκκλίνουν από μια συμπαιγνία ως προς τις προμήθειες/ τέλη πλατφόρμας και εξαλείφουν τον ανταγωνισμό τιμών σε επίπεδο λιανικής, καθώς αφαιρούν οποιοδήποτε κίνητρο για τον λιανοπωλητή να πωλεί σε τιμές χαμηλότερες από εκείνες των ανταγωνιστών του. Αλλά μπορούν επίσης να διευκολύνουν τη συμπαιγνία μεταξύ προμηθευτών στην ανάντη αγορά, καθώς ο περιορισμός των αποκλίσεων των τιμών σε όλες τις πλατφόρμες διευκολύνει τον εντοπισμό αποκλίσεων από τη συμπαιγνιακά καθορισμένη τιμή. Τέλος, όταν ορισμένοι μόνο πάροχοι πλατφόρμας χρησιμοποιούν το μοντέλο της αντιπροσωπείας, μία ρήτρα ΜΕΠ οδηγεί σε τιμές λιανικής που μοιάζουν με το αποτέλεσμα που επέρχεται από την εφαρμογή καθορισμένης τιμής μεταπώλησης (RPM) σε ολόκληρο τον κλάδο (συλλογικά).⁵⁵⁰ Η έκταση του ανταγωνισμού στην αγορά λιανικής ως προς παραμέτρους που δεν καλύπτονται από ΜΕΠ, όπως η εξυπηρέτηση πελατών και άλλα πεδία ανταγωνισμού με βάση την ποιότητα, θα πρέπει επίσης να λαμβάνονται

⁵⁴⁶ Baker, Jonathan B. "Vertical restraints with horizontal consequences: competitive effects of most-favored-customer clauses." *Antitrust LJ* 64, 1995, σελ. 517, Boik, Andre, and Kenneth S. Corts. "The effects of platform most-favored-nation clauses on competition and entry". *The Journal of Law and Economics* 59.1 ,2016, σελ. 105-134.

⁵⁴⁷ Baker, Jonathan B. "Vertical restraints with horizontal consequences: competitive effects of most-favored-customer clauses." *Antitrust LJ* 64, 1995, σελ. 517, Boik, Andre, and Kenneth S. Corts. "The effects of platform most-favored-nation clauses on competition and entry." *The Journal of Law and Economics* 59.1 ,2016, σελ. 105-134, ό.π.

⁵⁴⁸ Ø Foros, Øystein, H J Kind and G Shaffer, 'Turning the Page on Business Formats for Digital Platforms: Does Apple's Agency Model Soften Competition?' (29 Αυγούστου, 2013) CESifo Working Paper Series No. 4362.

⁵⁴⁹ J P Johnson, 'The Agency Model and MFN Clauses' (January 10, 2014). Διαθέσιμο στο SSRN: ssrn.com/abstract=2217849.

⁵⁵⁰ Ø Foros, Øystein, H J Kind and G. Shaffer, 'Turning the Page on Business Formats for Digital Platforms: Does Apple's Agency Model Soften Competition?' (29 Αυγούστου, 2013) CESifo Working Paper Series No. 4362. Βλ επίσης, Fletcher and M Hviid, 'Retail Price MFNs: Are they RPM 'at its worst?', (7 Απριλίου, 2014), διαθέσιμο στο competitionpolicy.ac.uk/documents/8158338/8199490/CCP+Working+Paper+14-5.pdf/Oec21eee-12ca-4bc8-b3ea-d5076ab264af.

υπόψη στην εκτίμηση αυτού του αντικτύπου.⁵⁵¹ Η ύπαρξη σωρευτικών επιπτώσεων, με ευρεία χρήση ρητρών ΜΕΚ σε έναν κλάδο, ώστε να καλύπτουν σημαντικό μέρος της αγοράς, εγείρει επίσης σημαντικά ζητήματα.⁵⁵²

438. Όσον αφορά τις επιπτώσεις των ρητρών ΜΕΠ λιανικής τιμής, μπορεί κανείς να διακρίνει μεταξύ ρητρών ΜΕΠ εν ευρεία εννοία και ρητρών ΜΕΠ εν στενή εννοία. Στην ρήτρα ΜΕΠ εν ευρεία εννοία, ο καθορίζων τις τιμές προμηθευτής δεσμεύεται να χρεώνει την ίδια τιμή σε όλες τις πλατφόρμες και, συνεπώς, να μην πωλεί οπουδήποτε αλλού σε τιμή λιανικής χαμηλότερη από την τιμή πώλησης μέσω του λιανοπωλητή με τον οποίο συμφώνησε την τιμή λιανικής ΜΕΠ. Η ρήτρα ΜΕΠ εν στενή εννοία περιορίζεται μόνο στην απαίτηση από έναν προμηθευτή να χρεώνει την ίδια τιμή στους καταναλωτές με εκείνη που προσφέρει μέσω μιας συγκεκριμένης πλατφόρμας λιανικής πώλησης. Φυσικά, το αποτέλεσμα της ρήτρας ΜΕΚ εν ευρεία εννοία είναι ότι ο προμηθευτής ελέγχει τη λιανική τιμή του προϊόντος του οπουδήποτε αυτό πωλείται.⁵⁵³ Από την άποψη αυτή, οι ρήτρες ΜΕΠ εν ευρεία εννοία έχουν συγκριθεί με ρήτρες καθορισμού τιμών μεταπώλησης (RPM), ενόψει του οριζόντιου χαρακτήρα του καθορισμού τιμών μεταπώλησης, με τον οποίο κάθε επιχείρηση στην ανάντη αγορά καθορίζει ίδιες τιμές λιανικής για όλους τους λιανοπωλητές της αγοράς επόμενου σταδίου⁵⁵⁴. Οι υποστηρικτές της σύγκρισης με τον καθορισμό τιμών μεταπώλησης καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ευρεία ρήτρα ΜΕΠ λιανικής τιμής δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται λιγότερο σκληρά από τον καθορισμό τιμών μεταπώλησης, πράγμα που συνεπάγεται ότι στην ΕΕ θα πρέπει να θεωρείται ως εξ αντικειμένου περιορισμός του ανταγωνισμού και πιθανώς περιορισμός ιδιαίτερης σοβαρότητας βάσει του Κανονισμού Απαλλαγής κατά Κατηγορία⁵⁵⁵. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι η ζημία που προκύπτει από την ευρεία ρήτρα ΜΕΠ λιανικής μπορεί να υπερβαίνει τη ζημία που προκύπτει από τον παραδοσιακό καθορισμό τιμών μεταπώλησης, καθώς ο διαδικτυακός λιανοπωλητής ελέγχει την ελάχιστη τιμή που καθορίζεται στην αγορά και μπορεί να χειραγωγεί αυτήν την τιμή αυξάνοντας την προμήθειά του, κάτι που δεν είναι εφικτό με τον κλασικό καθορισμό τιμών μεταπώλησης⁵⁵⁶. Άλλοι παρατηρούν ότι οι ρήτρες ΜΕΠ είναι απίθανο να βλάψουν τον ανταγωνισμό όταν το επίπεδο συγκέντρωσης και στις δύο αγορές είναι χαμηλό και τα μέρη μιας ρήτρας ΜΕΠ δεν διαθέτουν ισχύ στην αγορά⁵⁵⁷.
439. Οι ρήτρες ισοδυναμίας έχουν αποτελέσει αντικείμενο πολλών υποθέσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο σε εθνικό όσο και σε ενωσιακό επίπεδο.⁵⁵⁸ Το 2002, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκκίνησε έρευνα για ορισμένες ρήτρες ΜΕΠ που περιλαμβάνονται στις συμβάσεις οκτώ μεγάλων στούντιο του Χόλγουντ με παρόχους συνδρομητικής τηλεόρασης. Σε αυτές περιλαμβάνονταν «συμβάσεις παραγωγής» μεταξύ των μεγάλων στούντιο και των Ευρωπαϊκών δικτύων συνδρομητικής τηλεόρασης που αγόρασαν τα δικαιώματα μετάδοσης, ενώ τα στούντιο συμφώνησαν να πωλήσουν

⁵⁵¹ OXERA, *Most-favoured-nation clauses: falling out of favour?* (Νοέμβριος 2014).

⁵⁵² OXERA, *Most-favoured-nation clauses: falling out of favour?* (Νοέμβριος 2014).

⁵⁵³ Fletcher and M Hviid, 'Retail Price MFNs: Are they RPM 'at its worst?', (7 Απριλίου, 2014), διαθέσιμο στο competitionpolicy.ac.uk/documents/8158338/8199490/CCP+Working+Paper+14-5.pdf/0ec21eee-12ca-4bc8-b3ea-d5076ab264af, 6.

⁵⁵⁴ *ό.π.*, 16–17.

⁵⁵⁵ *ό.π.*, 32

⁵⁵⁶ OECD, *Vertical Restraints for Online Sales*, DAF/COMP(2013)13.

⁵⁵⁷ S Salop and F Scott Morton, 'Developing an administrable MFN enforcement policy' [2013] 27 *Antitrust*, 15; G Gürkaynak, A Güner, S Diniz and J Filson, 'Most-favored-nation clauses in commercial contracts: legal and economic analysis and proposal for a guideline' [2015] *European Journal of Law & Economics* 1.

⁵⁵⁸ Colangelo, Margherita. "Parity clauses and competition law in digital marketplaces: the case of online hotel booking." *Journal of European Competition Law & Practice* 8.1 ,2017, σελ. 3-14.

στα ραδιοτηλεοπτικά δίκτυα ολόκληρη την παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών τους για συγκεκριμένη περίοδο ετών. Η ρήτρα ΜΕΠ εξασφάλισε στα στούντιο το δικαίωμα να απολαμβάνουν τους ευνοϊκότερους όρους που συμφωνούνταν μεταξύ μιας εταιρίας συνδρομητικής τηλεόρασης και οποιουδήποτε από αυτά τα στούντιο. Η Επιτροπή διαπίστωσε ότι το σωρευτικό αποτέλεσμα των ρητρών είναι η ευθυγράμμιση των τιμών που καταβάλλονται στα μεγάλα στούντιο, καθώς οποιαδήποτε αύξηση που συμφωνείτο με ένα από τα μεγάλα στούντιο ενεργοποιούσε το δικαίωμα παράλληλων αυξήσεων στις τιμές του έτερου στούντιο (σωρευτικά συμπαιγνακά αποτελέσματα). Η Επιτροπή ολοκλήρωσε την έρευνα αφού αρκετές από τις εταιρείες δέχτηκαν να αποσύρουν τις ρήτρες ΜΕΠ από τις συμβάσεις⁵⁵⁹.

440. Το Βρετανικό Office of Fair Trade (OFT, προκάτοχος της CMA) ήταν η πρώτη αρχή που κίνησε επίσημη έρευνα για κάθετες συμφωνίες που συνάπτονταν μεταξύ ξενοδοχείων και ΔΤΠ το 2010 για παράβαση του Κεφαλαίου I CA 98 και του άρθρου 101 ΣΛΕΕ. Παρόλο που ο άμεσος στόχος δεν ήταν οι ρήτρες ΜΕΠ, το OFT ανησυχούσε για τους «περιορισμούς των εκπτώσεων» που περιλαμβάνονταν σε συμφωνίες μεταξύ του Ομίλου InterContinental Hotels και της Hotel Inter-Continental London Limited (IHG) και καθεμιάς από τις Booking.com και Expedia, οι οποίοι εμπόδιζαν τους διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες να προσφέρουν έκπτωση στην τιμή του ξενοδοχείου για απλή διαμονή. Το OFT ανέλυσε τον αντίκτυπο των ρητρών ΜΕΠ λιανικής στην ικανότητα των ΔΤΠ να προσφέρουν εκπτώσεις, καθώς οι συμφωνίες απαιτούσαν από τα ξενοδοχεία να παρέχουν στους ΔΤΠ πρόσβαση σε κρατήσεις δωματίων με τιμή κράτησης που δεν υπερέβαινε τη χαμηλότερη τιμή κράτησης οποιουδήποτε άλλου διαδικτυακού διανομέα (ευρεία ΜΕΠ). Λαμβάνοντας υπόψη τις βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας που προέβλεπαν τα μέρη, το OFT αποδέχτηκε επίσημες δεσμεύσεις από την IHG, τη Booking.com και την Expedia τον Ιανουάριο του 2014⁵⁶⁰, σύμφωνα με τις οποίες οι ΔΤΠ και τα ξενοδοχεία θα ήταν ελεύθερα να προσφέρουν μειώσεις επί των ονομαστικών τιμών δωματίων, αλλά οι εκπτώσεις αυτές θα προσφέρονταν μόνο στα μέλη των «κλειστών ομάδων» καταναλωτών («club members», ενώ η συμμετοχή εξαρτάτο από την επιλογή και την παροχή ορισμένων προσωπικών στοιχείων) και εφαρμοζόταν μόνο όταν ένας πελάτης είχε κάνει προηγούμενη κράτηση, με μη επιστρεπτέα προκαταβολή, στο συγκεκριμένο ΔΤΠ. Οι ΔΤΠ μπορούσαν να δημοσιοποιούν σε μη μέλη τη διαθεσιμότητα, αλλά όχι το επίπεδο, των εκπτώσεων για τα δωμάτια των ξενοδοχείων IHG. Τυχόν εκπτώσεις που προσφέρονταν από ΔΤΠ θα έπρεπε να χρηματοδοτούνται από τα έσοδα από την προμήθειά τους ή το περιθώριο κέρδους τους. Τα ξενοδοχεία θα ήταν επίσης ελεύθερα να προσφέρουν μειώσεις επί των ονομαστικών τιμών των δωματίων τους. Τα συμβαλλόμενα μέρη ανέλαβαν επίσης τη δέσμευση για τροποποίηση, μη συμπερίληψη ή κατάργηση συμβατικών διατάξεων, συμπεριλαμβανομένων ρητρών ΜΕΠ, που θα μπορούσαν να περιορίζουν την ελευθερία των ξενοδοχείων να προσφέρουν εκπτώσεις.
441. Η απόφαση του OFT ανετράπη από το Competition Appeal Tribunal (CAT), κατόπιν προσφυγής από την Skyscanner, έναν ιστότοπο σύγκρισης τιμών δευτέρου επιπέδου (meta price comparison), μόνο ως προς το μέρος της απόφασης που περιόριζε τη γνωστοποίηση του επιπέδου των εκπτώσεων στα μέλη της «κλειστής ομάδας», και το οποίο επηρέασε το επιχειρηματικό μοντέλο της

⁵⁵⁹ *Pay Television Film Output Agreements* (Υπόθεση Αρ. COMP/38427) **Δελτίο Τύπου ΕΚ**, IP/04/1314 (26 Οκτωβρίου, 2004).

⁵⁶⁰ OFT 1514dec, *Hotel Online Booking: Decision to accept commitments to remove certain discounting restrictions for Online Travel Agents*, (31 Ιανουαρίου, 2014), διαθέσιμο στο [webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.offt.gov.uk/shared_offt/ca-and-cartels/oft1514dec.pdf](http://www.offt.gov.uk/shared_offt/ca-and-cartels/oft1514dec.pdf).

Skyscanner.⁵⁶¹ Το CAT ανέπεμψε την υπόθεση στη CMA για επανεξέταση και η CMA αποφάσισε να κλείσει την έρευνα σχετικά με τους περιορισμούς εκπτώσεων για λόγους διοικητικής προτεραιότητας το Σεπτέμβριο του 2015, εν όψει των αλλαγών που εισήγαγαν πανευρωπαϊκά η Booking.com και η Expedia στις συμβάσεις τους στην Ευρώπη με ξενοδοχεία, που καταργούσαν ορισμένους περιορισμούς «ισοδυναμίας τιμών» ή «μάλλον ευνοουμένου κράτους» οι οποίοι εμπόδιζαν τα ξενοδοχεία να προσφέρουν φθηνότερες τιμές δωματίων μέσω ιστοτόπων ανταγωνιζόμενων διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτόρων σε σχέση με αυτές που προσέφεραν μέσω Booking.com ή Expedia. Οι νέες ρυθμίσεις επέτρεπαν σε ξενοδοχεία σε όλη την Ευρώπη να προσφέρουν μέσω άλλων διαδικτυακών ταξιδιωτικών πρακτορείων, μη διαδικτυακά και σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών, φθηνότερες τιμές από ό,τι μέσω των Booking.com ή Expedia. Ωστόσο, εξακολουθούσαν να ισχύουν σε σχέση με τις τιμές που προσφέρονταν στους ιστότοπους των ξενοδοχείων και σε ορισμένα άλλα κανάλια άμεσων πωλήσεων⁵⁶².

442. Μία από τις πρώτες υποθέσεις που αποτελεί παράδειγμα ήταν η HRS στη Γερμανία, όπου η Bundeskartellamt έκρινε ότι οι ρήτρες ισοδυναμίας της HRS σε συμφωνίες της με τα ξενοδοχεία ήταν αντιανταγωνιστικές καθώς περιόριζαν τον ανταγωνισμό μεταξύ πλατφορμών, αύξαναν τους φραγμούς εισόδου και αποδυνάμωναν τον ανταγωνισμό μεταξύ των ξενοδοχείων, καθώς τα ξενοδοχεία δεν μπορούσαν να προσαρμόζουν εύελκτα τις τιμές τους ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς.⁵⁶³ Η Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού δεν έκανε διάκριση μεταξύ ΜΕΠ εν ευρεία και εν στενή έννοια. Άφησε επίσης ανοιχτό τη δυνατότητα απαλλαγής των συμβάσεων HRS βάσει του Κανονισμού Απαλλαγής κατά Κατηγορία για τις Κάθετες Συμφωνίες, καθώς η HRS κατείχε μερίδιο αγοράς πάνω από το όριο του 30%. Το Εφετείο του Ντίσελντορφ επικύρωσε την απόφαση της Γερμανικής Αρχής Ανταγωνισμού τον Ιανουάριο του 2015, διαπιστώνοντας ότι οι ρήτρες «καλύτερης τιμής» της HRS περιόριζαν τον ανταγωνισμό σε τέτοιο βαθμό ώστε να μην μπορούν να τύχουν απαλλαγής βάσει του Κανονισμού Απαλλαγής κατά Κατηγορία ή μεμονωμένης εξαίρεσης.⁵⁶⁴ Το Δικαστήριο απέρριψε τον ισχυρισμό της HRS ότι η ρήτρα ΜΕΠ δημιουργούσε κίνητρα για συνεχιζόμενες επενδύσεις στην ποιότητα της διαδικτυακής πλατφόρμας επόμενου σταδίου, εξαιτίας προβλημάτων παρασιτισμού που μειώναν τις πωλήσεις επόμενου σταδίου, διαπιστώνοντας ότι οι ΔΤΠ είχαν, σε κάθε περίπτωση, σημαντικά κίνητρα να επενδύουν στην ποιότητα των διαδικτυακών πυλών τους, καθώς όσο περισσότερους χρήστες προσελκύει μια πλατφόρμα, από την πλευρά τόσο της προσφορά όσο και της ζήτησης, τόσο πιο ελκυστική γίνεται για προσέλκυση νέων χρηστών. Επίσης, η Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού, στην υπόθεση Booking.com⁵⁶⁵, αποφάσισε ότι και οι ρήτρες ισοδυναμίας εν στενή έννοια αποτελούν περιορισμούς του ανταγωνισμού. Η εν λόγω απόφαση επικυρώθηκε από το Ανώτατο Γερμανικό Δικαστήριο (BGH), παρά την προηγούμενη απόφαση του Ανώτατου Επαρχιακού Δικαστηρίου του

⁵⁶¹ *Skyscanner Limited v CMA* [2014] CAT 16.

⁵⁶² CMA, Δελτίο Τύπου, *CMA closes hotel online booking investigation* (16 Σεπτεμβρίου, 2015), διαθέσιμο στο www.gov.uk/government/news/cma-closes-hotel-online-booking-investigation.

⁵⁶³ Δελτίο Τύπου της Bundeskartellamt της 23^{ης} Δεκεμβρίου 2015, διαθέσιμο στο: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2015/23_12_2015_Booking.com.html.

⁵⁶⁴ *VI-Kart 1/14 (V)*, Higher Regional Court of Düsseldorf (9 Ιανουαρίου, 2015); Bundeskartellamt, Δελτίο Τύπου, *HRS's 'best price' clauses violate German and European competition law - Düsseldorf Higher Regional Court confirms Bundeskartellamt's prohibition decision* (January 9, 2015), διαθέσιμο στο www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2015/09_01_2015_hrs.html.

⁵⁶⁵ Bundeskartellamt, Απόφαση B 9 – 121/13 (22 Δεκεμβρίου 2015), διαθέσιμο στο https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2015/23_12_2015_Booking.com.html.

Düsseldorf, το οποίο, σε δεύτερο βαθμό (2019), είχε κρίνει ότι οι ρήτρες ισοδυναμίας εν στενή έννοια είχαν θετικά αποτελέσματα για τον ανταγωνισμό, ειδικά μέσω της αποφυγής του παρασιτισμού από τα ξενοδοχεία έναντι των πλατφορμών διαμεσολάβησης, όπως της Booking.com. Και αυτό παρά το γεγονός ότι η συγκεκριμένη πλατφόρμα είχε μερίδιο αγοράς που υπερέβαινε το 30%, θεωρώντας, στο πλαίσιο εφαρμογής του άρθρου 101, παρ. ότι οι ρήτρες αυτές ήταν δευτερεύοντες περιορισμοί (ancillary restraints)⁵⁶⁶, οι οποίες επέτρεπαν τη δίκαιη αποζημίωση των πλατφορμών για τις υπηρεσίες διαμεσολάβησης που προσέφεραν⁵⁶⁷. Αντιθέτως, το BGH (2021) έκρινε ότι οι ρήτρες ισοδυναμίας εν στενή έννοια δεν ήταν αντικειμενικά απαραίτητες για την εκτέλεση των συμβάσεων που αφορούσαν online κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία. Ενώ το BGH αποδέχθηκε ότι ενδέχεται να υπάρχει πρόβλημα παρασιτισμού, έκρινε ότι τα αποδεικτικά στοιχεία έλειπαν σε αυτήν την υπόθεση. Η Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού είχε καταδείξει ότι η Booking.com είχε ενισχύσει τη θέση της στην αγορά και μετά το 2016, όταν σταμάτησε να χρησιμοποιεί ρήτρες ισοδυναμίας εν στενή έννοια και επομένως, αυτές οι ρήτρες δεν ήταν απαραίτητες για να αποτρέψουν τον παρασιτισμό.

443. Παρόμοιες υποθέσεις ξεκίνησαν στη Γερμανία και στη Μεγάλη Βρετανία εναντίον της Amazon Marketplace για ανάλογες ρήτρες ισοδυναμίας, οδηγώντας την Amazon να ανακοινώσει αλλαγή πολιτικής τον Αύγουστο 2013⁵⁶⁸, ενώ επίσης σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, όπως θα αναφέρονται παρακάτω, και τις υποθέσεις της Ευρ. Επιτροπής έναντι της Apple και της Amazon για τα E-books⁵⁶⁹.
444. Μια πανευρωπαϊκή έρευνα με επικεφαλής τη Σουηδία, τη Γαλλία και την Ιταλία στράφηκε κατά παρόμοιων πρακτικών από την Booking.com και την Expedia⁵⁷⁰. Οι δύο τελευταίες υποθέσεις διευθετήθηκαν από τις αρχές των εμπλεκόμενων Κρατών Μελών με την αποδοχή δεσμεύσεων από τη Booking.com και την Expedia πανευρωπαϊκά. Οι δεσμεύσεις ζητούσαν από τις πλατφόρμες να μην εφαρμόζουν τους όρους ισοδυναμίας αναφορικά με την τιμή, καθώς και άλλους όρους σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, να μην εφαρμόζονται οι όροι ισοδυναμίας σε συνάρτηση με τον αριθμό και την κατηγορία των διαθέσιμων δωματίων και σε σχέση με τις πωλήσεις των ίδιων των ξενοδοχείων, να δεσμευτούν οι πλατφόρμες να μην απαιτούν ισοδυναμία ως προς τις τιμές δωματίων ή άλλους όρους όσον αφορά στις μη διαδικτυακές πωλήσεις.⁵⁷¹ Οι δεσμεύσεις

⁵⁶⁶ Σύμφωνα με τη θεωρία για τους δευτερεύοντες περιορισμούς (ancillary restraints) ένας περιορισμός του ανταγωνισμού ενδέχεται να μην θεωρηθεί παραβατικός, εάν ενσωματώνεται ως αναγκαίος περιορισμός σε μία ουδέτερη ή θετική για τον ανταγωνισμό πρακτική. Βλ., σχετικά, Υπόθ. C-42/84, *Remia BV/ Ευρ. Επιτροπή*, ECLI:EU:C:1985:327, σκ. 20; Υπόθ. C-399/93, *H. G. Oude Luttikhuis and others v Verenigde Coöperatieve Melkindustrie Coberco BA*, ECLI:EU:C:1995:434, σκ. 14; Υπόθ. C-382/12 P, *MasterCard Inc. κ.α./Ευρ. Επιτροπή*, ECLI:EU:C:2014:42, σκ. 89.

⁵⁶⁷ Βλ., [Oberlandesgericht Düsseldorf: Hotelbuchungen im Internet: "Enge" Bestpreisklauseln sind zulässig \(nrw.de\)](https://www.olg-duesseldorf.nrw.de/behoerde/presse/archiv/Pressemitteilungen_aus_2019/20190604_PM_booking/index.php), https://www.olg-duesseldorf.nrw.de/behoerde/presse/archiv/Pressemitteilungen_aus_2019/20190604_PM_booking/index.php.

⁵⁶⁸ Bundeskartellamt, Απόφαση B6- 46/12 (9 Δεκεμβρίου 2012), διαθέσιμο στο <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Kartellverbot/2013/B6-46-12.html>; UK Competition Authority (Office of Fair Trading), case CE/9692/12 (closed November 2013).

⁵⁶⁹ Ευρ. Επιτροπή, Απόφαση AT.39847 *Apple - E-books* (12 Δεκεμβρίου 2012), https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39847/39847_27536_4.pdf; Ευρ. Επιτροπή, Απόφαση AT.40153 *Amazon E-book MFNs* (4 Μαΐου 2017), https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40153/40153_4392_3.pdf.

⁵⁷⁰ Autorità Garante della Concorrenza e del mercato (AGCM), Proceeding No. I/779, 7 Μαΐου 2014.

⁵⁷¹ AGCM, απόφαση της 21^{ης} Απριλίου 2015, http://www.agcm.it/trasp-statistiche/doc_download/4809-i779chiusura.html, Autorité de la Concurrence, Απόφαση Αρ. 15-D-06 της 21^{ης} Απριλίου 2015, <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/15d06.pdf>.

Konkurrensverket, υπόθεση Αρ.96/2013, απόφαση της 15^{ης} Απριλίου 2015, διαθέσιμη στο

ανελήφθησαν για 5 έτη, με έναρξη ισχύος από την 1η Ιουλίου 2015. Σύμφωνα με τη Γαλλική Αρχή Ανταγωνισμού, αυτές οι δεσμεύσεις πρέπει «να δώσουν ώθηση στον ανταγωνισμό μεταξύ της Booking.com και των ανταγωνιστών ΔΤΠ, επιτρέποντας την μείωση των προμηθειών που επιβάλλονται στα ξενοδοχεία», ενώ επίσης παρέχουν στα ξενοδοχεία «κάποια αντισταθμιστική ισχύ βελτιώνοντας σημαντικά την εμπορική και τιμολογιακή τους ελευθερία», διατηρώντας «παράλληλα το οικονομικό μοντέλο των ΔΤΠ [...] το οποίο παρέχει στους καταναλωτές ισχυρές υπηρεσίες έρευνας και σύγκρισης»⁵⁷². Κατά της απόφασης της Γαλλικής Αρχής Ανταγωνισμού ασκήθηκε προσφυγή στο Εφετείο των Παρισίων. Ωστόσο, οι έρευνες κατά των ρητρών ΜΕΠ της Booking.com και της Expedia συνεχίζονται σε ορισμένα κράτη μέλη του ΕΟΧ, ιδίως στη Γερμανία. Μπορεί επίσης να σημειωθεί ότι η Γαλλία έχει αναλάβει και νομοθετική δράση σε αυτόν τον τομέα θεσπίζοντας νόμο στις 6 Αυγούστου 2015 (loi Macron), ο οποίος κηρύσσει παράνομες και ανεφάρμοστες ρήτρες ισοδυναμίας τιμών σχετικά με συμβάσεις μεταξύ ξενοδοχείων και ΔΤΠ, ανεξάρτητα από το σχετικό κανάλι, διαδικτυακό ή μη διαδικτυακό⁵⁷³. Παρόμοιες νομοθετικές πρωτοβουλίες ακολούθησαν στην Αυστρία τον Νοέμβριο 2016, στην Ιταλία τον Αύγουστο 2017 και στο Βέλγιο τον Ιούλιο 2018, απαγορεύοντας τόσο ρήτρες ισοδυναμίας ρν ευρεία έννοια και εν στενή έννοια.

445. Οι επικεφαλής του Ευρωπαϊκού Δικτύου Ανταγωνισμού ανέθεσαν την εκπόνηση μιας έκθεσης για την εκτίμηση των επιπτώσεων των πρόσφατων αλλαγών στις ρήτρες ισοτιμίας που χρησιμοποιούν οι διαδικτυακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες («ΔΤΠ») στις συμβάσεις τους με τα ξενοδοχεία⁵⁷⁴. Η Έκθεση ενσωματώνει στην ανάλυση τον αντίκτυπο των αποφάσεων των διαφόρων ΕΑΑ στις σχετικές υποθέσεις και τις αλλαγές που επήλθαν στο κανονιστικό περιβάλλον σχετικά με τις ρήτρες ισοτιμίας στον ξενοδοχειακό τομέα. Τα αποτελέσματα της έκθεσης ελήφθησαν υπόψη κατά τη συνεδρίαση του ΕΔΑ το Φεβρουάριο του 2017⁵⁷⁵. Η έκθεση εξέτασε με ποιον τρόπο οι θεωρίες βλάβης αναφορικά με τις ρήτρες ισοδυναμίας εν στενή έννοια στο συγκεκριμένο κλάδο συμβιβάζονταν με τα εμπειρικά αποτελέσματα, διερευνώντας συγκεκριμένα κατά πόσον αυτά ευνοούν τη διατήρηση του περιορισμού του ανταγωνισμού που προκαλείται από ευρεία ισοδυναμία, επειδή μειώνουν το κίνητρο για των ξενοδοχείων να προσφέρουν διαφορετικές τιμές δωματίων σε διαφορετικούς ΔΤΠ. Η συγκριτική εμπειρική ανάλυση των επιπτώσεων των ρητρών ισοδυναμίας σε δέκα δικαιοδοσίες της ΕΕ ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, δεδομένου ότι οι ρήτρες

http://www.konkurrensverket.se/globalassets/english/news/13_596_bookingdotcom_eng.pdf.

⁵⁷² Autorité de la Concurrence (Γαλλική Αρχή Ανταγωνισμού, Δελτίο Τύπου, *Online hotel booking sector* (21 Απριλίου, 2015), διαθέσιμο στο:

www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php?id_rub=607&id_article=2535, Απόφαση 15-D-06 *concerning practices implemented in the online hotel booking sector*, διαθέσιμο στο < www.autoritedelaconurrence.fr/user/avisdec.php?numero=15-D-06; Ιταλική Αρχή Ανταγωνισμού, Δελτίο Τύπου, (21 Απριλίου, 2015) διαθέσιμο στο www.agcm.it/en/newsroom/press-releases/2207-commitments-offered-by-bookingcom-closed-the-investigation-in-italy-france-and-sweden.html; Σουηδική Αρχή Ανταγωνισμού, Δελτίο Τύπου, (21 Απριλίου, 2015), διαθέσιμο στο:

www.konkurrensverket.se/en/news/commitments-given-by-booking-com-benefit-consumers/ (σχετικά με δεσμεύσεις της Booking). Βλ. επίσης Σουηδική Αρχή Ανταγωνισμού, Δελτίο Τύπου (5 Οκτωβρίου, 2015), διαθέσιμο στο www.konkurrensverket.se/en/news/investigation-of-the-online-travel-agency-expedia-closed/ (σχετικά με δεσμεύσεις της Expedia). Άλλες αρχές ανταγωνισμού εξέδωσαν Δελτία Τύπου αναγγέλλοντας την εκ μέρους τους έγκριση της πανευρωπαϊκής λύσης, of the proposed pan-European solution, απέχοντας από την εκκίνηση δικής τους έρευνας (Ολλανδία, Δανία, Ελλάδα, Ιρλανδία, Αυστρία κ.α.).

⁵⁷³ Άρθρο 133 του Ν. 2015-990 για την ανάπτυξη, τη δραστηριότητα και τις ίσες οικονομικές ευκαιρίες pour, 6 Αυγούστου, 2015, διαθέσιμο (στα Γαλλικά) στο www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2015/8/6/2015-990/jo/texte.

⁵⁷⁴ ECN, Report on the Monitoring Exercise Carried out in the Online Hotel Booking Sector by EU Competition Authorities, 2016, διαθέσιμο στο:

http://ec.europa.eu/competition/ecn/hotel_monitoring_report_en.pdf.

⁵⁷⁵ Βλ. Outcome of the Meeting of the ECN DG's της 17^{ης} Φεβρουαρίου, 2017, διαθέσιμο στο http://ec.europa.eu/competition/antitrust/ECN_meeting_outcome_17022017.pdf.

ισοδυναμίας απαγορεύονταν στη Γερμανία, μέσω της εφαρμογής του δικαίου του ανταγωνισμού, και στη Γαλλία, μέσω της νομοθετικής απαγόρευσης των ρητρών ισοδυναμίας με το *Nόμο Macron*. Η μελέτη διαπίστωσε ότι «η μετάβαση από ρήτρες ευρείας σε ρήτρες περιορισμένης ισοδυναμίας από την Booking.com και την Expedia είχε θετική επίδραση στη διαφοροποίηση τιμών δωματίων μεταξύ των ΔΤΠ», αν και αναφέρθηκε ότι τα αποτελέσματα πρέπει να αντιμετωπίζονται με προσοχή, λόγω του ότι σχεδόν τα μισά από τα ξενοδοχεία δεν γνώριζαν ότι οι ρήτρες ισοδυναμίας τους με τους ΔΤΠ είχαν αλλάξει ως αποτέλεσμα της κατάργησης από την Expedia και τη Booking.com ορισμένων ρητρών «ισοδυναμίας» ή «μάλλον ευνοούμενου πελάτη» στις τυποποιημένες συμβάσεις τους με ξενοδοχεία⁵⁷⁶. Οι επικεφαλής των ΕΑΑ διατύπωσαν σε αυτή τη συνάντηση ότι επιτρέποντας, αφενός, σε μεγάλους ΔΤΠ να χρησιμοποιούν «περιορισμένες ρήτρες ΜΕΠ» και, αφετέρου, απαγορεύοντας στους ΔΤΠ να χρησιμοποιούν ρήτρες ΜΕΠ «οδεύουν προς τη σωστή κατεύθυνση». Οι επικεφαλής του ΕΔΑ συμφώνησαν επίσης να συνεχίσουν να παρακολουθούν τον τομέα των διαδικτυακών κρατήσεων ξενοδοχείων και να συντονίζουν τυχόν νέες ενέργειες επιβολής ή έρευνες στην εν λόγω αγορά στο πλαίσιο του ΕΔΑ. Σε συνέχεια της Έκθεσης, η βρετανική CMA ανακοίνωσε ότι δεν θα «δώσει προτεραιότητα σε περαιτέρω έρευνα σχετικά με την εφαρμογή του δικαίου του ανταγωνισμού στις πρακτικές τιμολόγησης σε αυτόν τον τομέα»⁵⁷⁷.

446. Θα πρέπει, τέλος, να σημειωθεί η έκθεση της βρετανικής CMA για την Ιδιωτική Ασφάλιση Αυτοκινήτων, η τελική έκδοσή της οποίας δημοσιεύθηκε τον Σεπτέμβριο του 2014, που συνοψίζει επαρκώς την κατάσταση του δικαίου στο Ηνωμένο Βασίλειο.⁵⁷⁸ Η έκθεση εξετάζει τη νομιμότητα των ρητρών ΜΕΠ που περιλαμβάνονται σε συμφωνίες μεταξύ παρόχων ιδιωτικής ασφάλισης αυτοκινήτου και ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών, όπου συμφωνούν ότι το ιδιωτικό ασφαλιστήριο συμβόλαιο που προσφέρει ο ασφαλιστής μέσω της ιστοσελίδας σύγκρισης τιμών δεν θα πωλείται σε χαμηλότερη τιμή σε άλλες ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών. Οι ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών δεν είναι χονδρέμποροι υπηρεσιών ασφάλισης αλλά διαμεσολαβητές, που «αντιστοιχίζουν» δύο σύνολα πελατών (παρόχους ιδιωτικής ασφάλισης αυτοκινήτου και καταναλωτές λιανικής), με στόχο την προσέλκυση και των δύο πλευρών στις πλατφόρμες τους. Η λιανική τιμή προς καταναλωτές καθορίζεται από τους παρόχους ιδιωτικής ασφάλισης αυτοκινήτου (μοντέλο αντιπροσωπείας ΜΕΠ λιανικής). Η CMA παρατήρησε επίσης την ύπαρξη ανταγωνισμού και στις δύο πλευρές της πλατφόρμας και ότι οι ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών φαίνεται να απολαμβάνουν σημαντικό βαθμό ισχύος στην αγορά έναντι των παρόχων ιδιωτικής ασφάλισης αυτοκινήτου, καθώς οι καταναλωτές τους ασκούν ως επί το πλείστον «single-homing», δηλαδή ένας

⁵⁷⁶ ECN, Report on the Monitoring Exercise Carried out in the Online Hotel Booking Sector by EU Competition Authorities, 2016, παρ. 21-22. Βλ. επίσης για τα θετικά αποτελέσματα στον ανταγωνισμό και στις τιμές των απαγορεύσεων τόσο των ρητρών ισοδυναμίας εν ευρεία έννοια και εν στενή έννοια: Mantovani A, Piga CA, Reggiani C, Online platform price parity clauses: Evidence from the EU Booking.com case, (2021) 131 European Economic Review 103625 (οι οποίοι όμως αναφέρουν ότι η απαγόρευση έχει περισσότερα θετικά αποτελέσματα για ξενοδοχειακές αλυσίδες ή ξενοδοχεία με υψηλή κατάταξη, τα οποία μπορούν να διαπραγματευθούν πιο αποτελεσματικά με τις πλατφόρμες και να αναπτύξουν στρατηγική διαφοροποίησης της εμπορικής τους πολιτικής σε σχέση με το κάθε κανάλι διανομής των υπηρεσιών τους). Επίσης, αναφέρεται στη θεωρία ότι για να μπορέσουν οικογενειακές επιχειρήσεις ή ανεξάρτητες ξενοδοχειακές μονάδες να αντλήσουν οφέλη από αυτή την απαγόρευση, θα πρέπει να ληφθούν περαιτέρω μέτρα, όπως κάποιοι περιορισμοί στις προμήθειες της πλατφόρμας. Βλ. Gomes R, Mantovani A, Regulating Platform Fees Under Price Parity, CEPR Discussion paper, 15048 (2020), https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3661391,

⁵⁷⁷ CMA, Online travel agents: monitoring of pricing practices results 6 Απριλίου, 2017), διαθέσιμο στο <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/58e61bd5e5274a06b00000e8/update-6-april-2017.pdf>.

⁵⁷⁸ Περισσότερες πληροφορίες για την έρευνα διαθέσιμες στο www.gov.uk/cma-cases/private-motor-insurance-market-investigation.

καταναλωτής χρησιμοποιεί έναν μόνο ιστότοπο για σύγκριση πολιτικών τιμών και δεν συγκρίνει τις τιμές μεταξύ πολλών ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών για μια δεδομένη συναλλαγή. Στην τελική έκθεση σημειώθηκε ότι οι ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών έχουν γίνει όλο και πιο σημαντικό κανάλι πωλήσεων για παρόχους ιδιωτικής ασφάλισης αυτοκινήτου, αντιπροσωπεύοντας το 55-65% όλων των νέων επιχειρηματικών πωλήσεων. Η CMA έκανε διάκριση μεταξύ ρητρών ΜΕΠ εν στενή εννοία, όπου ένας ασφαλιστής και ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών συμφωνούν ότι ο ασφαλιστής δεν θα προσφέρει το ίδιο ασφαλιστήριο στο δικό του ιστότοπο σε χαμηλότερη τιμή από ότι μέσω της ιστοσελίδας σύγκρισης τιμών, το οποίο η CMA θεώρησε απίθανο να επιφέρει αντι-ανταγωνιστικές επιπτώσεις και αναγκαίο για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας των ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών, εμποδίζοντας τον παρασιτισμό στις λιανικές υπηρεσίες των ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών και προστατεύοντας τη φήμη τους ως προμηθευτών χαμηλού κόστους, και ρητρών ΜΕΠ εν ευρεία εννοία, οι οποίες ενδέχεται να έχουν αντίθετο προς τον ανταγωνισμό αποτέλεσμα τόσο στην αγορά των παρόχων ιδιωτικής ασφάλισης αυτοκινήτου όσο και στην αγορά ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών. Πράγματι, μία ευρεία ρήτρα ΜΕΠ αποκλείει οποιαδήποτε πιθανότητα να αγοράσει ο πελάτης το ίδιο ασφαλιστήριο ιδιωτικής ασφάλισης αυτοκινήτου φθηνότερα από άλλο πάροχο. Η CMA θεώρησε ότι οι ευρείες ρήτρες ΜΕΠ περιορίζουν τον ανταγωνισμό μεταξύ ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών, μειώνουν τα κίνητρα για τους κατεστημένους και τους νεοεισερχόμενους παίκτες για καινοτομία και οδηγούν σε αύξηση των προμηθειών και των ασφαλιστρών⁵⁷⁹. Η CMA κατέληξε επίσης στο συμπέρασμα ότι οι ευρείες ρήτρες ΜΕΠ δεν ήταν απαραίτητες, καθώς εν τη απουσία τους, υπήρχε ελάχιστος κίνδυνος παρασιτισμού από άλλες ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών. Η CMA απαγόρευσε τις ευρείες ρήτρες ΜΕΠ θεωρώντας ότι ζημιώνουν σημαντικά τους καταναλωτές, καθώς και οποιεσδήποτε άλλες αντίστοιχες συμπεριφορές, για παράδειγμα την απειλή διαγραφής ενός παρόχου ιδιωτικής ασφάλισης αυτοκινήτου εάν προσέφερε ασφαλιστήρια ιδιωτικής ασφάλισης αυτοκινήτου σε χαμηλότερη τιμή σε άλλες ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών.

447. Ομοίως, η CMA εξέτασε ρήτρες ισοδυναμίας εν ευρεία και εν στενή εννοία στην Έκθεσή της για τα Ψηφιακά Εργαλεία Σύγκρισης⁵⁸⁰. Ο προβληματισμός της CMA συνίσταται στο ότι οι ευρείες ΜΕΠ, μια «*συμφωνία μεταξύ ενός Ψηφιακού Εργαλείου Σύγκρισης και ενός προμηθευτή που ορίζει ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν μπορεί να πωλείται φθηνότερα στον ιστότοπο ενός προμηθευτή ή σε οποιοδήποτε άλλο Ψηφιακό Εργαλείο Σύγκρισης*», «*μειώνει τον ανταγωνισμό μεταξύ Ψηφιακών Εργαλείων Σύγκρισης καθώς και μεταξύ Ψηφιακών Εργαλείων Σύγκρισης και ανταγωνιζόμενων καναλιών μέσω της μείωσης των κινήτρων των Ψηφιακών Εργαλείων Σύγκρισης να ανταγωνιστούν ως προς τις προμήθειες, να καινοτομήσουν και για εισέλθουν στην αγορά*», χωρίς να υφίστανται «*αξιόπιστες αιτιολογήσεις βάσει της βελτίωσης της αποτελεσματικότητας*» για την έγκριση αυτών των ρητρών⁵⁸¹. Οι αυξημένες προμήθειες μπορεί να οδηγήσουν σε αύξηση των τιμών για τους τελικούς καταναλωτές. Η CMA αξιολόγησε επίσης εμπειρικά τις επιπτώσεις της απόφασής της στην υπόθεση Ιδιωτικής Ασφάλισης Αυτοκινήτων, σημειώνοντας ότι «*από την άρση των ευρέων ρητρών ΜΕΠ, με παράλληλη διατήρηση σε ισχύ ρητρών ΜΕΠ εν στενή εννοία, οι προμήθειες στον τομέα της ασφάλισης αυτοκινήτων ήταν χαμηλότερες από ό,τι θα ήταν με την εφαρμογή ευρέων ρητρών ΜΕΠ*»⁵⁸².

⁵⁷⁹ CMA, Final Report, Private Motor Insurance Market Investigation 9 24 Σεπτεμβρίου, 2014), διαθέσιμο στο assets.digital.cabinet-office.gov.uk/media/5421c2ade5274a1314000001/Final_report.pdf, Ενότητες 8 και 12.

⁵⁸⁰ CMA, *Digital Comparison Tools Market Study - Final Report* (26 Σεπτεμβρίου, 2017).

⁵⁸¹ Ο.π., παρ. 4.90-4.92.

⁵⁸² Ο.π., παρ. 4.94.

448. Όσον αφορά τις ρήτρες ΜΕΠ εν στενή εννοία, κατ' αρχήν, η αξιολόγηση της CMA δείχνει ότι οι ρήτρες ΜΕΠ εν στενή εννοία δεν έχουν περιοριστικό αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό, αν και προβληματισμοί θα εγείρονταν μόνο σε δύο περιπτώσεις: πρώτον, αν οι ρήτρες ΜΕΠ εν στενή εννοία αναπαράγουν τις επιπτώσεις των ευρέων ΜΕΠ, κάτι που ενδέχεται να συμβεί μόνο υπό συγκεκριμένες συνθήκες. Δεύτερον, όταν τα Ψηφιακά Εργαλεία Σύγκρισης δεν αντιμετωπίζουν περιορισμούς από άλλα κανάλια (κυρίως από άλλα Ψηφιακά Εργαλεία Σύγκρισης), κάτι που συμβαίνει συνήθως, εκτός εάν ο ανταγωνισμός αυτός περιορίζεται μέσω ρητρών ευρείας ΜΕΠ. Όσον αφορά τα επιχειρήματα που στηρίζονται σε βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας τα οποία προβάλλονται για να δικαιολογήσουν τις ρήτρες ΜΕΠ εν στενή εννοία, η CMA θεωρεί ότι το επιχειρηματικό μοντέλο των Ψηφιακών Εργαλείων Σύγκρισης θα υπονομευόταν εάν οι καταναλωτές μπορούσαν να βρουν φθηνότερες προσφορές σε απευθείας κανάλια προμηθευτών από ό, τι σε Ψηφιακά Εργαλεία Σύγκρισης, φαίνεται πιο εύλογο όταν τα Ψηφιακά Εργαλεία Σύγκρισης είναι νέα ή λιγότερο καθιερωμένα⁵⁸³. Ένα άλλο επιχειρήμα περί αποδοτικότητας που συχνά προβάλλεται είναι ότι οι ρήτρες ΜΕΠ εν στενή εννοία μειώνουν τον κίνδυνο παρασιτισμού από τους προμηθευτές στις υπηρεσίες των Ψηφιακών Εργαλείων Σύγκρισης, αν και η CMA σημειώνει ότι «η ισχύς αυτής της βελτίωσης της αποτελεσματικότητας μπορεί να είναι μεγαλύτερη σε ορισμένους τομείς από ό, τι σε άλλους, ανάλογα με την ευχέρεια των καταναλωτών να λαμβάνουν και να συγκρίνουν τιμές από διάφορους ιστοτόπους»⁵⁸⁴. Σύμφωνα με τη CMA, οι ρήτρες ΜΕΠ εν στενή εννοία δεν πρέπει επίσης να έχουν ευρύτερη εφαρμογή από την αναγκαία.⁵⁸⁵ Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, η CMA δεν μπόρεσε να εντοπίσει εξίσου αποτελεσματικές, λιγότερο περιοριστικές εναλλακτικές, όπως η ικανότητα των προμηθευτών να αναγνωρίζουν τότε ένα Ψηφιακό Εργαλείο Σύγκρισης δημιουργεί ένα προβάδισμα, για παράδειγμα μέσω της τεχνολογίας παρακολούθησης των καταναλωτών, και κατά συνέπεια να αποζημιώνουν το Ψηφιακό Εργαλείο Σύγκρισης για το προβάδισμα αυτό, ικανότητα η οποία είναι ακόμη περιορισμένη.
449. Σε επίπεδο ΕΕ, η Ε.Επ. εξετάζει επισταμένως και ρήτρες ισοτιμίας. Το 2013, η Επιτροπή αποδέχτηκε δεσμεύσεις από πλευράς πέντε μεγάλων εκδοτικών επιχειρήσεων⁵⁸⁶, για τις οποίες υποψιαζόταν ότι μπορεί να είχαν συμπράξει με την Apple για τον περιορισμό του ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών λιανικής για ηλεκτρονικά βιβλία στην ΕΟΧ, κατά παράβαση των κανόνων του ανταγωνισμού της ΕΕ.⁵⁸⁷ Οι δεσμεύσεις περιλάμβαναν την καταγγελία των ισχυουσών συμφωνιών αντιπροσωπείας και την παράλειψη ορισμένων ρητρών ισοδυναμίας από τις συμφωνίες αντιπροσωπείας των εκδοτών, καθώς και τη δέσμευση να δοθεί στους λιανοπωλητές η ελευθερία χορήγησης εκπτώσεων για τα ηλεκτρονικά βιβλία. Η υπόθεση θεωρείται αξιοσημείωτη λόγω των επιχειρηματικών και των υπέρ του ανταγωνισμού αιτιολογήσεων που παρείχαν οι εκδότες για τη δικαιολόγηση της σύναψης με την Apple συμφωνιών αντιπροσωπείας που περιείχαν τις ρήτρες ισοδυναμίας, οι οποίες συνοψίζονται στο ότι οι ρήτρες αυτές ήταν ένας τρόπος για να ασκήσουν πίεση στην Amazon, η οποία, όπως φοβούνταν, μέσω της δεσπόζουσας θέσης της στην αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων, σύντομα θα πωλούσε φθηνότερα από όλους.⁵⁸⁸

⁵⁸³ Ο.π., παρ. 4.98.

⁵⁸⁴ Ο.π., παρ. 4.99.

⁵⁸⁵ Ο.π., παρ. 4.100.

⁵⁸⁶ Penguin, Simon & Schuster, Harper Collins, Hachette Livre και Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck.

⁵⁸⁷ Υπόθεση COMP/39.847 – E-books, 2013.

⁵⁸⁸ Klein, Benjamin. "The Apple E-Books Case: When is a Vertical Contract a Hub in a Hub-and-Spoke Conspiracy?" *Journal of Competition Law & Economics* 13.3, 2017, σελ. 423-474.

450. Είναι ενδιαφέρον ότι η Ε.Επ., λίγα χρόνια αργότερα, έβαλε την *Amazon* στο στόχαστρό της για παρόμοιες πρακτικές, αλλά αυτή τη φορά σύμφωνα με τη διαδικασία περί κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης (άρθρο 102 ΣΛΕΕ).⁵⁸⁹ Η Ε. Επ. έκρινε ότι η *Amazon* προέβη σε κατάχρηση των δεσποζουσών θέσεων που κατείχε στις αγορές της λιανικής διανομής ηλεκτρονικών βιβλίων αγγλικής και γερμανικής γλώσσας στους καταναλωτές εντός ΕΟΧ, απαιτώντας από τους προμηθευτές ηλεκτρονικών βιβλίων να γνωστοποιούν στην *Amazon* τους ευνοϊκότερους ή εναλλακτικούς όρους και προϋποθέσεις που προσφέρουν σε άλλους και να καθιστούν διαθέσιμους στην *Amazon* όρους και τις προϋποθέσεις που εξαρτώνται άμεσα ή έμμεσα από τους όρους και τις προϋποθέσεις που προσφέρονται σε άλλο λιανοπωλητή ηλεκτρονικών βιβλίων. Η Ε. Επ. έκρινε ότι η συμπεριφορά της *Amazon* είχε την ικανότητα να μειώνει τα κίνητρα των προμηθευτών ηλεκτρονικών βιβλίων να υποστηρίζουν και να επενδύουν σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα, να μειώνει τη δυνατότητα και τα κίνητρα των ανταγωνιστών της *Amazon* για ανάπτυξη και διαφοροποίηση των προσφορών τους και να αποδυναμώνει τον ανταγωνισμό, αποτρέποντας την είσοδο στο επίπεδο της διανομής ηλεκτρονικών βιβλίων και ενισχύοντας τη δεσπόζουσα θέση της *Amazon*. Σε απάντηση αυτών των προβληματισμών, η *Amazon* αποδέχτηκε δεσμεύσεις με τις οποίες θα έπαυε αυτές τις πρακτικές και θα έδινε στους εκδότες μια επιλογή εξόδου από τις υπάρχουσες ρυθμίσεις.

V.7 ΑΥΤΟΠΡΟΤΙΜΗΣΗ (SELF-PREFERENCING)

451. Η αυτοπροτίμηση είναι ένας νέος όρος που συχνά περιλαμβάνει παραδοσιακές αντιανταγωνιστικές πρακτικές, αλλά η άνοδος των διαδικτυακών πλατφορμών που είναι παρούσες σε πολλαπλά επίπεδα της αλυσίδας αξίας έχει αυξήσει το ενδιαφέρον ως προς τον τρόπο εκδήλωσης αυτών των πρακτικών στον κόσμο του Διαδικτύου και ως προς το ποιες μπορεί να είναι οι επιπτώσεις τους.⁵⁹⁰ Η αυτοπροτίμηση περιγράφει καταστάσεις χορήγησης προνομιακής μεταχείρισης σε ίδια συμπληρωματικά προϊόντα ή υπηρεσίες όταν ανταγωνίζονται προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται από άλλες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα.⁵⁹¹ Η ανησυχία για πιθανά προβλήματα ανταγωνισμού έγκειται στο ότι μια δεσπόζουσα πλατφόρμα (συχνά μια επιγραμμική αγορά) θα μοχλεύσει την ισχύ της στην αγορά πλατφόρμας είτε για να την επεκτείνει σε όμορες αγορές είτε για να προστατεύσει τη δεσπόζουσα θέση της στην εγχώρια αγορά πλατφορμών.⁵⁹² Το πρώτο είναι συνθηθέστερο όταν η πλατφόρμα είναι καθετοποιημένη και επιθυμεί να εδραιώσει ή να προστατέψει τη θέση της στην όμορη αγορά, ενώ το δεύτερο ζήτημα προκύπτει όταν η πλατφόρμα θέλει να προστατευθεί από την είσοδο ή επέκταση ενός ανταγωνιστή στην εγχώρια αγορά.
452. Η Ε. Επ. είχε την ευκαιρία να εξετάσει τις αντιανταγωνιστικές συνέπειες της αυτοπροτίμησης. Στην υπόθεση *Google Shopping*, η Επιτροπή επέβαλε πρόστιμο στη *Google* για την ευνοϊκότερη προβολή των αποτελεσμάτων της υπηρεσίας της για τη σύγκριση αγορών σε σύγκριση με εκείνη των ανταγωνιστικών ιστοσελίδων υπηρεσιών σύγκρισης.⁵⁹³ Η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η *Google* προώθησε τεχνητά τη δική της υπηρεσία έναντι των εν λόγω ανταγωνιστών με αποτέλεσμα τον αποκλεισμό τους από την αγορά και, ενδεχομένως, το να μην λαμβάνουν οι καταναλωτές τα πιο ενημερωμένα και σχετικά αποτελέσματα σύγκρισης αγορών.

⁵⁸⁹ Υπόθεση AT.40153 — E-Book MFNS and related matters, 4 Μαΐου 2017.

⁵⁹⁰ Βλ. επίσης Ενότητα IV.3.1.2 περ.α-δ, ό.π.

⁵⁹¹ Crémer, Jacques, Yves-Alexandre de Montjoye & Heike Schweitzer. “Competition Policy for the Digital Era.” Final Report for the European Commission, 2019, ό.π.

⁵⁹² Graef, Inge. “Differentiated Treatment in Platform-to-Business Relations: EU Competition Law and Economic Dependence.” *Yearbook of European Law* 38 ,2019, σελ. 448-499.

⁵⁹³ Υπόθεση AT.39740 – *Google Search (Shopping)* ό.π.

453. Πιο πρόσφατες υποθέσεις δείχνουν ότι ο προβληματισμός σχετικά με την αυτοπροτίμηση στο διαδικτυακό περιβάλλον πιθανότατα θα παραμείνει. Το 2020, η Επιτροπή απέστειλε Κοινοποίηση Αιτιάσεων στην Amazon ισχυριζόμενη ότι η Amazon βασίζεται συστηματικά σε μη δημοσιοποιημένα στοιχεία επιχειρήσεων ανεξάρτητων πωλητών οι οποίοι πωλούν στην επιγραμμική πλατφόρμα της (marketplace), προς όφελος της επιχείρησης λιανικής της Amazon, η οποία ανταγωνίζεται άμεσα αυτούς τους τρίτους πωλητές.⁵⁹⁴ Για παράδειγμα, η Ε. Επ. ισχυρίζεται ότι η Amazon χρησιμοποιεί την πλεονεκτική της θέση τόσο ως πλατφόρμας όσο και ως πωλητή για να χρησιμοποιεί μη δημοσιοποιημένα δεδομένα τρίτων πωλητών στις πλατφόρμες της ώστε να εστιάζει τις προσφορές της στα προϊόντα με τις καλύτερες πωλήσεις σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων και να τις προσαρμόζει ανάλογα. Η Ε.Επ. εκκίνησε και μια δεύτερη έρευνα για την πιθανή προνομακή μεταχείριση των λιανικών προσφορών της Amazon και των πωλητών στην επιγραμμική πλατφόρμα που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες υλικοτεχνικής υποστήριξης (*logistics*) και παράδοσης της Amazon (η λεγόμενη «εκτέλεση παραγγελιών από πωλητές της Amazon ή της FBA»). Η Ε. Επ. αντιτάχθηκε στα κριτήρια που ορίζει η Amazon για να επιλέγει νικητή του "BuyBox" και να επιτρέπει στους πωλητές να παρέχουν προϊόντα σε χρήστες του Prime, στο πλαίσιο του προγράμματος πίστης Prime της Amazon, και το κατά πόσο αυτά οδηγούν σε προνομακή μεταχείριση της λιανικής επιχείρησης της Amazon ή των πωλητών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες υλικοτεχνικής υποστήριξης και παράδοσης της Amazon.
454. Σχετικοί προβληματισμοί έχουν εκφραστεί και αναφορικά με τις πρακτικές της Apple.⁵⁹⁵ Το *Spotify*, μια δημοφιλής υπηρεσία μετάδοσης μουσικής συνεχούς ροής (streaming), έχει καταγγείλει στην Ε.Επ. ότι η Apple παρέχει στην AppleMusic ένα αθέμιτο πλεονέκτημα περιορίζοντας τη δυνατότητα του Spotify να χρησιμοποιεί εναλλακτικούς παρόχους πληρωμών εντός εφαρμογής (*in-app*), απαιτώντας από αυτό την αποκλειστική χρήση της In-App Purchase (IAP) υπηρεσία της Apple και περιορίζοντας την ικανότητα του Spotify να ενημερώνει τους χρήστες για εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής.⁵⁹⁶ Η *EpicGames* υπέβαλε παρόμοιες καταγγελίες εναντίον της Apple.⁵⁹⁷ Τέτοιες υποθέσεις, ανεξάρτητα από την εξέταση της ουσίας τους, καταδεικνύουν πώς η αυτοπροτίμηση εξελίσσεται σε ένα γενικό όρο για αναγνωρισμένες παραβάσεις στο δίκαιο του ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, η συμπεριφορά της Apple μπορεί να εκδηλώνεται με ένα συνδυασμό υπερβολικής τιμολόγησης, δέσμευσης ή αθέμιτων εμπορικών όρων που παρέχουν ένα επαρκές αναλυτικό πλαίσιο χωρίς την ανάγκη καθορισμού νέων τύπων παραβάσεων.

V.8 ΔΕΣΜΕΥΣΗ (TYING)

455. Η εξάρτηση της χρήσης ή της πώλησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από τη χρήση ή την πώληση άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας είναι μια κοινή επιχειρηματική πρακτική. Τέτοιες συμφωνίες

⁵⁹⁴ Δελτίο Τύπου, η Επιτροπή αποστέλλει Κοινοποίηση Αιτιάσεων στην Amazon για τη χρήση μη δημοσιοποιημένων δεδομένων ανεξάρτητων πωλητών και ξεκινά τη δεύτερη έρευνα σχετικά με τις επιχειρηματικές πρακτικές στο ηλεκτρονικό εμπόριο (10 Νοεμβρίου 2020), διαθέσιμο στο: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077 Βλ. Επίσης Petar Petrov, *The European Commission Investigations Against Amazon – A Gatekeeper Saga*, 18 Δεκεμβρίου 2020, διαθέσιμο στο: <http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2020/12/18/the-european-commission-investigations-against-amazon-a-gatekeeper-saga/>.

⁵⁹⁵ Βλ. γενικά Padilla, J, J Perkins and S Piccolo "Self-Preferencing and Consumer Harm in Markets with Gatekeeper Platforms", 2020, SSRN Έγγραφο Εργασίας.

⁵⁹⁶ Δελτίο Τύπου, Η Επιτροπή εκκινεί έρευνες επί των κανόνων της Apple's AppStore, 16 Ιουνίου 2020, διαθέσιμο στο https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073.

⁵⁹⁷ Δελτίο Τύπου, Europe Free Fortnite, 17 Φεβρουαρίου 2021, διαθέσιμο στο <https://www.epicgames.com/site/en-US/news/epic-games-files-eu-antitrust-complaint-against-apple>.

δέσμευσης/δεσμοποίησης μπορούν να ωφελούν τους καταναλωτές, καθώς μπορεί να συμβάλλουν στη μείωση του κόστους συναλλαγής και στην αύξηση της αξίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας, και επίσης μπορεί να ωφελούν τους κατασκευαστές/λιανοπωλητές, καθώς διασφαλίζουν την ορθή χρήση ή κατάλληλη εμπειρία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, μειώνουν το κόστος παραγωγής και λιανικής πώλησης και βοηθούν στην ανάκτηση ή προστασία των επενδύσεων.⁵⁹⁸

456. Η δέσμευση, από την άλλη πλευρά, καθίσταται προβληματική όταν εξαναγκάζει τους καταναλωτές να υιοθετούν συμπεριφορές αγοράς ή χρήσης που διαφορετικά δεν θα υιοθετούσαν. Όταν συμβαίνει αυτό, η δέσμευση όχι μόνο μειώνει την ευημερία των καταναλωτών (δρά δηλαδή εκμεταλλευτικά), αλλά μπορεί επίσης να έχει επιπτώσεις αποκλεισμού έναντι των ανταγωνιστών που εκτοπίζονται από την αγορά καθώς η ζήτηση εξυπηρετείται εξαναγκαστικά από την εταιρία που εφαρμόζει τη δέσμευση⁵⁹⁹.
457. Η δέσμευση και η δεσμοποίηση είναι πολύ συχνές και στις ψηφιακές και διαδικτυακές αγορές — ενίοτε αναφέρονται ως ολοκλήρωση (*integration*), όταν η συμφωνία δέσμευσης πραγματοποιείται με τεχνικά μέσα και όχι με σύμβαση. Η υπόθεση *Microsoft* διευκρίνισε και συνόψισε τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες μπορεί η δέσμευση να κριθεί καταχρηστική σύμφωνα με το δίκαιο του ανταγωνισμού της ΕΕ:⁶⁰⁰ Πρώτον, τα δεσμεύοντα και δεσμευόμενα προϊόντα πρέπει να είναι δύο ξεχωριστά προϊόντα· δεύτερον, η εμπλεκόμενη επιχείρηση πρέπει να κατέχει δεσπόζουσα θέση στην δεσμεύουσα αγορά· τρίτον, οι πελάτες θα πρέπει να εξαναγκάζονται να αγοράζουν ή να χρησιμοποιούν το δεσμευμένο προϊόν μαζί με το δεσμευόν προϊόν, ή, με άλλα λόγια, η εμπλεκόμενη επιχείρηση δεν θα πρέπει να δίνει στους πελάτες την επιλογή να αποκτήσουν το δεσμευόν προϊόν χωρίς το δεσμευμένο προϊόν· τέταρτον, η δέσμευση θα πρέπει να αποκλείει τον ανταγωνισμό είτε στη δεσμεύουσα είτε στη δεσμευόμενη αγορά.
458. Η πρώτη προϋπόθεση ότι τα δύο προϊόντα πρέπει να είναι ξεχωριστά ήταν ιδιαίτερα δυσδιάκριτη σε ψηφιακές και διαδικτυακές αγορές. Όπως αναγνωρίστηκε από το Γενικό Δικαστήριο στην υπόθεση *Microsoft*, οι ψηφιακές και οι διαδικτυακές αγορές εξελίσσονται με ταχύ ρυθμό και οι συνθήκες ζήτησης γύρω από τα προϊόντα ενδέχεται να μεταβάλλονται γρήγορα, υποδηλώνοντας ότι τα άλλοτε δύο ξεχωριστά προϊόντα θεωρούνται πλέον από τους καταναλωτές ως ένα. Μολονότι η κατάχρηση κρίνεται κατά το χρόνο της διάπραξης της, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το ενδογενές πρόβλημα που σχετίζεται με την προσπάθεια να εκτιμηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών οι οποίες έχουν ήδη διαμορφωθεί από τις συμφωνίες δέσμευσης. Στην υπόθεση *Google Android*, η Ε.Επ. αναγνώρισε, επίσης, αυτό το ζήτημα, και τόνισε, περαιτέρω, ότι ακόμη και όταν η δέσμευση δύο προϊόντων είναι συνεπής με την εμπορική χρήση ή όταν υπάρχει ένας φυσικός δεσμός μεταξύ των δύο προϊόντων, η εν λόγω δέσμευση μπορεί, ωστόσο, να αποτελεί κατάχρηση, εκτός εάν είναι αντικειμενικά δικαιολογημένη.⁶⁰¹ Το σημαντικό στοιχείο είναι εάν υπάρχει ανεξάρτητη ζήτηση για το δεσμευόν προϊόν χωρίς το δεσμευμένο προϊόν από τον ίδιο κατασκευαστή.

⁵⁹⁸ W. Kip Viscusi, Joseph E. Harrington, Jr. and David E. M. Sappington, “Economics of Regulation and Antitrust” (5th ed MIT Press), 296 επ.

⁵⁹⁹ W. Kip Viscusi, Joseph E. Harrington, Jr. and David E. M. Sappington, “Economics of Regulation and Antitrust” (5th ed MIT Press) ό.π.

⁶⁰⁰ *Microsoft Corp v Commission*, Υπόθεση T-201/04 [2007] 5 CMLR 11. Βλ. Επίσης Υπόθεση T-30/89 *Hilti v Commission*, EU:T:1991:70.

⁶⁰¹ Υπόθεση AT.40099 – *Google Android*, ό.π., παρ. 745. Βλ. επίσης Υπόθεση C-333/94 *P Tetra Pak v Commission*, EU:C:1996:436, παρ. 36-37.

V.9 ΝΕΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΑΝΤΙΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ: ΔΥΣΝΟΗΤΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΡΗΤΡΕΣ ΜΗ ΚΑΤΑΚΕΡΜΑΤΙΣΜΟΥ (NO-FORKING)

459. Αν και είναι χρήσιμη και πρακτική η χαρτογράφηση καταχρηστικών συμπεριφορών και αντιανταγωνιστικών συμφωνιών σε υπάρχουσες σαφώς καθορισμένες και ευκόλως κατανοητές πρακτικές, «τα μέσα της παράνομης [συμπεριφοράς], όπως τα μέσα του νόμιμου ανταγωνισμού, είναι μυριάδες», για να χρησιμοποιήσουμε την έκφραση που αναφέρεται στην περίφημη απόφαση *Microsoft* στις ΗΠΑ.⁶⁰² Αυτό σημαίνει ότι κατά καιρούς τα θεσμικά όργανα της ΕΕ και οι εθνικές αρχές ανταγωνισμού θα αντιμετωπίζουν νέες μορφές συμπεριφοράς, οι οποίες σχετίζονται ιδίως με το ηλεκτρονικό εμπόριο ως τμήμα της οικονομίας που υπόκειται σε συνεχείς και ταχείες αλλαγές και καινοτομία, όχι μόνο από τεχνολογική άποψη, αλλά και από άποψη επιχειρηματικών μοντέλων και συμφωνιών.
460. Ένα τέτοιο παράδειγμα αφορά τη σαφήνεια των διαδικτυακών όρων που ρυθμίζουν τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες διατίθενται υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων (*B2B*). Η εκούσια επιβολή αδιαφανών όρων που επιτρέπει στην επιχείρηση που τους θέτει να μπορεί να εκμεταλλεύεται μονομερώς τους εταίρους της μπορεί να ισοδυναμεί με κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης. Στην υπόθεση *Google AdSense* στη Γαλλία, η γαλλική αρχή Ανταγωνισμού (*Autorité de la concurrence*) επέβαλε πρόστιμο στην Google για κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της στην αγορά διαφημίσεων που συνδέονται με υπηρεσίες αναζήτησης υιοθετώντας αδιαφανείς και δυσνόητους κανόνες λειτουργίας για τη διαφημιστική πλατφόρμα Google Ads και εφαρμόζοντάς τους με αθέμιτο και απρόβλεπτο τρόπο.⁶⁰³ Η γαλλική αρχή ανταγωνισμού διαπίστωσε ότι οι κανόνες που επέβαλε η Google ήταν αδιαφανείς, δεν ακολουθούσαν σαφώς καθορισμένες αρχές και δεν εφαρμόζονταν με συνέπεια, και ως αποτέλεσμα, η Google είχε την ευχέρεια να της ελεύθερης ερμηνείας τους, της τροποποίησης και της αυθαίρετης εφαρμογής τους και με τρόπο που εισήγαγε διακρίσεις, αναστέλλοντας ορισμένους λογαριασμούς ιστοτόπων, αλλά επιτρέποντας άλλους που ήταν ουσιαστικά παρόμοιοι, και τελικά υπονομεύοντας τον ανταγωνισμό και την καινοτομία στην αγορά. Η γαλλική αρχή επέβαλε στη Google να προβεί σε αποσαφήνιση της διατύπωσης των κανόνων του Google Ads και των διαδικασιών αναστολής λογαριασμών, καθώς και να θεσπίσει διαδικασίες για την ειδοποίηση, την πρόληψη, τον εντοπισμό και την αντιμετώπιση παραβιάσεων των κανόνων της, ώστε τα μέτρα για την αναστολή ιστοτόπων ή λογαριασμών του Google Ads να είναι απολύτως αναγκαία και αναλογικά για την προστασία των καταναλωτών.
461. Σε μια άλλη παρόμοια έρευνα, η γαλλική αρχή έλαβε μια καταγγελία από την *Amadeus*, μια εταιρία που παρέχει υπηρεσίες πληροφοριών καταλόγου, στην οποία κατηγορούσε τη Google ότι είχε αναστείλει τη λειτουργία αρκετών από τους λογαριασμούς της στη διαφημιστική υπηρεσία Ad Word και ότι στη συνέχεια αρνιόταν τις περισσότερες από τις διαφημίσεις που επιθυμούσε η καταγγέλλουσα να προβάλλει για την προώθηση των υπηρεσιών της.⁶⁰⁴ Η γαλλική αρχή διαπίστωσε ότι οι πρακτικές της Google έναντι της *Amadeus* ήταν πιθανό να οδηγήσουν σε ξαφνική διακοπή των εμπορικών σχέσεων υπό όρους που δεν ήταν αντικειμενικοί ούτε διαφανείς, οι οποίοι ενδέχεται να ισοδυναμούσαν με κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης. Υπό το πρίσμα των εικαζόμενων επιπτώσεων των πρακτικών αυτών στην επιχειρηματική δραστηριότητα της *Amadeus*, η ανωτέρω

⁶⁰² *United States of America v. Microsoft Corporation*, 253 F.3d 34, 58 (D.C. Cir. 2001).

⁶⁰³ *Autorité de la concurrence*. Απόφαση 19-D-26 της 19^{ης} Δεκεμβρίου, 2019.

⁶⁰⁴ *Autorité de la concurrence*. Απόφαση 19-MC-01 της 3^{ης} Ιανουαρίου 2019 που αφορά σε αίτημα για λήψη ασφαλιστικών μέτρων από την *Amadeus*.

αρχή εξέδωσε προσωρινά μέτρα προκειμένου να λάβει από την Google διευκρινίσεις σχετικά με τους κανόνες του Google Ads που εφαρμόζει στις υπηρεσίες πληροφοριών καταλόγου, καθώς και μια αναθεώρηση της κατάστασης της Amadeus βάσει των νέων αυτών κανόνων με σκοπό να της δοθεί εκ νέου πρόσβαση, όπως αρμόζει, στην υπηρεσία Google Ads, εφόσον διαπιστωθεί η συμμόρφωση των διαφημίσεων με αυτούς του κανόνες.

462. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι η γαλλική αρχή αντιμετωπίζει ανάλογες περιπτώσεις ως «επέκταση» της έννοιας της δεσπόζουσας θέσης και του τι συνιστά βασική υποδομή (essential infrastructure), καθώς και των διαφόρων εργαλείων που διαθέτουν οι αρχές ανταγωνισμού για τον περιορισμό μια τέτοιας συμπεριφοράς⁶⁰⁵. Η γαλλική αρχή σημειώνει ότι αυτό ισχύει για τις «δομικές» πλατφόρμες, οι οποίες έχουν σημαντική ισχύ στην αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται κυρίως, αλλά και σε όμορες αγορές λόγω της ιδιότητάς τους ως ρυθμιστές πρόσβασης (gatekeepers) και ότι η επέκταση της έννοιας της υποδομής «στην πραγματικότητα αποτελούσε ένα αντικείμενο ανανεωμένου ενδιαφέροντος για την ψηφιακή οικονομία, λόγω της αναγκαίας φύσης ορισμένων βάσεων δεδομένων, κοινοτήτων χρηστών ή οικοσυστημάτων».
463. Η υπόθεση *Google Android* υποδεικνύει άλλη μία μορφή κατάχρησης που είναι πιθανό να καταστεί ακόμα πιο προβληματική στο μέλλον. Όπως αναφέρθηκε, ανωτέρω στην Ενότητα III, μια από τις παραβάσεις που διαπίστωσε η Ε.Επ. ήταν η χορήγηση άδειας για το PlayStore και την εφαρμογή Google Search υπό την προϋπόθεση της αποδοχής των υποχρεώσεων μη κατακερματισμού στις συμφωνίες αδειοδότησης της Google.⁶⁰⁶ Η συμφωνία μη κατακερματισμού εμποδίζει τους κατασκευαστές να παράγουν «*Android forks*» (ανταγωνιστικά λειτουργικά συστήματα με βάση το λειτουργικό Android) εάν επιθυμούν να έχουν πρόσβαση στο Google Play και στο Google Search. Η Ε.Επ. διαπίστωσε ότι η ανάληψη υποχρεώσεων μη κατακερματισμού δεν έχει ουσιώδη σύνδεσμο με την αδειοδότηση του PlayStore και της Google Search υπό την έννοια ότι δεν υπήρχε εγγενής λόγος για τον συνδυασμό τους, και επίσης διαπίστωσε ότι οι υποχρεώσεις κατακερματισμού μπορούν να περιορίσουν τον ανταγωνισμό, επειδή: (i) Τα *Android forks* αποτελούν αξιόπιστη ανταγωνιστική απειλή για τη Google, (ii) Η Google παρακολουθεί ενεργά τη συμμόρφωση με τις υποχρεώσεις μη κατακερματισμού και τις επιβάλλει (iii) οι υποχρεώσεις μη κατακερματισμού εμποδίζουν την ανάπτυξη των *Android forks*, (iv) οι συμβατές εκδόσεις *forks* δεν αποτελούν αξιόπιστη ανταγωνιστική απειλή για τη Google, (v) η ικανότητα των υποχρεώσεων μη κατακερματισμού να περιορίζουν τον ανταγωνισμό ενισχύεται από τη μη διαθεσιμότητα των ιδιόκτητων API της Google για τους προγραμματιστές των *fork* και (vi) η συμπεριφορά της Google συμβάλλει στη διατήρηση και την ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης της Google σε κάθε εθνική αγορά υπηρεσιών γενικής αναζήτησης, αποτρέπει την καινοτομία και τείνει να βλάπτει, άμεσα ή έμμεσα, τους καταναλωτές.
464. Ενώ η ανάλυση που υιοθέτησε η Ε.Επ. παραπέμπει σε συμφωνίες δέσμευσης, είναι ενδιαφέρον ότι ο σκοπός του περιορισμού ήταν ουσιαστικά η ρήτρα μη άσκησης ανταγωνισμού. Η Google υποστήριξε ότι η απαίτηση no-forking στοχεύει στο να διασφαλίσει ότι το οικοσύστημα Android θα παραμείνει συνεκτικό και συμβατό, έτσι ώστε να μπορεί να ανταγωνίζεται αποτελεσματικότερα τη δημοφιλή εκσυγχρονισμένη και καθαρή προσέγγιση της Apple, αλλά η Ε.Επ. απέρριψε αυτή την αιτιολόγηση. Αντίστοιχα με την επισήμανση της γαλλικής αρχής, οι πλατφόρμες ενδέχεται να διαδραματίζουν ολοένα και περισσότερο το ρόλο των ρυθμιστών της πρόσβασης, και οι όροι που

⁶⁰⁵ Autorité de la concurrence, The Autorité de la concurrence's contribution to the debate on competition policy and digital challenges, 19 Φεβρουαρίου 2020, σελ. 4-6.

⁶⁰⁶ Υπόθεση AT.40099 — Google Android, 18 Ιουλίου 2018, ό.π.

ουσιαστικά επιβάλλουν υποχρεώσεις μη ανταγωνισμού είναι πιθανό να θεωρηθούν ως προσπάθειες εξάλειψης κάθε εμφάνισης ανταγωνισμού.

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

V ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- Οι πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου αντιπροσωπεύουν μεγάλο μέρος της ευρωπαϊκής νομολογίας του δικαίου ανταγωνισμού:
 - ✓ «Κλασικές» πρακτικές: εδαφικοί περιορισμοί και κατανομή αγοράς, επιλεκτική διανομή, οριζόντιος καθορισμός τιμών, καθορισμός τιμών μεταπώλησης (rpm) και παρακολούθηση τιμών λιανικής.
 - ✓ Νεοφανείς / σύγχρονες πρακτικές: ρήτρες μη κατακερματισμού, αλγοριθμική τιμολόγηση, ρήτρες ισοδυναμίας (γνωστές και ως Μάλλον Ευνοούμενου Πελάτη (MFNs – Most Favoured Nation)), δέσμευση, αυτοπροτίμηση και δυσνόητοι όροι και ρήτρες μη κατακερματισμού (no-forking)
- Το δίκαιο του ανταγωνισμού εξελίσσεται σταδιακά, η προηγούμενη νομολογία παραμένει η έγκυρη πηγή για την αντιμετώπιση ακόμη και νέων και αναδυόμενων πρακτικών, και τόσο η Ε.Επ. όσο και το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εφεξής και «ΔΕΕ» ή «το Δικαστήριο») έχουν φροντίσει να την προσαρμόζουν στη νέα πραγματικότητα της πρακτικής του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Η ενωσιακή νομολογία παραμένει αυστηρή με δυνητικά αντιανταγωνιστικές πρακτικές, ακόμη και ενόψει των μεταβαλλόμενων στοιχείων των οικονομικών και της τεχνολογίας, αν και ορισμένοι τομείς αρχίζουν να αλλάζουν (π.χ. εκπτώσεις) και ορισμένοι τομείς παραμένουν αμείωτοι (π.χ. απαγορεύσεις σε ιστότοπους σύγκρισης τιμών).
- Οι Εθνικές Αρχές Ανταγωνισμού έχουν αναπτύξει νομολογία για διάφορους τύπους κάθετων περιορισμών, μερικές φορές με διαφορετική αντιμετώπιση όσον αφορά την εφαρμογή του εθνικού και ενωσιακού δικαίου ανταγωνισμού, λαμβάνοντας υπόψη κάθε φορά τις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν. Η ενότητα παραθέτει και αναλύει τη σημαντικότερη νομολογία για κάθε κατηγορία πρακτικής.

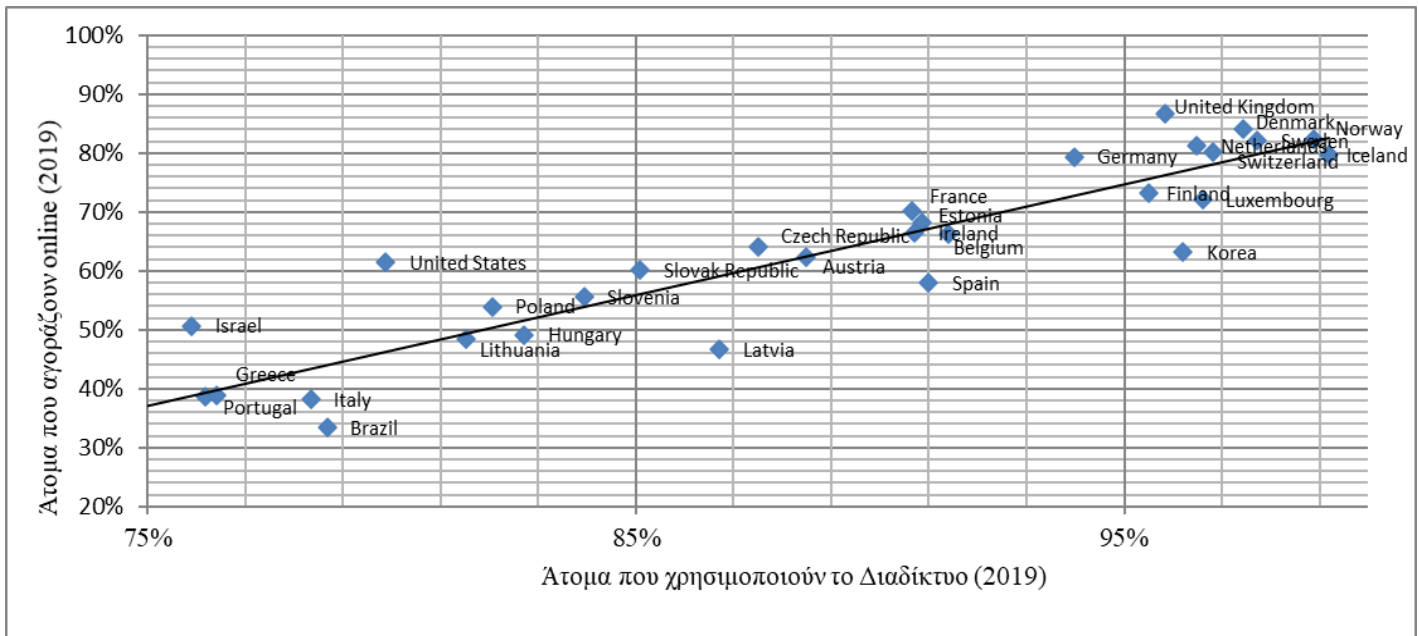
VI ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ

VI.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ: ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

VI.1.1 Χρήση διαδικτύου

465. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, εξ ορισμού, συνδέεται άρρηκτα με την ανάπτυξη του Διαδικτύου και της ψηφιακής οικονομίας. Η ανάπτυξή του εξαρτάται από τη δυνατότητα τόσο των λιανοπωλητών όσο και των καταναλωτών/πελατών να έχουν επαρκή πρόσβαση στο Διαδίκτυο κάτι που αντανακλάται και στη σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ των ποσοστών των διαδικτυακών αγορών και των ποσοστών διείσδυσης στο Διαδίκτυο στις χώρες του ΟΟΣΑ όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 3: Συσχέτιση μεταξύ ποσοστών διαδικτυακών αγορών και ποσοστών διείσδυσης στο διαδίκτυο στις χώρες του ΟΟΣΑ⁶⁰⁷



466. Χαρακτηριστική ένδειξη του βαθμού επίδρασης του διαδικτύου και της διεύρυνσης των μέσων πρόσβασης σε αυτό (πχ μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, tablets, συσκευών κινητών τηλεφώνων κλπ)⁶⁰⁸ στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν και τα ευρήματα της έρευνας του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του ΟΠΑ (2019)⁶⁰⁹ η οποία κατέδειξε ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από:

- Διαδικτυακά ενημερωτικά δελτία (Newsletter) που έλαβαν (52%),
- Διαφημίσεις σε ιστοσελίδες (sites) που επισκέφθηκαν (33%),

⁶⁰⁷ Αντλήθηκε από: ICT Access and Usage by Households and Individuals database: stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=ICT_HH2#, Επεξεργασία στοιχείων ΓΔΑ.

⁶⁰⁸ Σημειώνεται ότι στους Η/Υ συμπεριλαμβάνονται όλοι οι προσωπικοί επιτραπέζιοι και φορητοί υπολογιστές (desktop PC και laptop), tablets, συσκευές μικρού μεγέθους (Personal Digital Assistants (PDAs)) και τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones).

⁶⁰⁹ Βλ. Ανακοίνωση Τύπου Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), ΟΠΑ: «Οι προοπτικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα το 2019», 10.1.2019.

- Ενημερώσεις/μηνύματα στο κινητό (31%),
- Διαφημίσεις στις διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης (19%),
- Διαφήμιση στη διαδικτυακή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Facebook (16%),
- Διαφημίσεις στον ιστότοπο YouTube (13%)

467. Όσον αφορά στην επέκταση της προσβασιμότητας στο διαδίκτυο, σημειώνεται ότι σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ), όπως χρησιμοποιήθηκαν και απεικονίζονται σε σχετική έρευνα της Stochasis (2019)⁶¹⁰, η πρόσβαση στο διαδίκτυο από άτομα ηλικίας 16-74 ετών (από την κατοικία τους) αυξήθηκε σε 80,4% το 2020 από 46,4% το 2010 καταγράφοντας αύξηση 73,3%. Η αντίστοιχη αύξηση με δεδομένα α' τριμήνου των ετών 2020 και 2010 είναι ακόμα πιο εντυπωσιακή, καθώς για την ίδια κατηγορία πληθυσμού παρατηρείται αύξηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο κατά το έτος 2020 σε 78,7% σε σχέση με 44,4% που ήταν το έτος 2010⁶¹¹.

VI.1.2 Διαθεσιμότητα μέσων πρόσβασης στο διαδίκτυο

468. Την ίδια στιγμή, η «κινητή επανάσταση» της τελευταίας δεκαετίας αναφορικά με τη διευρυμένη χρήση έξυπνων κινητών (smartphones) έχει δημιουργήσει την εποχή μιας πάντα συνδεδεμένης στο διαδίκτυο κοινωνίας, γεγονός που οδηγεί σε αναδιαμόρφωση και του τρόπου διεξαγωγής του εμπορίου. Οι κινητές συσκευές που γίνονται όλο και πιο ισχυρές με τα δικά τους λειτουργικά συστήματα, επέτρεψαν στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια νέα στρατηγική μάρκετινγκ που τους επιτρέπει να επικοινωνούν με τους καταναλωτές εν κινήσει και σε 24ωρη βάση. Σύμφωνα με την προπαρατεθείσα έρευνα του ELTRUN (2019)⁶¹², το έτος 2018 καταγράφηκε μεγάλη αύξηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο των διαδικτυακών αγοραστών «εν κινήσει», εκτοξεύοντας το ποσοστό στο 60% από το 39% που ήταν το 2017. Αυτή η τάση τείνει να συνεχισθεί δεδομένου ότι ενώ οι διαδικτυακοί καταναλωτές χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές τους για πρόσβαση στο διαδίκτυο για σκοπούς ενημέρωσης των τιμών και προσφορών τους σε ποσοστό 93%, μόλις το 15% των διαδικτυακών καταναλωτών χρησιμοποιεί τις κινητές συσκευές για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών. Παραταύτα, η έρευνα καταλήγει ότι υφίστανται σημαντικά περιθώρια επέκτασης της χρήσης συσκευών πρόσβασης στο διαδίκτυο «εν κινήσει» (tablets, smartphones) για πραγματοποίηση αγορών, δεδομένου ότι η πλειονότητα των πολιτών-εν δυνάμει καταναλωτών διαθέτει από μία τέτοια συσκευή.

469. Η ραγδαίως αυξανόμενη χρήση των κινητών συσκευών επιβεβαιώνεται από τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ που συμπεριλαμβάνονται στην προαναφερθείσα έρευνα της Stochasis, στην οποία καταγράφεται εντυπωσιακή αύξηση της σύνδεσης στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή στα άτομα ηλικίας 16-74 ετών. Ειδικότερα, το 83,4% εξ αυτών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κινητής συσκευής κατά το 2019 ενώ το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφωνόταν σε 15,1% το 2010. Επιπλέον, μεταξύ των συσκευών/μέσων σύνδεσης στο διαδίκτυο «εν κινήσει», μεγαλύτερη απήχηση φαίνεται να έχουν τα κινητά τηλέφωνα και smartphones (94,6%), ακολουθούν οι φορητοί Η/Υ (33,1%) και χαμηλότερα σε προτίμηση βρίσκονται τα tablets (20,2%).

⁶¹⁰ Βλ. Stochasis, «Κλαδικές Στοχεύσεις-Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Δεκέμβριος 2019.

⁶¹¹ Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, χρήση του διαδικτύου σε τακτική βάση, δηλαδή τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, πραγματοποιείται από το 98% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2020. Περισσότερες από δύο φορές την ημέρα χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το 88,7% των τακτικών χρηστών.

⁶¹² Βλ. έρευνα του ELTRUN στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2C για το 2018-2019. Ανακοίνωση Τύπου Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), ΟΠΑ, «Οι προοπτικές του ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα το 2019», 10.1.2019, ό.π.

470. Προς επίρρωση των αποτελεσμάτων της ανωτέρω έρευνας, η επεξεργασία στοιχείων επισκεψιμότητας ιστοσελίδων στην Ελλάδα που συγκεντρώνει η διεθνούς εμβέλειας εταιρία SimilarWeb, καταδεικνύει ότι η χρήση κινητών συσκευών για περιήγηση στο διαδίκτυο ενισχύεται σταθερά σε σχέση με τη χρήση σταθερών υπολογιστών. Μάλιστα ως προς την επισκεψιμότητα ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου, οι κινητές συσκευές φαίνεται να αποτελούν προτιμότερο μέσο σε σχέση με τους σταθερούς υπολογιστές, τουλάχιστον από το 2018 και μετά. Στον ακόλουθο πίνακα παρατίθενται τα ληφθέντα από τη SimilarWeb στοιχεία για την επισκεψιμότητα ιστοσελίδων μέσω κινητών συσκευών και σταθερών υπολογιστών:

Πίνακας 1: Επισκεψιμότητα ιστοσελίδων

Χρονική Περίοδος	5/2018-12/2018	1/2019 - 12/2019	1/2020-12/2020	01/2021-04/2021
Επισκεψιμότητα ιστοσελίδων				
<i>Μέσω κινητών συσκευών</i>	45,59%	51,23%	52,82%	53,03%
<i>Μέσω σταθερών υπολογιστών</i>	54,41%	48,77%	47,18%	46,97%
Επισκεψιμότητα ηλεκτρονικών καταστημάτων				
<i>Μέσω κινητών συσκευών</i>	51,05%	54,81%	57,21%	57,32%
<i>Μέσω σταθερών υπολογιστών</i>	48,95%	45,19%	42,79%	42,68%
<i>Πηγή: SimilarWeb – Επεξεργασία ΓΔΑ</i>				

VI.1.3 Χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής και ηλεκτρονικών πληρωμών

471. Άλλος ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εδραίωση της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking)⁶¹³ και των ψηφιακών πληρωμών. Γεγονός είναι ότι η εξέλιξη του τραπεζικού κλάδου και η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άρρηκτα συνδεδεμένες, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο κατέστησε απαραίτητη την προσαρμογή των τραπεζικών και χρηματοπιστωτικών στο ψηφιακό περιβάλλον, η οποία με τη σειρά της αμφίδρομα οδήγησε στην ενίσχυση των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου.
472. Σύμφωνα με την προπαρατεθείσα έρευνα του ELTRUN (2019), από το 2015, οπότε λήφθηκαν capital controls στην Ελλάδα και εν συνεχεία με την εφαρμογή του νόμου 4446/2016 και τη γενικότερη αξιοποίηση των ψηφιακών υπηρεσιών από τους Έλληνες, ευνοήθηκε η χρήση καρτών ως μέσων πληρωμής στην Ελλάδα, η οποία μάλιστα υπερ-τριπλασιάστηκε σε αξία την περίοδο 2014-17, με το λιαν εμπόριο να καλύπτει περισσότερο από το 85% της αξίας και του αριθμού των συναλλαγών της παραπάνω περιόδου⁶¹⁴. Αν και η χρήση καρτών στην Ελλάδα βρισκόταν σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με το μέσο όρο της Ε.Ε., τα μέτρα για τη μείωση του ορίου συναλλαγών με χρήση μετρητών και η είσοδος νέων ψηφιακών υπηρεσιών και δυναμικών νέο-εισερχομένων (Fintech), οι ηλεκτρονικές πληρωμές παρουσίασαν μεγάλη ανάπτυξη από το 2015 κι έπειτα. Σωρευτικά, κατά την ίδια περίοδο, ο αριθμός ενεργών χρηστών e-banking αυξήθηκε κατά 2,5 φορές και των ενεργών χρηστών mobile banking κατά 10 φορές. Η έρευνα αναφέρει ότι κατά το 2019 πάνω από το 40% του ενεργού πληθυσμού της χώρας αναμένετο να χρησιμοποιεί το

⁶¹³ Βλ. και Nedumaran and Baladevi, 2018. Η ηλεκτρονική τραπεζική ή εικονική τραπεζική (Online banking, γνωστή και ως electronic banking ή web banking ή internet banking), είναι ένα ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών που επιτρέπει στους πελάτες μιας τράπεζας ή άλλου χρηματοπιστωτικού ιδρύματος να διεξάγουν μια σειρά οικονομικών συναλλαγών μέσω του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος. Μια ηλεκτρονική τράπεζα προσφέρει στους πελάτες της, σχεδόν, κάθε υπηρεσία που παράγεται παραδοσιακά μέσω ενός φυσικού υποκαταστήματος.

⁶¹⁴ Ανακοίνωση Τύπου Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), ΟΠΑ: «Οι Προοπτικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα το 2019», 10.1.2019, ό.π.

διαδίκτυο για τραπεζικές συναλλαγές. Παράλληλα, όσον αφορά στους τρόπους πληρωμής των διαδικτυακών αγορών, φαίνεται ότι από το 2017 και εξής, σταθεροποιείται ως κορυφαίος τρόπος πληρωμής η χρεωστική κάρτα (64% των ερωτηθέντων το αναφέρει ως συνήθη τρόπο πληρωμής), στη δεύτερη θέση (πλέον) βρίσκεται η αντικαταβολή (54% από 57% το 2017) και έπονται η πιστωτική κάρτα (37%) και το PayPal (33%).

VI.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΔΙΕΘΝΩΣ

VI.2.1 Ρυθμοί ανάπτυξης και καταναλωτικές τάσεις κατά την τελευταία πενταετία

473. Τα τελευταία χρόνια, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καταστεί παγκοσμίως, απαραίτητο τμήμα του κλάδου λιανικού εμπορίου. Όπως και πολλοί άλλοι κλάδοι, το λιανεμπόριο έχει υποστεί ουσιαστική μεταμόρφωση μετά την έλευση του διαδικτύου καθώς, χάρη στη συνεχιζόμενη ψηφιοποίηση της σύγχρονης ζωής, οι καταναλωτές επωφελούνται πλέον από τα προνόμια των διαδικτυακών συναλλαγών, στις οποίες συγκαταλέγονται και οι διαδικτυακές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Καθώς η πρόσβαση στο Διαδίκτυο παγκοσμίως, αυξάνεται ραγδαία, ο αριθμός των ψηφιακών αγοραστών ακολουθεί κάθε χρόνο ανοδική πορεία.
474. Το παγκόσμιο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο βρίσκεται σε συνεχή ανάπτυξη ήδη από το 2014⁶¹⁵. Σύμφωνα με την πλατφόρμα Statista Digital Market Outlook (εφεξής Statista) που συγκεντρώνει στοιχεία σε παγκόσμια κλίμακα, το 2017, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου παγκοσμίως ανήλθαν σε 2,3 τρισεκατομμύρια δολάρια. Το 2018 το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσίασε περαιτέρω αύξηση σε σχέση με το 2017 κατά 24,3% σε παγκόσμιο επίπεδο, με τους καταναλωτές να δαπανούν σε ηλεκτρονικές αγορές 2,86 τρισεκατομμύρια δολάρια και τους δέκα (10) μεγαλύτερους διαδικτυακούς λιανοπωλητές⁶¹⁶ να αντιπροσωπεύουν το 15,1% του συνολικού παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου. Το 2019 εκτιμάται⁶¹⁷ ότι περίπου δύο δισεκατομμύρια καταναλωτές παγκοσμίως (μέγεθος που αντιστοιχεί σε περίπου 21,5% του παγκόσμιου πληθυσμού) αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες με τη χρήση διαδικτύου, με το συνολικό τζίρο των B2C ηλεκτρονικών πωλήσεων να φτάνει τα 3,5 τρισεκατομμύρια δολάρια. Κατά το 2020 οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου ξεπέρασαν τα 4,2 τρισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως, αριθμός που αναμένεται, σύμφωνα με τις προβλέψεις της Statista, να ξεπεράσει τα 4,9 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2021, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 265% σε σχέση με το έτος 2014⁶¹⁸.
475. Η με αμείωτη ένταση συνεχιζόμενη διείσδυση του λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου αντικατοπτρίζεται και στο μερίδιο που συγκεντρώνουν οι ηλεκτρονικές πωλήσεις λιανικής επί του συνόλου των πωλήσεων λιανικής, η οποία σε παγκόσμιο επίπεδο καταγράφει αύξηση από 10,5% το 2016 (2,0 τρισεκατομμύρια δολάρια) σε 16% το 2019 (3,5 τρισεκατομμύρια δολάρια)⁶¹⁹.
476. Σημαντική κρίνεται η συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην ευρωπαϊκή οικονομία. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Statista, η αύξηση του λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου σε ευρωπαϊκό

⁶¹⁵ Βλ. σχετ. <https://thetotalbusiness.com/2019/06/12/top-5-online-retailers-hlektronika-einai-tash-hlektronikou-emporiou-pagkosmiws/>. Εν προκειμένω στο εν λόγω άρθρο χρησιμοποιούνται στοιχεία από την πλατφόρμα Statista, <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>.

⁶¹⁶ Οι κορυφαίοι 10 παγκόσμιοι έμποροι ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι Amazon.com, JD.com, Suning Commerce Group, Apple, Walmart, Dell Technologies, Vipshop Holdings, Otto Group, GomeElectrical Appliances και Macy's. Οι μισοί προέρχονται από τις ΗΠΑ, τέσσερις εδρεύουν στην Κίνα και ένας στη Γερμανία.

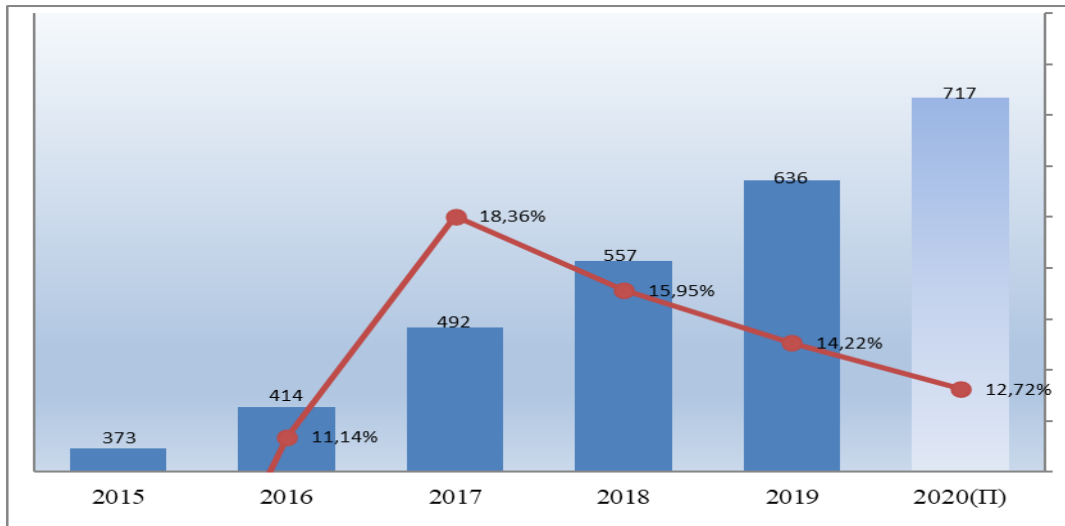
⁶¹⁷ Βλ. σχετ. <https://thetotalbusiness.com/2019/06/12/top-5-online-retailers-hlektronika-einai-tash-hlektronikou-emporiou-pagkosmiws/> και <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>.

⁶¹⁸ <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>.

⁶¹⁹ Ο. π. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> και <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

επίπεδο κατά τα έτη 2015-2020 είναι δεδομένη, ωστόσο, ο ρυθμός αύξησης δεν είναι σταθερός καθ' όλη την εξαετία. Ειδικότερα, όπως παρουσιάζεται στο κατωτέρω Διάγραμμα, η εξέλιξη του τζίρου του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σταθερά ανοδική αλλά ενώ ο ρυθμός αύξησής του κινείται αυξητικά μέχρι και το 2017, στη συνέχεια, κινείται πτωτικά, παραμένοντας πάντα σε θετικά επίπεδα.

Διάγραμμα 4: Κύκλος εργασιών B2C ηλεκτρονικού εμπορίου & ρυθμός ανάπτυξης (δισ €) στην Ευρώπη⁶²⁰



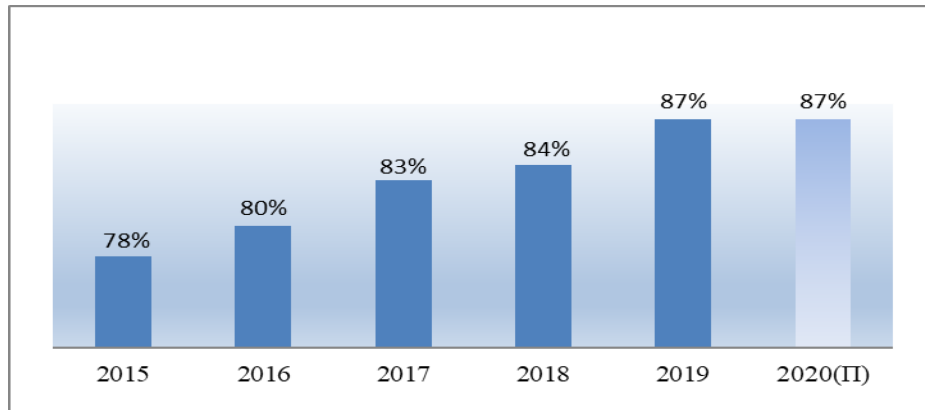
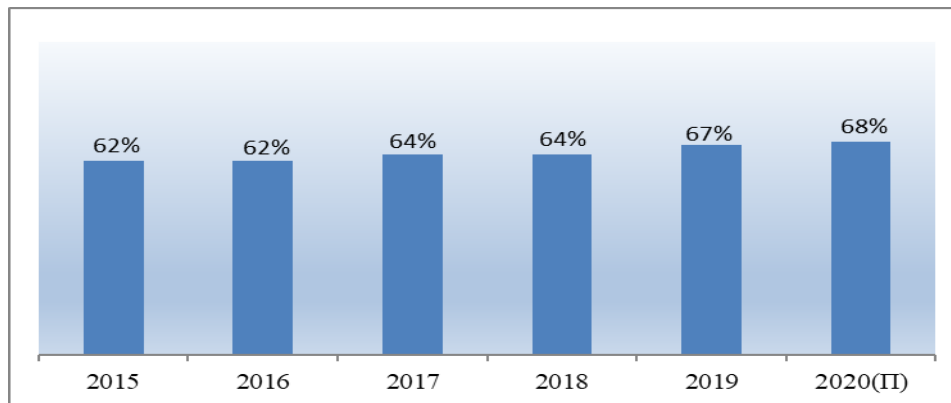
477. Αναφορικά με τη διεξόδωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη, η Κοινοτική έρευνα του 2020 που διεξήγαγε η Eurostat σχετικά με το βαθμό χρήσης Τεχνολογιών της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ)⁶²¹ από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους, αναφέρει ότι, στους 12 μήνες που προηγήθηκαν της δημοσίευσής της, 89% των ατόμων ηλικίας 16-74 στην ΕΕ είχαν κάνει χρήση διαδικτύου και το 72% αυτών είχε αγοράσει ή παραγγείλει αγαθά ή υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση. Ωστόσο, και από την εν λόγω έρευνα επιβεβαιώνεται η διαφοροποίηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών μεταξύ των χωρών της ΕΕ. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, περισσότεροι από 8 στους 10 χρήστες διαδικτύου σε Ολλανδία (91%), Δανία (90%), Γερμανία (87%), Σουηδία (80%) και Ιρλανδία (81%) είχαν αγοράσει ή παραγγείλει αγαθά ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου κατά τους τελευταίους 12 μήνες. Από την άλλη πλευρά λιγότερο από το 50% των χρηστών είχε πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές σε Βουλγαρία (42%), Ρουμανία (45%) και Ιταλία (49%). Όσον αφορά στην Ελλάδα, βάσει της ίδιας έρευνας, αν και το 72% των Ελλήνων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, το ποσοστό των διαδικτυακών καταναλωτών αφορά στο 35% του πληθυσμού (49% των χρηστών του διαδικτύου).
478. Σύμφωνα με την έκθεση των Ecommerce Europe και Euro Commerce, «Europe 2020-Ecommerce Region Report», του Ιουλίου του 2020⁶²², η διαχρονική εξέλιξη του πληθυσμού σε ευρωπαϊκό επίπεδο που κάνει χρήση διαδικτύου από το 2015 έως το 2020, καθώς και το ποσοστό του πληθυσμού που προβαίνει σε διαδικτυακές αγορές κατά το ίδιο χρονικό διάστημα παρουσιάζεται στα ακόλουθα διαγράμματα⁶²³.

⁶²⁰ (Π)= Πρόβλεψη. Αντλήθηκε από: NATIONAL ECOMMERCE ASSOCIATIONS STATISTA, RETAILX ANALYSIS

⁶²¹ Eurostat's Community survey on ICT usage in households and by individuals, 2020.

⁶²² Βλ. «Europe 2020-Ecommerce Region Report», Ecommerce Europe-EuroCommerce, Ιούλιος, Researched and published by Retailx. Ιούλιος 2020.

⁶²³ Αντλήθηκε από «Europe 2020-Ecommerce Region Report», Ecommerce Europe-EuroCommerce, Ιούλιος, Researched and published by Retailx, ό.π, Ιούλιος 2020.

Διάγραμμα 5: Ποσοστό χρηστών διαδικτύου σε ευρωπαϊκό επίπεδο⁶²⁴Διάγραμμα 6: Ποσοστό χρηστών που προβαίνει σε online αγορές, Ευρώπη⁶²⁵

VI.2.2 Η επίδραση των μέτρων για την αντιμετώπιση της πανδημίας στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο

VI.2.2.1 Επίδραση σε παγκόσμιο επίπεδο

479. Με βάση μελέτες και έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από οργανισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο, η πανδημία επέφερε περαιτέρω ανάπτυξη του ήδη αναπτυσσόμενου ηλεκτρονικού εμπορίου, επιταχύνοντας μάλιστα τη σχετική διαδικασία. Χαρακτηριστικά, η έρευνα της Statista Ecommerce Worldwide-Statistics & Facts (2021)⁶²⁶ αναφέρει ότι οι πλατφόρμες λιανικής έχουν σημειώσει μια άνευ προηγουμένου παγκόσμια αύξηση της κίνησης κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης. Ενδεικτικά, οι ιστότοποι λιανικής δέχθηκαν σχεδόν 22 δισεκατομμύρια επισκέψεις τον Ιούνιο του 2020, από 16,07 δισεκατομμύρια παγκόσμιες επισκέψεις τον Ιανουάριο του 2020⁶²⁷.
480. Η επίδραση στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν ήταν ίδια για όλες τις κατηγορίες προϊόντων ή ίδιου βαθμού για όλες τις χώρες. Σε κάθε περίπτωση, όμως, οι δυναμικές που επέφερε η πανδημία κατέστησαν πιο αισθητά τα ήδη υπάρχοντα επιμέρους προβλήματα που λειτουργούν ως τροχοπέδη για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (ζητήματα μεταφοράς και παράδοσης προϊόντων, πρόσβαση σε ηλεκτρονικά μέσα πληρωμών, αξιόπιστες και γρήγορες συνδέσεις στο διαδίκτυο και διασφάλιση της ασφάλειας των συναλλαγών κλπ) και ως εκ τούτου κατέστησαν εντονότερη την ανάγκη γεφύρωσης των ψηφιακών ανισορροπιών σε εθνικό και διακρατικό επίπεδο καθώς και την

⁶²⁴ (Π)=Πρόβλεψη.

⁶²⁵ (Π)=Πρόβλεψη.

⁶²⁶ Βλ. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierSummary>.

⁶²⁷ Βλ. ιδίως <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>.

ανάγκη λήψης των κατάλληλων μέτρων σε επίπεδο κυβερνήσεων για την ομαλή και ασφαλή ανάπτυξη και λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

481. Σύμφωνα με την έρευνα του ΟΟΣΑ «E-Commerce in the times of COVID-19», (2020)⁶²⁸, η κρίση COVID-19 επιτάχυνε την επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου και παρά τις όποιες επιμέρους διαφορές μεταξύ των χωρών, ενίσχυσε συνολικά τη δυναμική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλες τις χώρες, επεκτείνοντας ταυτόχρονα το πεδίο του με τη συμπερίληψη νέων επιχειρήσεων, νέων κατηγοριών καταναλωτών (π.χ. ηλικιωμένων) και νέων ειδών/κατηγοριών προϊόντων (π.χ. παντοπωλείων). Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου εν μέσω της πανδημίας παρείχε στους καταναλωτές πρόσβαση σε μια σημαντική ποικιλία προϊόντων από την ευκολία και την ασφάλεια των σπιτιών τους, και ταυτόχρονα επέτρεψε στις εταιρείες να συνεχίσουν της λειτουργία τους παρά τα διάφορα περιοριστικά μέτρα που λήφθηκαν.
482. Την ίδια στιγμή, εν μέσω της πανδημίας παρατηρείται ότι σε πολλές χώρες οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν μετατοπιστεί εν μέρει από προϊόντα πολυτελείας και υπηρεσίες προς προϊόντα που καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών. Μερικές από αυτές τις αλλαγές στο τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου πιθανότατα θα διατηρηθούν μακροπρόθεσμα, υπό το φως ενδεχόμενων νέων κυμάτων της επιδημίας, της ευκολίας των νέων αγοραστικών συνθηκών, του κόστους μάθησης και του κινήτρου των επιχειρήσεων να αξιοποιήσουν τις επενδύσεις τους σε νέα κανάλια πωλήσεων^{629,630}.
483. Ωστόσο, όπως επισημαίνει ο ΟΟΣΑ στην έρευνά του, παρά τις όποιες προσπάθειες των εθνικών κυβερνήσεων να ενισχύσουν τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου εν μέσω της πανδημίας, υφίστανται τέτοιες διαφορές ως προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό των εθνικών αγορών που αποδεικνύουν ότι προς το παρόν δεν μπορούν όλες οι χώρες ή/και όλες οι ομάδες καταναλωτών και επιχειρήσεων σε εθνικό επίπεδο να έχουν πρόσβαση στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, κατά τον ΟΟΣΑ, εμπόδια στην επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου από πλευράς των επιχειρήσεων είναι πιθανό να δημιουργούνται και λόγω της απουσίας κατάλληλου νομοθετικού πλαισίου ή προσαρμογής του ισχύοντος στις νέες ανάγκες που συνοδεύουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως η ανάγκη σχεδιασμού επιχειρηματικών μοντέλων που αφορούν στην πώληση/διάθεση προϊόντων προς όλα τα κανάλια (omni-channel) και νέους τρόπους αποστολής και παράδοσής τους. Τα εμπόδια και οι προκλήσεις αυτές ως προς την ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου προϋπήρχαν, αλλά η πανδημία κατέστησε πιο ορατή την ανάγκη αντιμετώπισής τους μέσω κατάλληλων ενεργειών σε επίπεδο εθνικών αρχών⁶³¹.

⁶²⁸ «E-Commerce in the times of COVID-19», OECD, 7 Οκτωβρίου 2020.

⁶²⁹ Από την πλευρά της προσφοράς, όσοι διατηρούσαν μόνο φυσικό κατάστημα, του οποίου συχνά έπρεπε να αναστείλουν την λειτουργία του, θεωρούν τώρα το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα δυνητικά κρίσιμο συμπληρωματικό ή εναλλακτικό κανάλι πωλήσεων. Επειδή η μετάβαση στις διαδικτυακές πωλήσεις απαιτεί επένδυση, πολλές από τις εταιρείες που έχουν ενισχύσει τη συμμετοχή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια της κρίσης COVID-19 έχουν κίνητρο να εκμεταλλευτούν μακροπρόθεσμα την αποκτηθείσα υποδομή ή τις δεξιότητές τους.

⁶³⁰ Παρόμοια αναφορά γίνεται και στο «E-commerce in the pandemic and beyond», BIS Bulletin, No 36, 12 Ιανουαρίου 2021, όπου αναφέρεται ότι ορισμένες αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και στη συμπεριφορά πληρωμής ενδέχεται να έχουν μεγαλύτερη διάρκεια, γεγονός που θα συνέβαλλε στη διαρθρωτική αλλαγή και στην ανάπτυξη της ψηφιακής οικονομίας.

⁶³¹ Σε αντίστοιχα αποτελέσματα κατέληξε και το Ενημερωτικό Σημείωμα του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου, «E-Commerce, Trade and the Covid-19 Pandemic», Information Note, World Trade Organization, 4 Μαΐου 2020), σύμφωνα με το οποίο η πανδημία έκανε αισθητή στους καταναλωτές τη σημασία της ψηφιακής οικονομίας και ενέτεινε την επείγουσα ανάγκη να γεφυρωθεί το ψηφιακό χάσμα τόσο εντός μίας χώρας όσο και μεταξύ των χωρών. Παράλληλα, ανέκυψαν εντονότερα οι ήδη υπάρχοντες προβληματισμοί σχετικά με το βαθμό στον οποίο οι μικροί παραγωγοί, οι πωλητές και οι καταναλωτές στις αναπτυσσόμενες χώρες (ιδίως στις λιγότερες

484. Αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με την Τράπεζα Διεθνών Διακανονισμών (BIS Bulletin, 2021)⁶³², η οποία επίσης διαπιστώνει σημαντική ενίσχυση της αυξητικής πορείας του ηλεκτρονικού εμπορίου εν μέσω της πανδημίας, η ανάπτυξή του υπήρξε υψηλότερη εκεί όπου τα μέτρα αντιμετώπισης της πανδημίας ήταν πιο αυστηρά και εκεί που το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν λιγότερο ανεπτυγμένο⁶³³. Επιπλέον, από τα ευρήματα της Τράπεζας Διεθνών Διακανονισμών, τα αποτελέσματα της πανδημίας ως προς τα προϊόντα που αποτέλεσαν αντικείμενο ηλεκτρονικού εμπορίου εξελίχθηκαν σε τρία στάδια: κατά το πρώτο στάδιο (στάδιο πρόληψης) παρατηρήθηκε αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων βασικών προϊόντων ιατρικής χρήσης (μάσκες, αντισηπτικά κλπ), ακολούθησε σε δεύτερο στάδιο (στάδιο δημιουργίας αποθεμάτων) η αύξηση διαδικτυακών πωλήσεων προϊόντων διατροφής μακράς διάρκειας ζωής και βασικών προϊόντων ατομικής περιποίησης ενώ στο τρίτο στάδιο (στάδιο ανάπτυξης δραστηριοτήτων εντός του σπιτιού) σημειώθηκε αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων σε διαρκή προϊόντα (όπως προϊόντα τεχνολογίας, αθλητικού εξοπλισμού κλπ) βάσει και της αντίστοιχης αυξημένης ζήτησης. Τέλος, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η αυξημένη ζήτηση κάποιων προϊόντων η οποία και εκδηλώθηκε μέσω ηλεκτρονικών αγορών τους, οδήγησε σε κάποιες περιπτώσεις σε ελλείψεις από πλευράς προσφοράς και αύξηση των τιμών ενώ επιπλέον παρατηρήθηκε αύξηση των διαδικτυακών πληρωμών χωρίς τη χρήση πιστωτικής κάρτας (Card-Non-Present – CNP), υπό την έννοια της μη χρήσης φυσικής κάρτας για την πραγματοποίηση της συναλλαγής, καθώς και προσαρμογή των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της από μέρους τους προσφοράς πρόσθετων υπηρεσιών.
485. Τέλος, σύμφωνα με μελέτη της PwC «March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey»⁶³⁴, παρά τον αντίκτυπο του COVID-19 στο λιανικό εμπόριο, οι αγορές εντός του καταστήματος φαίνεται να παραμένουν η κορυφαία επιλογή για όσους καταναλωτές ψωνίζουν καθημερινά ή εβδομαδιαία. Επιπλέον, σύμφωνα με τη PwC, η πανδημία διαμόρφωσε και ανέδειξε ομάδες καταναλωτών και διακριτές καταναλωτικές συμπεριφορές:

α) Οι καταναλωτές που εργάζονται κυρίως από το σπίτι, σύμφωνα με την έρευνα, προτιμούν έναν ψηφιακό και φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο ζωής και αναμένεται να ξοδέψουν υψηλότερα ποσά στις κατηγορίες προϊόντων: είδη σούπερ μάρκετ, είδη ένδυσης/υπόδησης, είδη υγείας και ομορφιάς, είδη αθλητισμού, οικιακές συσκευές, είδη σπιτιού και ηλεκτρονικές συσκευές⁶³⁵.

αναπτυγμένες εξ αυτών), μπορούν να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλά παραδοσιακά εμπόδια έχουν γίνει ακόμη πιο παρακωλυτικά στο πλαίσιο της πανδημίας COVID-19. Αυτά περιλαμβάνουν την πρόσβαση σε διαδικτυακές λύσεις πληρωμών, αξιόπιστες συνδέσεις διαδικτύου, το απαγορευτικό κόστος των διασυνοριακών συναλλαγών, την ορατότητα στις διαδικτυακές αναζητήσεις, τις πλατφόρμες διαφήμισης και πωλήσεων και την δυσκολία στην απόκτηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

⁶³² BIS Bulletin «E-commerce in the pandemic and beyond», No 36, 12 Ιανουαρίου 2021, ό.π.

⁶³³ Συγκεκριμένα, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου: α) ήταν μεγαλύτερη στις χώρες που υπήρξαν περισσότερο καινοτόμες πριν την πανδημία, β) έχει αυξηθεί περισσότερο στις χώρες στις οποίες επιβλήθηκαν αυστηρότερα περιοριστικά μέτρα και γ) έχει αυξηθεί περισσότερο εκεί όπου υπήρξε λιγότερο ανεπτυγμένο, καθώς η πανδημία εντατικοποίησε τη διαδικασία της «εναρμόνισης» των χωρών με λιγότερο ανεπτυγμένο ηλεκτρονικό εμπόριο με τις χώρες που η λειτουργία και χρήση του ήταν ήδη διαδεδομένη.

⁶³⁴ Βλ. <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/geis-2021.pdf>

καθώς και https://www.businessdaily.gr/oikonomia/42734_pwc-poes-einai-oi-nees-taseis-sti-symperifora-toy-katanaloti.

⁶³⁵ Ειδικότερα, το 64% των καταναλωτών αυτής της ομάδας προτιμά να αγοράζει είδη σούπερ μάρκετ διαδικτυακά έναντι 55% όσων εργάζονται εκτός σπιτιού. Ακόμα υψηλότερα ποσοστά προτίμησης διαδικτυακών αγορών έναντι αγορών σε φυσικό κατάστημα παρουσιάζουν και για λοιπές κατηγορίες προϊόντων (πχ 82% των καταναλωτών της ομάδας αυτής προτιμά να αγοράζει προϊόντα ένδυσης και υπόδησης διαδικτυακά ενώ το αντίστοιχο ποσοστό

β) Μικρότερης ηλικίας καταναλωτές είναι πιο πιθανόν να ψωνίσουν στο διαδίκτυο συγκριτικά με μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, 35% της Γενιάς Z⁶³⁶ και 43% των Millennials⁶³⁷ καταναλωτών είναι πιο πιθανόν να ψωνίσουν καθημερινά ή εβδομαδιαία μέσω του κινητού τους τηλεφώνου σε σύγκριση με μεγαλύτερες ηλικίες. Επίσης, σύμφωνα με την μελέτη, η πανδημία COVID-19 δεν έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές δαπάνες των νεότερων καταναλωτών και αναμένεται αύξηση των δαπανών κατά τους επόμενους μήνες σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους ηλικιακά καταναλωτές.

γ) Η συχνότητα αγορών σε φυσικά καταστήματα από τους καταναλωτές που θέτουν την υγεία και την ασφάλεια ως προτεραιότητα είναι μικρότερη σε σύγκριση με τους καταναλωτές που δεν είναι τόσο συνειδητοποιημένοι στο θέμα της ασφάλειας. Σε ποσοστό 23% οι συμμετέχοντες στην έρευνα κατατάσσουν τα «αυξημένα μέτρα για την υγεία και την ασφάλεια» ως τον πρώτο ή δεύτερο πιο σημαντικό παράγοντα για τις αγορές εντός φυσικού καταστήματος. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές είναι επίσης πρόθυμοι να αγοράσουν τόσο μεγαλύτερης αξίας όσο και πιο υγιεινά και φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

VI.2.2.2 Επίδραση σε ευρωπαϊκό επίπεδο

486. Η πανδημία Covid-19 αλλάζει τον τρόπο που οι Ευρωπαίοι λιανέμποροι και καταναλωτές συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, σε τέτοιο βαθμό που τα αποτελέσματα της πανδημίας πιθανολογείται ότι θα διαρκέσουν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Όπως σημειώνεται στην προπαρατεθείσα έκθεση των Ecommerce Europe και Euro Commerce (2020)⁶³⁸, με τις διαδικτυακές πωλήσεις να αναπτύσσονται τόσο δραστικά, τα παραδοσιακά φυσικά καταστήματα συνειδητοποίησαν γρήγορα ότι αν ήθελαν να επιβιώσουν κατά τη διάρκεια της απαγόρευσης της κυκλοφορίας (lockdown) αυτό θα μπορούσε να συμβεί μόνο αν προέβαιναν σε διαδικτυακές πωλήσεις. Παρόλα αυτά, ήταν πολλά τα καταστήματα (τόσο φυσικά όσο και διαδικτυακά) τα οποία αναγκάστηκαν να κλείσουν εξαιτίας μειωμένων πωλήσεων. Κατά την ίδια έρευνα είναι προφανές ότι το τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει διαφοροποιηθεί και για τους καταναλωτές, τόσο ως προς την αγοραστική συνήθεια όσο και ως προς την καταναλωτική νοοτροπία. Ακόμη και ο πληθυσμός ο οποίος είναι λιγότερο πιθανό να προβεί σε ηλεκτρονικές αγορές-που ανήκει κυρίως στην ηλικιακή ομάδα 65 και άνω- συνειδητοποίησε ότι η αγορά μέσω διαδικτύου, ιδίως κατά τις περιόδους ισχύος μέτρων απαγόρευσης κυκλοφορίας και αναστολής λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων, αποτέλεσε τη μόνη επιλογή που είχαν για την πραγματοποίηση αγορών. Για πρώτη επίσης φορά οι καταναλωτές συνειδητοποίησαν (κυρίως στις ώριμες αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου) ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι «βολικές» ενώ πολλοί ανέφεραν ότι θα συνεχίσουν να είναι βολικές ανεξαρτήτως του αν μια παγκόσμια πανδημία τις καθιστά υποχρεωτικές⁶³⁹.

για είδη υγείας και ομορφιάς διαμορφώνεται σε 73%, για είδη οικιακών συσκευών σε 65% και για είδη σπιτιού σε 67%).

⁶³⁶ Γενιά Z ή Generation Z θεωρείται η γενιά των ατόμων που γεννήθηκαν από το 2000 και έπειτα.

⁶³⁷ Θεωρείται η γενιά των ατόμων που γεννήθηκαν κυρίως τη δεκαετία του '80 και ενηλικιώθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 2000, βίωσαν την παγκόσμια οικονομική κρίση, η οποία ξέσπασε το 2008, και κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν σημαντικά προβλήματα που «γέννησε» η παγκοσμιοποίηση.

⁶³⁸ Βλ. «Europe 2020-Ecommerce Region Report», Ecommerce Europe-EuroCommerce, Ιούλιος, Researched and published by Retailx, ό.π., Ιούλιος 2020.

⁶³⁹ Συνήθως, οι λόγοι τους οποίους οι καταναλωτές αναφέρουν ότι επιλέγουν να μην ψωνίσουν στο διαδίκτυο είναι η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων, η έλλειψη εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές πληρωμές ή/και ανησυχία σχετικά με την ασφάλεια και την προστασία δεδομένων.

487. Περαιτέρω, σύμφωνα με την προαναφερθείσα έκθεση των Ecommerce Europe και Euro Commerce (2020)⁶⁴⁰, διαπιστώνεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στη διατήρηση της οικονομικής δραστηριότητας στην Ευρώπη, ιδίως κατά την περίοδο της αβεβαιότητας που προκλήθηκε λόγω των περιορισμών που επέφερε η πανδημία. Σύμφωνα με την εν λόγω έκθεση, οι επιχειρηματίες επιτάχυναν τον ψηφιακό μετασχηματισμό τους, αναπτύσσοντας περαιτέρω τις υπάρχουσες και τις νέες λύσεις του εμπορίου. Στην έκθεση αναφέρεται ότι οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου εντός ευρωπαϊκού χώρου ανήλθαν το 2019 σε 636 δις. ευρώ, δηλαδή παρουσίασαν αύξηση κατά 14,2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
488. Όπως αναφέρεται στην έκθεση, κατά το 2019, οι τρεις χώρες με τη σημαντικότερη αύξηση του κύκλου εργασιών λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου (B2C) είναι η Ρουμανία (30%), η Βουλγαρία (30%) και η Ισπανία (29%). Από την άλλη πλευρά, οι χώρες Βέλγιο (7%), Ιρλανδία (7%), Αυστρία (4%) και Ισλανδία (3%) παρουσίασαν τη μικρότερη αύξηση στον κύκλο εργασιών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Όσον αφορά στις εθνικές και διασυνοριακές ηλεκτρονικές αγορές, οι καταναλωτές σε Ολλανδία (95%) και Πολωνία (94%) αγόρασαν ως επί το πλείστον από εθνικούς ηλεκτρονικούς πωλητές, ενώ οι καταναλωτές σε Μάλτα (96%) και Κύπρο (95%) παραγγέλνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό διασυνοριακά, τόσο εντός, όσο και εκτός ΕΕ. Αναφορικά με τους Έλληνες καταναλωτές, φαίνεται ότι προτιμούν να αγοράζουν από εθνικά ηλεκτρονικά καταστήματα (87%) ενώ μόνο το 40% δείχνει πρόθυμο να προβεί σε διασυνοριακές αγορές. Επιπλέον, στην παραπάνω έρευνα καταγράφονται και τα εξής αποτελέσματα:
- Το 87% του συνόλου των Ευρωπαίων έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και, κατά μέσο όρο, το 68% έχουν ήδη αγοράσει τουλάχιστον μία φορά διαδικτυακά.
 - Δεν υφίσταται ενιαία ευρωπαϊκή αγορά, καθώς η διεύθυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου ποικίλει από τη μια χώρα στην άλλη.
 - Η πολυπλοκότητα των διασυνοριακών πωλήσεων παραμένει και αυτό οφείλεται στην έλλειψη εναρμόνισης των ρυθμιστικών κανόνων.
 - Υφίστανται ανησυχίες από πλευράς καταναλωτών σχετικά με θέματα ασφάλειας, οι οποίες περιορίζουν ή ακόμη και εμποδίζουν τις διαδικτυακές αγορές. Συγκεκριμένα εκτιμάται ότι 15-20% των καταναλωτών δεν εμπιστεύονται το ηλεκτρονικό εμπόριο.
 - Η κρίση που επέφερε η πανδημία Covid-19 επιτάχυνε την ψηφιοποίηση της αλυσίδας αξίας και θα συνεχίσει να επιδρά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.
489. Σύμφωνα με την έρευνα του Ecommerce Europe τον Ιανουάριο του 2021 σχετικά με την επίδραση της πανδημίας του κορωνοϊού στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο⁶⁴¹ στην οποία συμμετείχαν 19 μέλη και οι εθνικές τους ενώσεις⁶⁴², 17 μέλη ανέφεραν ότι στη χώρα υπήρξε ολικό ή μερικό lockdown λόγω της πανδημίας στο πλαίσιο του οποίου τα φυσικά καταστήματα ανέστειλαν τη λειτουργία τους. Όσον αφορά στις επιπτώσεις των κλειστών φυσικών καταστημάτων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, παρόλο που σε ορισμένες χώρες υπήρξαν αντιδράσεις λόγω της αρνητικής επίδρασης του ηλεκτρονικού εμπορίου στη λειτουργία των φυσικών καταστημάτων και δη των μεσαίων και

⁶⁴⁰ Βλ. και <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1619725/ebep-simantiki-enisxusi-tou-ilektronikou-emporiou-to-2020>.

⁶⁴¹ Ecommerce Europe «Impact of the Coronavirus on E-commerce», Survey Results Report, 21 Ιανουαρίου 2021.

⁶⁴² Συμμετοχή υπήρξε από τις ακόλουθες χώρες: Αυστρία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Τσεχία, Δανία, Φιλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ελλάδα, Ιταλία, Ιρλανδία, Ολλανδία, Πορτογαλία, Νορβηγία, Πολωνία, Ρουμανία, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία.

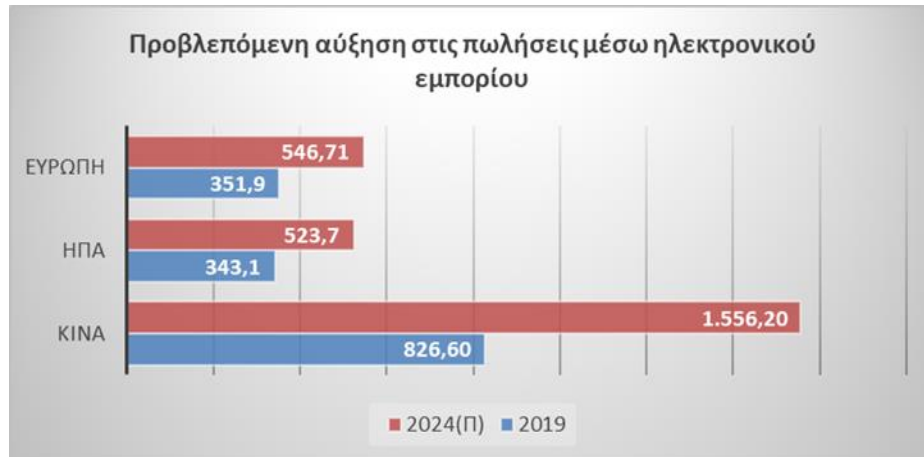
μικρού μεγέθους καταστημάτων (πχ καταστήματα της γειτονιάς), στο σύνολό τους οι συμμετέχοντες στην έρευνα αναγνώρισαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποδείχθηκε «σωστική λέμβος» για πολλά παραδοσιακά φυσικά καταστήματα, καθώς λόγω της αναστολής λειτουργίας τους οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αποτέλεσαν το μοναδικό τρόπο συνέχισης των δραστηριοτήτων τους.

490. Εξετάζοντας τον αντίκτυπο της κρίσης COVID-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιμέρους κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών, οι συμμετέχοντες στην έρευνα επισημαίνουν τη διαφοροποίηση της ζήτησης (και κατ' επέκταση των διαδικτυακών πωλήσεων) για προϊόντα και υπηρεσίες. Ειδικότερα, όσον αφορά στην κατηγορία προϊόντων «Ελεύθερου Χρόνου» (πχ παιχνιδιών, αξεσουάρ, χόμπυ, κτλ), η πλειονότητα των ερωτηθέντων αναφέρει μέση αύξηση στις πωλήσεις κατά 30-40%. Ομοίως, στην κατηγορία επίπλων (πχ φωτιστικά, υφάσματα, διακόσμηση, κτλ), υπήρξε αύξηση της ζήτησης κατά το τρίτο τρίμηνο του 2020, με την Ολλανδία και την Σουηδία να αναφέρουν αντίστοιχα αύξηση 106% και 73% στις διαδικτυακές πωλήσεις για αυτήν την κατηγορία. Οι κατηγορίες προϊόντων «Καθημερινών αναγκών» (φαγητό, φαρμακευτικά προϊόντα, κτλ) και «Ψυχαγωγίας» (βιβλία, υπολογιστές, λογισμικό, τηλεπικοινωνίες, κτλ) κατέγραψαν αύξηση των πωλήσεων στη συντριπτική πλειοψηφία των χωρών τόσο κατά την πρώτη αναστολή λειτουργίας των καταστημάτων την άνοιξη του 2020 όσο και κατά το τελευταίο τρίμηνο του ίδιου έτους. Ωστόσο, όσον αφορά στην κατηγορία προϊόντων ένδυσης και υπόδησης, περίπου οι μισοί από τους ερωτηθέντες αναφέρουν αύξηση, διευκρινίζοντας ότι η αύξηση περιορίζεται κυρίως στα προϊόντα οικιακής ένδυσης, ενώ άλλα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας (πχ υποδήματα) παρουσίασαν μείωση της ζήτησης και των πωλήσεων. Σε πλήρη διαφοροποίηση με τα προϊόντα, η τάση για κλάδους υπηρεσιών, και ειδικότερα των διαδικτυακών πωλήσεων ταξιδιωτικών εισιτηρίων, κινείται σε αντίθετη κατεύθυνση με μια σημαντική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα να κάνει λόγο για μεγάλη μείωση των σχετικών πωλήσεων, ύψους μεταξύ 40% και 70%.
491. Συνεπώς, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο ευνοήθηκε γενικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 υπό την έννοια της αύξησης των ηλεκτρονικών πωλήσεων συνολικά, αυτό που στην πράξη συνέβη ως συνέπεια της πανδημίας είναι από τη μία μεριά η αύξηση των πωλήσεων ορισμένων κλάδων αλλά ταυτόχρονα και οι συντριπτικές απώλειες άλλων κλάδων.

VI.2.3 Προοπτικές

492. Σύμφωνα με τα στοιχεία της πλατφόρμας Statista⁶⁴³, η Κίνα αποτελεί σήμερα τη μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως έχοντας πραγματοποιήσει πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου κατά το έτος 2019 ύψους 826,6 δις δολαρίων. Κατά τις εκτιμήσεις της Statista, η αυξητική πορεία της κινεζικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να διατηρηθεί καθώς μέχρι το έτος 2024 εκτιμάται ότι οι πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κίνα θα αυξηθούν κατά σχεδόν 80%, αγγίζοντας τα 1.556,2 τρισεκατομμύρια δολάρια και η χώρα θα συγκεντρώνει το 40% της παγκόσμιας κατανάλωσης μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, αυξητική τάση θα παρουσιάσει και η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου σε Ευρώπη και Ηνωμένες Πολιτείες, όπου αναμένεται αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων μέχρι το 2024 κατά 55% και 53% αντίστοιχα.

⁶⁴³ <https://www.statista.com/chart/22729/e-commerce-sales-growth-by-region>.

Διάγραμμα 7: Εκτιμώμενη αύξηση πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου μέχρι το 2024 (ποσά σε \$ τρις)⁶⁴⁴

493. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε αντίστοιχα συμπεράσματα καταλήγει και η διεθνής εταιρία ερευνών αγοράς Euromonitor International (Euromonitor)⁶⁴⁵. Σύμφωνα με την ίδια, εκτιμάται ότι σε σχέση με το 2020 έως το 2025 θα αυξηθεί κατά 1,4 τρις δολάρια ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως. Η εκτίμηση της Euromonitor βασίζεται στην υπόθεση ότι οι αλλαγές που επήλθαν στις αγοραστικές συνήθειες το 2020, δηλαδή κατά τον πρώτο χρόνο της πανδημίας και των μέτρων που λήφθηκαν για την αντιμετώπισή της, δεν θα έχουν πρόσκαιρο χαρακτήρα. Με βάση τα στοιχεία της Euromonitor, το 16% των αγαθών το έτος 2020, πωλήθηκαν στους καταναλωτές ηλεκτρονικά, ποσοστό διπλάσιο σε σύγκριση με αυτό του 2015. Υπολογίζεται δε ότι το ψηφιακό κανάλι συνολικά θα συμβάλλει κατά 51% στην αύξηση της αξίας πωλήσεων του λιανεμπορίου παγκοσμίως κατά την περίοδο 2020-2025, περισσότερο δηλαδή από τη συμβολή του συμβατικού καναλιού φυσικού καταστήματος. Άλλωστε, η Euromonitor, προβλέπει ότι οι επιχειρήσεις θα επιταχύνουν έτι περαιτέρω τον ψηφιακό μετασχηματισμό τους για να παραμείνουν βιώσιμες δεδομένου ότι ήδη οι επιπτώσεις της πανδημίας έχουν επιταχύνει τον ψηφιακό μετασχηματισμό κατά 1-2 χρόνια για το 70% των επιχειρήσεων παγκοσμίως και κατά 3-5 χρόνια για το 20% των επιχειρήσεων παγκοσμίως.
494. Περαιτέρω, τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν από την προαναφερθείσα έρευνα της Eurostat του 2020⁶⁴⁶ κατέδειξαν μια αξιοσημείωτη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την τελευταία χρονιά, η οποία οφείλεται τόσο στους περιορισμούς που τέθηκαν λόγω της πανδημίας Covid-19 όσο και στις μεταβολές στις προτιμήσεις των χρηστών και στην ολοένα και αυξανόμενη ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων. Αυτή η τάση αναμένεται να συνεχιστεί, εκτίμηση που βρίσκεται σύμφωνη και την πλειονότητα των 19 εθνικών ενώσεων ηλεκτρονικού εμπορίου που συμμετείχαν στην προπαρατεθείσα έρευνα που διεξήγαγε το Ecommerce Europe του Ιανουαρίου του 2021⁶⁴⁷, στην οποία το σύνολο των συμμετεχόντων εξέφρασε αισιοδοξία για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατά το 2021. Μάλιστα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστήριξε ότι η αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλεται πρωτίστως στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και στην αύξηση της εμπιστοσύνης από μέρους των καταναλωτών, συνεπώς η αυξητική πορεία έχει μόνιμο χαρακτήρα, ενώ από ένα μικρό μόνο μέρος συμμετεχόντων εκφράστηκαν επιφυλάξεις για την αναπτυξιακή του πορεία με τη λήξη των μέτρων

⁶⁴⁴ Αντλήθηκε από: Statista Digital Market Outlook. (Π)=Πρόβλεψη.

⁶⁴⁵ <https://www.kathimerini.gr/economy/561312235/se-trochia-ektoxeysis-to-ilektroniko-emporio-i-thesi-tis-elladas/>.

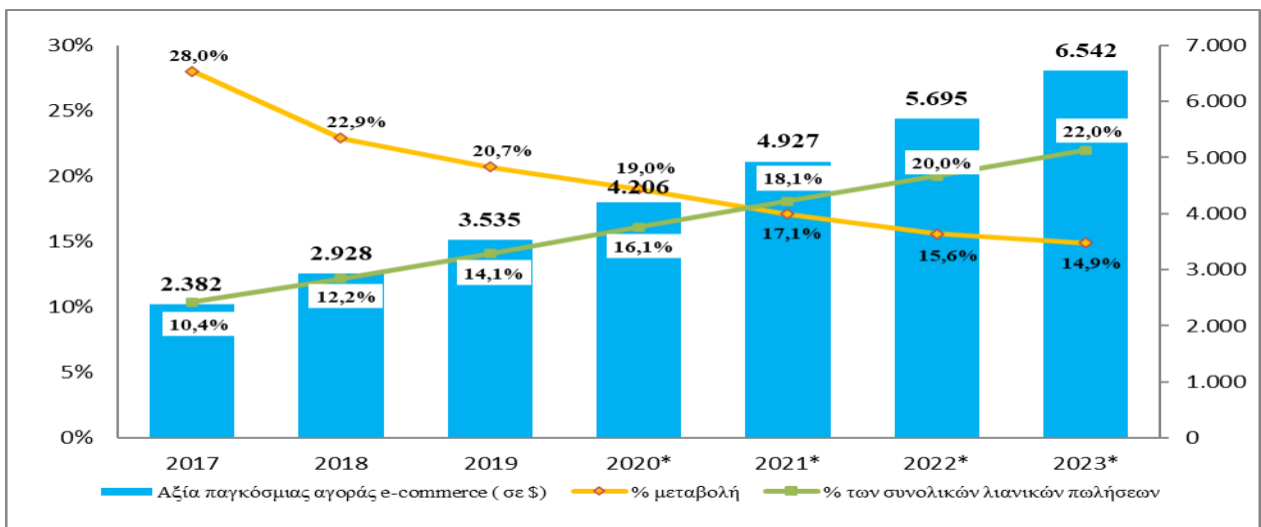
⁶⁴⁶ Eurostat's 2020 Community survey on ICT usage in households and by individuals, ό.π.

⁶⁴⁷ ECOMMERCE EUROPE, "Impact of the Coronavirus on e-commerce", Survey Results Report, 21 Ιανουαρίου 2021, ό.π.

αντιμετώπισης της πανδημίας. Επιπλέον, επισημάνθηκε από τους συμμετέχοντες ότι η επιτάχυνση της ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων στην Ευρώπη, ως συνέπεια της πανδημίας COVID-19, θα οδηγήσει στη συνεχή ανάπτυξή του, με γνώμονα τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Σύμφωνα με την έρευνα, από την πλειονότητα των συμμετεχόντων αναμένεται αύξηση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις προϊόντων εντός του 2021 και πιθανώς αύξηση και των πωλήσεων υπηρεσιών, κάτι όμως που θα εξαρτηθεί από το περιθώριο άμβλυνσης των περιορισμών που έχουν αναπτυχθεί λόγω των ληφθέντων μέτρων για την αντιμετώπιση της πανδημίας.

495. Τέλος, υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης της παγκόσμιας αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου προβλέπουν και έτερες έρευνες. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η έρευνα της εταιρίας Stochasis⁶⁴⁸ δείχνει, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα κατωτέρω, πως όσον αφορά στην παγκόσμια αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου, η αξία του εκτιμάται ότι θα αυξηθεί την περίοδο 2017-2023 με Μέσο Ρυθμό Μεταβολής (MEPM) 18,3%.

Διάγραμμα 8: Εξέλιξη Παγκόσμιας Αγοράς Ηλεκτρονικού Εμπορίου⁶⁴⁹



VI.3 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

VI.3.1 Ιστορική Αναδρομή

496. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα ξεκίνησε από τις αρχές της δεκαετίας του '90 οπότε και καταγράφονται οι πρώτες προσπάθειες χρήσης της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI) σε επίπεδο B2B για τους κλάδους των ενδυμάτων και του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Στα μέσα της ίδιας δεκαετίας, το Υπουργείο Ανάπτυξης χρηματοδότησε προγράμματα για την ενίσχυση των υποδομών που απαιτεί το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ παράλληλα δημιουργήθηκαν επιμελητήρια και εμπορικοί σύλλογοι για να το στηρίξουν, στα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων εμπορίου του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών.
497. Τη δεκαετία του 2000 όπως και στον υπόλοιπο κόσμο έτσι και στην Ελλάδα εδραιώνεται η χρήση του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις αποκτούν διαδικτυακή υπόσταση και από εκεί επεκτείνουν τις B2B και B2C δραστηριότητες τους, ενώ θεσμοθετείται από το Υπουργείο Οικονομικών το ηλεκτρονικό τιμολόγιο επιτρέποντας στις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο να

⁶⁴⁸ Βλ. κλαδική έρευνα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο της εταιρίας Stochasis, Δεκέμβριος 2019,ό.π.

⁶⁴⁹*Πρόβλεψη. Αντλήθηκε από κλαδική έρευνα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο της εταιρίας Stochasis, η οποία επικαλείται ως πηγή τη σελίδα emarketer.com.

απολαμβάνουν υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Επιπλέον, ενισχύονται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και η εναλλακτική τραπεζική με βάση το διαδίκτυο⁶⁵⁰.

498. Περαιτέρω, η δεκαετία 2010-2020, ξεκίνησε με τη σύσταση του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου - GRECA (Greek eCommerce Association) το 2012. Στο Σύνδεσμο συμμετέχουν όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά, στις οποίες και προσφέρει χρήσιμα δεδομένα και πληροφορίες για την περαιτέρω ανάπτυξή τους⁶⁵¹.
499. Οι δύο δεκαετίες μεταξύ 2000 και 2020 χαρακτηρίστηκαν από την αυξημένη χρήση του διαδικτύου, έχοντας ως αποτέλεσμα σχεδόν παραπάνω από 4 εκατομμύρια Έλληνες να χρησιμοποιούν ετησίως το διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Η αξιοποίηση του διαδικτύου για αναζήτηση και ταυτόχρονα σύγκριση προϊόντων και υπηρεσιών είναι καθολική μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου, καθώς εκτιμάται ότι περισσότεροι από πέντε εκατομμύρια μοναδικοί χρήστες, χρησιμοποιούν μηνιαίως τους αντίστοιχους διακομιστές⁶⁵².
500. Η δυναμική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα απεικονίζεται και στο διαχρονικά σταθερά αυξανόμενο ποσοστό που καταλαμβάνουν οι ηλεκτρονικές πωλήσεις στο ΑΕΠ. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) και του κατά κεφαλήν ΑΕΠ στην Ελλάδα κατά το χρονικό διάστημα 2015-2020⁶⁵³ καθώς και το ποσοστό που καταλαμβάνουν στο ΑΕΠ οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (E-GDP). Αυτό που είναι εμφανές είναι ότι το ποσοστό των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου ακολουθεί τα τελευταία 5 έτη ανοδική πορεία σημειώνοντας 82,7% αύξηση το έτος 2019 σε σχέση με το έτος 2015 ενώ η πρόβλεψη για το έτος 2020 είναι ότι θα υπάρξει περαιτέρω 37,8% αύξηση σε σχέση με το 2019.

Πίνακας 2: Διαχρονική εξέλιξη ΑΕΠ, κατά κεφαλή ΑΕΠ και ποσοστού ΑΕΠ που καταλαμβάνουν οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου⁶⁵⁴

ΕΤΟΣ	ΑΕΠ (ΔΙΣ €)	ΑΕΠ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ (€)	% ΑΕΠ που καταλαμβάνουν οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου
2015	177	16.166	2,14%
2016	176	16.203	2,32%
2017	180	16.907	2,77%
2018	185	17.471	3,24%
2019	191	18.156	3,91%
2020(Π)	198	18.883	5,39%

501. Επιπλέον, στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού που κάνει χρήση Διαδικτύου κατά το ίδιο χρονικό διάστημα. Παρατηρείται ότι και σε αυτή την περίπτωση το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ακολουθεί ανοδική πορεία διαχρονικά. Όπως φαίνεται, για το έτος 2020 προβλέπεται ότι το 79% του πληθυσμού της Ελλάδας κάνει χρήση του ίντερνετ, ποσοστό αυξημένο κατά 16,2% σε σχέση με το έτος 2015.

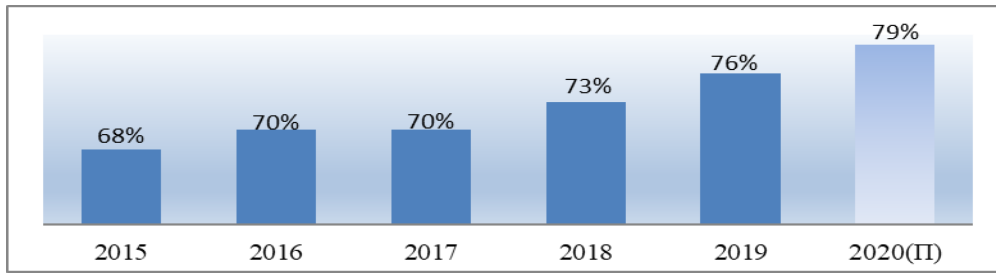
⁶⁵⁰ Βλ. Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΣΕ, Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου 2013, Αθήνα 2013.

⁶⁵¹ GRECA, 2018. :<http://www.greekecommerce.gr/gr/about-us/profil-skopos/>.

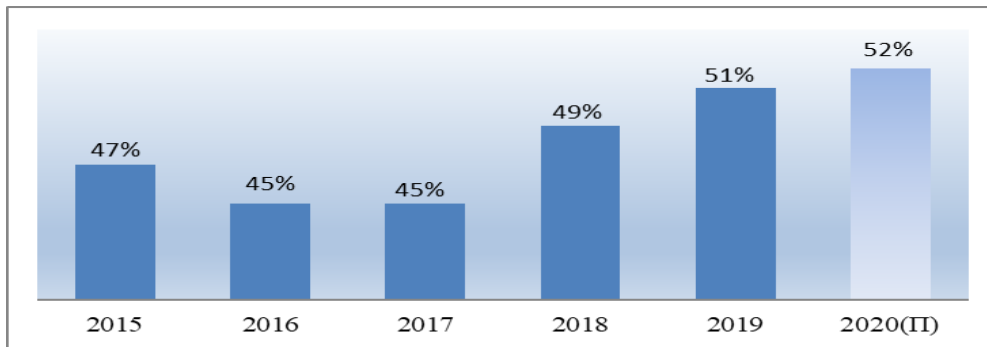
⁶⁵² Βλ. <https://www.capital.gr/oikonomia/3409798/anodos-tou-ilektronikou-emporiou-stin-ellada-tha-xeperasoun-ta-7-dis-euro-oi-e-agores>.

⁶⁵³ Σημειωτέον, τα στοιχεία για το έτος 2020 αφορούν σε πρόβλεψη, ως παρατίθεται στην έρευνα Europe 2020-Ecommerce Region Report, Ιούλιος 2020, ό.π.

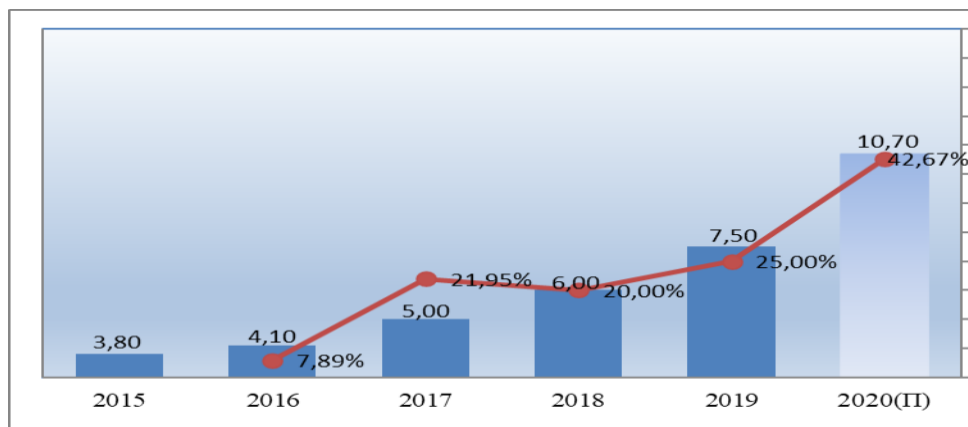
⁶⁵⁴ (Π)= Πρόβλεψη Αντλήθηκε από: Europe 2020-Ecommerce Region Report, Ιούλιος 2020, ό.π.

Διάγραμμα 9: Χρήστες Διαδικτύου ανά τον Πληθυσμό, Ελλάδα⁶⁵⁵

502. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών Διαδικτύου που προέβη (ή εκτιμάται ότι θα έχει προβεί κατά το έτος 2020) σε ηλεκτρονική αγορά αγαθών ή υπηρεσιών για το ίδιο διάστημα.

Διάγραμμα 10: Ποσοστό χρηστών που προβαίνει σε ηλεκτρονικές αγορές, Ελλάδα⁶⁵⁶

503. Επιπλέον, κατωτέρω παρουσιάζεται ο κύκλος εργασιών B2C του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και ο Μέσος Ρυθμός Ανάπτυξής του, κατά τα έτη 2015-2020.

Διάγραμμα 11: Κύκλος εργασιών B2C ηλεκτρονικού εμπορίου & ρυθμός ανάπτυξης (δισ €), Ελλάδα⁶⁵⁷

504. Είναι εμφανές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα ακολουθεί δυναμική πορεία, με τον κύκλο εργασιών του λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου να υπερδιπλασιάζεται μεταξύ των ετών 2015-2020 (από €4,10 δις σε €10,7 δις). Παράλληλα, η ανοδική πορεία του γίνεται με αύξοντα ρυθμό: ο ρυθμός αύξησης για το 2020 σε σχέση με το 2019 φτάνει στο 42,67%, ενώ είναι αξιοσημείωτη η σύγκριση των ετών 2019 και 2020 σε σχέση με το έτος 2015, καθώς παρατηρείται αύξηση 97% και 182% αντίστοιχα.

⁶⁵⁵ Αντλήθηκε από: Eurostat, (Π)= Πρόβλεψη.

⁶⁵⁶ (Π)= Πρόβλεψη, Αντλήθηκε από: Eurostat – Επεξεργασία ΓΔΑ.

⁶⁵⁷ (Π)= Πρόβλεψη, Αντλήθηκε από: GRECA ECOMMERCE ASSOCIATION, RETAILX ANALYSIS, ό.π.

505. Σημειωτέον, η πολυκαναλική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών είχε ήδη αρχίσει να αναπτύσσεται (και μάλιστα με αυξητικές τάσεις) και προ της περιόδου της υγειονομικής κρίσης, όπως κατέδειξε η προπαρατεθείσα έρευνα του ELTRUN (2019)⁶⁵⁸. Στην εν λόγω έρευνα υπογραμμίζεται ότι ανεξάρτητα του καναλιού αγοράς προϊόντων, το ψηφιακό/ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αναδεικνύεται σε παράγοντα μείζονος σημασίας, δεδομένου ότι τα 2/3 των συνολικών φυσικών τους αγορών το 2018 (από 1/2 το 2017) πραγματοποιήθηκαν αφού πρώτα αναζήτησαν το προϊόν ή ενημερώθηκαν για αυτό διαδικτυακά, η οποία αναπόφευκτα θα οδηγούσε (ακόμα και υπό φυσιολογικές συνθήκες) σε αύξηση στις επενδύσεις στα ψηφιακά κανάλια προώθησης για τα επόμενα χρόνια. Αντίστροφα, το 1/4 των συνολικών διαδικτυακών αγορών από τους διαδικτυακούς αγοραστές έγινε αφού πραγματοποιήθηκε προηγουμένως επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα. Αυτό ενδεχομένως δικαιολογεί τις, σχεδιαζόμενες ήδη προ της πανδημίας, στρατηγικές των μεγάλων αλυσίδων φυσικών καταστημάτων, οι οποίες είχαν εκκινήσει να διαθέτουν κεφάλαια και άλλους πόρους στο omni-channel⁶⁵⁹ εμπόριο, με την ψηφιακή αναβάθμιση της εμπειρίας των καταναλωτών εντός των φυσικών καταστημάτων, λαμβάνοντας υπόψη και το γεγονός ότι το 42% των διαδικτυακών καταναλωτών αναζητούσαν πληροφορία στο διαδίκτυο για προϊόντα ενώ βρίσκονταν εντός καταστήματος, ενώ το 38% των καταναλωτών προέβαινε σε ηλεκτρονική αγορά προϊόντων αφού είχε προηγηθεί επίσκεψη σε κάποιο φυσικό κατάστημα.
506. Η ανάπτυξη της πολυκαναλικής συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών διαφαίνεται και από έτερη έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε από το Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης Ελλάδος (Σ.Ε.Λ.Π.Ε) σε συνεργασία με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του ΟΠΑ κατά το ίδιο έτος (2019)⁶⁶⁰. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας, το 59% των καταναλωτών ενημερώνεται συστηματικά από το διαδίκτυο προτού προβεί σε αγορές, το 21% των ερωτηθέντων προβαίνει σε ηλεκτρονικές αγορές αφού προηγουμένως έχει επισκεφτεί κάποιο φυσικό κατάστημα και το 47% των ερωτηθέντων παρουσιάζεται να έχει την αντίστροφη τάση ήτοι να αναζητά αρχικά τα προϊόντα στο διαδίκτυο και εν συνεχεία να τα αγοράζει από το φυσικό κατάστημα.

VI.3.2 Η επίδραση των μέτρων για την αντιμετώπιση της πανδημίας στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο

507. Το έτος 2020, αποδείχτηκε μια ανατρεπτική χρονιά ως προς την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Στη μεγάλη και απότομη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνέβαλε καθοριστικά και η επιβολή περιοριστικών μέτρων για την αντιμετώπιση της πανδημίας του κορωνοϊού Covid-19, η οποία επηρέασε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων λειτουργώντας ταυτόχρονα επιταχυντικά ως προς τη μετάβαση στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Παρά τις χαμηλές γενικά ταχύτητες της χώρας όσον αφορά στον ψηφιακό μετασχηματισμό της οικονομίας, ειδικά των μικρών επιχειρήσεων, τους τελευταίους μήνες έλαβαν χώρα αλλαγές και ποσοστιαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τέτοια που υπό άλλες συνθήκες μπορεί να είχαν πάρει πολύ περισσότερα χρόνια για να συμβούν⁶⁶¹.

⁶⁵⁸ Ανακοίνωση Τύπου Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), ΟΠΑ: «Οι προοπτικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα το 2019, 10.1.2019, ό.π.

⁶⁵⁹ Για την έννοια του Omni-channel εμπορίου βλ. Ενότητα II.

⁶⁶⁰ Βλ. Δελτίο Τύπου «Έρευνα καταναλωτικών τάσεων ΣΕΛΠΕ», 25.11.2019, <https://www.selpe.gr/gr/press/44-press-releases/754-ereyna-katanalotikon-taseon-selpe>.

⁶⁶¹ Βλ. και <https://digitalsteps.gr/ilektroniko-emporio-ellada/>.

VI.3.2.1 Επίδραση στις συναλλαγές και την καταναλωτική συμπεριφορά

508. Φορείς της αγοράς του λιανικού εμπορίου, εκτιμούν ότι η επίδραση της πανδημίας στις ηλεκτρονικές πωλήσεις θα είναι εφάμιλλη με την επίδραση που είχαν στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και τη χρήση του πλαστικού χρήματος η εφαρμογή περιορισμών στην κίνηση κεφαλαίων (capital controls) κατά το καλοκαίρι του 2015. Με άλλα λόγια, θα υπάρξει απότομη εκτίναξη των ηλεκτρονικών αγορών εν μέσω πανδημίας, οι οποίες με τη λήξη της θα μειωθούν αλλά σε κάθε περίπτωση θα σταθεροποιηθούν σε υψηλότερα επίπεδα σε σχέση με την πριν την πανδημία εποχή. Σε κάθε περίπτωση, η πανδημία φαίνεται να έδωσε περαιτέρω ώθηση στην ήδη ανοδική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, φέρνοντας τη χώρα πιο γρήγορα κοντά στον ευρωπαϊκό μέσο όρο όσον αφορά στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου⁶⁶².
509. Στο πλαίσιο αυτό, σύμφωνα με σχετική έρευνα (Special Report) του Συνδέσμου Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ) για το λιανικό εμπόριο του 2020⁶⁶³, η πανδημία άλλαξε τα δεδομένα στο εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο, αντιστρέφοντας δείκτες που κατέγραψε το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ το 2019. Ενδεικτικά, ενώ οι διαδικτυακοί καταναλωτές στην Ελλάδα ανέρχονταν στο 32% σε σχέση με το σύνολο των καταναλωτών (έναντι 53% στην ΕΕ) και ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν μόλις στο 15%, ο αριθμός ψηφιακών χρηστών ηλεκτρονικού εμπορίου υπερδιπλασιάστηκε τον Απρίλιο 2020⁶⁶⁴, η καταναλωτική δαπάνη μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων αυξήθηκε έως και 170% εβδομαδιαίως (σε σχέση με το 2019), ενώ τα έσοδα του ηλεκτρονικού εμπορίου το Μάρτιο και Απρίλιο εξαπλασιάστηκαν. Καταγράφηκε επίσης, 45% μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σε ηλεκτρονικά καταστήματα, τόσο απευθείας όσο και μέσω των κοινωνικών δικτύων, 50% περισσότερες παραγγελίες μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών και 53% περισσότερες παραγγελίες μέσω κινητών τηλεφώνων. Την ίδια στιγμή, σύμφωνα με την αναφορά του ΣΕΒ, το 57% των εμπορικών καταστημάτων βλέπει θετικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ακόμα και με το πέρας των μέτρων αντιμετώπισης της πανδημίας ενώ εκτιμάται ότι το 50% των νέων χρηστών ηλεκτρονικού εμπορίου θα παραμείνουν ψηφιακοί και μετά το άνοιγμα των φυσικών καταστημάτων.
510. Το μέγεθος της επίδρασης της πανδημίας Covid-19, στη συμπεριφορά των καταναλωτών και συνεπακόλουθα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καταδεικνύει και η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA)⁶⁶⁵ το Μάιο του 2020, στην οποία, μεταξύ άλλων, παρατίθεται συγκριτική ανάλυση μεγεθών που αφορούν στα πρώτα τετράμηνα των ετών 2019 και 2020⁶⁶⁶, προκειμένου να καταδειχθεί η εξέλιξη του εγχώριου λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας, καταγράφηκε αξιόλογη μεταβολή δαπάνης σε ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε εβδομαδιαίο επίπεδο που κυμάνθηκε από 23% (2^η εβδομάδα της συγκρινόμενης περιόδου) έως και 171% (17^η εβδομάδα της συγκρινόμενης περιόδου). Αντίστοιχα, η εβδομαδιαία μεταβολή της επισκεψιμότητας σε ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα για την ίδια χρονική περίοδο κυμάνθηκε από 3% (2^η εβδομάδα της συγκρινόμενης

⁶⁶² Βλ. ενδεικτικά <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3461280/to-ilektroniko-emporio-irthe-gia-na-meinei-stin-ellada>. Υπενθυμίζεται ότι όταν επιβλήθηκαν οι περιορισμοί κεφαλαίων η χρήση χρεωστικών και πιστωτικών καρτών εκτινάχθηκε. Στη συνέχεια οι συναλλαγές με κάρτες έναντι των μετρητών υποχώρησαν, αλλά σταθεροποιήθηκαν σε υψηλότερα επίπεδα από την προηγούμενη εποχή.

⁶⁶³ ΣΕΒ, «Λιανικό Εμπόριο 360ο - Το αύριο είναι εδώ!», Τεύχος 54, 27.05.2020.

⁶⁶⁴ Το 2019 το ποσοστό αυτών που είχαν πραγματοποιήσει έστω μία αγορά από το Διαδίκτυο ήταν μόλις 21%.

⁶⁶⁵ Βλ. <https://www.greekecommerce.gr/ereynes-gia-ellada/ereyna-ecommerce-at-covid-19-period-phase-iii/>.

⁶⁶⁶ Ειδικότερα, συγκρίνεται το διάστημα 30.12.2019-03.05.2020 με το αντίστοιχο διάστημα 31.12.2018-05.05.2019.

περιόδου) έως και 124% (17^η εβδομάδα της συγκρινόμενης περιόδου), με τη συντριπτικά μεγαλύτερη αύξηση επισκεψιμότητας να παρουσιάζει η κατηγορία ηλεκτρονικών καταστημάτων ψυχαγωγίας. Στις ταχύτερα ανοδικές τάσεις προϊόντων πωληθέντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, περιλαμβάνονται τα προϊόντα τεχνολογίας, τα παραφαρμακευτικά προϊόντα και προϊόντα προσωπικής περιποίησης.

511. Όπως αναφέρθηκε στην Ενότητα VI.2.2.2 ανωτέρω, κατά το 2020, το 87% των καταναλωτών πραγματοποίησαν τις ηλεκτρονικές τους αγορές από εγχώριες επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικό δε της διατήρησης των ηλεκτρονικών αγορών σε μεγάλο ποσοστό αποτελεί το γεγονός ότι, όπως αναφέρεται και στην εξειδικευμένη μελέτη του ΣΕΛΠΕ που διεξήχθη σε συνεργασία με το ELTRUN για το 2020⁶⁶⁷, η πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου το Δεκέμβριο του 2020 σε σχέση με τον Ιούνιο του ίδιου έτους παρουσιάζεται έντονα ενισχυμένη. Όλες οι κατηγορίες προϊόντων παρουσιάζουν αύξηση της πρόθεσης διαδικτυακών αγορών, με τη σημαντικότερη αύξηση να καταγράφεται στην κατηγορία των ηλεκτρικών ειδών (από 35% σε 46%) και των παιχνιδιών και ειδών δώρων (από 12% σε 27%). Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί ότι, σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα το 49% των καταναλωτών δηλώνει ότι θα συνεχίζει να αγοράζει μέσω διαδικτύου ακόμα και μετά το άνοιγμα των φυσικών καταστημάτων. Όσον αφορά πάντως στις επιμέρους προϊόντικές κατηγορίες, σύμφωνα με έρευνα του GRECA⁶⁶⁸ που έλαβε χώρα το Μάρτιο του 2020, οι κλάδοι που φαίνεται να πλήττονται περισσότερο λόγω της αναστολής λειτουργίας φυσικών καταστημάτων υπό την έννοια ότι δεν αυξήθηκαν ιδιαίτερα οι ηλεκτρονικές αγορές είναι: είδη μόδας, αθλητικά είδη, κοσμήματα, είδη σπιτιού και λευκές συσκευές, ενώ οι κλάδοι που φαίνεται να ευνοούνται είναι: τρόφιμα/σούπερ μάρκετ, φαρμακεία, παιχνίδια/βιβλία.
512. Στο ίδιο πλαίσιο, πρόσφατη έρευνα της Plushost που διεξήχθη στις αρχές Απριλίου 2020⁶⁶⁹ κατέγραψε αύξηση κατά:
- 45% της επισκεψιμότητας σε ηλεκτρονικά καταστήματα, τόσο απευθείας όσο και μέσω των κοινωνικών δικτύων (η αύξηση μέσω των κοινωνικών δικτύων υπολογίζεται στο 44%. Μάλιστα, κατά την περίοδο περιορισμού των μετακινήσεων η επισκεψιμότητα αυξήθηκε κατά 54%,
 - 53% της επισκεψιμότητας μέσω κινητών τηλεφώνων και 28% της επισκεψιμότητας μέσω tablets,
 - 45% της επισκεψιμότητας μέσω της google.gr και σε μικρότερο βαθμό μέσω μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών (39% μέσω της skroutz, 19% μέσω της bestprice και 7% μέσω της kelkoo),
 - 52% του όγκου ηλεκτρονικών παραγγελιών και
 - 61% των νέων χρηστών ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Σημειώνεται δε ότι από την πλευρά των καταστημάτων, το 57% βλέπει θετικά τις ηλεκτρονικές αγορές ακόμα και μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων.

⁶⁶⁷ Βλ. Ανακοίνωση Τύπου ΣΕΛΠΕ, ELTRUN «Εξαμηνιαία Έρευνα Ηλεκτρονικού εμπορίου B-C», 20.1.2021, ό.π. καθώς και <https://www.selpe.gr/images/pdf/erevna-ilektornikou-emporiou.pdf>.

⁶⁶⁸ Βλ. Έρευνα του GRECA, Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου στη νέα συνθήκη του COVID -19, «Πως αυτή η συνθήκη επηρεάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ποιες είναι οι πρώτες αντιδράσεις στον χώρο του Ελληνικού e-Commerce», 23.3.2020. Αντλήθηκε από

<https://www.greekecommerce.gr/news/nea-toy-syndesmoy/covid-19-survey-results/>.

⁶⁶⁹ Plushost.gr, «Οι προκλήσεις για το e-commerce και η επόμενη ημέρα», ,Απρίλιος 2020, Αντλήθηκε από: [https://www.plushost.gr/media/apotelesmata-erevna-ecommerce-plushost\[1900\].pdf](https://www.plushost.gr/media/apotelesmata-erevna-ecommerce-plushost[1900].pdf).

513. Σύμφωνα με έρευνα που δημοσίευσε η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ. ΣΤΑΤ) το έτος 2020⁶⁷⁰, σε σύνολο 37.460 επιχειρήσεων με απασχολούμενο προσωπικό 10 ατόμων και άνω και με συνολικό κύκλο εργασιών 243,2 δισ. ευρώ, οι 5.559 έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών ή μέσω μηνυμάτων τύπου EDI, δηλαδή σε ποσοστό 14,8%, ενώ ο κύκλος εργασιών από αυτές τις παραγγελίες ανήλθε σε 10,5 δισ. ευρώ (ποσοστό 4,3% του συνολικού κύκλου εργασιών των συμμετεχουσών στην έρευνα επιχειρήσεων). Αντίστοιχα, το έτος 2019, σε σύνολο 31.740 επιχειρήσεων, με συνολικό κύκλο εργασιών 265,6 δισ. ευρώ, οι 3.400 έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών ή μέσω μηνυμάτων τύπου EDI, ήτοι ποσοστό 10,7% των συμμετεχουσών στην έρευνα επιχειρήσεων, ενώ ο κύκλος εργασιών από αυτές τις παραγγελίες ανήλθε σε 10,2 δισ. ευρώ (ποσοστό 3,8% του συνολικού κύκλου εργασιών των συμμετεχουσών στην έρευνα επιχειρήσεων). Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, 2.159 περισσότερες επιχειρήσεις (αύξηση 63,5%) κατά το έτος 2020 σε σχέση με το 2019 έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών, ενδεικτικό της ευρύτερης τάσης των ελληνικών επιχειρήσεων για χρήση ψηφιακών μέσων (βλ. Πίνακα κατωτέρω).

Πίνακας 3: Ψηφιακή Ετοιμότητα Ελληνικών Επιχειρήσεων - Ψηφιακά Μέσα Πραγματοποίησης Πωλήσεων (στοιχεία: 2019 - 2020)

	2020	2019	Μεταβολή 2020/2019
Συνολικός αριθμός επιχειρήσεων(*)	37.460	31.740	18%
Αριθμός επιχειρήσεων που έλαβε παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών	5.559	3.400	63,5%
Αριθμός επιχειρήσεων που έλαβε παραγγελίες μέσω μηνυμάτων τύπου EDI	475	488	-2,6%
Συνολικός κύκλος εργασιών επιχειρήσεων(**)	243.209	265.628	-8,4%
Κύκλος εργασιών από πωλήσεις μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών ή μέσω μηνυμάτων τύπου EDI(**)	10.481	10.200	2,8%
(*) Οι επιχειρήσεις ανήκουν στους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας (NACE Rev.2), 10-63, 68-82 και 95.1 και έχουν απασχόληση 10 άτομα και άνω. (**) Σε εκατομμύρια ευρώ.			

514. Περαιτέρω, άνθιση του λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς εν μέσω της πανδημίας διαπιστώνει η σχετική έρευνα της εταιρίας Krataion⁶⁷¹ που διεξήχθη τον Οκτώβριο του 2020. Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα, το 48% των ερωτηθέντων καταναλωτών θεωρεί πως η πανδημία άλλαξε σημαντικά την αγοραστική του συμπεριφορά ενώ το 77% αναφέρει ότι προβαίνει σε ηλεκτρονικές αγορές⁶⁷². Ως προς τις κατηγορίες προϊόντων που οι καταναλωτές διατίθενται να αυξήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους, το 77% αυτών αναφέρει πρόθεση να ξοδέψει το ίδιο ή και περισσότερο τους επόμενους μήνες σε είδη υγείας, το 55% σε είδη σούπερ μάρκετ, το 56% σε είδη προσωπικής περιποίησης, και το 49% σε ψυχαγωγία. Μάλιστα, σύμφωνα με την Krataion η αυξητική τάση στην ηλεκτρονική αγορά ειδών υγείας και σούπερ μάρκετ αναμένεται να διατηρηθεί και στο μέλλον. Στον αντίποδα, το 58% των ερωτηθέντων καταναλωτών προτίθεται να ξοδέψει λιγότερο σε ρούχα και υποδήματα, το 54% σε ηλεκτρονικά είδη και συσκευές, το 46% σε είδη σπιτιού και το 44% σε είδη γυμναστικής. Πάντως, προκύπτει

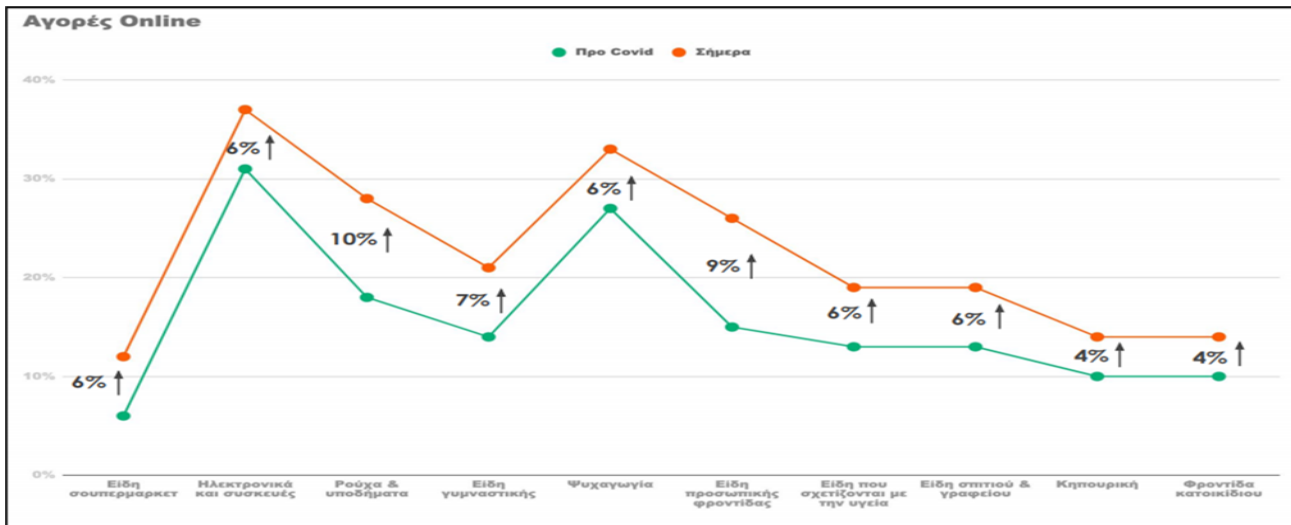
⁶⁷⁰ Βλ. Δελτίο Τύπου Ελληνικής Στατιστικής Αρχής «Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης, Επικοινωνίας και Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Επιχειρήσεις, 2020», 11.12.2020.

⁶⁷¹ Krataion Consulting, «Έρευνα για το Retail στην Covid 19 εποχή», Οκτώβριος 2020.

⁶⁷² Σχετικά με τις βασικές αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών μετά την πανδημία, καταγράφονται η έρευνα προϊόντων πριν την αγορά (78%), οι διαδικτυακές αγορές (77%), η αγορά λιγότερο ακριβών προϊόντων (76%), η προσοχή στο που ξοδεύονται τα χρήματά τους (66%), οι αγορές με γνώμονα την υγεία (53%) και η αναζήτηση εκπτώσεων και ευκαιριών (51%).

ξεκάθαρη αυξητική τάση των online αγορών σε όλες τις κατηγορίες κατά 6.4% μέσο όρο, όπως φαίνεται και από το ακόλουθο διάγραμμα:

Διάγραμμα 12: Εξέλιξη Ηλεκτρονικών Αγορών⁶⁷³



515. Συνοψίζοντας, τα φυσικά εμπορικά καταστήματα αντιμετώπισαν κατά την περίοδο της πανδημίας δύσκολες συνθήκες σε βαθμό που απειλήθηκε η βιωσιμότητά τους, ενώ τα ηλεκτρονικά καταστήματα ακολούθησαν ανοδική πορεία. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τείνει να παραμείνει και να αποτελεί τον κύριο μοχλό της διαδικτυακής οικονομίας. Οι φορείς και παράγοντες της αγοράς προβλέπουν ότι οι μεταβολές στα καταναλωτικά πρότυπα που παρατηρούνται εξαιτίας της πανδημίας, όπως η αυξανόμενη προτίμηση για τις διαδικτυακές αγορές, θα συνεχιστούν ακόμα και όταν τα πράγματα επιστρέψουν σε σχετικά φυσιολογικά επίπεδα. Ενδεικτικά, σύμφωνα με μελέτη της STOCHASIS⁶⁷⁴, σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα, ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αναμένεται να παρουσιάσει περαιτέρω ανάπτυξη, λαμβανομένων υπόψη ενδογενών και εξωγενών παραγόντων, όπως:

- Η χαμηλή διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα το 2019 (41,5%) έναντι των περισσότερων ευρωπαϊκών χωρών, γεγονός που υποδηλώνει την ύπαρξη περιθωρίων ωρίμανσης της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Η δυνατότητα προσέλκυσης νέων, διαδικτυακών αγοραστών, που θα προέλθουν από ομάδες καταναλωτών μικρότερης ηλικίας με πολύ μεγαλύτερη εξοικείωση στις νέες τεχνολογίες αλλά και την ενσωμάτωση των μεγαλύτερων ηλικιών στις νέες τεχνολογίες. Εξάλλου, όπως προαναφέρθηκε, περιθώρια αύξησης των διαδικτυακών αγοραστών υπολείπονται και από το γεγονός ότι από το σύνολο των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου, περίπου οι μισοί αποτελούν ταυτόχρονα και διαδικτυακούς αγοραστές.
- Η υψηλή διείσδυση ευρυζωνικών συνδέσεων παράλληλα με την ανάπτυξη σύγχρονων ευρυζωνικών υποδομών και τη μεγάλη αύξηση της χρήσης δεδομένων κινητής τηλεφωνίας από το 2015⁶⁷⁵ και ειδικότερα την τελευταία διετία, ως απόρροια του εντεινόμενου ψηφιακού μετασχηματισμού της οικονομίας. Όλα αυτά σε συνδυασμό και με την ανάπτυξη δικτύων νέας γενιάς, αποτελούν τη βάση για την περαιτέρω αξιοποίηση της πολυκαναλικής στρατηγικής των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

⁶⁷³ Αντληση: έρευνα Krataion.

⁶⁷⁴ Βλ. Stochasis, «Κλαδικές Στοχεύσεις-Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Δεκέμβριος 2019.

⁶⁷⁵ Ο Μέσος Ρυθμός Μεταβολής κατά το χρονικό διάστημα 2014 έως 2018 ανήλθε σε 62,4%.

VI.3.2.2 Επίδραση στον ψηφιακό μετασχηματισμό και στα επιχειρηματικά μοντέλα

α) Ψηφιακός μετασχηματισμός προ της πανδημίας

516. Προ της υγειονομικής κρίσης, ο ψηφιακός μετασχηματισμός της Ελληνικής οικονομίας και επιχειρήσεων ειδικότερα παράμενε σε χαμηλά επίπεδα σε σύγκριση με τα υπόλοιπα κράτη μέλη της ΕΕ. Η Έκθεση του Παρατηρητηρίου Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ σε συνεργασία με την Deloitte το 2020⁶⁷⁶, η οποία χαρτογράφησε για το 2019 το επίπεδο ψηφιακής ωριμότητας της χώρας, αναφέρει ότι, ενώ οι επενδύσεις σε εξοπλισμό και συστήματα Τεχνολογικών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (εφεξής και «ΤΠΕ») κυμαίνονται σε συγκριτικά υψηλά επίπεδα, από την άποψη της ψηφιακής ωριμότητας των επιχειρήσεων η Ελλάδα κατατάσσεται χαμηλά (25^η θέση μεταξύ 28 χωρών). Με εξαίρεση τα συστήματα ERP και τα Big Data Analytics, η ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών στις επιχειρήσεις είναι αργή σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο – ενδεικτικό παράδειγμα η υιοθέτηση τεχνολογιών Cloud όπου η χώρα κατατάσσεται στην 26^η θέση⁶⁷⁷.
517. Επιπλέον, σύμφωνα με την έκθεση, όσον αφορά στην ψηφιακή ωριμότητα της κοινωνίας, η Ελλάδα παρουσίασε βελτίωση από άποψη επίδοσης (από 4,6 το 2018 σε 5,0 το 2019). Ωστόσο, βελτίωση παρουσίασε το σύνολο των χωρών ΕΕ-28 και συνεπώς η Ελλάδα παραμένει μη ανταγωνιστική ως προς αυτή τη διάσταση. Επιπλέον, η ψηφιακή ωριμότητα στο σύνολο της κοινωνίας παραμένει σε χαμηλά επίπεδα: παρά το ότι η χρήση του διαδικτύου για συγκεκριμένους σκοπούς (π.χ. ενημέρωση, πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημοσίευση περιεχομένου) παρουσιάζεται κοντά ή και πάνω από το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε περισσότερο «σύνθετες» εργασίες όπως η ηλεκτρονική τραπεζική ή οι ηλεκτρονικές αγορές κατατάσσεται χαμηλά. Σύμφωνα με τους συντάκτες της έκθεσης εκτιμάται ότι σε επόμενες μετρήσεις θα παρουσιαστεί βελτίωση της σχετικής επίδοσης ως αποτέλεσμα και της πανδημίας του COVID-19, καθώς η εν λόγω κρίση οδήγησε σε αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά με αυξημένους αριθμούς καταναλωτών να στρέφονται προς τα ηλεκτρονικά κανάλια.
518. Συναφώς, η χαμηλή θέση της Ελλάδας στον ψηφιακό μετασχηματισμό υποδεικνύεται και από το σταθερά χαμηλό δείκτη DESI⁶⁷⁸, καθώς κατά το έτος 2019 καταλαμβάνει την τρίτη από το τέλος θέση σε όρους ψηφιακής ανταγωνιστικότητας. Την ίδια στιγμή, αποτελεί μία από τις πιο ακριβές χώρες της ΕΕ στην παροχή δεδομένων κινητού δικτύου, παράγοντας που εκτιμάται ότι συμβάλει στην περιορισμένη ψηφιακή ανταγωνιστικότητα της χώρας. Το υψηλό κόστος πρόσβασης στο διαδίκτυο και τις επιπτώσεις του στον ψηφιακό μετασχηματισμό και την ψηφιακή ανταγωνιστικότητα της Ελλάδα αναλύεται και στην Ενότητα VI.3.3.4.

⁶⁷⁶ Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ, Deloitte, «Ψηφιακή και τεχνολογική ωριμότητα οικονομίας και επιχειρήσεων», 2^η ετήσια έκδοση, Ιούνιος 2020.

⁶⁷⁷ Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ, Deloitte «Ψηφιακή και τεχνολογική ωριμότητα οικονομίας και επιχειρήσεων», Ιούνιος 2020,ό.π. Σύμφωνα με την έκθεση, το γεγονός αυτό μπορεί να ερμηνευτεί εν μέρει, αφενός από την απουσία σαφούς ψηφιακής στρατηγικής στην πλειονότητα των ελληνικών επιχειρήσεων, αλλά και ενός ευρύτερου εθνικού πλάνου για τη μετάβαση στην 4η βιομηχανική επανάσταση και αφετέρου από τις καθυστερήσεις στο σχεδιασμό και την υλοποίηση έργων του Δημοσίου που θα ψηφιοποιούσαν τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και Δημοσίου, ή την έλλειψη επιβολής ηλεκτρονικού τρόπου λειτουργίας (π.χ. ηλεκτρονική τιμολόγηση).

⁶⁷⁸ Ο εν λόγω δείκτης συνοψίζει τους επιμέρους δείκτες για την ψηφιακή απόδοση της Ευρώπης, απεικονίζει την εξέλιξη των κρατών μελών της ΕΕ στην ψηφιακή ανταγωνιστικότητα και χρησιμοποιείται για την κατάταξη των χωρών της ΕΕ με γνώμονα την ψηφιακή τους απόδοση.

β) Επιβαλλόμενες αλλαγές στα επιχειρηματικά μοντέλα

519. Σε σχετική έκθεση του Ινστιτούτου Μικρών Επιχειρήσεων (ΙΜΕ) της ΓΣΕΒΕΕ το 2020⁶⁷⁹ η κρίση του COVID-19 θα επαναπροσδιορίσει τις προτεραιότητες και θα επιταχύνει επιχειρηματικές αποφάσεις σε πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις με επίκεντρο την ψηφιοποίηση των εργασιακών και εμπορικών διαδικασιών, οι οποίες με τη σειρά τους θα απαιτήσουν νέες δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού. Επίσης, αναμένεται να διερευνηθούν και να επισπευσθούν κινήσεις αυτοματοποίησης διαδικασιών λειτουργίας και διοίκησης των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, η απότομη αύξηση ψηφιακών εμπορικών κινήσεων –ιδίως λόγω της για κάποιο διάστημα αποκλειστικής δυνατότητας ηλεκτρονικών αγορών– εφαρμογή μορφών τηλεργασίας και τηλεεκπαίδευσης, η επιβολή και εδραίωση ευέλικτων και «ευφών» συστημάτων ενδοεταιρικής επικοινωνίας και προσωπικής παρακολούθησης, καθώς και τεχνολογιών ψηφιακής ασφάλειας των επιχειρήσεων και προστασίας δεδομένων, αναμένεται να αυξήσουν την ανάγκη για νέες στοχευμένες ψηφιακές δεξιότητες⁶⁸⁰.
520. Σύμφωνα με την εν λόγω έκθεση, όσον αφορά συγκεκριμένα στο πεδίο της επιχειρηματικότητας, ενόσω ο ψηφιακός μετασχηματισμός βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη, νέα επιχειρηματικά μοντέλα έχουν κάνει την εμφάνισή τους, αλλάζοντας τους όρους και τις τάσεις προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αλλαγής επιχειρηματικού μοντέλου⁶⁸¹ αποτελεί η μετάβαση από το «φυσικό» στο ηλεκτρονικό κατάστημα, όπως συντελέστηκε με την εξέλιξη του διαδικτύου την τελευταία εικοσαετία. Στο πλαίσιο αυτό, απαραίτητο μέσο για την επίτευξη και την επιτυχία του νέου μοντέλου αποτελούν οι πλατφόρμες που έχουν αναπτυχθεί με βάση το διαδίκτυο. Αφετηρία των παραπάνω αποτέλεσε η εξέλιξη της τεχνολογίας και η αυξανόμενη πρόσβαση στο διαδίκτυο, η οποία μετατόπισε κρίσιμη μάζα καταναλωτών προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές. Για την ικανοποίηση των νέων αναγκών, οι διαδικτυακές πλατφόρμες⁶⁸² αποτελούν το πλέον πολύτιμο εργαλείο που διαθέτει μία επιχείρηση, προκειμένου να αναδείξει το επιχειρηματικό της μοντέλο, την πρόταση αξίας που εισάγει στην αγορά, να αλληλεπιδράσει και να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης, συχνά δέσμευσης, με τους πελάτες της. Το αποτέλεσμα των παραπάνω διαδικασιών μετασχηματισμού διαμορφώνει νέες τάσεις στο επιχειρηματικό και εργασιακό τοπίο, όπως η «οικονομία του διαμοιρασμού» (sharing economy), όπως οριοθετείται και νομοθετικά⁶⁸³.

⁶⁷⁹ Έκθεση ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, «Ψηφιακός μετασχηματισμός και μικρές επιχειρήσεις», 2020.

⁶⁸⁰ Σύμφωνα με την έκθεση, ό.π., στο ίδιο πλαίσιο της εμπειρίας από την πανδημία, πιθανόν θα θεωρηθεί αναγκαία η δημιουργία μηχανισμών και η ανάπτυξη σχετικών δεξιοτήτων διαχείρισης κρίσεων, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η ετοιμότητα αντιμετώπισης καταστάσεων έκτακτης ανάγκης και η στο μέτρο του δυνατού συνέχιση λειτουργίας της επιχείρησης. Παράλληλα, οι κίνδυνοι γενικευμένης "ψηφιακής εποπτείας", σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο, θα πολλαπλασιαστούν, επομένως αντίστοιχα πρέπει να αυξηθούν οι γνώσεις και δεξιότητες «ψηφιακής αυτοπροστασίας».

⁶⁸¹ OECD, 2019. Σε γενικές γραμμές, ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τις στρατηγικές και τους μηχανισμούς που αξιοποιεί μία επιχείρηση, προκειμένου να επιτύχει σε μία ανταγωνιστική αγορά. Ενσωματώνοντας τη διάσταση της ψηφιακής τεχνολογίας, εδώ τα «επιχειρηματικά μοντέλα» αναφέρονται σε επιχειρηματικές διαδικασίες, σκοπούς, στρατηγικές και μέσα για την παραγωγή εσόδων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

⁶⁸² Βλ. και Ν. 4446/2016 (Α' 240), Άρθρο 111, Παράγραφος 17. Ως «διαδικτυακές» ή «ψηφιακές πλατφόρμες» ορίζονται οι ηλεκτρονικές, διμερείς ή πολυμερείς αγορές, όπου δύο ή περισσότερες ομάδες χρηστών επικοινωνούν μέσω διαδικτύου με τη μεσολάβηση του διαχειριστή της πλατφόρμας, προκειμένου να διευκολυνθεί μία συναλλαγή μεταξύ τους.

⁶⁸³ Ειδικότερα, σύμφωνα με το άρ. 111 του Ν.4446/2016, ως «οικονομία του διαμοιρασμού» ορίζεται «κάθε μοντέλο όπου οι ψηφιακές πλατφόρμες δημιουργούν μια ανοικτή αγορά για την προσωρινή χρήση αγαθών ή υπηρεσιών που συχνά παρέχουν ιδιώτες».

521. Εξάλλου, η Ελλάδα αναπόδραστα επηρεάζεται από τις παγκόσμιες τάσεις που υπαγορεύουν εν πολλοίς μετάβαση στην «οικονομία της πλατφόρμας». Ενδεικτικά, με βάση τους Evans & Gawer (2016)⁶⁸⁴, κατόπιν έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε παγκόσμια κλίμακα, εντοπίστηκαν συνολικά 176 πλατφόρμες, με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών να προέρχεται από τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου (Amazon, Alibaba, eBay κ.λπ.), ενώ ακολουθούν πλατφόρμες χρηματοοικονομικής τεχνολογίας (fintech), οι πλατφόρμες λογισμικού/υπηρεσιών διαδικτύου και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και ενημέρωσης⁶⁸⁵. Αν στις παραπάνω διαπιστώσεις ληφθούν υπόψη και:

- η αυξανόμενη πρόσβαση νοικοκυριών και ατόμων στο διαδίκτυο παγκοσμίως (ενδεικτικά στην ΕΕ των 28 το 2008: 60%, ενώ το 2018: 89%) (Eurostat, 2019)⁶⁸⁶,
- ο υψηλός βαθμός συμμετοχής των ατόμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (3,7 δις ενεργοί λογαριασμοί σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 7,6 κατά μέσο όρο ανά άτομο) (Brandwatch, 2019)⁶⁸⁷,
- η συνεχής αύξηση του ποσοστού των ατόμων που αγοράζουν ηλεκτρονικά (ενδεικτικά στις χώρες του ΟΟΣΑ και σε ηλικίες 16-74 ετών το 2009: 35,2%, ενώ το 2018: 56,8%) (OECD, 2019)⁶⁸⁸,
- η διαρκής ενίσχυση και συμμετοχή των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο (ενδεικτικά στις χώρες του ΟΟΣΑ και σε επιχειρήσεις με 10 εργαζομένους και άνω το 2008: 16,4%, ενώ το 2017: 23,2%) (OECD, 2019)⁶⁸⁹,

γίνεται σαφές ότι η ανάπτυξη του ψηφιακού περιβάλλοντος σε όλες τις εκφάνσεις του θα ασκήσει έντονη πίεση σε συμβατικούς τομείς δραστηριότητας (π.χ. λιανεμπόριο), ώστε οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις να αναγκαστούν άμεσα να επαναπροσδιορίσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα. Ήδη στον τομέα των υπηρεσιών και του τουρισμού, ο μετασχηματισμός αυτός είναι πιο έντονος από ποτέ, καθώς μεγάλες επιχειρήσεις με διαφοροποιημένα επιχειρηματικά μοντέλα και αναγνωρίσιμες διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν κάνει αισθητή την εμφάνισή τους, αλλάζοντας τους όρους των μέχρι τότε συναλλαγών και της επιχειρηματικής δραστηριότητας εν γένει.

522. Τέλος, σύμφωνα με το Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ (11/2020)⁶⁹⁰, η 4η Βιομηχανική Επανάσταση (BE) προσδιορίζεται τόσο από το συνδυασμό της εκθετικής ανάπτυξης και της σύμπτυξης τεχνολογιών αιχμής (π.χ. τεχνητή νοημοσύνη, νανοτεχνολογία, φωτονική, προηγμένα υλικά, βιοτεχνολογία, μικρο-νανο ηλεκτρονική, πληροφορική), όσο και από την ευρύτατη εφαρμογή τους σε μια σειρά παραγωγικών και οικονομικών δραστηριοτήτων (π.χ. βιομηχανική παραγωγή, γεωργία, υπηρεσίες). Στο πλαίσιο αυτό, διαπιστώνεται και από αυτήν την έκθεση ότι αλλάζει ο τρόπος λειτουργίας των επιχειρήσεων και, κατ' επέκταση, οι όροι με τους

⁶⁸⁴ «The Rise of the Platform Enterprise, A Global Survey», The Emerging Platform Economy Series No. 1, Peter C. Evans Annabelle Gawer, Ιανουάριος 2016.

⁶⁸⁵ Πάντως, βάσει κεφαλαιοποίησης η κατάταξη στους κλάδους ήταν διαφορετική καθώς λογισμικό / υπηρεσίες διαδικτύου κατέλαβαν στην πρώτη θέση (ως αποτέλεσμα μεγέθους εταιρειών όπως η Microsoft), με το ηλεκτρονικό εμπόριο να ακολουθεί.

⁶⁸⁶ «Eurostat, Digital Economy and Society Statistics-Households and Individuals», 2019.

⁶⁸⁷ <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>.

⁶⁸⁸ OECD Stat ICT Access and Usage by Households and Individuals, 2019 Αντλήθηκε από: https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=ICT_HH2.

⁶⁸⁹ OECD Stat ICT Access and Usage by Businesses (database), 2019, https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=ICT_BUS.

⁶⁹⁰ Λαμπριανίδης Λ. Προωθώντας την ενεργή συμμετοχή της Ελλάδας στην 4^η Βιομηχανική Επανάσταση, ΕΝΑ – Ινστιτούτου Εναλλακτικών Πολιτικών, 2019.

οποίους καλούνται να ανταγωνιστούν. Συγκεκριμένα, η 4^η ΒΕ χαρακτηρίζεται από δυνητικό πολλαπλασιασμό των disruptive technologies (ανατρεπτικών τεχνολογιών), που ουσιαστικά αποτελούν εφαρμογές και προϊόντα εντελώς νέα (πχ. εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης στην υγεία, στην αυτόνομη κίνηση, blockchain κ.ά). Οι τεχνολογίες αυτές μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα αλλάζουν βασικά δεδομένα της προσφοράς και της ζήτησης σε πολλά πεδία, μέσω της δικτύωσης και της επικοινωνίας των χρηστών με αποτέλεσμα αφενός να υπάρχουν απρόβλεπτες «εκτροπές» στη διάθεση και στην παραγωγική διαδικασία σε σειρά κλάδων και προϊόντων, ανεξάρτητα από την τρέχουσα ανταγωνιστικότητα και καινοτομία τους, και αφετέρου να καθίσταται περαιτέρω σύνθετος ο ούτως ή άλλως δύσκολος ρόλος του αναπτυξιακού προγραμματισμού των επιχειρήσεων⁶⁹¹. Οι εταιρίες πρέπει να αποφασίσουν πώς και πού θα επενδύσουν όσον αφορά στις νέες τεχνολογίες, προσδιορίζοντας ποιες τεχνολογίες ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες τους. Είναι εύλογο ότι χωρίς πλήρη κατανόηση των επερχόμενων αλλαγών και των ευκαιριών που προσφέρει η 4^η ΒΕ, οι ελληνικές επιχειρήσεις κινδυνεύουν να χάσουν έδαφος έναντι του διεθνούς ανταγωνισμού.

γ) Πρόσφατες έρευνες αναφορικά με τα αποτελέσματα της πανδημίας στον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων

523. Την κινητικότητα προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό της ελληνικής οικονομίας ως επακόλουθο της ανοδικής τάσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, επιβεβαιώνουν και οι επενδυτικές κινήσεις που αφορούν μεγάλες επιχειρήσεις και επιχειρηματικούς Ομίλους που έχουν υλοποιηθεί ή ανακοινωθεί πρόσφατα. Ενδεικτικά, αναφέρεται η επένδυση της CVC Capital στη Σκρουτζ ΑΕ (διαχειρίστρια της Skroutz.gr), η επέκταση του marketplace της ιστοσελίδας public.gr, η εξαγορά ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ από παραδοσιακές αλυσίδες (ή η δημιουργία νέων στο πλαίσιο omnichannel στρατηγικής, όπως στην περίπτωση της «Μασούτης»), και το επενδυτικό πρόγραμμα του ομίλου Φουρλή στο ηλεκτρονικό εμπόριο⁶⁹². Εξάλλου, στο πλαίσιο του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, περισσότερες από 5.000 ελληνικές επιχειρήσεις κάνουν πλέον τις προμήθειες/αγορές τους ηλεκτρονικά, ενώ τουλάχιστον 20.000 ελληνικές επιχειρήσεις ήδη διακινούν ετησίως πάνω από 25 εκατομμύρια B2B τιμολόγια ηλεκτρονικά (από τα 250 εκατ. που εκδίδονται σε ετήσια βάση). Μάλιστα, 1.000 εξ αυτών των εταιρειών, λόγω του μεγάλου μεγέθους τους, παίζουν έναν ρόλο «κόμβου», συνδεδεμένες με προμηθευτές και πελάτες τους⁶⁹³.
524. Πέραν της κινητικότητας σε επίπεδο μεγάλων επιχειρήσεων, στο πλαίσιο ενός τόσο δυναμικού και προκλητικού περιβάλλοντος, οι χωρίς ψηφιακή παρουσία μικρές επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν την ανάγκη δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τη δυναμική αυτή επιβεβαιώνουν και οι 11.503 υποβληθείσες αιτήσεις⁶⁹⁴ κατά τη λήξη (στις 6.4.2021) του προγράμματος ΕΣΠΑ e-Λιανικό που αφορούσε στη χρηματοδότηση μικρών επιχειρήσεων από τα κονδύλια του ΕΣΠΑ για την δημιουργία ψηφιακής πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσω, της επιδότησης δαπανών

⁶⁹¹ Λαμπριανίδης Λ. Προωθώντας την ενεργή συμμετοχή της Ελλάδας στην 4^η Βιομηχανική Επανάσταση, ΕΝΑ – Ινστιτούτου Εναλλακτικών Πολιτικών, 2019.

⁶⁹² <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3461280/to-ilektroniko-emporio-irthe-gia-na-meinei-stin-ellada>.

⁶⁹³ Βλ. έρευνα του ELTRUN στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2C για το 2018-2019. Ανακοίνωση Τύπου «Οι προοπτικές του ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα το 2019», Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), ΟΠΑ, 10.1.2019, ό.π.

⁶⁹⁴ Βλ. Δελτίο Τύπου Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων, 07.04.2021. Αντλήθηκε από: <http://www.mindev.gov.gr/%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%81%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CE%BA%CE%B5-%CE%BC%CE%B5-11-503-%CE%B1%CE%B9%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%B7-%CE%B4%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B7-e-%CE%BB/>.

μέχρι 5.000 ευρώ για τη δημιουργία ή την αναβάθμιση ηλεκτρονικού καταστήματος των επιχειρήσεων λιανεμπορίου⁶⁹⁵. Μάλιστα, όπως αποτυπώθηκε σε έρευνα του Ινστιτούτου Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.EM.Y) Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ) του 2020⁶⁹⁶, το 1/3 περίπου των επιχειρήσεων θεωρούν ότι οι πόροι του Ταμείου Ανάκαμψης και αυτοί της νέας προγραμματικής περιόδου ΕΣΠΑ 2021-2027 θα πρέπει να κατευθυνθούν προς την επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων, ποσοστό που ανέρχεται σε 48% για όσες συμμετέχουσες στην έρευνα επιχειρήσεις διαθέτουν ήδη ηλεκτρονικό κατάστημα. Ανεξάρτητα από τις ενδεχόμενες πηγές χρηματοδότησης, η έρευνα καταδεικνύει ότι, επτά στις δέκα επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου (εκτός των επιχειρήσεων εμπορίας τροφίμων) ήταν πρόθυμες να επενδύσουν στον ψηφιακό μετασχηματισμό.

525. Εντούτοις, κατά την ίδια έρευνα, ο διπλασιασμός (σε 15 δις ευρώ το 2020) του ηλεκτρονικού τζίρου δεν κατανέμεται ισόρροπα, καθώς οι μεγάλες αλυσίδες του λιανικού εμπορίου έχουν ευνοηθεί περισσότερο από την εντυπωσιακή αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Από την άλλη, οι μικρότερες επιχειρήσεις φαίνεται πως καταγράφουν μια σημαντική υστέρηση, ωστόσο, βρίσκουν τρόπους να ανταποκριθούν και συγχρόνως αντιλαμβάνονται την πρόκληση της «νέας εποχής». Είναι χαρακτηριστικό πως για τις μικρότερες επιχειρήσεις, σύμφωνα και με τις σχετικές έρευνες του INEMY-ΕΣΕΕ, περισσότερες από το 70% διαθέτουν πλέον σύνδεση στο διαδίκτυο, το 36% έχει ενεργή ιστοσελίδα και πάνω από 55% ενεργή σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 43% σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή σε διαδικτυακές διαφημίσεις⁶⁹⁷.
526. Επιπλέον, η μελέτη για το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξήχθη από το ELTRUN και τον GRECA⁶⁹⁸, διαπιστώνει ότι περισσότερες από 10.000 εταιρείες (τα 2/3 αυτών μεσαίες ή μεγάλες και το 1/3 μικρές δυναμικές εταιρείες με κύριο κανάλι πώλησης το ψηφιακό) έχουν πλέον ψηφιακό κανάλι προώθησης, ενώ υπάρχουν βέλτιστες πρακτικές ψηφιοποίησης στο χώρο του τουρισμού, ασφαλειών, υπηρεσιών m-Commerce, ολοκληρωμένων λύσεων SCM κ.λπ. Εξάλλου, σύμφωνα με την προπαρατεθείσα μελέτη του Παρατηρητηρίου Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ σε συνεργασία με την Deloitte (2020)⁶⁹⁹, τα οφέλη των εμπορικών επιχειρήσεων που αναπτύσσουν το κανάλι των ψηφιακών τους πωλήσεων είναι ξεκάθαρα: έως 20% περισσότερες πωλήσεις σε σχέση με ανταγωνιστές χωρίς ψηφιακή παρουσία, 5 φορές μικρότερο κόστος διατήρησης ψηφιακών πελατών έναντι απόκτησης νέων μέσω προσωποποιημένης προβολής και διαφήμισης και έως 86% αύξηση των κερδών, μέσω προσωποποιημένης τιμολόγησης και μείωσης του κόστους γενικής προβολής και προώθησης.

⁶⁹⁵ Η δράση συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης και από εθνικούς πόρους. Ο προϋπολογισμός της είχε οριστεί στα 80 εκατ. Ευρώ.

⁶⁹⁶ Έρευνα IN.EM.Y.-ΕΣΕΕ «Ψηφιακός μετασχηματισμός, διαδικτυακές πωλήσεις & BLACK FRIDAY: Μια ακόμη πρόσκληση για τον ελληνικό εμπορικό κόσμο», 30.11.2020.

⁶⁹⁷ Σημειωτέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της προαναφερθείσας έρευνας της Plushost για το ηλεκτρονικό εμπόριο, φαίνεται ότι η πλειονότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων επενδύουν αυτή την περίοδο στις πληρωμένες διαφημίσεις της Google. Το 45,2% (113) απαντούν στη σχετική ερώτηση ότι η επένδυσή τους αυξήθηκε, το 21,18% (53) ότι παρέμεινε σταθερή, το 22,02% (55) ότι υπέστη μείωση και το 11,6% (29) δεν ξέρουν ή δεν επιθυμούν να ανταποκριθούν στην ερώτηση. Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η Skroutz συνεισφέρει στην αύξηση της επισκεψιμότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων: Πιο συγκεκριμένα, το 39,2% (98) δηλώνουν ότι η κίνηση μέσω της πλατφόρμας αυτής αυξήθηκε, το 20% (50) ότι η συνεισφορά της είναι σταθερή, το 16% (40) ότι μειώθηκε και το 24,8% (62) δεν γνωρίζουν (<https://www.sofokleousin.gr/ayksithike-o-tziros-gia-ta-e-shops-en-meso-pandimias>).

⁶⁹⁸ <https://www.capital.gr/oikonomia/3409798/anodos-tou-ilektronikou-emporiou-stin-ellada-tha-xeperasoun-ta-7-dis-euro-oi-e-agores>.

⁶⁹⁹ Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ, Deloitte, «Ψηφιακή και τεχνολογική ωριμότητα οικονομίας και επιχειρήσεων», 2^η ετήσια έκδοση, Ιούνιος 2020, ό.π.

527. Τα εν λόγω οφέλη προτάσσουν οι επιχειρήσεις και στο πλαίσιο της προαναφερθείσας έρευνας της εταιρίας Krataion (2020)⁷⁰⁰, καθώς ως σημαντικότερο κίνητρο για τον ψηφιακό μετασχηματισμό τους ανέδειξαν την αύξηση της κερδοφορίας τους. Ακολούθησαν η βελτίωση της εμπειρίας των πελατών, η προσαρμογή στην αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών, η αύξηση της παραγωγικότητας στο χώρο εργασίας και η αύξηση της ευελιξίας. Επιπρόσθετα, όπως καταγράφεται στην εν λόγω έρευνα, από την πλευρά τους οι ερωτηθέντες λιανοπωλητές αναφέρουν ότι εν μέσω της πανδημίας:

- Το 87% των πελατών τους αγοράζουν μέσω κινητού και το 53% κάνει περισσότερες κριτικές/δημοσιεύσεις διαδικτυακά,
- Το 78% των λιανοπωλητών αύξησε τη δαπάνη σε ψηφιακό μάρκετινγκ (78%) και το 82% αναφέρει ότι επένδυσε στον ψηφιακό μετασχηματισμό,
- Το 62% των λιανοπωλητών επένδυσε στη βελτίωση της «εμπειρίας καταναλωτή», το 58% αύξησε τις εκπτώσεις και το 60% προσέλαβε νέους υπαλλήλους
- Το 96% των λιανοπωλητών αναφέρουν αύξηση (ή/και σημαντική αύξηση) των ηλεκτρονικών τους πωλήσεων ενώ το 98% θεωρεί πιθανό (ή/και πολύ πιθανό) να επενδύσει περισσότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα στον επόμενο χρόνο.
- Το 65% των λιανοπωλητών δηλώνει πως έχει υιοθετήσει ψηφιακά εργαλεία σε μεγάλο βαθμό, ωστόσο τα περισσότερα από αυτά δεν αξιοποιούνται επαρκώς⁷⁰¹.
- Η αύξηση κερδοφορίας αποτελεί το βασικό λόγο για τις επιχειρήσεις ώστε να επενδύσουν στον ψηφιακό μετασχηματισμό, ο οποίος εμφανίζει ως κύριες προκλήσεις την κατανόηση των αναγκών των πελατών, την υπάρχουσα κουλτούρα και την έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων.

δ) ο ρόλος του Ιντερνετ των Πραγμάτων (Internet of Things)

528. Ενισχυτικά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου εκτιμάται ότι θα λειτουργήσει και η εξέλιξη και αύξηση της χρήσης του Ιντερνετ των Πραγμάτων (Internet of Things – IoT). Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνεται στην έρευνα της εταιρίας McKinsey⁷⁰² για το μέλλον του λιανεμπορίου στην ψηφιακή εποχή, η ανάπτυξη του IoT και η χρήση της εν λόγω τεχνολογίας από τις επιχειρήσεις, τους επιτρέπει να επεκτείνουν τη διαδικτυακή δραστηριότητά τους, καθώς καθιστά ευκολότερες διαδικασίες που ανακύπτουν αμιγώς στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου (πχ εντοπισμός παραγγελίας, διαχείριση/ενημέρωση αποθήκης και αποθεμάτων κλπ). Παράλληλα, επιτρέπει στις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το IoT να συγκεντρώσουν δεδομένα για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, διευκολύνοντάς τες να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις καταναλωτικές επιθυμίες και ανάγκες⁷⁰³. Με τον τρόπο

⁷⁰⁰ Krataion Consulting «Έρευνα για το Retail στην Covid 19 εποχή», Οκτώβριος 2020, ό.π.

⁷⁰¹ Ειδικότερα, όπως αναφέρεται στην έρευνα διαπιστώνεται ότι δεν αξιοποιούνται ή δεν έχουν αναπτυχθεί επαρκώς: υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους «Cloud» (αφορά στο 67% των ερωτηθέντων), ανάλυση μεγάλων δεδομένων (Big Data Analytics) (60% των ερωτηθέντων), εφαρμογή για κινητά επαρκώς (87% των ερωτηθέντων), εκπαίδευση του προσωπικού σε ψηφιακά εργαλεία (αφορά στο 62% των ερωτηθέντων), χρήση ηλεκτρονικής τιμολόγησης (75% των ερωτηθέντων), χρήση τεχνητής νοημοσύνης (91% των ερωτηθέντων) και χρήση επαυξημένης πραγματικότητας – augmented reality (91% των ερωτηθέντων).

⁷⁰² Βλ. McKinsey, Future of retail operations: Winning in a digital era, Ιανουάριος 2020 διαθέσιμη στην ιστοσελίδα:

https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Future%20of%20retail%20operations%20Winning%20in%20a%20digital%20era/McK_Retail-Ops-2020_FullIssue-RGB-hyperlinks-011620.pdf.

⁷⁰³ Βλ. και έκθεση Digital Era Competition : A BRICS View όπου αναφέρεται ότι «The development of the Internet

αυτό δημιουργείται σχέση πιστότητας από μέρους των καταναλωτών, ενώ την ίδια στιγμή εξυπηρετείται η ανάπτυξη αυτοματοποιημένων διαδικασιών κατά τις αγορές (πχ συγκέντρωση προϊόντων τη στιγμή της πραγματοποίησης της αγοράς από τον καταναλωτή)⁷⁰⁴.

529. Η μεγάλη σημασία του IoT τόσο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και γενικότερα στη λειτουργία των εθνικών οικονομιών και στην ψηφιοποίησή τους συνάγεται και από το ιδιαίτερο σχετικό ενδιαφέρον της Ε.Επ., η οποία από τον Ιούλιο 2020 διεξάγει εκτεταμένη κλαδική έρευνα⁷⁰⁵. Όπως μάλιστα η ίδια αναφέρει, η προκειμένη κλαδική έρευνα εντάσσεται στις δράσεις της για τη διαμόρφωση του ευρωπαϊκού ψηφιακού μέλλοντος ενώ μεταξύ των πρώτων ευρημάτων της εν λόγω κλαδικής έρευνας περιλαμβάνεται και η χρήση συσκευών τεχνολογίας IoT ως ο πιο γρήγορος τρόπος πρόσβασης των χρηστών στο διαδίκτυο⁷⁰⁶.

VI.3.3 Παρεμποδιστικοί παράγοντες στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

VI.3.3.1 Εισαγωγικά: Πορίσματα από τη Έκθεση του ΟΟΣΑ

530. Παρόλο που το ποσοστό των επιχειρήσεων που πωλούν διαδικτυακά αυξάνεται, πολλές εξ αυτών εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν δυσκολίες όσον αφορά την περαιτέρω συμμετοχή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν στο πλαίσιο της έρευνας του ΟΟΣΑ (2019)⁷⁰⁷, τόσο από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και από τις λοιπές, υποδηλώνουν ότι κατά τις εταιρίες ορισμένα προϊόντα δεν είναι κατάλληλα να αποτελέσουν αντικείμενο ηλεκτρονικού εμπορίου, χωρίς όμως να προσδιορίζονται ποια είναι τα προϊόντα αυτά. Επιπλέον, όπως προέκυψε από την ίδια έρευνα, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, οι επιχειρήσεις δυσκολεύονται πολύ να αντιμετωπίσουν το υψηλό κόστος παράδοσης και επιστροφής των προϊόντων τους, καθώς και των υπηρεσιών εφοδιαστικής (logistics) γενικότερα. Η ανάγκη αντιμετώπισης διασυννοριακών τριβών κατά τις συναλλαγές στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι περιορισμένες γνώσεις ξένων γλωσσών ή οι διαφορές στους κανονισμούς θέτουν πρόσθετες προκλήσεις, ιδίως για εταιρείες που ασχολούνται με το διασυννοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ οι παράγοντες αυτοί ενδεχομένως αιτιολογούν το γεγονός ότι λιγότερες από τις μισές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου στην ΕΕ28 πωλούν προϊόντα σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες και όχι μόνο εντός εθνικών ορίων.
531. Επιπλέον, η ανωτέρω έρευνα κατέδειξε ότι παρόλο που υπήρξε αύξηση των ατόμων που προβαίνουν σε ηλεκτρονικές αγορές, δεν είναι όλοι οι καταναλωτές εξίσου πιθανό να αγοράσουν διαδικτυακά. Τα ποσοστά συμμετοχής είναι σημαντικά χαμηλότερα για άτομα μεγαλύτερης

of Things (IoT) will increase the number of devices through which data may be harvested. IoT includes Machine to machine (M2M) communication, which used in the past embedded hardware modules and cellular or wired networks but is now relying directly or indirectly on IP-based networks to interface device data to a cloud or a middleware platform».

⁷⁰⁴ Για τον τρόπο ενσωμάτωσης του IoT στη λειτουργία των επιχειρήσεων και τα οφέλη της χρήσης του ιδίως στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στους σχετικά δραστηριοποιούμενους λιανοπωλητές βλ

<https://www.smallbusinessrainmaker.com/small-business-marketing-blog/6-ways-the-internet-of-things-iot-can-help-your-ecommerce-effort> καθώς και <https://technative.io/the-impact-of-popular-iot-technology-on-the-ecommerce-industry/>.

⁷⁰⁵ Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην εν λόγω έρευνα έχουν συμμετάσχει περισσότερες από 200 επιχειρήσεις με δραστηριοποίηση στις επιμέρους εκφάνσεις του IoT (παραγωγή/κατασκευή έξυπνων οικιακών συσκευών, παροχή φωνητικής βοήθειας (voice assistant), παροχή υπηρεσιών IoT στους καταναλωτές και παραγωγή/κατασκευή έξυπνων συσκευών/αξεσουάρ (wearables), όπως τα έξυπνα ρολόγια κλπ).

⁷⁰⁶ Για πληρέστερη παράθεση των ευρημάτων της κλαδικής έρευνας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής βάσει της ενδιάμεσης αναφοράς της, βλ. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_21_2908.

⁷⁰⁷ Βλ. OECD «Unpacking E-Commerce, Business Models, Trends and Policies», Μάιος 2019.

ηλικίας, άτομα με χαμηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης, καθώς και νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος ή/και εγκατεστημένων σε αγροτικές περιοχές και μάλιστα η απόκλιση από τη συμμετοχή των ατόμων μικρότερης ηλικίας, υψηλής εκπαίδευσης και αστικών περιοχών αντίστοιχα βαίνει αυξανόμενη μεταξύ του 2009 και του 2018, παρά την ευρεία διαθεσιμότητα smartphone και τη μείωση των τιμών πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Επιπλέον, η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων που πωλούνται σήμερα στο διαδίκτυο θα έπρεπε να έχει κάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο πιο ελκυστικό για τα νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος και τα ηλικιωμένα άτομα.

532. Σύμφωνα την ίδια έρευνα, από πλευράς καταναλωτικής συμπεριφοράς, ο πιο συχνά αναφερόμενος λόγος αποφυγής αγορών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί η προτίμησή τους να ψωνίζουν σε φυσικά καταστήματα. Επιπλέον, παράγοντες που σχετίζονται με την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια πληρωμών φαίνεται μεν να εξασθενούν καθώς αναφέρονται λιγότερο συχνά με την πάροδο του χρόνου, αλλά παραμένουν σημαντικά εμπόδια, ιδίως για τους ηλικιωμένους. Όπως σημειώνει ο ΟΟΣΑ, αυτή η ηλικιακή ομάδα μπορεί επίσης να αισθάνεται περιορισμένη από την έλλειψη απαραίτητων δεξιοτήτων, μια δυσκολία που εξελίσσεται όλο και πιο σημαντική με την πάροδο του χρόνου και είναι πιθανό να επηρεάσει όχι μόνο ηλικιωμένους αλλά και άτομα χαμηλού επιπέδου εκπαίδευσης. Περαιτέρω, η πρόσβαση στους μηχανισμούς πληρωμών αποτελεί σημαντική πρόκληση για πολλούς εν δυνάμει καταναλωτές και είναι πιθανό να επηρεάσει δυσανάλογα ορισμένες ομάδες, ιδιαίτερα νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος.
533. Ακολούθως παρουσιάζονται οι παράγοντες που δεν επιτρέπουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας να αναπτύξει πλήρως τη δυναμική του, σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες και έρευνες.

VI.3.3.2 Προβλήματα ασφάλειας κατά τη χρήση διαδικτύου εν γένει

534. Σε έρευνα της ΕΛ. ΣΤΑΤ (2019) αναφορικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την ασφάλεια στο διαδίκτυο⁷⁰⁸ συλλέχθηκαν στοιχεία αναφορικά με τα θέματα ασφάλειας, που μπορεί να προκύψουν κατά την εν γένει πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω οποιασδήποτε συσκευής. Η έρευνα επικεντρώθηκε στις περιπτώσεις δόλιας χρήσης τραπεζικών καρτών, απώλειας εγγράφων ή άλλων στοιχείων, κακής χρήσης προσωπικών πληροφοριών, παραλαβής δόλιων ή παραπλανητικών μηνυμάτων (phishing / pharming) και, ακόμα, πρόσβασης παιδιών σε ακατάλληλες ιστοσελίδες.
535. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, περίπου 2 στα 10 άτομα (16,8%) ηλικίας 16 – 74 ετών, που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά το χρονικό διάστημα Απριλίου 2018 – Μαρτίου 2019, αντιμετώπισαν προβλήματα ασφάλειας. Αν και όχι ιδιαίτερα χαμηλό, το εν λόγω ποσοστό είναι σημαντικά μειωμένο σε σχέση με προηγούμενα έτη, δεδομένου ότι κατά το χρονικό διάστημα Απριλίου 2014 – Μαρτίου 2015 προβλήματα ασφάλειας κατά τη χρήση διαδικτύου αντιμετώπισε το 25,9% των συμμετεχουσών στην έρευνα. Εξειδικεύοντας τα προβλήματα ασφάλειας ανά πρακτική, αυτά που αναφέρθηκαν περισσότερο είναι η παραλαβή δόλιων μηνυμάτων (phishing, 10,4%) και η εκτροπή σε ψεύτικες ιστοσελίδες που ζητούν προσωπικά στοιχεία (pharming, 7,6%), ωστόσο εξ αυτών πολύ περιστασιακή είναι η απορρέουσα εξ αυτών (καθώς και της διαδικτυακής κλοπής στοιχείων ταυτότητας) πραγματική οικονομική ζημιά: μόνο 1 στα 100 άτομα (0,8%) που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο δήλωσε ότι υπέστη δόλια απώλεια χρημάτων. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται τα προβλήματα ασφάλειας, κατά φθίνουσα σειρά ποσοστών.

⁷⁰⁸ Βλ. Δελτίο Τύπου Ελληνικής Στατιστικής Αρχής «Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ασφάλεια στο Διαδίκτυο: Έτος 2019», 2019, ό.π.

Διάγραμμα 13: Συχνότητα εμφάνισης προβλημάτων ασφάλειας κατά τη χρήση του διαδικτύου (Απρίλιος 2018-Μάρτιος 2019)⁷⁰⁹

536. Σύμφωνα με τα στοιχεία της εν λόγω έρευνας, περίπου 4 στα 10 άτομα (37,7%) που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά το χρονικό διάστημα Απριλίου 2018 – Μαρτίου 2019 αποτράπηκαν και δεν πραγματοποίησαν συγκεκριμένες δραστηριότητες γενικά (ήτοι πέραν των αγορών προϊόντων/υπηρεσιών)⁷¹⁰, εξαιτίας της ανησυχίας τους για θέματα ασφάλειας. Όσον αφορά στη δραστηριότητα παραγγελιών ή αγορών αγαθών ή υπηρεσιών, το εν λόγω ποσοστό ανέρχεται το έτος 2019 σε 12,2% μειωμένο κατά 20,8% σε σχέση με αυτό του 2015 (15,4%). Συνεπώς, ενώ περισσότερο από το 1/3 των χρηστών διαδικτύου απέφευγε να πραγματοποιήσει δραστηριότητες για λόγους ασφαλείας, η αποφυγή ηλεκτρονικών αγορών για τέτοιους λόγους είναι μειωμένη⁷¹¹.

VI.3.3.3 Προβλήματα κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών

537. Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρίας Stochasis⁷¹², η οποία περιλαμβάνει στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ και της EUROSTAT με δείγμα καταναλωτές που πραγματοποίησαν έστω και μία ηλεκτρονική αγορά εντός του 2017, η Ελλάδα εμφανίζει σημαντικά μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης κατά την αγορά στο διαδίκτυο, σε σχέση με το μέσο όρο στην ΕΕ, αλλά και στην ΕΕ-15⁷¹³. Αυτό, όπως υποστηρίζεται στην έρευνα, πιθανώς οφείλεται στην τάση για αγορές από αξιόπιστα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η ανησυχία των καταναλωτών για την ασφάλεια των συναλλαγών που αποτελεί το

⁷⁰⁹ Αντληση από ΕΛΣΤΑΤ.

⁷¹⁰ Συγκεκριμένα, δεν πραγματοποίησαν τις παρακάτω δραστηριότητες, οι οποίες παρουσιάζονται με φθίνουσα σειρά ποσοστών:

- Τραπεζικές συναλλαγές: 17,4 %, ποσοστό μειωμένο κατά 21,3% σε σχέση με αυτό του 2015 (22,1%).
- Παροχή προσωπικών πληροφοριών σε ιστοσελίδες κοινωνικής ή επαγγελματικής δικτύωσης: 13,3%, ποσοστό μειωμένο κατά 26,1% σε σχέση με αυτό του 2015 (18,0%).
- Παραγγελίες ή αγορές ειδών ή υπηρεσιών: 12,2 %, ποσοστό μειωμένο κατά 20,8% σε σχέση με αυτό του 2015 (15,4%).
- Επικοινωνία με δημόσιες υπηρεσίες και αρχές: 2,6 %, ποσοστό μειωμένο κατά 10,3% σε σχέση με αυτό του 2015 (2,9%).

⁷¹¹ Στην έρευνά της η ΕΛΣΤΑΤ διευκρινίζει ότι το πόσο σίγουροι και ασφαλείς αισθάνονται όσοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εκτιμήθηκε μέσω καταγραφής της ανησυχίας των χρηστών για θέματα ασφάλειας, συγκεκριμένα δε, μέσω καταγραφής διαδικτυακών δραστηριοτήτων τις οποίες δεν πραγματοποίησαν εξαιτίας της ανησυχίας αυτής.

⁷¹² Βλ. Stochasis «Κλαδικές Στοχεύσεις-Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Δεκέμβριος 2019.

⁷¹³ Βέλγιο (BE), Γαλλία (FR), Γερμανία (DE), Δανία (DK), Ελλάδα (EL), Ηνωμένο Βασίλειο (UK), Ιρλανδία (IE), Ισπανία (ES), Ιταλία (IT), Κάτω Χώρες (NL), Λουξεμβούργο (LU), Πορτογαλία (PT), Αυστρία (AT), Σουηδία (SE), Φινλανδία (FI).

βασικό πρόβλημα στην Ελλάδα, απασχόλησε σε ίδιο ποσοστό και τους ευρωπαίους καταναλωτές, οι οποίοι ωστόσο ανέδειξαν σύμφωνα με την έρευνα ως σημαντικότερα προβλήματα το χρόνο παράδοσης των προϊόντων, την κατάσταση τους κατά την παράδοση και την αστοχία παράδοσης.

Πίνακας 4: Σημαντικότερα προβλήματα κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών (2017)

Προβλήματα που δημιουργήθηκαν κατά την αγορά στο διαδίκτυο*	Ελλάδα	ΕΕ - 15	ΕΕ
Δεν έχουν κάποιο πρόβλημα κατά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών	91%	67%	69%
Ανησυχία για την ασφάλεια των συναλλαγών	8%	8%	7%
Ο χρόνος παράδοσης είναι μεγαλύτερος από αυτόν που αναφέρεται στη παραγγελία	4%	18%	17%
Λανθασμένα ή κατεστραμμένα προϊόντα / υπηρεσίες που παραδόθηκαν	3%	10%	9%
Απάτη	1%	3%	3%
Παράπονα ή καταγγελίες ήταν δύσκολο να γίνουν ή δεν έλαβαν ικανοποιητική απάντηση	1%	5%	4%
Τεχνικό πρόβλημα	1%	12%	11%
Δυσκολία εύρεσης πληροφοριών για την εγγύηση / άλλα νομικά δικαιώματα της παραγγελίας	1%	5%	5%
Λοιπά	1%	3%	2%
*Αφορά σε καταναλωτές που έκαναν τουλάχιστον μία ηλεκτρονική παραγγελία κατά το εξεταζόμενο έτος Πηγή: Έρευνα ΕΛΣΤΑΤ κοινοποιηθείσα σε Eurostat – Έρευνα Stochasis			

538. Η ίδια έρευνα, σε αντιστοιχία με τα ευρήματα της έρευνας του ΟΟΣΑ, αναφέρει ότι ο σημαντικότερος αποτρεπτικός παράγοντας για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην Ευρώπη είναι η επιθυμία των καταναλωτών να επισκεφθούν φυσικά καταστήματα.

Πίνακας 5: Σημαντικότερα εμπόδια για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών

Εμπόδια για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών*	Ελλάδα	ΕΕ -15	ΕΕ
Προτιμούν να επισκέπτονται φυσικά καταστήματα (συνήθεια, πιστότητα, δοκιμή)	26%	19%	20%
Δεν έχουν τις κατάλληλες δεξιότητες	8%	6%	6%
Ανησυχία για την ασφάλεια των συναλλαγών	8%	8%	7%
Δεν έχουν κάρτα πληρωμής (πιστωτική ή άλλη)	5%	4%	4%
Έλλειψη εμπιστοσύνης για την παραλαβή ή επιστροφή των προϊόντων	3%	5%	5%
Μεγάλος χρόνος παράδοση στο σπίτι/ πρόβλημα με το να δεχτούν προϊόντα στο σπίτι	1%	2%	2%
Άλλο	7%	5%	5%
*Αφορά σε καταναλωτές που έκαναν τουλάχιστον μία ηλεκτρονική παραγγελία κατά το εξεταζόμενο έτος Πηγή: Έρευνα ΕΛΣΤΑΤ κοινοποιηθείσα σε Eurostat – Έρευνα Stochasis			

539. Συναφώς, στην προπαρατεθείσα έρευνα της εταιρίας Krataion (2020) για το λιανικό εμπόριο στην COVID 19 εποχή⁷¹⁴ καταγράφεται ότι 8 στους 10 καταναλωτές⁷¹⁵ αναφέρει ότι ενώ έχει «γεμίσει» το διαδικτυακό καλάθι του ηλεκτρονικού καταστήματος, δεν έχει ολοκληρώσει την αγορά του. Οι κυριότεροι παράγοντες που οδηγούν σε ανολοκλήρωτες συναλλαγές online, σύμφωνα με την έρευνα, είναι:

⁷¹⁴ Krataion Consulting, «Έρευνα για το Retail στην COVID 19 εποχή», Οκτώβριος 2020.

⁷¹⁵ Στην έρευνα συμμετείχαν καταναλωτές 18 ετών και άνω, ανεξάρτητα της χρήσης ή μη διαδικτύου για αγορές.

- **59%** Υψηλά πρόσθετα κόστη (φόροι, αποστολή και άλλα τέλη)
- **27%** Αναγκαστική δημιουργία λογαριασμού
- **25%** Εντοπισμός καλύτερων τιμών σε άλλο site
- **24%** Πολύπλοκη, χρονοβόρα ολοκλήρωση αγοράς
- **20%** Έλλειψη επιθυμητού τρόπου πληρωμής

540. Επίσης, η ίδια έρευνα κατέδειξε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του διαδικτυακού καταναλωτή ήταν πρωτίστως η δωρεάν μεταφορά και επιστροφή των προϊόντων καθώς και η ασφάλεια των πληρωμών και σε δεύτερο βαθμό παράγοντες όπως η εύκολη διαδικασία της συναλλαγής ή η άμεση παράδοση, η ύπαρξη διαφορετικών τρόπων πληρωμής, η ύπαρξη ειδικής εφαρμογής για κινητές συσκευές κλπ. Ειδικότερα, η ικανοποίηση των διαδικτυακών καταναλωτών επηρεάζεται από:

- **92%** Δωρεάν μεταφορικά και επιστροφές
- **91%** Ασφαλείς πληρωμές
- **88%** Εύκολη διαδικασία πληρωμής
- **88%** Παράδοση την επόμενη μέρα
- **75%** Πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών
- **70%** Φιλικό προς το κινητό website
- **67%** Αγορά online και παραλαβή στο κατάστημα
- **64%** Εφαρμογή για τα κινητά

VI.3.3.4 Κόστος πρόσβασης στο διαδίκτυο

541. Όπως προαναφέρθηκε στην Ενότητα VI.1, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέεται άρρηκτα και προϋποθέτει σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη των υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο και ιδίως τη σύνδεση μέσω χρήσης κινητών δεδομένων, βάσει και των στοιχείων που καταδεικνύουν την ευρύτατη χρήση κινητών συσκευών. Κατά τα ευρήματα και τις διαπιστώσεις της έρευνας της Rewheel του Μαρτίου 2020 «*Ανασκόπηση της ανταγωνιστικότητας της συνδεσιμότητας δεδομένων κινητού δικτύου στην Ελλάδα στο ευρύτερο πλαίσιο της ανταγωνιστικότητας της ψηφιακής οικονομίας*» που εκπονήθηκε για λογαριασμό της Επιτροπής Ανταγωνισμού η Ελλάδα:

α) Καταλαμβάνει την τρίτη από το τέλος θέση αναφορικά με την ψηφιακή της ανταγωνιστικότητα σε σχέση με τα λοιπά κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), με βάση τη σχετική κατάταξη που διενήργησε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την ψηφιακή ανταγωνιστικότητα το 2019⁷¹⁶, έχοντας βελτιώσει τη θέση της σε σχέση με το έτος 2018 όπου είχε το χαμηλότερο σταθμισμένο δείκτη DESI⁷¹⁷ σε σχέση με όλα τα κράτη-μέλη της ΕΕ.

β) Αποτελεί τη λιγότερο ανταγωνιστική χώρα σε όρους συνδεσιμότητας σε σχέση με τα λοιπά κράτη-μέλη της ΕΕ, λαμβάνοντας υπόψη τις τιμές για παροχή υπηρεσιών συνδεσιμότητας και ιδίως μέσω κινητών δεδομένων⁷¹⁸, θέση που κατέχει ανελλιπώς από το 2015. Σύμφωνα

⁷¹⁶ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>.

⁷¹⁷ Ο εν λόγω δείκτης συνοψίζει τους επιμέρους δείκτες για την ψηφιακή απόδοση της Ευρώπης, απεικονίζει την εξέλιξη των κρατών μελών της ΕΕ στην ψηφιακή ανταγωνιστικότητα και χρησιμοποιείται για την κατάταξη των χωρών της ΕΕ με γνώμονα την ψηφιακή τους απόδοση.

⁷¹⁸ Όπως αναφέρει στην έρευνά της η Rewheel, το μέγεθος της Συνδεσιμότητας (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/connectivity>) που χρησιμοποιείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποτιμώνει την ανταγωνιστικότητα των κρατών μελών στη σταθερή και κινητή ευρυζωνική κάλυψη και αφομοίωση, καθώς επίσης και στα επίπεδα τιμών σταθερής ευρυζωνικής λιανικής.

με τη Rewheel, η συνδεσιμότητα αποτελεί την ψηφιακή «αχίλλειο πτέρνα» της Ελλάδας, λόγω των υψηλών τιμών κινητών δεδομένων⁷¹⁹.

γ) Κατατάσσεται σταθερά ως μία από τις πιο ακριβές χώρες της ΕΕ και του ΟΟΣΑ στις τιμές δεδομένων κινητής επικοινωνίας. βάσει των εξαμηνιαίων μελετών διεθνούς σύγκρισης τιμών παροχής δεδομένων κινητού δικτύου σε διάφορες μελέτες που έχουν δημοσιευθεί από εξειδικευμένες συμβουλευτικές εταιρείες και ενημερωτικά μέσα⁷²⁰, καθώς και πιο πρόσφατων μελετών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Eurostat)⁷²¹. Τέλος, η Τελική Έκθεση της Επιτροπής Πισσαρίδη⁷²², καταλήγει στα ίδια συμπεράσματα με την προαναφερθείσα μελέτη.

542. Αναφορικά με το τελευταίο υπό γ) σημείο, η έρευνα της Rewheel αναφέρει ότι η Ελλάδα κατατάσσεται ως μία από τις πιο ακριβές χώρες της ΕΕ28 και του ΟΟΣΑ ήδη από το 2014, ούσα η μόνη χώρα μεταξύ των 41 κρατών (μελών της ΕΕ28 και/ή του ΟΟΣΑ), στην οποία, κατά τα τελευταία έξι χρόνια, 30 ευρώ μηνιαίως δεν προσέφεραν στους καταναλωτές καθόλου όγκο gigabytes σε προγράμματα κινητής που περιλαμβάνουν τουλάχιστον 1000 λεπτά ομιλίας. Σύμφωνα δε με τις διαπιστώσεις της Rewheel, οι τιμές παροχής δεδομένων κινητού στην Ελλάδα ήταν σημαντικά υψηλότερες σε σχέση με τα λοιπά κράτη-μέλη της ΕΕ, στις οποίες όμως ο δείκτης τιμών για λοιπά προϊόντα και υπηρεσίες είναι υψηλότερος. Επιπλέον, η Ελλάδα ξεχωρίζει (ως η πιο ακριβή αγορά) επίσης με βάση τη μέση μηνιαία τιμή⁷²³ των προγραμμάτων κινητής που περιλάμβανε τουλάχιστον 1000 λεπτά ομιλίας⁷²⁴.
543. Εξάλλου, σύμφωνα με τη Rewheel τα τελευταία προγράμματα πριν την έκδοση της έρευνας που παρουσίασαν οι τρεις Ελληνικές εταιρείες κινητής τηλεφωνίας (ΕΚΤ) μετέβαλαν μόνο οριακά την κατάταξη της Ελλάδας σε αυτήν τη μέτρηση. Ειδικότερα, με τις τιμές του Μαρτίου του 2020, η

⁷¹⁹ Κατά τα αναφερόμενα στην έρευνα της Rewheel, στις ετήσιες έρευνες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής κατά τα έτη 2015-2019, για τις τιμές λιανικής στην παροχή δεδομένων κινητού δικτύου σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ-28 και σε επιλεγμένες χώρες εκτός ΕΕ, καταδείχθηκε ότι η Ελλάδα είναι μία από τις πιο ακριβές αγορές της ΕΕ. Σύμφωνα με την τελευταία μελέτη σύγκρισης τιμών παροχής δεδομένων κινητού δικτύου (Φεβρουάριος 2019) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η Ελλάδα κατατάσσεται ως το πιο ακριβό κράτος μέλος, με διαφορά μάλιστα, σε προγράμματα κινητής που περιλαμβάνουν 2, 5, 10 και 20 gigabytes. Τα αποτελέσματα της έρευνας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το 2019 είναι διαθέσιμα στον ιστότοπο: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/mobile-broadband-prices-europe-2019>.

⁷²⁰ Βλ. σχετικά τη δημοσίως διαθέσιμη μελέτη της Σουηδικής συμβουλευτικής εταιρείας Tefficient, η οποία στις συγκριτικές μελέτες που εκπονεί τα τελευταία 4-5 χρόνια κατατάσσει την Ελλάδα στις πιο ακριβές αγορές της ΕΕ (βλ. <https://tefficient.com/wp-content/uploads/2019/07/tefficient-industry-analysis-2-2019-mobile-data-usage-and-revenue-FY-2018-per-country-9-July-2019.pdf>, πίνακας 16 «There are a few countries where operators enjoy much higher total revenue per consumed gigabyte: Canada, Belgium, Germany, Switzerland and Greece»), μία μελέτη της Point Topic. (<http://point-topic.com/free-analysis/4g-5g-tariffs-in-q4-2019/>), (μεταξύ άλλων). Βλ. επίσης μία μελέτη του περιοδικού Economist για τη παγκόσμια κατάσταση (βλ. <https://worldinfigures.com/highlights/detail/234>) και πριν μερικές εβδομάδες από τον διαδικτυακό ιστότοπο visual capitalism (βλ. <https://www.visualcapitalist.com/cost-of-mobile-data-worldwide/>).

⁷²¹ Βλ. [How communication prices vary across the EU - Products Eurostat News - Eurostat \(europa.eu\)](https://www.eurostat.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&plugin=1).

⁷²² Σχέδιο Ανάπτυξης για την Ελληνική Οικονομία, (2020), σελ. 135, διάγραμμα 5.4, https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://government.gov.gr/wp-content/uploads/2020/11/growth_plan_2020-11-23_1021.pdf&hl=en.

⁷²³ Σύμφωνα με τη μεθοδολογία του «Digital Fuel Monitor»¹⁹, η μέση μηνιαία τιμή ανά χώρα ή ομάδα χωρών προκύπτει από τον υπολογισμό της μέσης τιμής (μηνιαία χρέωση λιανικής, συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ και των φόρων, όπου ισχύει) μεταξύ όλων των επιλέξιμων προγραμμάτων που είναι καταγεγραμμένα στη βάση δεδομένων για μια δεδομένη χώρα ή ομάδα χωρών.

⁷²⁴ Ειδικότερα, η μέση μηνιαία τιμή του Οκτωβρίου 2019 στην Ελλάδα για προγράμματα 4G κινητής που περιλάμβαναν 1000 λεπτά ομιλίας εντός Ελλάδας ήταν πάνω από 70 ευρώ το μήνα. Η μέση μηνιαία τιμή για τη δεύτερη πιο ακριβή χώρα, τη Μάλτα, ήταν περίπου 45 ευρώ ανά μήνα. Τα τελευταία προγράμματα που παρουσίασαν οι τρεις Ελληνικές ΕΚΤ δεν άλλαξαν την κατάταξη της Ελλάδας σε αυτήν τη σημαντική μέτρηση. Με τις τιμές του Μαρτίου 2020, η Ελλάδα εξακολούθησε να κατατάσσεται ως η χώρα που έχει μακράν την υψηλότερη μέση μηνιαία τιμή προγραμμάτων 4G κινητής που περιελάμβανε 1000 λεπτά ομιλίας εντός Ελλάδας.

Ελλάδα κατατάσσεται ως η δεύτερη πιο ακριβή χώρα, (μετά τον Καναδά, στον οποίο υφίσταται de facto δυοπώλιο) στη μέση τιμή gigabyte των προγραμμάτων 4G κινητής που περιλαμβάνουν 1000 λεπτά ομιλίας εντός Ελλάδας.

544. Περαιτέρω η Rewheel, εξέτασε την εξέλιξη των τιμών στην Ελλάδα κατά τα έτη 2014-2019 έναντι των αντίστοιχων τιμών της ΕΕ28 και του ΟΟΣΑ, καθώς και την εξέλιξη των τιμών από άλλες επιλεγμένες αγορές⁷²⁵. Όπως διευκρινίζει η Rewheel, έμφαση δόθηκε στην εξέλιξη των ελληνικών μέσων μηνιαίων χρεώσεων και τιμών δεδομένων κινητής. Από τα ευρήματά της διαπιστώθηκε ότι η μέση μηνιαία τιμή των προγραμμάτων 4G κινητής με τουλάχιστον 1000 λεπτά ομιλίας ήταν πολύ υψηλή τόσο στην ελληνική όσο και στη μαλτέζικη αγορά (με 3 ΕΚΤ έκαστη) κατά το πρώτο εξάμηνο του 2014. Ωστόσο, κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2019, οι μηνιαίες τιμές στη Μάλτα έχουν μειωθεί σημαντικά ενώ στην Ελλάδα παρέμειναν στο ίδιο εν πολλοίς επίπεδο. Όπως διευκρινίζει η Rewheel, οι τιμές χρέωσης για δεδομένα κινητής επηρεάζονται πρωτίστως από το βαθμό αποτελεσματικού ανταγωνισμού και δευτερευόντως από το γενικό επίπεδο τιμών ή από άλλους εξωγενείς παράγοντες. Στο ίδιο πλαίσιο, η Rewheel υποστηρίζει ότι οι τιμές κινητής τηλεφωνίας στα κράτη – μέλη της ΕΕ καθορίζονται από το πλήθος και τα χαρακτηριστικά των δραστηριοποιούμενων εταιριών κινητής τηλεφωνίας, επισημαίνοντας ότι τυχόν συμφωνίες κοινοχρησίας δικτύων και φάσματος είναι πιθανό να επηρεάζουν ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής τους και τη γεωγραφική τους εμβέλεια τη λειτουργία αποτελεσματικού ανταγωνισμού⁷²⁶. Κατά τις διαπιστώσεις της Rewheel στις περιπτώσεις που λειτουργεί και τέταρτος φορέας/εταιρία παροχής δεδομένων δικτύου κινητής παρατηρείται σημαντική μείωση των τιμών⁷²⁷.
545. Τέλος, η Rewheel στην έρευνά της παραθέτει την εκτίμησή της ότι οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας που εκτελούν στρατηγικές σύγκλισης σταθερής-κινητής τηλεφωνίας⁷²⁸ έχουν κοινό οικονομικό κίνητρο περιορισμού του αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην παροχή δεδομένων κινητού δικτύου και ειδικότερα στην παροχή κινητών και ασύρματων ευρυζωνικών οικιακών συνδέσεων, θέτοντας περιοριστικά όρια στα gigabytes (τεχνητός περιορισμός χωρητικότητας). Στόχος της πρακτικής αυτής είναι να αποφευχθεί η μερική ή ολική αντικατάσταση των προϊόντων ευρυζωνικής

⁷²⁵ Επιλέχθηκαν αγορές που είχαν πολλά κοινά χαρακτηριστικά με την ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας, ιδίως δε παρόμοιο (ήτοι πολύ υψηλό) μέσο μηνιαίο επίπεδο τιμών των προγραμμάτων 4G κινητής που περιλαμβάνει τουλάχιστον 1000 λεπτά ομιλίας κατά τις πρώτες μέρες εφαρμογής της τεχνολογίας 4G, δηλαδή κατά το 2014.

⁷²⁶ Όπως αναφέρει η Rewheel, «το επίπεδο τιμών στις αγορές κινητής τηλεφωνίας της ΕΕ28 επηρεάζεται κυρίως από τον βαθμό αποτελεσματικού ανταγωνισμού παρά από το γενικό επίπεδο τιμών της χώρας ή από άλλους εξωγενείς παράγοντες. Οι τιμές κινητής τηλεφωνίας στις αγορές της ΕΕ28 καθορίζονται τόσο από τον αριθμό (3 έναντι 4) των ΕΚΤ που δραστηριοποιούνται σε αυτές όσο και από τα χαρακτηριστικά τους. Τυχόν συμφωνίες κοινοχρησίας δικτύων και φάσματος θα μπορούσαν επίσης, ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής και τη γεωγραφική εμβέλεια της συμφωνίας, να περιορίσουν ή ακόμη και να εμποδίσουν σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό [...] στις αγορές κινητής τηλεφωνίας».

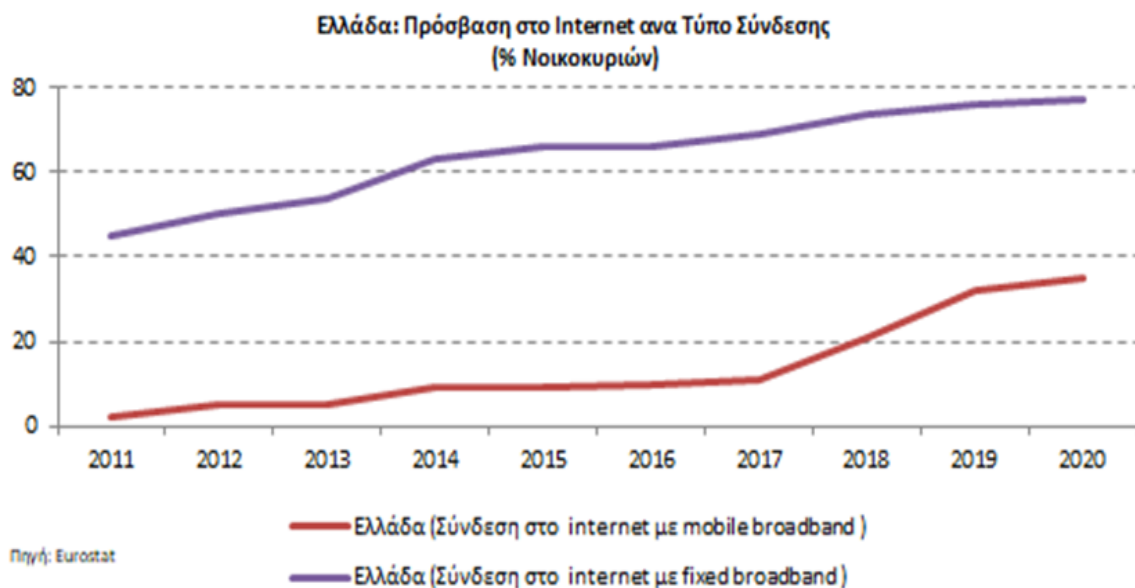
⁷²⁷ Σύμφωνα με τη Rewheel, «[τ]ον Ιανουάριο του 2019, στην μελέτη «4G prices as a function market concentration, number of MNOs, operator subscriber share, position, group affiliation and country general price level», καταδείξαμε ότι ο αριθμός των ΕΚΤ που δραστηριοποιούνται σε μια αγορά κινητής τηλεφωνίας έχει σημαντική επίδραση στις τιμές δεδομένων κινητού δικτύου (π.χ. προγράμματα 4G κινητής με τουλάχιστον 20 gigabyte και 1000 λεπτά ομιλίας στο εθνικό δίκτυο). Οι ΕΚΤ, σε αγορές με 3 ανταγωνιστές, χρεώνουν μια μέση μηνιαία τιμή που είναι 2 φορές υψηλότερη από τη μέση μηνιαία τιμή που χρεώνουν οι ΕΚΤ όταν υφίστανται 4 ανταγωνιστές (44 € έναντι 22 €). Η παρουσία ενός τέταρτου φορέα εκμετάλλευσης δικτύου κινητής τηλεφωνίας οδηγεί σε σημαντικά χαμηλότερες τιμές στην αγορά. Μάλιστα, η παρουσία μιας τέταρτης ΕΚΤ δεν οδηγεί μόνο σε μείωση της χαμηλότερης διαθέσιμης τιμής στην αγορά, όπως ενδεχομένως θα μπορούσε να υποθέσει κανείς, αλλά και σε σημαντική μείωση της μέσης μηνιαίας τιμής της χώρας (σταθμισμένος μέσος όρος των τιμών που προσφέρονται από όλες τις ΕΚΤ)».

⁷²⁸ Για παράδειγμα εταιρίες κινητής τηλεφωνίας που πωλούν ευρυζωνική σταθερή γραμμή χρησιμοποιώντας την υποδομή των ανταγωνιστών τους ή πάροχοι κινητής τηλεφωνίας που ανήκουν σε όμιλο που δραστηριοποιείται στην παροχή ευρυζωνικής σταθερής γραμμής.

σύνδεσης σταθερής γραμμής από προσιτά προγράμματα κινητής ή ασύρματης οικιακής ευρυζωνικής σύνδεσης τα οποία περιλαμβάνουν πολύ μεγάλους ή απεριόριστους όγκους δεδομένων⁷²⁹.

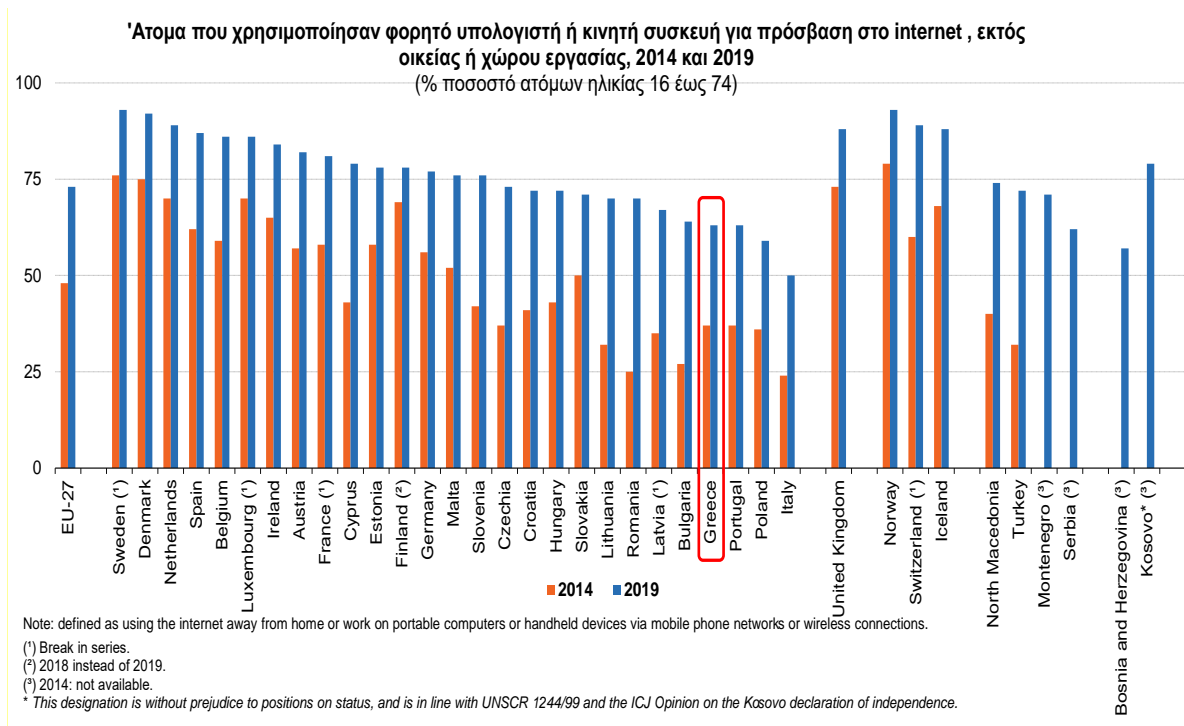
546. Το ζήτημα των υψηλών τιμών, αλλά και γενικότερα της δομής των τιμών κυρίως για χρήση δεδομένων πλέον των 2GB, απασχολούν την ΕΑ, καθώς επηρεάζουν τη χρήση ψηφιακών υπηρεσιών από τους καταναλωτές, ειδικά στην παρούσα περίοδο της πανδημίας COVID 19 όπου παρατηρείται σημαντική άνοδος στη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών. Εξάλλου, η στόχευση της προαναφερόμενης έρευνας που ζήτησε η ΕΑ, αφορούσε αποκλειστικά τις υψηλές τιμές κινητής τηλεφωνίας για τους σκοπούς των κλαδικών ερευνών που διενεργεί στους κλάδους του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και των χρηματοοικονομικών τεχνολογιών (Fintech), δηλ. σε υπηρεσίες όπου απαιτείται υψηλός όγκος δεδομένων (μεγαλύτερος των 2 GB).
547. Η προαναφερόμενη ανάπτυξη της ψηφιακής οικονομίας έχει οδηγήσει στην αύξηση της χρήσης/ζήτησης δεδομένων κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα (smartphones, internet of things κ.α.) σε σχέση με τη χρήση από σταθερό ευζωνικό δίκτυο. Όπως παρατηρείται στο παρακάτω Διάγραμμα, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, ο ρυθμός αύξησης του ποσοστού των νοικοκυριών που χρησιμοποιούν την κινητή τηλεφωνία, για σύνδεση στο Internet, εμφανίζει εντονότερη αυξητική τάση, αλλά, όπως φαίνεται από το αμέσως επόμενο, εξακολουθεί να υπολείπεται σε σχέση με εκείνα που χρησιμοποιούν τη σταθερή ευζωνική σύνδεση, σε σύγκριση με άλλες χώρες.

Διάγραμμα 14: Πρόσβαση στο ίντερνετ



⁷²⁹ Όπως σημειώνει η Rewheel: «Τα προγράμματα κινητής ή ασύρματης οικιακής ευρυζωνικής σύνδεσης με πολύ μεγάλο ή απεριόριστο όγκο δεδομένων (και σε μικρότερο βαθμό τα προγράμματα κινητής που περιλαμβάνουν απεριόριστο όγκο δεδομένων χρησιμοποιώντας τη λειτουργία hotspot WiFi) έχουν γίνει μια αξιόπιστη εναλλακτική λύση υποκατάστασης για ορισμένα τμήματα πελατών σταθερής γραμμής (φοιτητές, νοικοκυριά με ένα μόνο μέλος, μονογονεϊκές οικογένειες, κ.λπ.) και ως εκ τούτου αποτελούν μια αυξανόμενη άμεση απειλή για ομίλους ΕΚΤ που βασίζονται στα έσοδα που προέρχονται από την παροχή υπηρεσίας ευρυζωνικής σύνδεσης σταθερής γραμμής (DSL ή καλωδιακής)».

Διάγραμμα 15: Χρήση κινητών συσκευών για πλοήγηση το διαδίκτυο



548. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι υψηλές τιμές για χρήση δεδομένων κινητής τηλεφωνίας (π.χ. τιμές για unlimited data ή πλέον των 10GB), ενδέχεται να λειτουργούν ως αντικίνητρο στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν υπηρεσίες που απαιτούν μεγαλύτερο όγκο δεδομένων. Οι καταναλωτές θα πρέπει να οδηγηθούν σε μεγαλύτερη χρήση των ψηφιακών υπηρεσιών με μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία, κάτι το οποίο θα συμβάλει στον ψηφιακό μετασχηματισμό της Ελληνικής οικονομίας, την επιτυχία της προσπάθειας ψηφιοποίησης της δημόσιας διοίκησης και στην οικονομική ανάπτυξη.

VI.3.3.5 Ταχύτητα συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο

549. Πέραν των υψηλών τιμών για τη χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα, παρατηρείται ότι και η ταχύτητα ιδίως της σταθερής σύνδεσης είναι πολύ αργή και σε κάθε περίπτωση απέχει πολύ από τη συμφωνηθείσα στη σύμβαση μεταξύ καταναλωτή και παρόχου υπηρεσιών συνδεσιμότητας. Η αργή και ταυτόχρονα ακριβή πρόσβαση στο διαδίκτυο στην Ελλάδα καθίσταται μείζον ζήτημα, σε μια εποχή αυξημένων απαιτήσεων των καταναλωτών για την ποιότητα και το κόστος των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Φαίνεται δε να αποτελεί και βασικό αντικείμενο καταγγελιών που υποβάλλονται από τους καταναλωτές στις αρμόδιες εθνικές αρχές⁷³⁰. Μάλιστα οι αναφορές των καταναλωτών στο Συνήγορο του Καταναλωτή για θέματα που αφορούσαν προβλήματα στις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, ήταν αυξημένες κατά 15,7%⁷³¹ το έτος 2020 σε σχέση με τα προηγούμενα έτη με την πλειονότητα αυτών να αφορούν στην ταχύτητα του ίντερνετ.
550. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Circle Loop⁷³², η Ελλάδα βρίσκεται στην 64η θέση μεταξύ 85 χωρών από πλευράς ταχύτητας σύνδεσης στο διαδίκτυο, η οποία φτάνει τα 31.89Mbps. Ειδικά

⁷³⁰ Βλ. για παράδειγμα, https://www.businessdaily.gr/oikonomia/38827_brohi-paraponon-apo-katanalotes-gia-argo-kai-akribo-internet.

⁷³¹ Βλ. https://www.businessdaily.gr/oikonomia/38827_brohi-paraponon-apo-katanalotes-gia-argo-kai-akribo-internet.

⁷³² Βλ. <https://www.circleloop.com/nomadindex>.

στις σταθερές συνδέσεις (ευρυζωνικά δίκτυα), η θέση της Ελλάδας δεν έχει βρεθεί υψηλότερα από την 90^η θέση της κατάταξης από τη διεθνή εταιρεία μετρήσεων speedtest⁷³³, ενώ, κατά τον Ιανουάριο του 2021, κατατάσσεται στην 98η θέση παγκοσμίως⁷³⁴. Παράλληλα, οι συνδέσεις των κατοικιών με οπτική ίνα (fiber to the home), μέσω των οποίων επιτυγχάνονται υψηλές ταχύτητες σύνδεσης στο διαδίκτυο, είναι μέχρι σήμερα πολύ λίγες στην ελληνική αγορά, κάτι που οφείλεται στο γεγονός ότι μόλις το 2018 προσφέρθηκαν για πρώτη φορά στην ελληνική αγορά, ήτοι με τεράστια καθυστέρηση σε σχέση με τα διεθνή δεδομένα⁷³⁵.

551. Από την πλευρά της σύνδεσης στο διαδίκτυο μέσω κινητών, παρατηρείται ότι επιτυγχάνονται υψηλότερες ταχύτητες⁷³⁶, καθώς οι πάροχοι έχουν κάνει μεγαλύτερες επενδύσεις στα δίκτυα και δεν υπάρχουν οι περιορισμοί των σταθερών συνδέσεων (πχ δεν απαιτείται η χρήση χάλκινων καλωδίων που είναι στην πλειονότητά τους πεπαλαιωμένα). Ενδεικτικό, δε, της καθυστέρησης που παρατηρείται στην αναβάθμιση των σταθερών συνδέσεων είναι ότι η ταχύτητα σύνδεσης μέσω κινητού είναι αρκετά υψηλότερη (41,16 Mbps) από την αντίστοιχη ταχύτητα του σταθερού ευρυζωνικού δικτύου (31,8 Mbps)⁷³⁷. Ακόμα, όμως, και ως προς αυτό τον τρόπο σύνδεσης, η Ελλάδα απέχει πολύ από τις ανεπτυγμένες χώρες, αφού κατατάσσεται στην 46η θέση⁷³⁸.
552. Τέλος, και αναφορικά με τις ταχύτητες σύνδεσης στο διαδίκτυο, από τις 25 Νοεμβρίου 2020⁷³⁹, έχουν τελευταία γίνει κάποια βήματα καθώς με απόφαση της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ), έχουν τεθεί σε ισχύ οι διατάξεις της απόφασής της που αφορά στον Εθνικό Κανονισμό Ανοιχτού Διαδικτύου (ΕΚΑΔ)⁷⁴⁰ για τις ταχύτητες στα σταθερά δίκτυα. Σύμφωνα με τον ΕΚΑΔ, οι πάροχοι υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο θα ενημερώνουν τους συνδρομητές των σταθερών δικτύων για τις ρεαλιστικά αναμενόμενες ταχύτητες της σύνδεσής τους, και όχι μόνο για τις ονομαστικές και διαφημιζόμενες ταχύτητες. Η ενημέρωση για τις ταχύτητες σύνδεσης αποτελεί πλέον μέρος των όρων της σύμβασης που συνάπτει ο καταναλωτής με την εταιρία-πάροχο, ο οποίος αποκτά και δικαίωμα αποζημιώσεων ή επανορθώσεων σε περίπτωση που διαπιστωθούν συνεχείς ή επαναλαμβανόμενες αρνητικές αποκλίσεις από την ελάχιστη ταχύτητα. Ωστόσο, δεδομένου ότι τα προβλεπόμενα στον Κανονισμό ελάχιστα όρια για τις ταχύτητες βάσει των οποίων μπορεί να διεκδικηθεί η ως άνω αποζημίωση είναι πάρα πολύ χαμηλά, η συντριπτική πλειονότητα των καταναλωτών που αντιμετωπίζει ιδιαίτερος χαμηλές ταχύτητες, ενδεχομένως να μη δύναται να διεκδικήσει αποζημίωση⁷⁴¹.

⁷³³ <https://www.speedtest.net/global-index/greece>.

⁷³⁴ https://www.businessdaily.gr/oikonomia/36889_diohnei-toys-psifiakoys-nomades-argo-kai-akribo-internet-stin-ellada.

⁷³⁵ https://www.businessdaily.gr/oikonomia/36889_diohnei-toys-psifiakoys-nomades-argo-kai-akribo-internet-stin-ellada.

⁷³⁶ https://www.businessdaily.gr/oikonomia/32091_giati-den-tha-parete-apozimiosi-gia-internet-poy-sernetai

⁷³⁷ Στη Γαλλία, αντίστοιχα, η σύνδεση μέσω κινητού γίνεται στα 50 Mbps και είναι, φυσιολογικά, πολύ χαμηλότερη από το σταθερό δίκτυο (177 Mbps).

⁷³⁸ Βλ. https://www.businessdaily.gr/oikonomia/32091_giati-den-tha-parete-apozimiosi-gia-internet-poy-sernetai.

⁷³⁹ Βλ. https://www.eett.gr/opencms/export/sites/default/admin/downloads/telec/apofaseis_eett/kanonistikes_apofaseis_eett/AP946-017.pdf.

⁷⁴⁰ Εθνικός Κανονισμός Ανοιχτού Διαδικτύου-Εξειδίκευση θεμάτων του Κανονισμού (ΕΕ) 2015/2120 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου «για τη θέσπιση μέτρων σχετικά με την πρόσβαση στο ανοικτό διαδίκτυο και την τροποποίηση της οδηγίας 2002/22/ΕΚ για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά δίκτυα και υπηρεσίες, ΕΕΤΤ, Ιούλιος 2020.

⁷⁴¹ Βλ. επίσης https://www.businessdaily.gr/oikonomia/32091_giati-den-tha-parete-apozimiosi-gia-internet-poy-sernetai και <http://www.enikonomia.gr/technology/241312,internet-ti-na-kanete-ean-einai-argo-pos-boreite-na-apozimiotheit.html>.

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

VI ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ

- Χαμηλή διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα το 2019 (41,5%) έναντι των περισσότερων ευρωπαϊκών χωρών ⇒ ύπαρξη περιθωρίων ωρίμανσης της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Η πρόσβαση στο διαδίκτυο από άτομα ηλικίας 16-74 ετών (από την κατοικία τους) αυξήθηκε σε 80,4% το 2020 από 46,4% το 2010 καταγράφοντας αύξηση 73,3%. Η αντίστοιχη αύξηση με δεδομένα α' τριμήνου των ετών 2020 και 2010 είναι ακόμα πιο εντυπωσιακή, καθώς για την ίδια κατηγορία πληθυσμού παρατηρείται αύξηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο κατά το έτος 2020 σε 78,7% σε σχέση με 44,4% που ήταν το έτος 2010 (στοιχεία ΕΛ.ΣΤΑΤ, Stochasis).
- Η χρήση κινητών συσκευών για περιήγηση στο διαδίκτυο ενισχύεται σταθερά σε σχέση με τη χρήση σταθερών υπολογιστών: ως προς την επισκεψιμότητα ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου, οι κινητές συσκευές φαίνεται να αποτελούν προτιμότερο μέσο σε σχέση με τους σταθερούς υπολογιστές, τουλάχιστον από το 2018 και μετά.
- Κατά το 2019 πάνω από το 40% του ενεργού πληθυσμού της χώρας αναμένεται να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τραπεζικές συναλλαγές. Παράλληλα, όσον αφορά στους τρόπους πληρωμής των διαδικτυακών αγορών, φαίνεται ότι από το 2017 και εξής, σταθεροποιείται ως κορυφαίος τρόπος πληρωμής η χρεωστική κάρτα (64% των ερωτηθέντων το αναφέρει ως συνήθη τρόπο πληρωμής), στη δεύτερη θέση (πλέον) βρίσκεται η αντικαταβολή (54% από 57% το 2017) και έπονται η πιστωτική κάρτα (37%) και το PayPal (33%).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο ευνοήθηκε γενικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 υπό την έννοια της αύξησης των ηλεκτρονικών πωλήσεων συνολικά. Ως συνέπεια της πανδημίας είναι από τη μία μεριά η αύξηση των πωλήσεων ορισμένων κλάδων αλλά ταυτόχρονα και οι συντριπτικές απώλειες άλλων κλάδων. Όπως αναφέρουν ερωτηθέντες λιανοπωλητές:
 - ⇒ το 87% των πελατών τους αγοράζουν μέσω κινητού και το 53% κάνει περισσότερες κριτικές/δημοσιεύσεις διαδικτυακά,
 - ⇒ το 78% των λιανοπωλητών αύξησε τη δαπάνη σε ψηφιακό μάρκετινγκ (78%) και το 82% αναφέρει ότι επένδυσε στον ψηφιακό μετασχηματισμό,
 - ⇒ το 62% των λιανοπωλητών επένδυσε στη βελτίωση της «εμπειρίας καταναλωτή», το 58% αύξησε τις εκπτώσεις και το 60% προσέλαβε νέους υπαλλήλους.
 - ⇒ το 96% των λιανοπωλητών αναφέρουν αύξηση (ή/και σημαντική αύξηση) των ηλεκτρονικών τους πωλήσεων ενώ το 98% θεωρεί πιθανό (ή/και πολύ πιθανό) να επενδύσει περισσότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα στον επόμενο χρόνο.
 - ⇒ το 65% των λιανοπωλητών δηλώνει πως έχει υιοθετήσει ψηφιακά εργαλεία σε μεγάλο βαθμό, ωστόσο τα περισσότερα από αυτά δεν αξιοποιούνται επαρκώς.
- Διαφαίνεται ανάπτυξη της πολυκαναλικής συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών: το 59% των καταναλωτών ενημερώνεται συστηματικά από το διαδίκτυο προτού προβεί σε αγορές, το 21% των ερωτηθέντων προβαίνει σε ηλεκτρονικές αγορές αφού προηγουμένως έχει επισκεφτεί κάποιο φυσικό κατάστημα και το 47% των ερωτηθέντων παρουσιάζεται να έχει την αντίστροφη

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

**VI ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ**

τάση, ήτοι να αναζητά αρχικά τα προϊόντα στο διαδίκτυο και εν συνεχεία να τα αγοράζει από το φυσικό κατάστημα.

- Η αύξηση κερδοφορίας αποτελεί το βασικό λόγο για τις επιχειρήσεις ώστε να επενδύσουν στον ψηφιακό μετασχηματισμό, ο οποίος εμφανίζει ως κύριες προκλήσεις την κατανόηση των αναγκών των πελατών, την υπάρχουσα κουλτούρα και την έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων.
- Η μεγάλη σημασία του IoT τόσο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και γενικότερα στη λειτουργία των εθνικών οικονομιών και στην ψηφιοποίησή τους συνάγεται και από το ιδιαίτερο σχετικό ενδιαφέρον της Ε.Επ., η οποία από τον Ιούλιο 2020 διεξάγει εκτεταμένη κλαδική έρευνα.
- Σχετικές μελέτες αναφέρουν τα εξής ως προβλήματα στη χρήση του διαδικτύου:
 - ⇒ θέματα ασφάλειας: περισσότερο από το 1/3 των χρηστών διαδικτύου απέφυγε να πραγματοποιήσει δραστηριότητες για λόγους ασφαλείας, η αποφυγή ηλεκτρονικών αγορών για τέτοιους λόγους είναι μειωμένη,
 - ⇒ κόστος πρόσβασης στο διαδίκτυο: υψηλές τιμές για χρήση δεδομένων κινητής τηλεφωνίας (π.χ. τιμές για unlimited data ή πλέον των 10GB). Οι καταναλωτές θα πρέπει να οδηγηθούν σε μεγαλύτερη χρήση των ψηφιακών υπηρεσιών με μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία, κάτι το οποίο θα συμβάλλει στον ψηφιακό μετασχηματισμό της Ελληνικής οικονομίας, την επιτυχία της προσπάθειας ψηφιοποίησης της δημόσιας διοίκησης και στην οικονομική ανάπτυξη,
 - ⇒ ταχύτητες σύνδεσης στο διαδίκτυο: από τις 25 Νοεμβρίου 2020, έχουν τελευταία γίνει κάποια βήματα καθώς με απόφαση ΕΕΤΤ, έχουν τεθεί σε ισχύ οι διατάξεις της απόφασής της που αφορά στον Εθνικό Κανονισμό Ανοιχτού Διαδικτύου (ΕΚΑΔ) για τις ταχύτητες στα σταθερά δίκτυα.

Γ. ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ – Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΓΔΑ

VII ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ

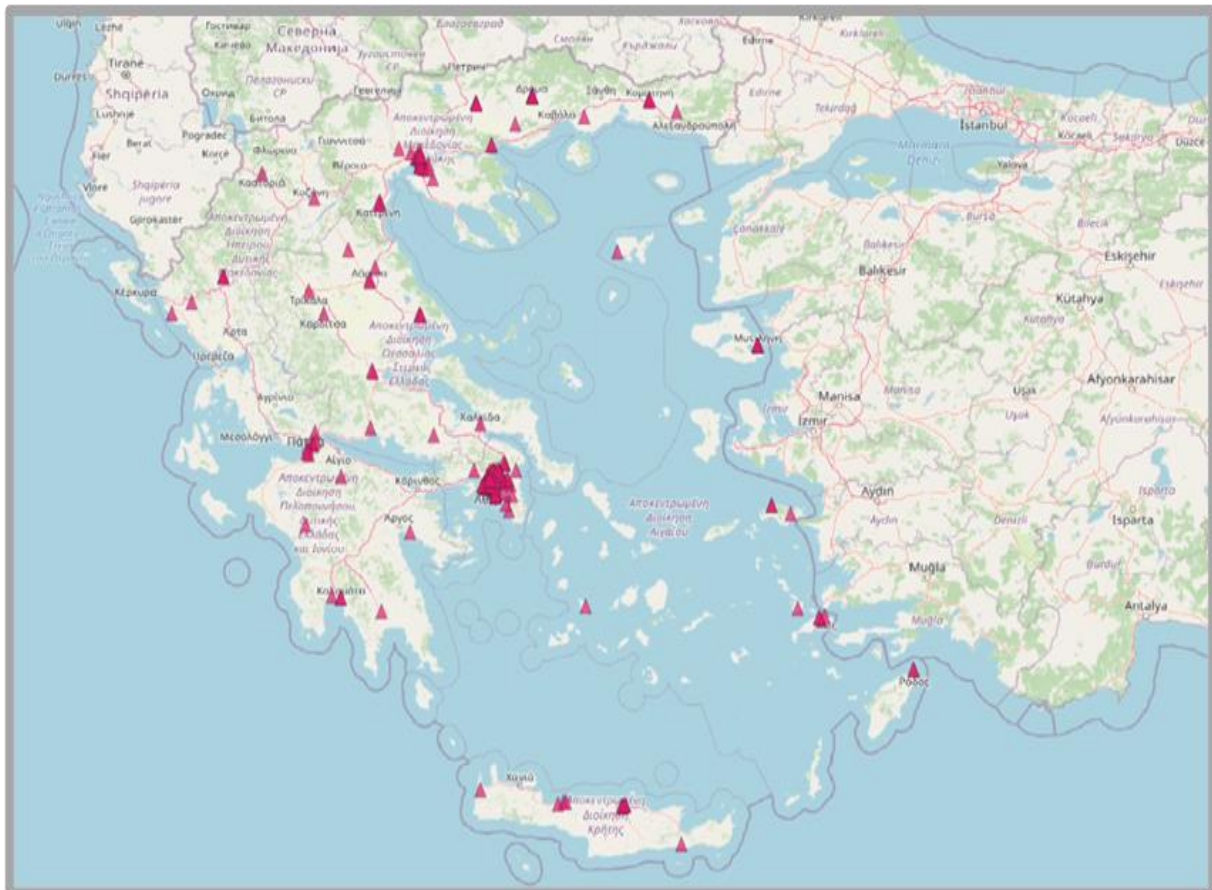
VII.1 ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ

553. Προκειμένου να συλλεχθούν στοιχεία από εταιρίες των οποίων η δραστηριότητα περιλαμβάνει αυτήν του διαδικτυακού λιανοπωλητή στους εξεταζόμενους επιχειρηματικούς κλάδους, η Υπηρεσία απέστειλε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας surveymonkey σε 691 επιχειρήσεις, εκ των οποίων απάντησαν οι 263. Από αυτές εξαιρέθηκαν από το δείγμα μία επιχείρηση η οποία έχει την έδρα της εκτός Ελλάδας, τρεις επιχειρήσεις που ασκούν αποκλειστικά δραστηριότητα χονδρεμπορίου και μία επιχείρηση που δεν απάντησε σε κανένα από τα ερωτήματα. Ως εκ τούτου, το δείγμα λιανοπωλητών που συμμετέχουν στην εν λόγω έρευνα, ανέρχεται σε **258** επιχειρήσεις.

VII.1.1 Γεωγραφική ανάλυση

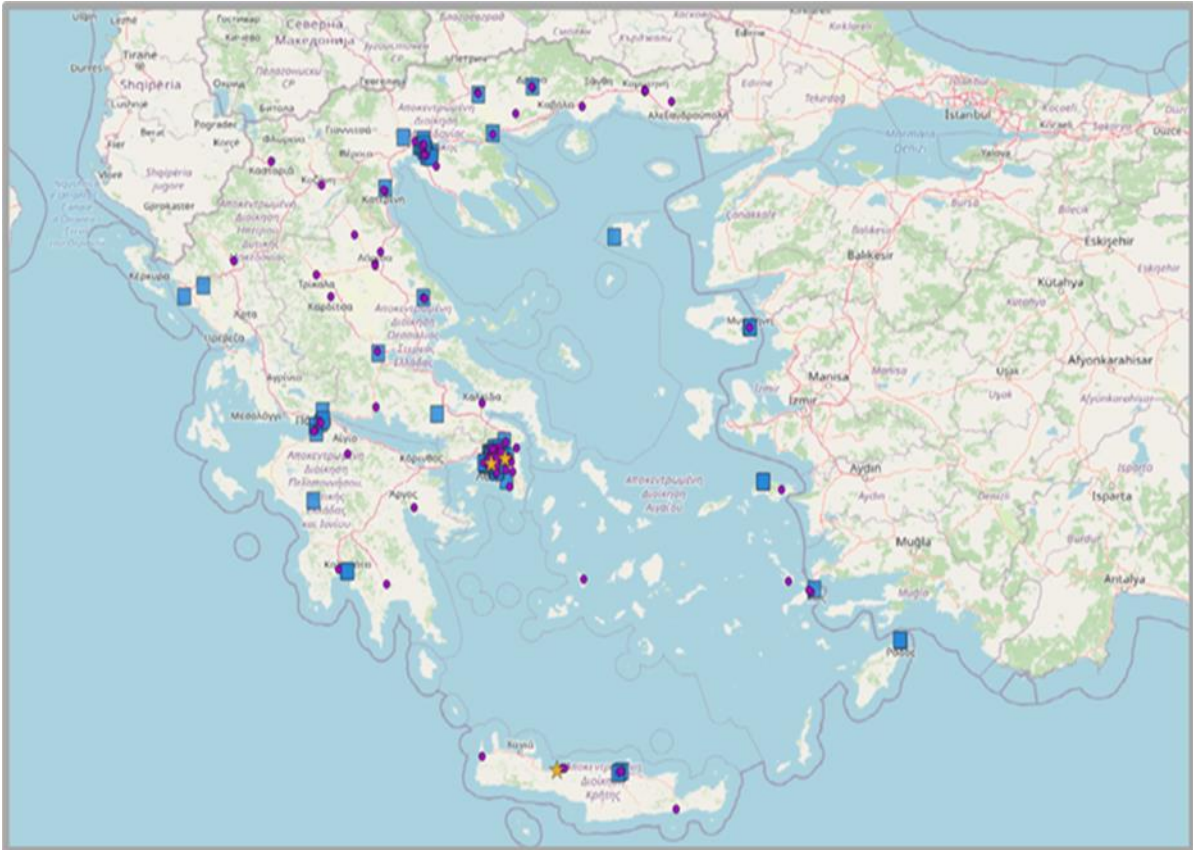
554. Στόχος της γεωγραφικής ανάλυσης είναι η απεικόνιση της κατανομής των επιχειρήσεων στον ελληνικό χώρο, ανάλογα και με τη δραστηριότητα που ασκούν, ήτοι ως λιανοπωλητές, χονδρέμποροι ή μεταποιητές. Κατωτέρω, με έντονο ροζ τριγωνικό σχήμα, απεικονίζονται οι επιχειρήσεις του δείγματος στην Ελλάδα, βάσει της διεύθυνσης της έδρας της επιχείρησης. Ως εκ τούτου δεν αναπαριστώνται όλα τα φυσικά καταστήματα της εκάστοτε εταιρίας, παρά μόνον η έδρα της.

Γεωγραφική κατανομή με βάση την έδρα λιανοπωλητών



555. Αναλύοντας γεωγραφικά τις επιχειρήσεις με βάση τον κλάδο που δραστηριοποιούνται (λιανικό εμπόριο, χονδρική, μεταποίηση), παρατηρήθηκε ότι σημαντικός αριθμός εξ αυτών (συγκεκριμένα 95) δραστηριοποιείται παράλληλα τόσο στο λιανικό όσο και στο χονδρικό εμπόριο. Κατωτέρω με μωβ τελείες σημειώνονται οι επιχειρήσεις με αποκλειστική δραστηριότητα λιανοπωλητή οι οποίες ανέρχονται σε 162, με αστέρι όσες δραστηριοποιούνται αποκλειστικά ως πωλητές χονδρικής, οι οποίοι ανήλθαν σε 3 (και οι οποίοι εξαιρέθηκαν από την ανάλυση), και με μπλε τετράγωνο 95 επιχειρήσεις που ασκούν παράλληλα δραστηριότητα ως λιανοπωλητές και πωλητές χονδρικής.

Γεωγραφική κατανομή με βάση τη δραστηριότητα



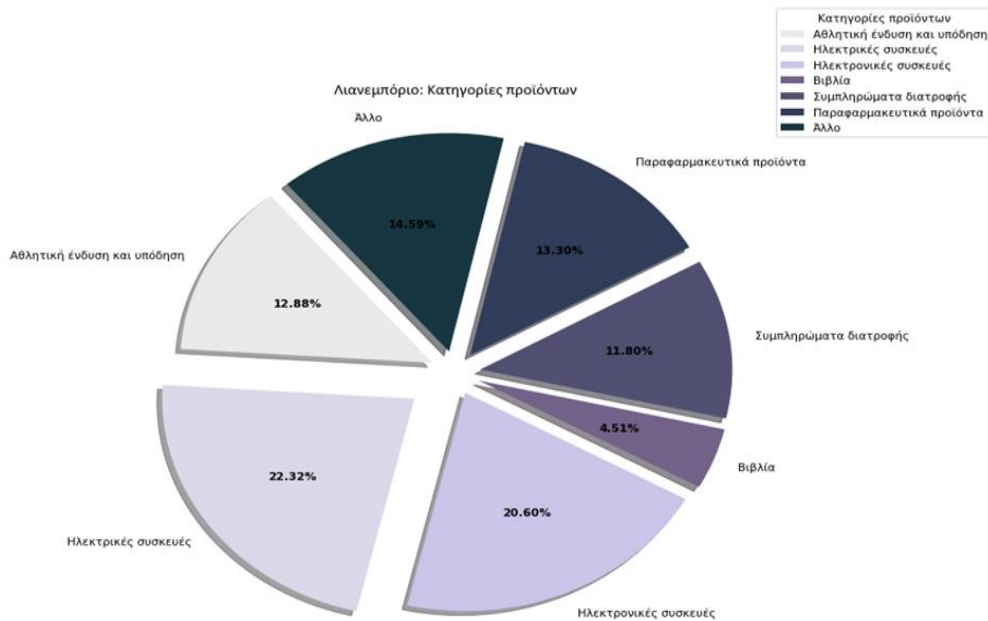
556. Σημειωτέον, εκ των ανωτέρω επιχειρήσεων υπάρχουν πέντε επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται και ως χονδρέμποροι και μεταποιητές, καθώς και μία επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται ως λιανοπωλητής και μεταποιητής. Οι ανωτέρω αναφερόμενες περιπτώσεις δεν εμφανίζονται με διακριτό τρόπο στον χάρτη.

VII.1.2 Κατηγοριοποίηση επιχειρήσεων βάσει τομέα δραστηριοποίησης

557. Στο διάγραμμα κατωτέρω παρουσιάζεται η κατανομή των πωλητών λιανικής στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων. Η συχνότερη κατηγορία προϊόντων που συναντάται είναι η κατηγορία των Ηλεκτρικών συσκευών και ακολουθούν οι Ηλεκτρονικές συσκευές. Οι δύο κατηγορίες καλύπτουν το 42,92% του συνόλου (ήτοι 200 εκ των συνολικά 466 συνολικών αναφορών). Η Αθλητική ένδυση και υπόδηση συγκεντρώνει ποσοστό της τάξεως του 12,88% των συμμετεχόντων στην έρευνα λιανοπωλητών (60 αναφορές), ενώ ακολουθούν τα Συμπληρώματα διατροφής και τα Παραφαρμακευτικά προϊόντα με συνολικό ποσοστό συμμετεχόντων στην έρευνα λιανοπωλητών 25,1% (το οποίο αναλογεί σε 55 και 62 αναφορές, αντίστοιχα). Ο κλάδος δραστηριοποίησης των Βιβλίων συγκεντρώνει τις λιγότερες αναφορές (21) καλύπτοντας το 4,51% των λιανοπωλητών της έρευνας. Τέλος, η κατηγορία Άλλο συγκεντρώνει ποσοστό της τάξεως 14,59% των συμμετεχόντων

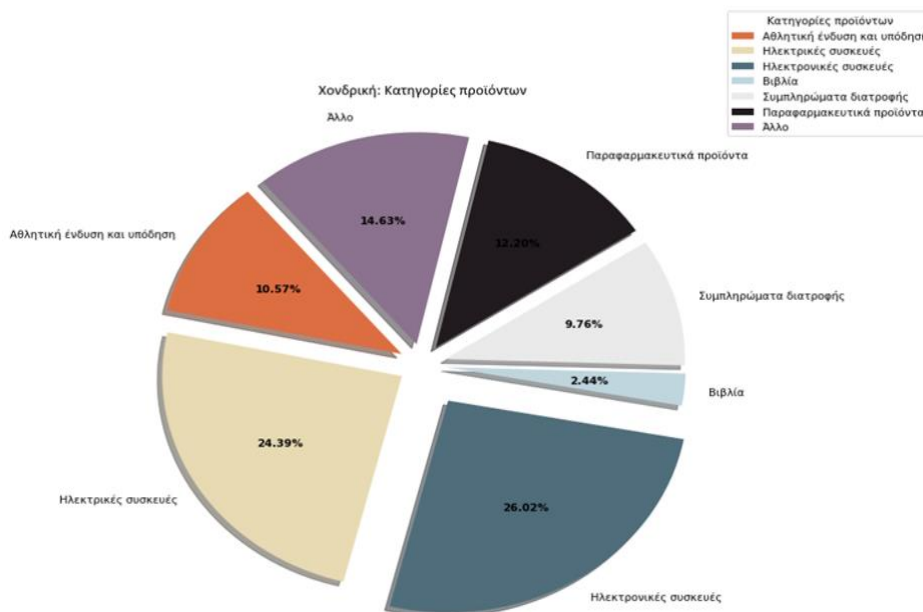
λιανοπωλητών, στην οποία περιλαμβάνονται ενδεικτικά κατηγορίες όπως στρατιωτικά είδη και είδη εποχής, εμπόριο επίπλων, είδη δώρου, gadget βιβλίων, ημερολόγια, καλλυντικά, ορθοπεδικά προϊόντα και ιατρικά προϊόντα, εργαλεία κ.α.

Διάγραμμα 16: Κατανομή συνόλου λιανοπωλητών στους τομείς δραστηριοποίησής τους



558. Όπως ελέγχθη και ανωτέρω, μέρος του συνόλου των 258 λιανοπωλητών, αποτελούν 95 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται πέραν της λιανικής και στην αγορά της χονδρικής. Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ποσοστά των προϊόντικών κατηγοριών που οι εν λόγω 95 επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται εμπορικά.

Διάγραμμα 17: Κατανομή επιχειρήσεων που ασκούν δραστηριότητα ως λιανοπωλητές και ως χονδρέμποροι (παράλληλα), στους τομείς δραστηριοποίησής τους



559. Όπως παρατηρείται, η κατανομή ανά κατηγορία προϊόντων παρουσιάζει τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτή του συνολικού δείγματος. Τα υψηλότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι Ηλεκτρικές και οι Ηλεκτρονικές συσκευές καλύπτοντας από κοινού το 50,41% των επιχειρήσεων με παράλληλη

δραστηριότητα. Ακολουθεί η κατηγορία «Άλλο» (με ποσοστό 14,63%), με αναφορές σε κατηγορίες δραστηριότητας αντίστοιχες με αυτές που αναφέρθηκαν ανωτέρω, για τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις με αμιγώς λιανική δραστηριότητα.

VII.1.3 Κατηγοριοποίηση επιχειρήσεων βάσει μεγέθους(απασχολούμενου προσωπικού)

560. Η κατανομή του δείγματος βάσει του μεγέθους τους, όπως απεικονίζεται στον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούν, έχει ως εξής:

Πίνακας 6: Κατανομή επιχειρήσεων βάσει αριθμού εργαζομένων

Αριθμός Εργαζομένων	Συχνότητα	% επί του συνόλου	Αθροιστικό %
1-5	109	42%	
6-10	58	22%	64%
11-20	39	15%	80%
21-50	34	13%	93%
51-100	6	2%	95%
101-250	5	2%	97%
>250	7	3%	100%
<i>Σύνολο</i>	<i>258</i>	<i>100%</i>	

561. Όπως προκύπτει από τον ανωτέρω Πίνακα, οι συμμετέχουσες στην έρευνα επιχειρήσεις κατά βάση απασχολούν μικρό αριθμό εργαζομένων, καθώς το 64% εξ αυτών απασχολεί 10 ή λιγότερους εργαζόμενους, το οποίο ανέρχεται σε 80% όταν συμπεριληφθούν και οι επιχειρήσεις με αριθμό εργαζομένων 11-20.

VII.1.4 Κατηγοριοποίηση επιχειρήσεων βάσει κύκλου εργασιών

562. Η κατανομή του δείγματος βάσει μεγέθους σε όρους κύκλου εργασιών που πραγματοποίησαν κατά τα έτη 2017-2019, έχει ως εξής:

Πίνακας 7: Κατανομή επιχειρήσεων βάσει ετήσιου κύκλου εργασιών

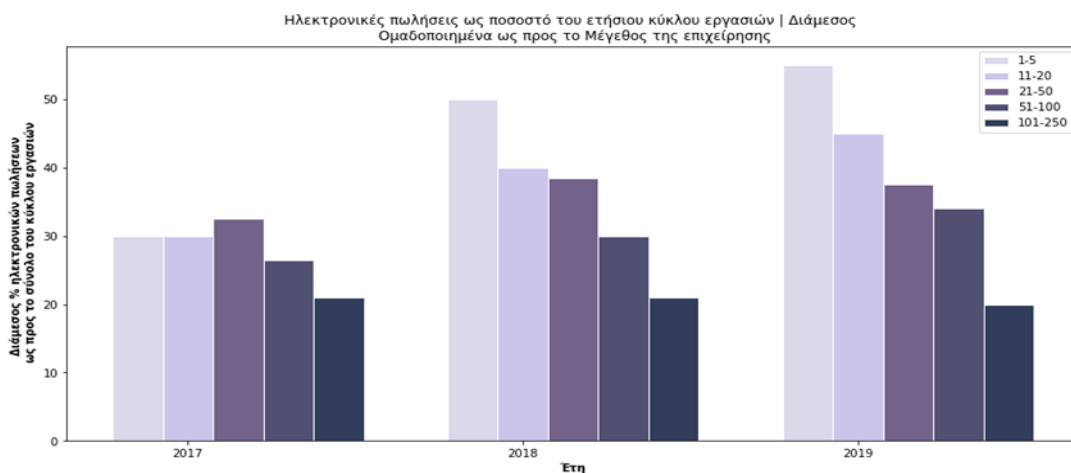
Κατηγορία με βάση τον ετήσιο κύκλο εργασιών της επιχείρησης (σε €)	Πλήθος επιχειρήσεων (ανά μ.ο. ετησίως)
<50.000	16
50.000-250.000	36
250.000-500.000	29
500.000-1.000.000	41
1.000.000-5.000.000	82
5.000.000-10.000.000	15
10.000.000-50.000.000	16
>50.000.000	8

VII.1.5 Κανάλια διανομής

563. Από τις 258 ερωτηθείσες επιχειρήσεις του δείγματος, από αυτές που απάντησαν, οι 229 (88,7%) ανέφεραν ότι οι πωλήσεις των προϊόντων τους πραγματοποιούνται τόσο διαδικτυακά όσο και μέσω φυσικού καταστήματος (υβριδικό λιανοπωλητές), ενώ μόλις 29 (11,24%) επιχειρήσεις ανέφεραν ότι δραστηριοποιούνται αποκλειστικά διαδικτυακά. Εκ των 29 επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά διαδικτυακά, το 79,3% αυτών (ήτοι 23 επιχειρήσεις) δήλωσε ότι δεν προτίθεται να δραστηριοποιηθεί μέσω φυσικού καταστήματος εντός της επόμενης διετίας.

564. Βάσει των στοιχείων του κύκλου εργασιών και των αντίστοιχων ποσοστών των διαδικτυακών πωλήσεων που πραγματοποίησαν οι επιχειρήσεις κατά την 3-ετία 2017-2019, οι διαδικτυακές πωλήσεις παρουσιάζουν κατά το εν λόγω διάστημα μία σταθερά αυξητική τάση. Η τάση δε αυτή αναμένεται να είναι ακόμη εντονότερη από το έτος 2020 και μετά, δεδομένης της πανδημίας του covid η οποία είχε ως αποτέλεσμα την εκτόξευση των διαδικτυακών πωλήσεων ιδίως στις συγκεκριμένες κατηγορίες αγαθών που δραστηριοποιούνται οι εταιρίες της έρευνας.
565. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα που ακολουθεί, η αυξητική τάση φαίνεται να οφείλεται κυρίως στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, δηλαδή σε αυτές που απασχολούν από 1-5 εργαζόμενους οι οποίες αποτελούν την πλειονότητα του δείγματος⁷⁴². Αντίθετα, η κατηγορία των πολύ μεγάλων επιχειρήσεων (με αριθμό εργαζομένων μεγαλύτερο του 100), είναι αυτή που διαχρονικά φαίνεται να διατηρεί το ποσοστό της στα ίδια χαμηλά επίπεδα.

Διάγραμμα 18: Διαδικτυακές πωλήσεις ανά μέγεθος επιχείρησης (απασχολούμενου προσωπικού) ως ποσοστό επί του ετήσιου κύκλου εργασιών για τα έτη 2017-2019



VII.2 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

566. Προκειμένου να συλλεχθούν στοιχεία από εταιρίες των οποίων η δραστηριότητα περιλαμβάνει αυτήν του κατασκευαστή, παραγωγού ή εμπορικού αντιπροσώπου στην Ελλάδα, η Υπηρεσία απέστειλε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας surveymonkey σε 111 επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται κατά βάση στους εξεταζόμενους επιχειρηματικούς κλάδους. Συνολικά απάντησαν 82 επιχειρήσεις, εξ αυτών ωστόσο εξαιρέθηκαν 4⁷⁴³ κι ως εκ τούτου το συνολικό δείγμα ανήλθε σε **78** επιχειρήσεις.
567. Ένας στους τρεις προμηθευτές περίπου (36%) δήλωσε ότι παράλληλα δραστηριοποιείται και ως λιανοπωλητής, ενώ λιγότερο από το 8% των προμηθευτών δήλωσε ότι δραστηριοποιείται και στον τομέα της μεταποίησης.⁷⁴⁴ Το σύνολο σχεδόν όσων δήλωσαν ότι δραστηριοποιούνται παράλληλα

⁷⁴² 109 έναντι του συνόλου των 258 επιχειρήσεων.

⁷⁴³ Πρόκειται για τις επιχειρήσεις [...], [...], [...], οι οποίες απάντησαν ελλιπώς στο ερωτηματολόγιο, καθώς και η εταιρία [...], η οποία δήλωσε ρητά ότι δεν δραστηριοποιείται στον τομέα των πωλήσεων στην Ελλάδα.

⁷⁴⁴ Συγκεκριμένα εκ των 78 προμηθευτών οι 28 δήλωσαν ότι παράλληλα ασκούν δραστηριότητα λιανοπωλητή, ενώ 10 επιχειρήσεις δήλωσαν ότι δραστηριοποιούνται στον κλάδο της μεταποίησης και 6 εξ αυτών δηλώνουν παράλληλα δραστηριοποίηση και στον κλάδο της λιανικής. Ειδικά για τον κλάδο της μεταποίησης αναφέρθηκαν οι κάτωθι τομείς εμπορικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα: Αθλητική ένδυση και υπόδηση - 2 αναφορές, Ηλεκτρικές συσκευές - 1 αναφορά, Βιβλία - 4 αναφορές, Συμπληρώματα διατροφής - 1 αναφορά, Παραφαρμακευτικά προϊόντα - 2 αναφορές.

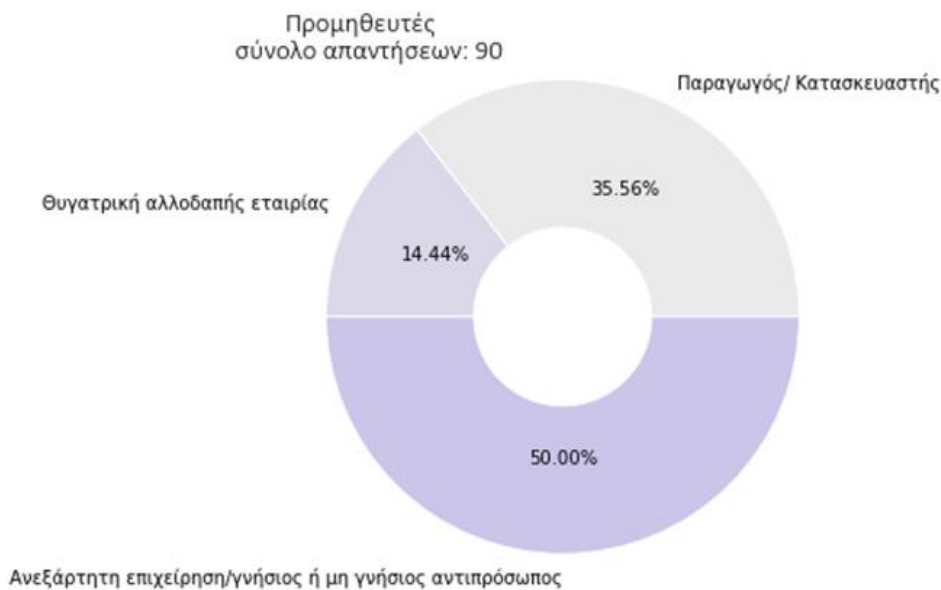
στο λιανικό εμπόριο, ανέφερε ότι διατηρεί τουλάχιστον ένα ηλεκτρονικό κατάστημα⁷⁴⁵, ενώ 6 στους 10 ανέφεραν ότι διατηρούν φυσικό κατάστημα⁷⁴⁶.

VII.2.1 Διάκριση προμηθευτών με βάση το είδος/δραστηριότητα της επιχείρησής τους

568. Με βάση το είδος της επιχείρησής τους, οι αναφερόμενοι προμηθευτές (οι οποίοι μπορεί να έχουν διπλή ιδιότητα) κατηγοριοποιήθηκαν στις κάτωθι κατηγορίες⁷⁴⁷:

- Παραγωγός/ Κατασκευαστής (32 αναφορές)
- Θυγατρική αλλοδαπής εταιρίας που παράγει/κατασκευάζει τα προϊόντα (13 αναφορές)
- Ανεξάρτητη επιχείρηση/γνήσιος ή μη γνήσιος αντιπρόσωπος στην Ελλάδα αλλοδαπής εταιρίας που παράγει/κατασκευάζει τα προϊόντα (45 αναφορές)

Διάγραμμα 19: Κατανομή προμηθευτών ανά δραστηριοποίηση



569. Όπως προκύπτει βάσει του ανωτέρω Διαγράμματος, το ήμισυ των αναφορών αφορά στις επιχειρήσεις που ανήκουν στην κατηγορία του γνήσιου ή μη γνήσιου αντιπρόσωπου στην Ελλάδα αλλοδαπής εταιρίας που παράγει/κατασκευάζει τα προϊόντα. Οι παραγωγοί/κατασκευαστές καλύπτουν το 1/3 περίπου, ενώ μόλις το 14% περίπου των επιχειρήσεων δήλωσε ότι αποτελεί θυγατρική αλλοδαπής εταιρίας. Σημειωτέον, όσοι εκ των προμηθευτών ανέφεραν ότι έχουν συνάψει συμφωνίες αποκλειστικής διανομής με αλλοδαπή επιχείρηση⁷⁴⁸ που αφορά συγκεκριμένη

⁷⁴⁵ Ήτοι, 25 εκ των 28 εταιριών που δήλωσαν ότι ασκούν και δραστηριότητα λιανοπωλητή. Σημειώνεται ότι ένας προμηθευτής ανέφερε ότι διατηρεί 5 ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops).

⁷⁴⁶ Συγκεκριμένα πρόκειται για 18 προμηθευτές εκ του συνόλου των 28, που ασκούν παράλληλα και δραστηριότητα ως λιανοπωλητές και ανέφεραν ότι διατηρούν και φυσικό κατάστημα. Ένας προμηθευτής σημειώνει ότι διατηρεί 116 φυσικά σημεία πώλησης λιανικής.

⁷⁴⁷ Σύνολο αναφορών 90, δεδομένου ότι από το σύνολο των 32 αναφορών που αφορούν παραγωγούς ή κατασκευαστές, οι 10 έχουν και την ιδιότητα της «Ανεξάρτητης επιχείρησης/γνήσιου/μη γνήσιου αντιπροσώπου». Επίσης, από τις 13 επιχειρήσεις που κατηγοριοποιούνται ως «θυγατρικές εταιρείες αλλοδαπής», 2 έχουν διπλή ιδιότητα καθώς δηλώνουν επίσης και «Ανεξάρτητες επιχειρήσεις/γνήσιου/μη γνήσιου αντιπρόσωποι». Ως εκ τούτου ο αριθμός των αναφορών υπερβαίνει αυτόν του δείγματος των προμηθευτών (78).

⁷⁴⁸ Είτε μητρική ή μετοχικά ανεξάρτητη.

γεωγραφική περιοχή⁷⁴⁹, προσδιόρισαν κατά βάση την Ελληνική επικράτεια, ενώ παράλληλα υπήρξαν σποραδικές αναφορές σε βαλκανικές χώρες και Κύπρο⁷⁵⁰.

VII.2.2 Κατηγοριοποίηση προμηθευτών με βάση τον κλάδο δραστηριοποίησης

570. Αναφορικά με τους κλάδους δραστηριοποίησης των προμηθευτών και με δεδομένο ότι ένας προμηθευτής δύναται να δραστηριοποιείται σε περισσότερες από μία προϊόντικές κατηγορίες, οι προμηθευτές κατανέμονται ως ακολούθως⁷⁵¹:

Διάγραμμα 20: Κατανομή προμηθευτών ανά προϊόντική κατηγορία



VII.2.3 Πλήθος εμπορικών σημάτων

571. Ως προς τα εμπορικά σήματα που εμπορεύονται οι προμηθευτές, παρατηρείται σημαντική διασπορά μεταξύ των απαντήσεων ανά προϊόντική κατηγορία. Κατά μ.ο. οι προμηθευτές εμπορεύονται 5,4 σήματα ενώ ο μ.ο. ανά προϊόντική κατηγορία διαμορφώνεται ως ακολούθως:

- Παραφαρμακευτικά προϊόντα – Μέσος όρος σημάτων: 9,8
- Συμπληρώματα διατροφής – Μέσος όρος σημάτων: 9,7
- Ηλεκτρονικές συσκευές – Μέσος όρος σημάτων: 4,7
- Ηλεκτρικές συσκευές – Μέσος όρος σημάτων: 4,6
- Αθλητική ένδυση και υπόδηση – Μέσος όρος σημάτων: 2,8
- Βιβλία – Μέσος όρος σημάτων: 1

⁷⁴⁹ Μεταξύ των εταιριών που έχουν συνάψει συμβάσεις αποκλειστικής διανομής αναφέρονται οι [...], [...], [...], [...], [...], [...], [...] κ.α. Σημειώνεται ότι το σύνολο των εταιριών που απαντώνται σε αυτήν την κατηγορία συμβάσεων εμφανίζονται από μία φορά, χωρίς κάποια να αναφέρεται με μεγαλύτερη συχνότητα.

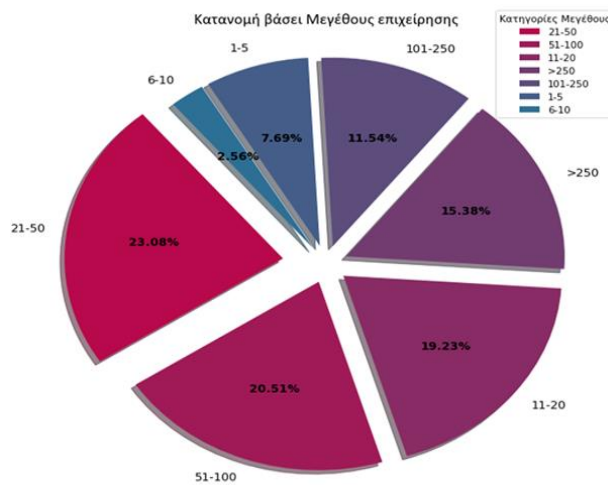
⁷⁵⁰ Συγκεκριμένα οι αναφορές έχουν ως ακολούθως: Ελλάδα με 22 αναφορές, Κύπρος με 4 αναφορές, Αλβανία με 2 αναφορές, Βουλγαρία, Β. Μακεδονία, Ρουμανία, Κόσοβο από 1 αναφορά έκαστη και Ευρώπη με 1 αναφορά.

⁷⁵¹ Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο σημείο, δεδομένου ότι ένας προμηθευτής δύναται να δραστηριοποιείται σε περισσότερες εκ της μίας προϊόντικές κατηγορίες, ο αριθμός των συνολικών αναφορών ανά προϊόντικό κλάδο είναι μεγαλύτερος του αριθμού του δείγματος των προμηθευτών. Ειδικότερα, εκ των 24 προμηθευτών που δραστηριοποιούνται στις Ηλεκτρικές συσκευές, οι 10 δήλωσαν ότι δραστηριοποιούνται και στις Ηλεκτρονικές συσκευές, ένας προμηθευτής που δραστηριοποιείται στις Ηλεκτρονικές συσκευές δήλωσε ότι δραστηριοποιείται και στον κλάδο των προϊόντων φαρμακείου (ήτοι Παραφαρμακευτικά προϊόντα και Συμπληρώματα διατροφής), ενώ εκ των 20 προμηθευτών του κλάδου των Παραφαρμακευτικών προϊόντων οι 15 δραστηριοποιούνται και στα Συμπληρώματα διατροφής.

VII.2.4 Κατηγοριοποίηση επιχειρήσεων βάσει μεγέθους(απασχολούμενου προσωπικού)

572. Σχεδόν το ήμισυ των επιχειρήσεων (44% περίπου) απασχολούν 21-100 εργαζομένους, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 21: Κατανομή επιχειρήσεων με βάση τον αριθμό εργαζομένων



573. Αναλυτικότερα, ο αριθμός των επιχειρήσεων σε κάθε κατηγορία μεγέθους εμφανίζεται στον Πίνακα που ακολουθεί.

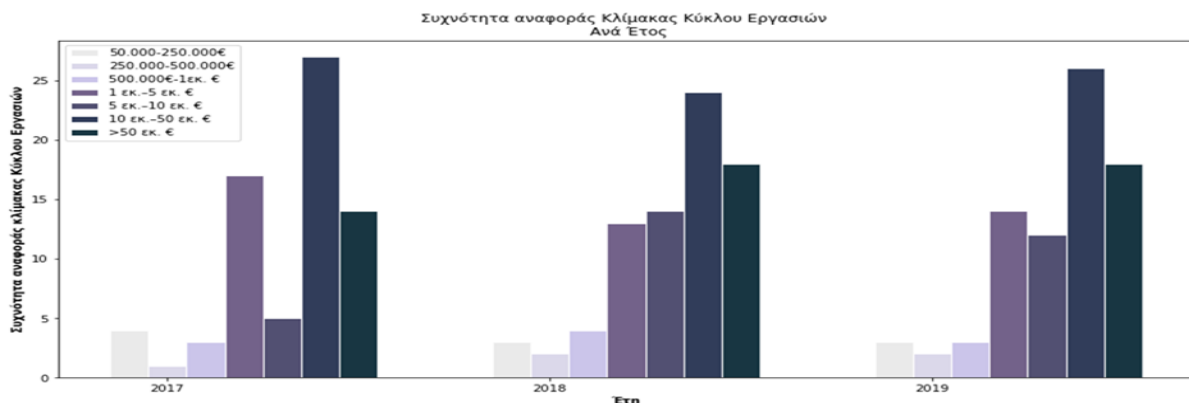
Πίνακας 8:Κατανομή επιχειρήσεων βάσει αριθμού εργαζομένων

Αριθμός Εργαζομένων	Συχνότητα	% επί του συνόλου	Αθροιστικό %
1-5	6	7,7%	
6-10	2	2,56%	10,26%
11-20	15	19,23%	29,49%
21-50	18	23,07%	52,56%
51-100	16	20,51%	73,07%
101-250	9	11,53%	84,6%
>250	12	15,38%	100%
Σύνολο	78	100%	

VII.2.5 Κατηγοριοποίηση επιχειρήσεων βάσει κύκλου εργασιών

574. Όσον αφορά στον κύκλο εργασιών των προμηθευτών για την 3-ετία 2017-2019, οι περισσότερες επιχειρήσεις πραγματοποιούν κύκλο εργασιών από 10-50 εκ. ευρώ ετησίως, ενώ παράλληλα παρατηρείται αυξητική τάση στην κλίμακα των 5-10 εκ. ευρώ για το εν λόγω χρονικό διάστημα.

Διάγραμμα 22:Αριθμός αναφορών μεγέθους κύκλου εργασιών για τα έτη 2017, 2018 και 2019.



VII.3 ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ

575. Στο πλαίσιο της έρευνας, ερωτήθηκαν συνολικά 10 επιγραμμικές πλατφόρμες που λειτουργούν ως μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών ή/και marketplaces με δραστηριότητα και έδρα στην Ελλάδα και συνεργασία με καταστήματα ελληνικής έδρας, εκ των οποίων απάντησαν οι 9. Η πλειονότητα των ερωτηθεισών πλατφορμών διαθέτουν μέσω των συνεργαζόμενων καταστημάτων το σύνολο των κατηγοριών προϊόντων που καλύπτει η Ενδιάμεση Έκθεση με την εξαίρεση των Glami και Public. Ειδικότερα, η πρώτη επικεντρώνεται στη συνεργασία της με καταστήματα πώλησης ειδών ένδυσης και υπόδησης και λοιπών προϊόντων μόδας, και συνεπώς δραστηριοποιείται μόνο στην κατηγορία της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης. Ως προς τη δεύτερη, όπως διευκρινίζει, διαθέτει μέσω της πλατφόρμας το σύνολο των κατηγοριών προϊόντων, πλην των βιβλίων, κατηγορία που αναμένεται να προστεθεί μέσα στο έτος 2021.
576. Από τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν προκύπτει ότι στην Ελλάδα υπάρχουν κυρίως τρία **επιχειρηματικά μοντέλα (business models)** πλατφορμών:
- επιγραμμικές πλατφόρμες-μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, οι οποίες αποτελούν και τη συνηθέστερη περίπτωση,
 - επιγραμμικές πλατφόρμες-μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών που ταυτόχρονα λειτουργούν και ως marketplaces (πρόκειται για την περίπτωση της Skroutz, η οποία δραστηριοποιείται και ως marketplace από το 2016) και
 - επιγραμμικές πλατφόρμες-marketplaces οι οποίες ταυτόχρονα δραστηριοποιούνται και στην απευθείας λιανική πώληση μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος (πρόκειται για την περίπτωση της Public).
577. Στην περίπτωση των **επιγραμμικών πλατφορμών-μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών**, ο καταναλωτής, επιλέγοντας ένα προϊόν, μεταφέρεται στην αντίστοιχη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος που το διαθέτει. Σε εκείνο το σημείο του δίνεται η δυνατότητα να βρει πληροφορίες για το προϊόν και το συνεργαζόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα και εφόσον το επιθυμεί να προβεί σε παραγγελία απευθείας από το τελευταίο.
578. Στην περίπτωση των **επιγραμμικών πλατφορμών-μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών οι οποίες ταυτόχρονα λειτουργούν και ως marketplace**, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν αν θα μεταβούν στην ίδια τη σελίδα του καταστήματος και θα ολοκληρώσουν την παραγγελία τους σε αυτό (δηλαδή να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία της αναζήτησης και σύγκρισης τιμών) ή εναλλακτικά να κάνουν την παραγγελία τους από ένα κατάστημα που έχει επιλέξει να συμμετέχει και στο marketplace πραγματοποιώντας την παραγγελία τους μέσα από τη σελίδα της πλατφόρμας αντί να μεταβούν στην ίδια την ιστοσελίδα του συνεργαζόμενου καταστήματος. Με τον τρόπο αυτό ο χρήστης δεν χρειάζεται να εγγραφεί σε περισσότερες ιστοσελίδες αλλά με ένα λογαριασμό μπορεί να αγοράσει ταυτόχρονα και με μία μόνο παραγγελία προϊόντα από διαφορετικά συνεργαζόμενα καταστήματα χρησιμοποιώντας το «καλάθι» του marketplace, να πληρώσει μια φορά με την κάρτα του, και να λαμβάνει συχνές ενημερώσεις για την εξέλιξη της παραγγελίας του. Μάλιστα, σε αντίθεση με τις πλατφόρμες που λειτουργούν αμιγώς στην αναζήτηση και σύγκριση τιμών, ο συνεργαζόμενος με το marketplace λιανοπωλητής δεν απαιτείται να λειτουργεί και ηλεκτρονικό κατάστημα. Ειδικότερα, από το τέλος του 2019, η Skroutz ξεκίνησε τη συνεργασία της με καταστήματα που δεν έχουν και ηλεκτρονικό κανάλι πωλήσεων, το offline marketplace, όπως το αναφέρει, το οποίο λειτουργεί ακριβώς με τον ίδιο τρόπο με το «παραδοσιακό» marketplace και μέσω του ίδιου περιβάλλοντος.

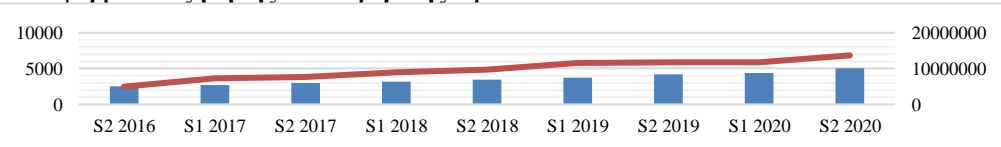
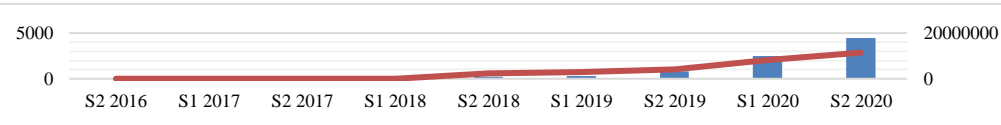
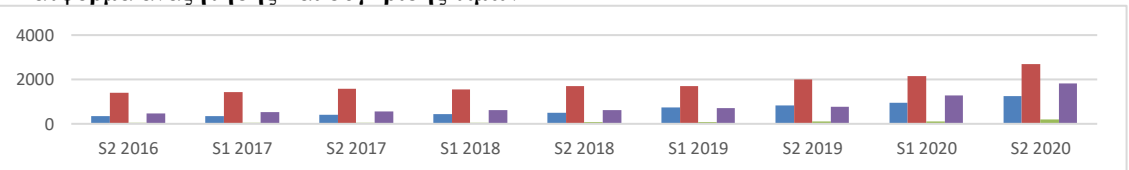
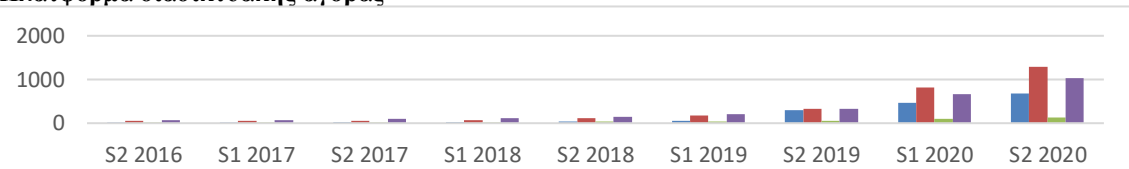
579. Στην περίπτωση του τρίτου σχήματος (**πλατφόρμα marketplace και ηλεκτρονικό κατάστημα διαχειριζόμενα από την ίδια εταιρία**), η λειτουργία της πλατφόρμας δίνει από τη μία πλευρά την ευκαιρία στα συνεργαζόμενα καταστήματα να επικοινωνήσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους στους επισκέπτες/χρήστες της ιστοσελίδας της πλατφόρμας, και από την άλλη δίνει στους επισκέπτες/χρήστες της ιστοσελίδας που αποτελούν και πελάτες της εταιρίας πρόσβαση σε ακόμα περισσότερες επιλογές προϊόντων, από μικρά και μεγάλα καταστήματα, καθώς και τη δυνατότητα να προβούν σε αγορές με την ασφάλεια συναλλαγών που τους παρέχει η εταιρία/λιανοπωλητής. Όπως και στην περίπτωση του marketplace της Skroutz, στα συνεργαζόμενα με το marketplace της Public καταστήματα περιλαμβάνονται τόσο ηλεκτρονικά καταστήματα όσο και λιανοπωλητές που δεν διαθέτουν ηλεκτρονικό κανάλι πωλήσεων των προϊόντων τους.

580. Επισημαίνεται ότι στην Ενότητα VIII.9.4.1 παρατίθεται αναλυτικά ο τρόπος λειτουργίας του «καλαθιού» για το χρήστη/καταναλωτή της πλατφόρμας των Skroutz και Public αντίστοιχα. Ακολούθως παρατίθενται βασικές πληροφορίες για τη λειτουργία, την ανάπτυξη και το επιχειρηματικό μοντέλο των 9 συμμετεχουσών στην Ενδιάμεση Έκθεση επιγραμμικών πλατφορμών.

Πίνακας 9: Επιχειρηματικά Μοντέλα Επιγραμμικών Πλατφορμών

ΣΚΡΟΥΤΖ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ									
Βασικά Στοιχεία Εταιρείας									
Εμπορικό Σήμα	SKROUTZ								
Έδρα	Αλέκου Παναγούλη 91, 142 34 Νέα Ιωνία								
Μέτοχοι	▪ [...]								
Θυγατρικές	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forty-Two M.A.E. Υπηρεσίες Διαδικτύου (100%), - (marketplace). ▪ ΣΚΡΟΥΤΖ Υπηρεσίες Διανομής Μ.Ι.Κ.Ε. (100%), - κλάδος lastmile. ▪ SKR Staffing Services M.I.K.E. (100%), - κλάδος last mile. ▪ EveryPay Υπηρεσίες Πληρωμών Α.Ε. (25%) - ίδρυμα πληρωμών. 								
Δικτυακός Τόπος	www.skroutz.gr								
Έναρξη πλατφόρμας	2005 (αναζήτηση και σύγκριση τιμών) – 2016 (marketplace)								
Φυσική παρουσία	Όχι								
Κατηγορίες Προϊόντων	Αυτοκίνητο – Μοτοσυκλέτα, Hobby – Αθλητισμός, Μόδα, Παιδικά – Βρεφικά, Επαγγελματικά B2B, Σπίτι – Κήπος, Τεχνολογία, Ηλεκτρονικά, Υγεία – Ομορφιά, Εργαλεία, Οικιακές συσκευές, Βιβλία – Περιοδικά, Ένδυση – Υπόδηση, Τηλεφωνία, Κόσμημα – Ρολόι, Γάμος – Βάπτιση, Ταινίες – Μουσική, Είδη γραφείου – καταστημάτων, Δώρα – Εποχιακά, Ήχος – Εικόνα, Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές.								
Επιχειρηματικό Μοντέλο									
Κατηγορία	Πλατφόρμα αναζήτησης & σύγκρισης τιμών και marketplace.								
Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Αναζήτηση προϊόντων και πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά τους και αξιολογήσεις άλλων χρηστών – Σύγκριση τιμών μεταξύ συνεργαζόμενων καταστημάτων ▪ Ολοκλήρωση αγοράς μέσω ιστοσελίδας καταστήματος (αναζήτηση & σύγκριση τιμών) ή μέσω πλατφόρμας (marketplace) ▪ Υπολογισμός συνολικού μεταφορικού για σύνολο προϊόντων (για marketplace) ▪ Συνεργασία και με μη ηλεκτρονικά καταστήματα (marketplace) 								
Ροές Εσόδων	Δωρεάν χρήση πλατφόρμας για καταναλωτές – πληρωμή μεταφορικών για marketplace. Εφαρμογή μοντέλου χρέωσης ανά κλικ (CPC) σε ηλ/κά καταστήματα για αναζήτηση & σύγκριση τιμών διαφορετικής ανά κατηγορία προϊόντος / Χρέωση ανά παραγγελία (CPS) για marketplace, διαφορετική ανά ύψος παραγγελίας. Στόχος να εφαρμοστεί μοντέλο CPS συνολικά (αναζήτηση & σύγκριση τιμών και marketplace).								
Προβολή	Διαδικτυακή διαφήμιση (σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης) Λειτουργία τμήματος marketing που ασχολείται με το brand awareness της εταιρείας.								
Χρήστες / Καταναλωτές									
Υποχρέωση εγγραφής	Μόνο για marketplace								
Αριθμός μελών	<table border="1" style="display: none;"> <thead> <tr> <th>Περίοδος</th> <th>Αριθμός μελών</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>S2 2019</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>S1 2020</td> <td>~</td> </tr> <tr> <td>S2 2020</td> <td>2676133</td> </tr> </tbody> </table>	Περίοδος	Αριθμός μελών	S2 2019	0	S1 2020	~	S2 2020	2676133
Περίοδος	Αριθμός μελών								
S2 2019	0								
S1 2020	~								
S2 2020	2676133								

ΣΚΡΟΥΤΖ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

<p>Γενικές υπηρεσίες σε χρήστες</p>	<ul style="list-style-type: none"> Αναζήτηση προϊόντων – σύγκριση τιμών – διαγράμματα τιμής/προϊόντος. Ειδοποιήσεις (π.χ. πτώση τιμής, διαθεσιμότητα) – Οδηγοί αγοράς Μηχανισμοί ασφαλείας & feedbacks Παρέμβαση για επίλυση διενέξεων μεταξύ χρηστών και καταστημάτων
<p>Επιπλέον υπηρεσίες εγγεγραμμένων μελών</p>	<ul style="list-style-type: none"> Αξιολογήσεις προϊόντων. – Συμμετοχή σε συζητήσεις για προϊόντα Αξιολογήσεις καταστημάτων (προϋπόθεση επιβεβαίωσης αγοράς). Αποθήκευση προϊόντων και ειδοποιήσεις – Αποθήκευση παραγγελίας (ανάλογα το κατάστημα) Εύκολη επιστροφή προϊόντων και αποζημίωση (marketplace)
<p>Αναζήτηση και κριτήρια κατάταξης προϊόντων</p>	<p>[...]</p>
<p>Αξιολόγηση προϊόντων</p>	<p>Ναι, από εγγεγραμμένους μόνο χρήστες.</p>
<p>Αξιολόγηση λιανοπωλητών</p>	<p>Ναι, από εγγεγραμμένους μόνο χρήστες – προϋπόθεση επιβεβαίωσης αγοράς. Έλεγχος αξιοπιστίας αξιολογήσεων εσωτερικά από πλατφόρμα.</p>
<p>Λιανοπωλητές</p>	
<p>Γραπτές συμφωνίες</p>	<p>Σύμβαση προσχώρησης για καταστήματα – Ειδικές συμβάσεις για καταστήματα που συμμετέχουν μέσω προγραμμάτων affiliate</p>
<p>Κριτήρια συνεργασίας</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ενεργό καλάθι αγορών. Πλήρη στοιχεία επικοινωνίας και στοιχεία επιχείρησης (ΑΦΜ, ΓΕΜΗ κλπ) Εφαρμογή κατ' ελάχιστον δύο τρόπων πληρωμής – ο ένας με χρήση κάρτας Πλήρεις πληροφορίες για: α) προϊόντα, β) όρους χρήσης site, γ) κόστος μεταφορικών, δ) ταυτότητα επιχείρησης. Αυστηρότερα κριτήρια για κατηγορίες “κινητά τηλέφωνα”, “κονσόλες για παιχνίδια”, “ταμπλέτες ηλεκτρονικών υπολογιστών” και “φορητοί υπολογιστές”
<p>Κριτήρια επιλογής προϊόντων</p>	<p>Πλήρως συμπληρωμένα απαιτούμενα πεδία χαρακτηριστικών προϊόντων, ανάλογα της κατηγορίας που ανήκουν</p>
<p>Καταστήματα και κωδικοί προϊόντων Καταστήματα ■ Κωδικοί προϊόντων ■</p>	<p>Πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών</p>  <p>Πλατφόρμα διαδικτυακής αγοράς</p> 
<p>Καταστήματα και κατηγορίες προϊόντων Αθλητική ένδυση και υπόδηση ● Ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές ● Βιβλία ● Συμπληρώματα διατροφής και παραφαρμακευτικά ●</p>	<p>Πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών</p>  <p>Πλατφόρμα διαδικτυακής αγοράς</p> 
<p>Υπηρεσίες προς λιανοπωλητές</p>	<ul style="list-style-type: none"> Προβολή προϊόντων. Μετρήσεις απόδοσης καταστήματος και προϊόντων. Σημάνεις («Επίσημος Μεταπωλητής» / «Skroutz Partner Badge»). Αποθήκευση Παραγγελιών – ιστορικότητας αγορών.
<p>Στοιχεία Συναλλαγών</p>	
<p>Λήψη πληροφοριών για τιμές και προϊόντα λιανοπωλητών</p>	<p>Ηλ/κά Καταστήματα: Ροές δεδομένων μέσω αρχείου XMLfeed από λιανοπωλητές (ωριαίες ενημερώσεις). Μη ηλ/κά καταστήματα: εισαγωγή και ανανέωση των δεδομένων από τους λιανοπωλητές (manual data entry).</p>

ΣΚΡΟΥΤΖ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Επισκέψεις (μηνιαία ετών 2019-2020) Μοναδικές επισκέψεις Συνολικές επισκέψεις	
Clicks ανακατεύθυνσης (μηνιαία ετών 2019-2020)	
Τρόπος Πρόσβασης (2017-2020)	Mobile 50,33% - 73,63%, Desktop 42,46% - 23,44%, Tablet 7,22% - 2,93% Web 92,91% - 89,54%, App 7,09% - 10,46%
Συναλλαγές με Αλλοδαπή	
Υφιστάμενη κατάσταση	Για αναζήτηση & σύγκριση τιμών: <1% των καταστημάτων με έδρα εκτός Ελλάδας Για marketplace: σύνολο καταστημάτων με έδρα εντός Ελλάδας.
Ανακατεύθυνση από αλλοδαπά IPs (συνόλου)	<3,5%
Οικονομικά Μεγέθη	
Κύκλος Εργασιών	2020: €39.390 χιλ, 2019: €19.923χιλ, 2018: €13.749 χιλ, 2017: €10.640 χιλ.

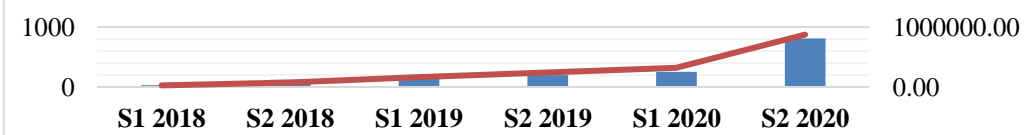
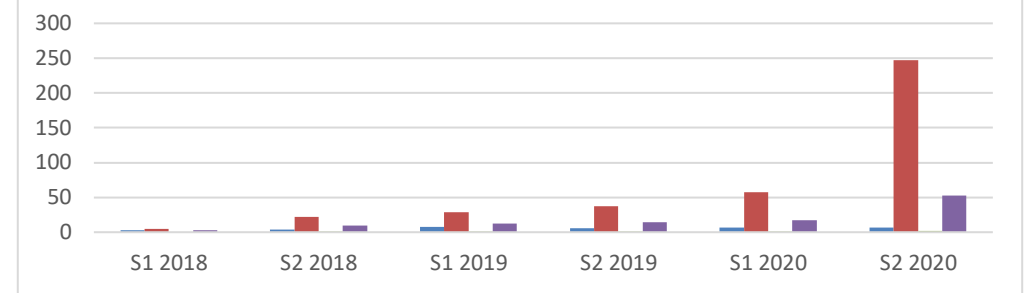
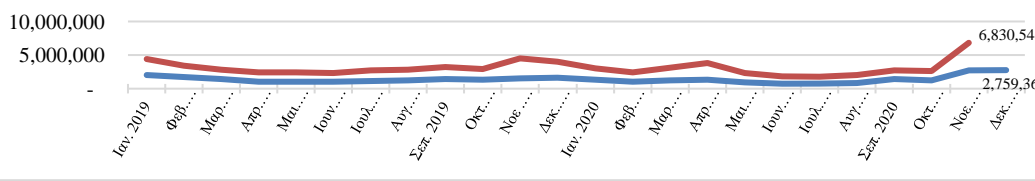
PHAISTOS NETWORKS A.E. - BESTPRICE

Βασικά Στοιχεία Εταιρείας	
Εμπορικό Σήμα	BESTPRICE
Έδρα	25ης Μαρτίου 76, Τ.Κ. 70400, Μοίρες Ηρακλείου Κρήτης.
Δικτυακός Τόπος	www.bestprice.gr
Έναρξη πλατφόρμας	2011
Φυσική παρουσία	Όχι
Κατηγορίες Προϊόντων	Τεχνολογία, Σπίτι & Κήπος, Υγεία & Ομορφιά, Μόδα, Παιδικά & Βρεφικά, Αθλητισμός & Χόμπι, Ψυχαγωγία, Μηχανοκίνητη.
Επιχειρηματικό Μοντέλο	
Κατηγορία	Πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών.
Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> Πλατφόρμα αναζήτησης προϊόντων και σύγκρισης τιμών Ολοκλήρωση αγοράς με μεταφορά του χρήστη/καταναλωτή στη σελίδα του συνεργαζόμενου καταστήματος Πλήρης γκάμα πληροφοριών (τιμή προϊόντος ανά κατάσταση, αξιολογήσεις προϊόντων, αξιολογήσεις καταστημάτων, έξοδα αποστολής/αντικαταβολής, σήμανση εξουσιοδοτημένων μεταπωλητών κλπ
Ροές Εσόδων	Δωρεάν χρήση πλατφόρμας για καταναλωτές. Εφαρμογή μοντέλου χρέωσης ανά κλικ (CPC) σε ηλ/κά καταστήματα διαφορετικού ανά κατηγορία προϊόντος. [...]
Προβολή	[...]
Χρήστες / Καταναλωτές	
Υποχρέωση εγγραφής	Όχι.
Αριθμός μελών	[...]
Γενικές υπηρεσίες σε χρήστες	<ul style="list-style-type: none"> Αναζήτηση προϊόντων και σύγκριση τιμών μεταξύ των συνεργαζόμενων καταστημάτων. Εμφάνιση κοντινών καταστημάτων. Έξυπνη Λίστα εύρεση καλύτερης τιμής για το σύνολο των προϊόντων. Σύγκριση προϊόντων για επιλεγμένα προϊόντα που υπάρχει διαθέσιμη η πληροφορία των χαρακτηριστικών (π.χ. κινητά τηλέφωνα). Στοιχεία επικοινωνίας με καταστήματα. Άρθρα (blogposts) με προτάσεις προϊόντων, οδηγοί αγοράς, συμβουλές επιλογής προϊόντων.

PHAISTOS NETWORKS A.E. - BESTPRICE																															
	<ul style="list-style-type: none"> Εμφάνιση αξιολογήσεων άλλων χρηστών για προϊόντα και καταστήματα. Επιλογές πληρωμής (αντικαταβολή, πιστωτική κάρτα ή paypal). 																														
Επιπλέον υπηρεσίες εγγεγραμμένων μελών	<ul style="list-style-type: none"> Αξιολόγηση προϊόντων και καταστημάτων (προϋπόθεση επιβεβαίωσης αγοράς). Αποθήκευση προϊόντων σε λίστες Υποβολή αιτημάτων για λήψη προσφορών από καταστήματα. Ενεργοποίηση ειδοποίησης ελάχιστης τιμής για επιλεγμένα προϊόντα Ενεργοποίηση ειδοποιήσεων για προσφορές για επιλεγμένη αναζήτηση ή λίστα προϊόντων 																														
Αναζήτηση και κριτήρια κατάταξης προϊόντων	Βάσει σχετικότητας αναζήτησης και δημοφιλίας προϊόντος. Δυνατότητα εφαρμογής φίλτρων επί της αναζήτησης από χρήστη.																														
Αξιολόγηση προϊόντων	Ναι, από εγγεγραμμένους μόνο χρήστες.																														
Αξιολόγηση λιανοπωλητών	Ναι, από εγγεγραμμένους μόνο χρήστες																														
Λιανοπωλητές																															
Γραπτές συμφωνίες	Αποδοχή κοινής σύμβασης συνεργασίας σε ηλεκτρονική μορφή (σύμβαση προσχώρησης).																														
Κριτήρια συνεργασίας με λιανοπωλητές	[...]																														
Κριτήρια επιλογής προϊόντων	Να μην είναι μεταχειρισμένα ή ανακατασκευασμένα, να είναι διαθέσιμα, να υπάρχουν έγκυρες και συμβατές πληροφορίες με τις τεχνικές προδιαγραφές της πλατφόρμας.																														
Καταστήματα και κωδικό προϊόντων Καταστήματα ■ Κωδικό προϊόντων —	<table border="1"> <caption>Καταστήματα και κωδικό προϊόντων</caption> <thead> <tr> <th>Περίοδος</th> <th>Καταστήματα</th> <th>Κωδικό προϊόντων</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>S2 2016</td> <td>~1800</td> <td>~0.6</td> </tr> <tr> <td>S1 2017</td> <td>~1800</td> <td>~0.6</td> </tr> <tr> <td>S2 2017</td> <td>~2000</td> <td>~0.6</td> </tr> <tr> <td>S1 2018</td> <td>~2200</td> <td>~0.6</td> </tr> <tr> <td>S2 2018</td> <td>~2400</td> <td>~0.6</td> </tr> <tr> <td>S1 2019</td> <td>~2400</td> <td>~0.6</td> </tr> <tr> <td>S2 2019</td> <td>~2800</td> <td>~0.6</td> </tr> <tr> <td>S1 2020</td> <td>~3000</td> <td>~0.6</td> </tr> <tr> <td>S2 2020</td> <td>~2900</td> <td>~0.6</td> </tr> </tbody> </table>	Περίοδος	Καταστήματα	Κωδικό προϊόντων	S2 2016	~1800	~0.6	S1 2017	~1800	~0.6	S2 2017	~2000	~0.6	S1 2018	~2200	~0.6	S2 2018	~2400	~0.6	S1 2019	~2400	~0.6	S2 2019	~2800	~0.6	S1 2020	~3000	~0.6	S2 2020	~2900	~0.6
Περίοδος	Καταστήματα	Κωδικό προϊόντων																													
S2 2016	~1800	~0.6																													
S1 2017	~1800	~0.6																													
S2 2017	~2000	~0.6																													
S1 2018	~2200	~0.6																													
S2 2018	~2400	~0.6																													
S1 2019	~2400	~0.6																													
S2 2019	~2800	~0.6																													
S1 2020	~3000	~0.6																													
S2 2020	~2900	~0.6																													
Καταστήματα και κατηγορίες προϊόντων Αθλητική ένδυση και υπόδηση ● Ηλεκτρικές και ηλεκτρον. συσκευές ● Βιβλία ● Συμπλ/τα διατροφής και παραφ/κευτικά ●	[...]																														
Υπηρεσίες προς ηλ/κά καταστήματα	<ul style="list-style-type: none"> Προβολή προϊόντων. Σήμα Πιστοποίησης (Bronze, Silver, Gold, Platinum). Προώθηση προϊόντων – Διαφήμιση καταστήματος Δείκτες ανταγωνιστικών τιμών. Αιτήματα προσφοράς από καταναλωτές. Συχνότερη ανανέωση του XML αρχείου (ροή προϊόντων). 																														
Στοιχεία Συναλλαγών																															
Λήψη πληροφοριών	Ροές δεδομένων μέσω αρχείου XMLfeed από λιανοπωλητές. – Μικρό % από τρίτες πηγές																														
Επισκέψεις (μηνιαία ετών 2019-2020) Μοναδικές επισκέψεις — Συνολικές επισκέψεις —	[...]																														
Clicks ανακατεύθυνσης (μηνιαία ετών 2019-2020)	[...]																														
Τρόπος Πρόσβασης (2017-2020)	[...]																														
Συναλλαγές με Αλλοδαπή																															

PHAISTOS NETWORKS A.E. - BESTPRICE	
Υφιστάμενη κατάσταση	[...]
Ανακατεύθυνση από αλλοδαπά IPs (% συνόλου)	< 5%
Οικονομικά Μεγέθη	
Κύκλος Εργασιών	[...]

RETAIL WORLD ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗΑ.Ε. - PUBLIC																					
Βασικά Στοιχεία Εταιρείας																					
Εμπορικό Σήμα	PUBLIC, MEDIA MARKT																				
Έδρα	Ερμού 25, 145 64, Κηφισιά																				
Όμιλος	Όμιλος OLYMPIAGROUP. Στον Όμιλο ανήκουν: <ul style="list-style-type: none"> ITC PUBLIC WORLD LIMITED (λιανική πώληση ειδών τεχνολογίας) ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ SUNLIGHT ABEE (αποθήκευση ενέργειας) WESTNET DISTRIBUTION M. AE (διανομή προϊόντων τεχνολογίας) SOFTONE TECHNOLOGIES AE (υπηρεσίες και προϊόντα επιχ/κού λογισμικού) Συμμετοχή στο μετοχικό κεφάλαιο της LAMDA DEVELOPMENT S.A. (real estate) 																				
Δικτυακός Τύπος	https://www.public.gr/cat/marketplace/ , (πλατφόρμα marketplace)																				
Έναρξη πλατφόρμας	2018 (πλατφόρμα marketplace)																				
Φυσική παρουσία	Ναι: (δίκτυο 57 καταστημάτων PUBLIC σε Ελλάδα και Κύπρο – 13 καταστήματα MEDIAMARKT στην Ελλάδα)																				
Κατηγορίες Προϊόντων (marketplace)	Αθλητική ένδυση και υπόδηση, Ηλεκτρικές & Ηλεκτρονικές συσκευές, Συμπληρώματα διατροφής, Παραφαρμακευτικά προϊόντα, Είδη σπιτιού, Μόδα, Hobby, Παιδικά – Βρεφικά, Προσωπική Φροντίδα. Προσθήκη κατηγορίας Βιβλίων εντός του 2021																				
Επιχειρηματικό Μοντέλο																					
Κατηγορία	Πλατφόρμα marketplace																				
Περιγραφή	<ul style="list-style-type: none"> Πλατφόρμα αναζήτησης προϊόντων Η ολοκλήρωση της αγοράς γίνεται μέσω της πλατφόρμας και όχι του καταστήματος Υπολογισμός μεταφορικών εξόδων ξεχωριστά ανά προϊόν στο «καλάθι», κατά τα ορισθέντα του συνεργαζόμενου καταστήματος Λειτουργία μηχανισμού παρότρυνσης καταναλωτή για αγορά από το ηλεκτρονικό κατάστημα Public παρά το marketplace (εφαρμογή “buy button”) Συνεργασία με ηλεκτρονικά καταστήματα και λιανοπωλητές χωρίς ηλεκτρονικό κανάλι πωλήσεων 																				
Ροές Εσόδων	Δωρεάν χρήση πλατφόρμας για καταναλωτές Εφαρμογή μοντέλου πληρωμής ανά πώληση/παραγγελία (CPS) διαφοροποιούμενη ανά κατηγορία προϊόντος - Μηνιαία χρέωση ύψους €39 (από το 2019 και εξής)																				
Προβολή	Η διαφήμιση της πλατφόρμας προκύπτει μέσα από τη διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος Public																				
Χρήστες / Καταναλωτές																					
Υποχρέωση εγγραφής	Όχι.																				
Αριθμός μελών	<table border="1"> <caption>Αριθμός μελών (εξέλιξη)</caption> <thead> <tr> <th>Περίοδος</th> <th>Αριθμός μελών</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>S2 2016</td> <td>~1.800.000</td> </tr> <tr> <td>S1 2017</td> <td>~1.900.000</td> </tr> <tr> <td>S2 2017</td> <td>~2.000.000</td> </tr> <tr> <td>S1 2018</td> <td>~2.100.000</td> </tr> <tr> <td>S2 2018</td> <td>~2.200.000</td> </tr> <tr> <td>S1 2019</td> <td>~2.300.000</td> </tr> <tr> <td>S2 2019</td> <td>~2.400.000</td> </tr> <tr> <td>S1 2020</td> <td>~2.500.000</td> </tr> <tr> <td>S2 2020</td> <td>3.145.363</td> </tr> </tbody> </table>	Περίοδος	Αριθμός μελών	S2 2016	~1.800.000	S1 2017	~1.900.000	S2 2017	~2.000.000	S1 2018	~2.100.000	S2 2018	~2.200.000	S1 2019	~2.300.000	S2 2019	~2.400.000	S1 2020	~2.500.000	S2 2020	3.145.363
Περίοδος	Αριθμός μελών																				
S2 2016	~1.800.000																				
S1 2017	~1.900.000																				
S2 2017	~2.000.000																				
S1 2018	~2.100.000																				
S2 2018	~2.200.000																				
S1 2019	~2.300.000																				
S2 2019	~2.400.000																				
S1 2020	~2.500.000																				
S2 2020	3.145.363																				
Γενικές υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> Αναζήτηση προϊόντων. Προωθητικές ενέργειες 																				
Επιπλέον υπηρεσίες μελών	<ul style="list-style-type: none"> Πρόσθετες προωθητικές ενέργειες (πχ δωροεπιταγές, εκπτώσεις) – Συλλογή και εξαργύρωση πόντων – Ειδικές/στοχευμένες προσφορές Αξιολογήσεις προϊόντων. 																				
Αναζήτηση και κριτήρια κατάταξης προϊόντων	Βάσει σχετικότητας αναζήτησης και δημοφιλίας προϊόντος Εμφανίζονται πρώτα τα προϊόντα του ηλ/κού καταστήματος Public. - Ανάλογα με εμπορική πολιτική, ενδέχεται να εμφανίζονται μόνο τα προϊόντα του ηλ/κού καταστήματος Public Κατάταξη λιανοπωλητών βάσει δημοφιλίας και τιμής																				
Αξιολόγηση προϊόντων	Όχι																				
Αξιολόγηση λιανοπωλητών	Ναι – προϋπόθεση η επιβεβαίωση αγοράς και παραλαβής προϊόντος																				

RETAIL WORLD ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ.Ε. - PUBLIC	
Λιανοπωλητές	
Γραπτές συμφωνίες	Απαραίτητη αποδοχή όρων και προϋποθέσεων συνεργασίας που βρίσκονται αναρτημένοι στην πλατφόρμα (σύμβαση προσχώρησης)
Κριτήρια συνεργασίας	Προσέγγιση από την εταιρία των καταστημάτων με εφαρμογή κριτηρίων γκάμα προϊόντων, αξιολογήσεις καταστήματος σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κλπ.
Κριτήρια επιλογής προϊόντων	Πλήρης περιγραφή Να υπάρχει ήδη σχετική κατηγορία στην πλατφόρμα
Καταστήματα και κωδικοί προϊόντων Καταστήματα Κωδικοί προϊόντων	
Καταστήματα και κατηγορίες προϊόντων Αθλητική ένδυση και υπόδηση Ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές Βιβλία Συμπληρώματα διατροφής και παραφαρμακευτικά	
Υπηρεσίες προς ηλ/κά καταστήματα	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Προβολή προϊόντων. ▪ Υπηρεσία πληρωμών. ▪ Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών. ▪ Εξυπηρέτηση πελατών (συμπεριλαμβανομένου του χειρισμού παραπόνων).
Στοιχεία Συναλλαγών	
Λήψη πληροφοριών για τιμές και προϊόντα λιανοπωλητών	<ul style="list-style-type: none"> α) Από ροές δεδομένων, οι οποίες παρέχονται από λιανοπωλητές, β) από καταλόγους τιμών και προϊόντων, οι οποίοι παρέχονται από λιανοπωλητές, γ) από αξιολόγηση δημοσιοποιημένων πληροφοριών και δ) από τρίτες πηγές
Επισκέψεις (μηνιαία ετών 2019-2020) Μοναδικές επισκέψεις Συνολικές επισκέψεις	
Clicks ανακατεύθυνσης	μ/δ
Τρόπος Πρόσβασης (2017-2020)	Διαχρονικά αύξηση χρήσης κινητών (mobile) – Σταθερά προτιμώμενο μέσο πρόσβασης ο Η/Υ
Συναλλαγές με Αλλοδαπή	
Υφιστάμενη κατάσταση	<1% καταστημάτων με έδρα εκτός Ελλάδας
Clicks ανακατεύθυνσης από αλλοδαπά IPs (% συνόλου)	<4,5%
Οικονομικά Μεγέθη	
Κύκλος Εργασιών Πλατφόρμας	2020: €6.850 χιλ, 2019: €1.255 χιλ., 2018 € 299 χιλ.

INSPIGROUP S.R.O. - GLAMI	
Βασικά Στοιχεία Εταιρείας	
Εμπορικό Σήμα	GLAMI
Έδρα	Πράγα, Τσεχία
Δικτυακός Τόπος	www.glami.gr (Εξαγόρασε το www.ntynomai.gr το οποίο στη συνέχεια απενεργοποιήθηκε).
Έναρξη πλατφόρμας	2018
Φυσική παρουσία	Όχι
Κατηγορίες Προϊόντων	Αθλητική ένδυση και υπόδηση.



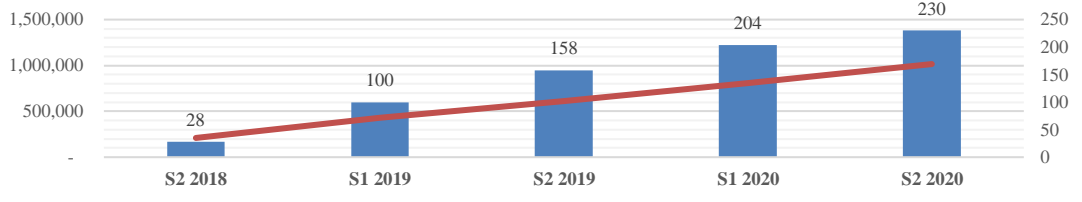


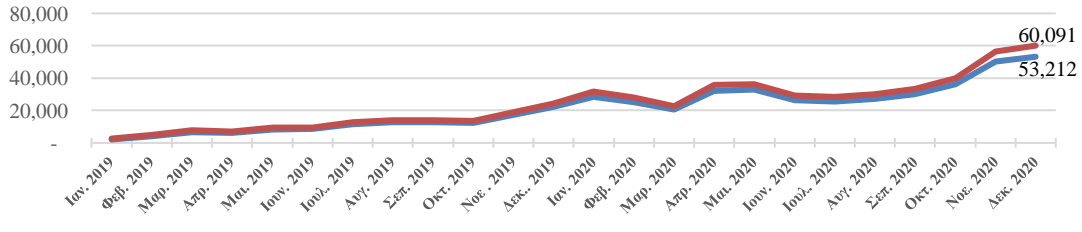
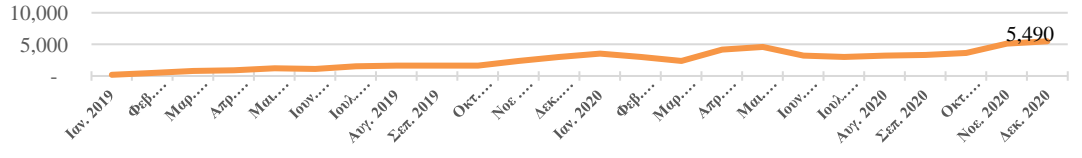
INSPIGROUPO S.R.O. - GLAMI	
Επιχειρηματικό Μοντέλο	
Κατηγορία	Πλατφόρμα αναζήτησης & σύγκρισης τιμών
Περιγραφή	Αναζήτηση & σύγκριση τιμών. Εξειδίκευση σε προϊόντα και αξεσουάρ μόδας.
Ροές Εσόδων	Δωρεάν χρήση πλατφόρμας για καταναλωτές Εφαρμογή μοντέλου ενιαίας χρέωσης ανά κλικ (CPC) σε ηλ/κά καταστήματα
Προβολή	Διαδικτυακή διαφήμιση Δράσεις Δημοσίων Σχέσεων (awareness) και προώθησης σε B2B επίπεδο.
Χρήστες / Καταναλωτές	
Υποχρέωση εγγραφής	Όχι.
Αριθμός μελών	μ/δ
Γενικές υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Αναζήτηση προϊόντων βάσει κατηγορίας και φίλτρων ▪ Προβολή εξατομικευμένων προτάσεων στους χρήστες (με ιστορικό περιήγησης) ▪ Διάθεση αναλυτικού οδηγού υλικών (material guide)
Επιπλέον υπηρεσίες εγγεγραμμένων μελών	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Καταγραφή προτιμήσεων (φίλτρα, μάρκες κτλ). – Δημιουργία λίστας αγαπημένων ▪ Λήψη ειδοποιήσεων για αλλαγές στις τιμές. ▪ Αποστολή ενημερωτικών δελτίων (newsletters).
Αναζήτηση και κριτήρια κατάταξης προϊόντων	Κατάταξη βάσει δημοφιλίας προϊόντος, τιμής, διαθεσιμότητας και προτιμήσεων χρήστη (εφόσον υπάρχει ιστορικό πλοήγησης)
Αξιολόγηση προϊόντων	Όχι.
Αξιολόγηση λιανοπωλητών	Όχι.
Λιανοπωλητές	
Γραπτές συμφωνίες	Γραπτή αποδοχή όρων αναρτημένων στην ιστοσελίδα (σύμβαση προσχώρησης)
Κριτήρια συνεργασίας	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εμπορική προοπτική του ηλεκτρονικού καταστήματος (γκάμα προϊόντων και σημάτων, τιμές κ.α.) - Προωθητικές ενέργειες- Λειτουργία ηλ/κού καταστήματος ▪ Άρτια τεχνική διασύνδεση – Τεχνική επάρκεια και πληρότητα διαθέσιμων πληροφοριών για προϊόντα ▪ Εφαρμογή SSL πιστοποιητικού στην επιβεβαίωση αγοράς ▪ Λοιπά ποιοτικά χαρακτηριστικά.
Κριτήρια επιλογής προϊόντων	Πληρότητα διατιθέμενων χαρακτηριστικών/πληροφοριών
Καταστήματα και κωδικοί προϊόντων	250-350 ηλ/κά καταστήματα (2019-2020) 500χιλ – 650 χιλ κωδικοί προϊόντων (2019-2020)
Καταστήματα και κατηγορίες προϊόντων	Αθλητική ένδυση και Υπόδηση.
Υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Προβολή προϊόντων – Ανάλυση δεδομένων προβολής ▪ Προωθητικές ενέργειες
Στοιχεία Συναλλαγών	
Λήψη πληροφοριών για τιμές και προϊόντα λιανοπωλητών	Ροές δεδομένων μέσω αρχείου XML από καταστήματα (ελάχιστες περιπτώσεις μέσω αρχείων CSV).
Επισκέψεις	μ/δ
Clicks ανακατεύθυνσης	μ/δ
Τρόπος Πρόσβασης	Mobile&Tablets μεγαλύτερο μερίδιο σε σχέση με Desktop.
Συναλλαγές με Αλλοδαπή	
Υφιστάμενη κατάσταση	Περίπου 5% καταστημάτων με έδρα στο εξωτερικό
Στόχος μελλοντικής ανάπτυξης	Αδιάφορο
Clicks ανακατεύθυνσης από αλλοδαπά Ips	< 1%.
Οικονομικά Μεγέθη	
Κύκλος Εργασιών Πλατφόρμας	μ/δ

KELKOO SAS	
Βασικά Στοιχεία Εταιρείας	
Εμπορικό Σήμα	KELKOO
Έδρα	Αγ. Κωνσταντίνου 59-61, Μαρούσι 15124

KELKOO SAS	
Δικτυακός Τόπος	www.kelkoo.gr
Έναρξη πλατφόρμας	2019
Φυσική παρουσία	Όχι.
Κατηγορίες Προϊόντων	Αθλητική ένδυση και υπόδηση, Ηλεκτρικές & Ηλεκτρονικές συσκευές, Βιβλία, Παραφαρμακευτικά προϊόντα, Είδη σπιτιού, Μόδα, Hobby, Παιδικά – Βρεφικά, Προσωπική Φροντίδα, Αυτοκίνητο, Μουσική, Παιχνίδια, Είδη κήπου, Είδη δώρων.
Επιχειρηματικό Μοντέλο	
Κατηγορία	Πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών.
Περιγραφή	Αναζήτηση & σύγκριση τιμών προϊόντων και καταστημάτων
Ροές Εσόδων	Δωρεάν χρήση από καταναλωτές. Εφαρμογή μοντέλου χρέωσης ανά κλικ (CPC) σε ηλ/κά καταστήματα που διαφέρει ανά κατηγορία προϊόντος
Προβολή	[...]
Χρήστες / Καταναλωτές	
Υποχρέωση εγγραφής	Όχι.
Αριθμός μελών	Δεν υπάρχουν μέλη.
Γενικές υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Αναζήτηση προϊόντων. ▪ Σύγκριση τιμών.
Επιπλέον υπηρεσίες μελών	Δεν υπάρχουν μέλη.
Αναζήτηση και κριτήρια κατάταξης προϊόντων	[...]
Αξιολόγηση προϊόντων	Όχι.
Αξιολόγηση λιανοπωλητών	Όχι.
Λιανοπωλητές	
Γραπτές συμφωνίες	Ναι
Κριτήρια συνεργασίας	Μέγεθος του λιανοπωλητή - Επενδύσεις ανάπτυξης του ηλεκτρονικού καταστήματος.
Κριτήρια επιλογής προϊόντων	Πλήρωση προϋποθέσεων αρχείου δεδομένων
Καταστήματα και κωδικοί προϊόντων Καταστήματα ■ Κωδικοί προϊόντων	[...]
Καταστήματα και κατηγορίες προϊόντων Αθλητική ένδυση και υπόδηση ● Ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές ● Βιβλία ● Συμπληρώματα διατροφής και παραφαρμακευτικά ●	[...]
Υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Προβολή προϊόντων. ▪ Διαφήμιση και προωθητικές ενέργειες προϊόντων.
Στοιχεία Συναλλαγών	
Λήψη πληροφοριών για τιμές και προϊόντα λιανοπωλητών	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Κατάλογοι τιμών και προϊόντων, και ροές δεδομένων από λιανοπωλητές ▪ Δημοσιοποιημένες πληροφορίες ▪ Τρίτες πηγές
Επισκέψεις (μηνιαία ετών 2019-2020) Μοναδικές επισκέψεις — Συνολικές επισκέψεις —	[...]
Clicks ανακατεύθυνσης (μηνιαία ετών 2019-2020)	[...]

KELKOO SAS	
Τρόπος Πρόσβασης (2019-2020)	[...]
Συναλλαγές με Αλλοδαπή	
Υφιστάμενη κατάσταση	[...]
Στόχος μελλοντικής ανάπτυξης	Όχι για την ελληνική αγορά.
Clicks ανακατεύθυνσης από αλλοδαπά IPs (% συνόλου)	<8%
Οικονομικά Μεγέθη	
Κύκλος Εργασιών Πλατφόρμας	[...]



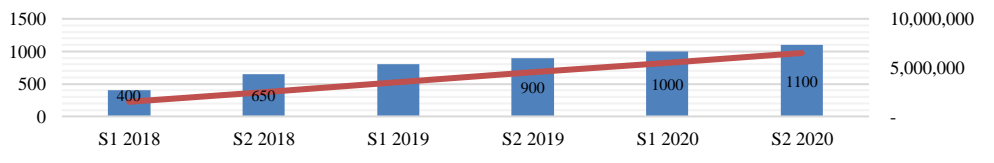
SHOPISTAS ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ Ε.Ε.									
Βασικά Στοιχεία Εταιρείας									
Εμπορικό Σήμα	SHOPISTAS								
Έδρα	Παπά Παλαιτσάκη 12, Ρέθυμνο 74133, Κρήτη								
Δικτυακός Τόπος	www.shopistas.gr								
Έναρξη πλατφόρμας	2018								
Φυσική παρουσία	Όχι								
Κατηγορίες Προϊόντων	Αθλητική ένδυση και υπόδηση, Ηλεκτρικές & Ηλεκτρονικές συσκευές, Βιβλία, Συμπληρώματα διατροφής, Παραφαρμακευτικά προϊόντα, Είδη Αυτοκινήτων και μοτοσυκλετών, Είδη hobby, Είδη σπιτιού, Παιδικά – Βρεφικά, Προσωπική Φροντίδα.								
Επιχειρηματικό Μοντέλο									
Κατηγορία	Πλατφόρμα αναζήτησης προϊόντων								
Περιγραφή	Κατά βάση πλατφόρμα εύρεσης προϊόντων των ηλ/κών καταστημάτων και δευτερευόντως μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών.								
Ροές Εσόδων	Δωρεάν χρήση από καταναλωτές. Χρέωση συνδρομών στα συνεργαζόμενα ηλ/κά καταστήματα – Εφαρμογή μοντέλου χρέωσης ανά κλικ (CPC) ίδιο για όλες τις κατηγορίες προϊόντων								
Προβολή	Διαδικτυακή διαφήμιση (κυρίως σε Social media & Google Ads)								
Χρήστες / Καταναλωτές									
Υποχρέωση εγγραφής	Όχι								
Αριθμός μελών	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Χρόνος</th> <th>Αριθμός μελών</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2018</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>345</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>1,299</td> </tr> </tbody> </table>	Χρόνος	Αριθμός μελών	2018	3	2019	345	2020	1,299
Χρόνος	Αριθμός μελών								
2018	3								
2019	345								
2020	1,299								
Γενικές υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> Αναζήτηση προϊόντων από συνεργαζόμενα ηλεκτρονικά καταστήματα. Επιλογή επιπλέον φίλτρων (κριτηρίων) στα εμφανιζόμενα προϊόντα. Εύρεση προϊόντων που παρουσιάζουν πτώση τιμής. 								
Επιπλέον υπηρεσίες εγγεγραμμένων μελών	<ul style="list-style-type: none"> Δημιουργία λιστών αγαπημένων προϊόντων, ηλ/κών καταστημάτων και σημάτων. Αξιολόγηση προϊόντων και ηλ/κών καταστημάτων. 								
Αναζήτηση και κριτήρια κατάταξης προϊόντων	Δημοτικότητα (αριθμός προβολών) προϊόντων. Δυνατότητα ταξινόμησης βάσει τιμής (αύξουσας) ή με επιλογή κριτηρίων. Νέο-εμφανιζόμενα προϊόντα εμφανίζονται σε σημαντική θέση στη σελίδα (σε κάποιες κατηγορίες).								
Αξιολόγηση προϊόντων	Μόνο από εγγεγραμμένους χρήστες								
Αξιολόγηση λιανοπωλητών	Μόνο από εγγεγραμμένους χρήστες (προϋπόθεση επιβεβαίωση αγοράς)								
Λιανοπωλητές									
Γραπτές συμφωνίες	Όχι								
Κριτήρια συνεργασίας	α) Ύπαρξη εταιρικής υπόστασης στην Ελλάδα, β) ενεργό ηλεκτρονικό κατάστημα, γ) μοναδικό όνομα ηλεκτρονικού καταστήματος, δ) τα προϊόντα να απεικονίζονται χωρίς λογότυπα.								
Κριτήρια επιλογής προϊόντων	Μη προβολή προϊόντων κατηγορίας ηλικίας 18+ καθώς και προϊόντων που κρίνονται ότι δεν ενδιαφέρουν τους επισκέπτες της πλατφόρμας.								

SHOPISTAS ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ Ε.Ε.	
Καταστήματα και κωδικοί προϊόντων Καταστήματα  Κωδικοί προϊόντων 	
Καταστήματα και κατηγορίες προϊόντων	μ/δ
Υπηρεσίες	Προβολή προϊόντων.
Στοιχεία Συναλλαγών	
Λήψη πληροφοριών για τιμές και προϊόντα λιανοπωλητών	Ροές δεδομένων από λιανοπωλητές Από 02/2021 πληροφορίες και μέσω τρίτων (Linkwise.gr).
Επισκέψεις (μηνιαία ετών 2019 – 2020) Μοναδικές επισκέψεις  Συνολικές επισκέψεις 	
Clicks ανακατεύθυνσης (μηνιαία ετών 2019 – 2020)	
Τρόπος Πρόσβασης (2019-2020)	Mobile: 51-52%, Tablet: 5-6%, Desktop: 43-45%
Συναλλαγές με Αλλοδαπή	
Υφιστάμενη κατάσταση	Δεν υπάρχει συνεργασία με λιανοπωλητές στην αλλοδαπή.
Στόχος μελλοντικής ανάπτυξης	Όχι προς το παρόν.
Clicks ανακατεύθυνσης από αλλοδαπά IPs	< 1-2%
Οικονομικά Μεγέθη	
Κύκλος Εργασιών Πλατφόρμας	2020: €2.612,77 2019: €612,90 (2019)

ANYWARE IKE- SNIF	
Βασικά Στοιχεία Εταιρείας	
Εμπορικό Σήμα	SNIF
Έδρα	Γ. Παπανδρέου 117, Μεταμόρφωση 144 52, Αττική
Δικτυακός Τόπος	www.snif.gr
Έναρξη πλατφόρμας	2019
Φυσική παρουσία	Όχι
Κατηγορίες Προϊόντων	Αυτοκίνητο – Μοτοσυκλέτα, Σπίτι – Κήπος, Εργαλεία, Οικιακές συσκευές, Βιβλία – Περιοδικά, Ένδυση – Υπόδηση, Hobby – Αθλητισμός, Τηλεφωνία, Κόσμημα – Ρολόι, Ηλεκτρονικά, Υγεία – Ομορφιά, Παιδικά, Γάμος – Βάπτιση, Ταινίες – Μουσική, Είδη γραφείου – καταστημάτων, Δώρα – Εποχιακά, Ηχος – Εικόνα, Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές.
Επιχειρηματικό Μοντέλο	
Κατηγορία	Πλατφόρμα σύγκρισης τιμών.
Περιγραφή	Η πλατφόρμα παρέχει τη δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων και σύγκρισης τιμών ηλεκτρονικών καταστημάτων.
Ροές Εσόδων	Δωρεάν χρήση από καταναλωτές. Χρέωση συνδρομής σε ηλ/κά καταστήματα βάσει πλήθους διατιθέμενων προϊόντων
Προβολή	Διαδικτυακή διαφήμιση (σε μηχανές αναζήτηση και μέσα κοινωνικής δικτύωσης)

ANYWARE IKE- SNIF																																																																																		
	Άρθρα και δημοσιεύσεις σε κοινωνικά δίκτυα και άλλες πλατφόρμες.																																																																																	
Χρήστες / Καταναλωτές																																																																																		
Υποχρέωση εγγραφής	Όχι.																																																																																	
Αριθμός μελών	<table border="1"> <tr><th>Περίοδος</th><th>Αριθμός μελών</th></tr> <tr><td>S2 2019</td><td>0</td></tr> <tr><td>S1 2020</td><td>~100</td></tr> <tr><td>S2 2020</td><td>1403</td></tr> </table>	Περίοδος	Αριθμός μελών	S2 2019	0	S1 2020	~100	S2 2020	1403																																																																									
Περίοδος	Αριθμός μελών																																																																																	
S2 2019	0																																																																																	
S1 2020	~100																																																																																	
S2 2020	1403																																																																																	
Γενικές υπηρεσίες	Αναζήτηση προϊόντων βάση όρων αναζήτησης, κατηγορίας και φίλτρων.																																																																																	
Επιπλέον υπηρεσίες μελών	Δεν προσφέρονται επιπλέον υπηρεσίες στα μέλη.																																																																																	
Αναζήτηση και κριτήρια κατάταξης προϊόντων	Βάση δημοτικότητας προϊόντος																																																																																	
Αξιολόγηση προϊόντων	Ναι, μόνο από εγγεγραμμένους χρήστες (προηγείται έλεγχος και έγκριση από πλατφόρμα)																																																																																	
Αξιολόγηση λιανοπωλητών	Ναι, μόνο από εγγεγραμμένους χρήστες (προηγείται έλεγχος και έγκριση από πλατφόρμα)																																																																																	
Λιανοπωλητές																																																																																		
Γραπτές συμφωνίες	Τήρηση γραπτών συμβάσεων με ηλ/κά καταστήματα (πλην των καταστημάτων που προβάλλονται μέσω τρίτου δικτύου – affiliate network)																																																																																	
Κριτήρια συνεργασίας	Δραστηριοποίηση στην Ελλάδα Παροχή απαιτούμενων πληροφοριών & αποδοχή όρων συνεργασίας																																																																																	
Κριτήρια επιλογής προϊόντων	Τήρηση νομικού πλαισίου πώλησής τους στην Ελλάδα																																																																																	
Καταστήματα και κωδικό προϊόντων	<table border="1"> <tr><th>Περίοδος</th><th>Καταστήματα</th><th>Κωδικό προϊόντων</th></tr> <tr><td>S1 2018</td><td>~500</td><td>~1,000,000</td></tr> <tr><td>S2 2018</td><td>~500</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>S1 2019</td><td>~500</td><td>2,908,917</td></tr> </table>	Περίοδος	Καταστήματα	Κωδικό προϊόντων	S1 2018	~500	~1,000,000	S2 2018	~500	~1,500,000	S1 2019	~500	2,908,917																																																																					
Περίοδος	Καταστήματα	Κωδικό προϊόντων																																																																																
S1 2018	~500	~1,000,000																																																																																
S2 2018	~500	~1,500,000																																																																																
S1 2019	~500	2,908,917																																																																																
Καταστήματα και κατηγορίες προϊόντων	<table border="1"> <tr><th>Περίοδος</th><th>Αθλητική ένδυση και υπόδηση</th><th>Ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές</th><th>Βιβλία</th><th>Συμπληρώματα διατροφής και παραφαρμακευτικά</th></tr> <tr><td>S1 2019</td><td>~40%</td><td>~35%</td><td>~10%</td><td>~15%</td></tr> <tr><td>S2 2019</td><td>~55%</td><td>~45%</td><td>~10%</td><td>~20%</td></tr> <tr><td>S1 2020</td><td>~75%</td><td>~65%</td><td>~10%</td><td>~25%</td></tr> <tr><td>S2 2020</td><td>~90%</td><td>~85%</td><td>~10%</td><td>~30%</td></tr> </table>	Περίοδος	Αθλητική ένδυση και υπόδηση	Ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές	Βιβλία	Συμπληρώματα διατροφής και παραφαρμακευτικά	S1 2019	~40%	~35%	~10%	~15%	S2 2019	~55%	~45%	~10%	~20%	S1 2020	~75%	~65%	~10%	~25%	S2 2020	~90%	~85%	~10%	~30%																																																								
Περίοδος	Αθλητική ένδυση και υπόδηση	Ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές	Βιβλία	Συμπληρώματα διατροφής και παραφαρμακευτικά																																																																														
S1 2019	~40%	~35%	~10%	~15%																																																																														
S2 2019	~55%	~45%	~10%	~20%																																																																														
S1 2020	~75%	~65%	~10%	~25%																																																																														
S2 2020	~90%	~85%	~10%	~30%																																																																														
Υπηρεσίες προς ηλ/κά καταστήματα	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Προβολή προϊόντων. ▪ Στατιστικά στοιχεία για το κατάστημα. ▪ Περιοδικές ενημερώσεις για «προβληματικά» προϊόντα ή προϊόντα που παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση τιμής από το μέσο όρο. 																																																																																	
Στοιχεία Συναλλαγών																																																																																		
Λήψη πληροφοριών για τιμές και προϊόντα λιανοπωλητών	Ροές δεδομένων από λιανοπωλητές.																																																																																	
Επισκέψεις (μηνιαία ετών 2019 – 2020)	<table border="1"> <tr><th>Μηνιαία</th><th>Μοναδικές επισκέψεις</th><th>Συνολικές επισκέψεις</th></tr> <tr><td>Jan 2019</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Feb 2019</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Mar 2019</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Apr 2019</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>May 2019</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Jun 2019</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Jul 2019</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Aug 2019</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Sep 2019</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Oct 2019</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Nov 2019</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Dec 2019</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Jan 2020</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Feb 2020</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Mar 2020</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Apr 2020</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>May 2020</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Jun 2020</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Jul 2020</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Aug 2020</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Sep 2020</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Oct 2020</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Nov 2020</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Dec 2020</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Jan 2021</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> <tr><td>Feb 2021</td><td>~1,000,000</td><td>~1,500,000</td></tr> </table>	Μηνιαία	Μοναδικές επισκέψεις	Συνολικές επισκέψεις	Jan 2019	~1,000,000	~1,500,000	Feb 2019	~1,000,000	~1,500,000	Mar 2019	~1,000,000	~1,500,000	Apr 2019	~1,000,000	~1,500,000	May 2019	~1,000,000	~1,500,000	Jun 2019	~1,000,000	~1,500,000	Jul 2019	~1,000,000	~1,500,000	Aug 2019	~1,000,000	~1,500,000	Sep 2019	~1,000,000	~1,500,000	Oct 2019	~1,000,000	~1,500,000	Nov 2019	~1,000,000	~1,500,000	Dec 2019	~1,000,000	~1,500,000	Jan 2020	~1,000,000	~1,500,000	Feb 2020	~1,000,000	~1,500,000	Mar 2020	~1,000,000	~1,500,000	Apr 2020	~1,000,000	~1,500,000	May 2020	~1,000,000	~1,500,000	Jun 2020	~1,000,000	~1,500,000	Jul 2020	~1,000,000	~1,500,000	Aug 2020	~1,000,000	~1,500,000	Sep 2020	~1,000,000	~1,500,000	Oct 2020	~1,000,000	~1,500,000	Nov 2020	~1,000,000	~1,500,000	Dec 2020	~1,000,000	~1,500,000	Jan 2021	~1,000,000	~1,500,000	Feb 2021	~1,000,000	~1,500,000
Μηνιαία	Μοναδικές επισκέψεις	Συνολικές επισκέψεις																																																																																
Jan 2019	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Feb 2019	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Mar 2019	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Apr 2019	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
May 2019	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Jun 2019	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Jul 2019	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Aug 2019	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Sep 2019	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Oct 2019	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Nov 2019	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Dec 2019	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Jan 2020	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Feb 2020	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Mar 2020	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Apr 2020	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
May 2020	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Jun 2020	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Jul 2020	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Aug 2020	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Sep 2020	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Oct 2020	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Nov 2020	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Dec 2020	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Jan 2021	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Feb 2021	~1,000,000	~1,500,000																																																																																
Clicks ανακατεύθυνσης (μηνιαία ετών 2019 – 2020)	<table border="1"> <tr><th>Μηνιαία</th><th>Clicks ανακατεύθυνσης</th></tr> <tr><td>Jan 2019</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Feb 2019</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Mar 2019</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Apr 2019</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>May 2019</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Jun 2019</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Jul 2019</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Aug 2019</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Sep 2019</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Oct 2019</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Nov 2019</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Dec 2019</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Jan 2020</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Feb 2020</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Mar 2020</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Apr 2020</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>May 2020</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Jun 2020</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Jul 2020</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Aug 2020</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Sep 2020</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Oct 2020</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Nov 2020</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Dec 2020</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Jan 2021</td><td>~100,000</td></tr> <tr><td>Feb 2021</td><td>165,278</td></tr> </table>	Μηνιαία	Clicks ανακατεύθυνσης	Jan 2019	~100,000	Feb 2019	~100,000	Mar 2019	~100,000	Apr 2019	~100,000	May 2019	~100,000	Jun 2019	~100,000	Jul 2019	~100,000	Aug 2019	~100,000	Sep 2019	~100,000	Oct 2019	~100,000	Nov 2019	~100,000	Dec 2019	~100,000	Jan 2020	~100,000	Feb 2020	~100,000	Mar 2020	~100,000	Apr 2020	~100,000	May 2020	~100,000	Jun 2020	~100,000	Jul 2020	~100,000	Aug 2020	~100,000	Sep 2020	~100,000	Oct 2020	~100,000	Nov 2020	~100,000	Dec 2020	~100,000	Jan 2021	~100,000	Feb 2021	165,278																											
Μηνιαία	Clicks ανακατεύθυνσης																																																																																	
Jan 2019	~100,000																																																																																	
Feb 2019	~100,000																																																																																	
Mar 2019	~100,000																																																																																	
Apr 2019	~100,000																																																																																	
May 2019	~100,000																																																																																	
Jun 2019	~100,000																																																																																	
Jul 2019	~100,000																																																																																	
Aug 2019	~100,000																																																																																	
Sep 2019	~100,000																																																																																	
Oct 2019	~100,000																																																																																	
Nov 2019	~100,000																																																																																	
Dec 2019	~100,000																																																																																	
Jan 2020	~100,000																																																																																	
Feb 2020	~100,000																																																																																	
Mar 2020	~100,000																																																																																	
Apr 2020	~100,000																																																																																	
May 2020	~100,000																																																																																	
Jun 2020	~100,000																																																																																	
Jul 2020	~100,000																																																																																	
Aug 2020	~100,000																																																																																	
Sep 2020	~100,000																																																																																	
Oct 2020	~100,000																																																																																	
Nov 2020	~100,000																																																																																	
Dec 2020	~100,000																																																																																	
Jan 2021	~100,000																																																																																	
Feb 2021	165,278																																																																																	
Τρόπος Πρόσβασης (2019-2020)	Mobile & Tablets: 53% - 60%, Desktop: 47% - 40%																																																																																	

ANYWARE IKE- SNIF	
<i>Συναλλαγές με Αλλοδαπή</i>	
Υφιστάμενη κατάσταση	Όλα τα καταστήματα που συμμετέχουν συνδρομητικά στην πλατφόρμα έχουν έδρα στην Ελλάδα.
Στόχος μελλοντικής ανάπτυξη	Όχι προς το παρόν.
Clicks ανακατεύθυνσης από αλλοδαπά Ips	μ/δ
<i>Οικονομικά Μεγέθη</i>	
Κύκλος Εργασιών Πλατφόρμας	2020: €42.848,86, 2019: €26.660,18

SHOPPING SEARCH ENGINES GREECE IKE - TOTOS																						
<i>Βασικά Στοιχεία Εταιρείας</i>																						
Εμπορικό Σήμα	TOTOS																					
Έδρα	Εθελοντών Δωδεκανησιών 28, Ρόδος 85100																					
Δικτυακός Τόπος	totos.gr																					
Έναρξη πλατφόρμας	2018																					
Φυσική παρουσία	Όχι																					
Κατηγορίες Προϊόντων	Αθλητική ένδυση και υπόδηση, Ηλεκτρικές & Ηλεκτρονικές συσκευές, Βιβλία, Συμπληρώματα διατροφής, Παραφαρμακευτικά προϊόντα.																					
<i>Επιχειρηματικό Μοντέλο</i>																						
Κατηγορία	Πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών.																					
Περιγραφή	Αναζήτηση και σύγκριση τιμών προϊόντων στα συνεργαζόμενα καταστήματα																					
Ροές Εσόδων	Δωρεάν χρήση από καταναλωτές Εφαρμογή μοντέλου χρέωσης ανά κλικ (CPC) ίδιο για όλες τις κατηγορίες προϊόντων – αφαιρείται από προ-αγορασμένο απόθεμα																					
Προβολή	Δεν διαφημίζεται προς το παρόν.																					
<i>Χρήστες / Καταναλωτές</i>																						
Υποχρέωση εγγραφής	Όχι.																					
Αριθμός μελών	Δεν υπάρχουν μέλη.																					
Γενικές υπηρεσίες	Αναζήτηση προϊόντων με λέξεις κλειδιά.																					
Επιπλέον υπηρεσίες μελών	Δεν υπάρχουν μέλη.																					
Αναζήτηση και κριτήρια κατάταξης προϊόντων	Συνάφεια με λέξεις κλειδιά και δημοτικότητα προϊόντος.																					
Αξιολόγηση προϊόντων	Όχι.																					
Αξιολόγηση λιανοπωλητών	Όχι.																					
<i>Λιανοπωλητές</i>																						
Γραπτές συμφωνίες	Ηλεκτρονικές συμφωνίες (100%) – όροι αναρτημένοι σε ιστοσελίδα.																					
Κριτήρια συνεργασίας	<ul style="list-style-type: none"> Λειτουργία ηλ/κού καταστήματος Ακριβής προσδιορισμός μεταφορικών εξόδων και χρόνου παράδοσης Διαθεσιμότητα τρόπων πληρωμής – τουλάχιστον ένας από τους: α) χρήση κάρτας, β) τραπεζική κατάθεση, γ) αντικαταβολή, δ) Paypal και/ή Αποστολή XML αρχείου με προϊόντα 																					
Κριτήρια επιλογής προϊόντων	Συμπλήρωση XML αρχείου																					
Καταστήματα και κωδικοί προϊόντων Καταστήματα  Κωδικοί προϊόντων 	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Περίοδος</th> <th>Καταστήματα</th> <th>Κωδικοί προϊόντων</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>S1 2018</td> <td>400</td> <td>~1,000,000</td> </tr> <tr> <td>S2 2018</td> <td>650</td> <td>~2,000,000</td> </tr> <tr> <td>S1 2019</td> <td>800</td> <td>~3,000,000</td> </tr> <tr> <td>S2 2019</td> <td>900</td> <td>~4,000,000</td> </tr> <tr> <td>S1 2020</td> <td>1000</td> <td>~5,000,000</td> </tr> <tr> <td>S2 2020</td> <td>1100</td> <td>~6,000,000</td> </tr> </tbody> </table>	Περίοδος	Καταστήματα	Κωδικοί προϊόντων	S1 2018	400	~1,000,000	S2 2018	650	~2,000,000	S1 2019	800	~3,000,000	S2 2019	900	~4,000,000	S1 2020	1000	~5,000,000	S2 2020	1100	~6,000,000
Περίοδος	Καταστήματα	Κωδικοί προϊόντων																				
S1 2018	400	~1,000,000																				
S2 2018	650	~2,000,000																				
S1 2019	800	~3,000,000																				
S2 2019	900	~4,000,000																				
S1 2020	1000	~5,000,000																				
S2 2020	1100	~6,000,000																				
Καταστήματα και κατηγορίες προϊόντων	μ/δ																					
Υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> Προβολή προϊόντων. Στατιστικά στοιχεία σχετικά με τα προϊόντα τους. 																					
<i>Στοιχεία Συναλλαγών</i>																						

SHOPPING SEARCH ENGINES GREECE IKE - TOTOS

Λήψη πληροφοριών για τιμές και προϊόντα λιανοπωλητών	Ροές δεδομένων από λιανοπωλητές (XML αρχεία)
Επισκέψεις (μηνιαία ετών 2019-2020) Μοναδικές επισκέψεις Συνολικές επισκέψεις	
Clicks ανακατεύθυνσης (μηνιαία ετών 2019-2020)	
Τρόπος Πρόσβασης (2018-2020)	Mobile: 70%, Tablet: 5%, Desktop: 25%
Συναλλαγές με Αλλοδαπή	
Υφιστάμενη κατάσταση	1% των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών με έδρα στο εξωτερικό
Στόχος μελλοντικής ανάπτυξης	Όχι προς το παρόν αλλά είναι στα μελλοντικά σχέδια.
Clicks ανακατεύθυνσης από αλλοδαπά IPs	< 1%
Οικονομικά Μεγέθη	
Κόστος Εργασιών Πλατφόρμας	2020: €14.491,53, 2019: €21.776,65, 2018: €72.557,54 (2018)

3G INTERNET TECHNOLOGIES AND ENERGY - HOTPRICE

Βασικά Στοιχεία Εταιρείας	
Εμπορικό Σήμα	HOTPIRCE
Έδρα	Άργους 55, Ναύπλιο 21100
Δικτυακός Τύπος	www.hotprice.gr
Έναρξη πλατφόρμας	2017
Φυσική παρουσία	Όχι
Κατηγορίες Προϊόντων	Αθλητική ένδυση και υπόδηση, Ηλεκτρικές & Ηλεκτρονικές συσκευές, Βιβλία, Συμπληρώματα διατροφής, Παραφαρμακευτικά προϊόντα.
Επιχειρηματικό Μοντέλο	
Κατηγορία	Πλατφόρμα σύγκρισης τιμών.
Περιγραφή	Ενημέρωση, αναζήτηση και σύγκριση προϊόντων και τιμών ηλεκτρονικών καταστημάτων.
Ροές Εσόδων	Δωρεάν χρήση από καταναλωτές. Καταβολή συνδρομών από ηλ/κά καταστήματα
Προβολή	Δεν διαφημίζεται προς το παρόν.
Χρήστες / Καταναλωτές	
Υποχρέωση μέλους	Όχι.
Αριθμός μελών	μ/δ
Γενικές υπηρεσίες	Πλοήγηση από το μενού κατηγοριών και αναζήτηση προϊόντων με λέξεις κλειδιά.
Επιπλέον υπηρεσίες μελών	Δεν υπάρχουν πρόσθετες υπηρεσίες για τους εγγεγραμμένους καταναλωτές.
Αναζήτηση και κριτήρια κατάταξης προϊόντων	Σχετικότητα όρου και τιμή πώλησης.
Αξιολόγηση προϊόντων	Ναι. Η βαθμολογία προκύπτει βάσει αριθμητικού μέσου όρου. Η φερεγγυότητα διασφαλίζεται με την από την έγκριση του διαχειριστή πριν την δημοσίευση.
Αξιολόγηση λιανοπωλητών	Ναι. Η βαθμολογία προκύπτει βάσει αριθμητικού μέσου όρου. Η φερεγγυότητα διασφαλίζεται με την από την έγκριση του διαχειριστή πριν την δημοσίευση.
Λιανοπωλητές	
Γραπτές συμφωνίες	Ηλεκτρονική αποδοχή όρων χρήσης πλατφόρμας με την εγγραφή (σύμβαση προσχώρησης).
Κριτήρια συνεργασίας	Τήρηση όρων χρήσης πλατφόρμας για τα διαθέσιμα προϊόντα

3G INTERNET TECHNOLOGIES AND ENERGY - HOTPRICE

Κριτήρια επιλογής προϊόντων	Τήρηση όρων χρήσης πλατφόρμας για τα διαθέσιμα προϊόντα – καθημερινός έλεγχος
Καταστήματα και κωδικοί προϊόντων	μ/δ
Καταστήματα και κατηγορίες προϊόντων	μ/δ
Υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Προβολή προϊόντων. ▪ Στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας.
Ενημέρωση για δημοτικότητα και κριτήρια κατάταξης προϊόντων	Όχι.
Στοιχεία Συναλλαγών	
Λήψη πληροφοριών για τιμές και προϊόντα λιανοπωλητών	Ροές δεδομένων μέσω αποστολής αρχείων xml από λιανοπωλητές - καθημερινή ανανέωση.
Επισκέψεις	μ/δ
Clicks ανακατεύθυνσης	μ/δ
Τρόπος Πρόσβασης	Κατά σειρά σπουδαιότητας κινητά, tablets και pc.
Συναλλαγές με Αλλοδαπή	
Υφιστάμενη κατάσταση	Δεν υπάρχει συνεργασία.
Στόχος μελλοντικής ανάπτυξης	Όχι.
Clicks ανακατεύθυνσης από αλλοδαπά Ips	μ/δ
Οικονομικά Μεγέθη	
Κύκλος Εργασιών Πλατφόρμας	2020: €641,41 2019: €5.516,12 2018: €14.634,72 2017: €22.000,00 (2017).

581. Λαμβάνοντας υπόψη τις ανωτέρω πληροφορίες και την κατηγοριοποίηση των επιχειρηματικών μοντέλων που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και παρουσιάστηκαν στην Ενότητα II ανωτέρω, και δη της ταξινόμησης βάσει της φύσης των συναλλαγών και του τρόπου δημιουργίας εσόδων και προστιθέμενης αξίας, προκύπτει ο ακόλουθος χάρτης επιχειρηματικών μοντέλων του δείγματος των επιγραμμικών πλατφορμών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Πίνακας 10: Χάρτης επιχειρηματικών μοντέλων επιγραμμικών πλατφορμών στην Ελλάδα

Ροές Εσόδων Επιχειρηματικό Μοντέλο	PAY PER CLICK	PAY PER SALE	PAY PER LISTING	ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΙΚΟ
STOREFRONT AND WAREHOUSING		PUBLIC		
PRIVATE LABEL				
MARKETPLACE/DROPS SHIPPING		PUBLIC SKROUTZ		
D2C				
PRICE COMPARISON	GLAMI BESTPRICE KELKOO SHOPISTAS* SKROUTZ TOTOS	SKROUTZ**		SHOPISTAS* SNIF HOTPRICE

* Εφαρμογή συνδρομής έως και το 2019, το 2020 εφαρμόζεται μόνο CPC και από 01.2021 επιλογή μεταξύ CPC ή συνδρομής.
** Υπό διαδικασία καθολικής εφαρμογής μοντέλου πληρωμής ανά πώληση και σε λιανοπωλητές της μηχανής αναζήτησης και σύγκρισης τιμών.

582. Όπως θα αναλυθεί στην Ενότητα X κατωτέρω, η πλειονότητα των ελληνικών επιγραμμικών πλατφορμών κατηγοριοποιούνται ως πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών και έχουν υιοθετήσει ως μοντέλο εσόδων τη χρέωση ανά κλικ (pay per click). Μία επιγραμμική πλατφόρμα αναζήτησης προϊόντων και σύγκρισης τιμών, η Snif, έχει ως βασικό μοντέλο χρέωσης το συνδρομητικό, ενώ η πλατφόρμα Shopistas προσφέρει και το συνδρομητικό και το μοντέλο χρέωσης ανά κλικ.
583. Η Skrutz στην πλατφόρμα marketplace, στην οποία παρέχει τη δυνατότητα ολοκλήρωσης των συναλλαγών λειτουργώντας ως dropshipper, οι χρεώσεις βασίζονται στις πωλήσεις που πραγματοποιούνται, ήτοι ακολουθεί αμιγώς το μοντέλο χρέωσης ανά πώληση (pay per sale). Όσον αφορά στην πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών εφαρμόζει το μοντέλο χρέωσης ανά κλικ (pay per click), ωστόσο, όπως αναφέρει η ίδια, με την ωρίμανση της αγοράς και την ανάπτυξη των κατάλληλων εργαλείων επιβεβαίωσης ολοκλήρωσης της συναλλαγής και κατάλληλης προσαρμογής του τιμοκαταλόγου (υπηρεσία Skrutz Analytics), βρίσκεται σε μεταβατική φάση μεταφοράς όλων των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών, ήτοι ανεξάρτητα της συμμετοχής τους στην αναζήτηση τιμών ή στο marketplace, σε μοντέλο χρέωσης ανά πώληση (ποσοστιαία προμήθεια επί της αξίας πώλησης). Το τελευταίο αυτό επιχειρηματικό μοντέλο αναπτύσσει και η Public. Η Public λειτουργεί και αλυσίδα φυσικών καταστημάτων (υπό το σήμα Public και Media Markt), αλλά και ηλεκτρονικά καταστήματα υπό το ίδιο σήμα.

VII.4 ΚΛΑΔΙΚΟΙ ΚΑΙ ΛΟΙΠΟΙ ΦΟΡΕΙΣ

584. Στο πλαίσιο της έρευνας, ερωτήθηκαν συνολικά 13 Φορείς ή/και Σύνδεσμοι Επιχειρήσεων, εκ των οποίων οι τέσσερις είναι κλαδικοί (φάρμακα, βιβλία, οικιακές ηλεκτρικές συσκευές). Από τους ανωτέρω, απαντήσεις επί των ερωτήσεων που τέθηκαν μέσω σχετικού ερωτηματολογίου έδωσαν οι 12, καθόσον ένας φορέας ήταν σύμφωνα με τη σχετική ηλεκτρονική επιστολή του προς την ΕΑ, εκ του καταστατικού του, αναρμόδιος προς απάντηση στα σχετικά ερωτήματα⁷⁵². Στις Ενότητες που ακολουθούν παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν στου Φορείς του δείγματος.

VII.4.1 Γενικοί Φορείς και Σύνδεσμοι Επιχειρήσεων.

585. Η **Ελληνική Ένωση Ηλεκτρονικού και Πολυκαναλικού Εμπορίου (ΕΠΑΜ)**⁷⁵³ έχει βασικό σκοπό την ενημέρωση των μελών της για το ηλεκτρονικό εμπόριο, την εξέλιξη του, την παροχή βοήθειας για την προσαρμογή των ηλεκτρονικών καταστημάτων στη νομοθεσία για προστασία του καταναλωτή και την προαγωγή των βέλτιστων πρακτικών όσον αφορά στις πωλήσεις από απόσταση. Αριθμεί περίπου 10 μέλη-επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο και στην προσφορά σχετικών υπηρεσιών.
586. Ο **Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A)**⁷⁵⁴ έχει στους καταστατικούς σκοπούς του την εκπροσώπηση του συνόλου της αγοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και των υπηρεσιών αυτής ενώ αριθμεί, επί του παρόντος, περισσότερα από 500 μέλη⁷⁵⁵. Ταυτόχρονα, συμμετέχει στον Πανευρωπαϊκό Φορέα για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce Europe). Στις

⁷⁵² Βλ. την απαντητική επιστολή της Ένωσης Ελληνικού Βιβλίου (ΕΝΕΛΒΙ) σύμφωνα με την οποία η ΕΝΕΛΒΙ ως συνδικαλιστικός φορέας είναι αναρμόδια να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο καθόσον δεν ασχολείται με το λιανεμπόριο/ηλεκτρονικό εμπόριο και τα μέλη της δεν ανήκουν σε ΚΑΔ λιανικών πωλήσεων.

⁷⁵³ <https://www.enepam.gr/>.

⁷⁵⁴ <https://www.greekecommerce.gr/>.

⁷⁵⁵ Βλ. την απαντητική επιστολή της GRECA σύμφωνα με την οποία ο Σύνδεσμος αριθμεί 510 μέλη (390 Ηλεκτρονικά Καταστήματα και 120 Παρόχους Υπηρεσιών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. <http://www.greekecommerce.gr/gr/members/lista-meln/>.

δράσεις του συνδέσμου συγκαταλέγονται το σήμα αξιοπιστίας των Ελληνικών e-shops GR.EC.A Trustmark, ο Θεσμός της Εβδομάδας Ηλεκτρονικού Εμπορίου ενώ συμμετείχε ενεργά και στην κατάρτιση του Κώδικα Δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο⁷⁵⁶.

587. Ο **ΣΕΒ σύνδεσμος επιχειρήσεων και βιομηχανιών (ΣΕΒ)**⁷⁵⁷ περιλαμβάνει, μεταξύ των καταστατικών σκοπών του, τη μελέτη, προβολή, υποστήριξη και συμβολή στην ανάπτυξη των θεμάτων που ενδιαφέρουν τη μεταποίηση-βιομηχανία και κάθε συναφή επιχειρηματική δραστηριότητα. Ο ΣΕΒ στοχεύει να συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας και να ανταποκρίνεται σε επί μέρους λειτουργίες της βιομηχανίας, όπως ιδίως στην οργάνωση, την ελεγκτική, την πληροφορική, την εκπαίδευση και επιμόρφωση στελεχών και εργατικού δυναμικού αλλά και στις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και τη διανομή. Τα ενεργά μέλη του ΣΕΒ ανέρχονται σε 553 και προέρχονται από όλους τους κλάδους της οικονομίας (βιομηχανία, παραγωγή, λιανικό και χονδρικό εμπόριο, μεταποίηση, υπηρεσίες, μεταφορές, κατασκευές κ.λπ.), καθώς και από κλαδικές, περιφερειακές ή τοπικές οργανώσεις επιχειρήσεων.
588. Ο **Σύνδεσμος Επιχειρήσεων & Λιανικής Πώλησεως Ελλάδος (Σ.Ε.Λ.Π.Ε.)**⁷⁵⁸ αποτελεί το φορέα εκπροσώπησης των μεγάλων εμπορικών αλυσίδων πολυκαταστημάτων, εμπορικών κέντρων, μεγάλων εμπορικών επιχειρήσεων, ελληνικών και πολυεθνικών, σουπερμάρκετ, επιχειρήσεων εστίασης, τραπεζών καθώς και παρόχους υπηρεσιών. Μέλη του Συνδέσμου είναι επιχειρήσεις-νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, που αναπτύσσονται στην Ελλάδα⁷⁵⁹, ενώ μεταξύ των σκοπών του περιλαμβάνονται η ανάπτυξη και η προώθηση της οικονομίας στους επιχειρηματικούς τομείς του εμπορίου και της παροχής υπηρεσιών, ο συντονισμός για την επίλυση οργανωτικών, χρηματοδοτικών και φορολογικών προβλημάτων, η διαπραγμάτευση και σύναψη συλλογικών συμβάσεων εργασίας για τα μέλη του, η εξώδικη και ένδικη εκπροσώπηση των μελών του και η συνεργασία με τις αρμόδιες εθνικές ενωσιακές και διεθνείς αρχές.
589. Ο **Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (ΕΣΑ)**⁷⁶⁰ αποτελεί συνδικαλιστικό φορέα και μέλη του είναι ατομικές επιχειρήσεις και φυσικά πρόσωπα τα οποία είναι μέλη Διοικητικών Συμβουλίων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο λιανεμπόριο. Τα ενεργά μέλη του την 31.12.2020 ανέρχονταν στα 2.486. Μεταξύ των καταστατικών σκοπών του περιλαμβάνονται η υποστήριξη και κάλυψη όλου του φάσματος του εμπορίου και της επιχειρηματικότητας της Αθήνας και η ενίσχυση της συνδικαλιστικής οργάνωσης των εμπόρων. Στο πλαίσιο αυτό, στόχος του ΕΣΑ είναι η παροχή σχετικών με την προώθηση του εμπορίου υπηρεσιών, τη συμμετοχή, οργάνωση και εφαρμογή προγραμμάτων πληροφόρησης, κατάρτισης και εκπαίδευσης των μελών του και οι προτάσεις για τον εξορθολογισμό και εκσυγχρονισμό του εμπορίου και της επιχειρηματικότητας της Αθήνας, με την εισαγωγή σύγχρονων μεθόδων άσκησης της εμπορικής δραστηριότητας.

⁷⁵⁶ Βλ. τη με αριθμ. 31619 οικ. Απόφαση του Υπουργού Οικονομίας και Ανάπτυξης (ΦΕΚ Β' 969/22-03-2017).

⁷⁵⁷ <https://www.sev.org.gr/>.

⁷⁵⁸ <https://www.selpe.gr/gr/>.

⁷⁵⁹ Βλ. την απαντητική επιστολή του Σ.Ε.Λ.Π.Ε. στην οποία αναφέρεται ότι: «Τα μέλη του Σ.Ε.Λ.Π.Ε. πραγματοποιούν τζίρο άνω των 15 δις ευρώ, απασχολούν 125.000 άτομα και έχουν 12.500 σημεία πώλησης στην Ελλάδα και πολλαπλάσια σημεία πώλησης στο εξωτερικό.(...) Τα χορηγούμενα στοιχεία, απόψεις και απαντήσεις μας αφορούν τους επιχειρηματικούς κλάδους εμπορίας που αναφέρετε στα ερωτήματά σας, πλην των επιχειρηματικών κλάδων των συμπληρωμάτων διατροφής και των παραφαρμακευτικών προϊόντων καθόσον στον Σ.Ε.Λ.Π.Ε. δεν έχουμε μέλη επιχειρήσεις που να δραστηριοποιούνται στους εν λόγω επιχειρηματικούς κλάδους εμπορίας».

⁷⁶⁰ <https://www.esathena.gr/>.

590. Η **Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ)**⁷⁶¹ είναι η τριτοβάθμια οργάνωση του ελληνικού εμπορίου και περιλαμβάνει 17 Ομοσπονδίες, 325 Εμπορικούς Συλλόγους και Συνδέσμους Εμπορικών Αντιπροσώπων από όλη τη χώρα, εκπροσωπώντας 230 χιλιάδες επιχειρήσεις με 705.000 απασχολούμενους. Από το 1994 εκπροσωπεί τον εμπορικό κλάδο και τη μικρομεσαία επιχειρηματικότητα βοηθώντας τις επιχειρήσεις να εκσυγχρονιστούν και να αναπτυχθούν μέσα από την καινοτομία και την εξωστρέφεια. Παράλληλα, αποτελεί μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ΜμΕ (SME united), της Euro Commerce, αλλά και της Ομοσπονδίας της Διεθνούς Ένωσης Λιανικής (FIRA) ενώ συνεργάζεται με φορείς παγκόσμιου βεληνεκούς, όπως τη Διεθνή Οργάνωση Εργασίας (ILO).
591. Ο **Εμπορικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης (ΕΣΘ)**⁷⁶² αποτελεί το συνδικαλιστικό όργανο των εμπόρων της Θεσσαλονίκης. Σκοπός του είναι η προάσπιση των συμφερόντων του εμπορικού κόσμου της ευρύτερης περιοχής της Θεσσαλονίκης και η προώθηση του εμπορίου της πόλης, καταθέτοντας αρμοδίως θέσεις και προτάσεις που αφορούν τόσο σε τοπικά θέματα όσο και σε θέματα πανελληνίας εμβέλειας προς όφελος της ανάπτυξης του εμπορίου και της επιχειρηματικότητας, είτε αυτόνομα ή σε συνεργασία με τα υπερκείμενα συνδικαλιστικά όργανα.
592. Το **Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ)**⁷⁶³ λειτουργεί από το 1919 ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου (ΝΠΔΔ) και ενεργεί ως σύμβουλος της Πολιτείας, παρέχοντας ευκαιρίες εκπαίδευσης και ενημέρωσης στα μέλη του και σε τρίτους, διοργανώνοντας εμπορικές αποστολές και ενεργώντας ως κόμβος πληροφόρησης σχετικά με την επιχειρηματικότητα. Το ΕΒΕΑ τηρεί το Εμπορικό Μητρώο για την περιοχή της Αθήνας (υποχρεωτική εγγραφή για τις εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Αθήνα), και το Μητρώο Εξαγωγέων και το Μητρώο Αντιπροσώπων (προαιρετικά μητρώα). Το ΕΒΕΑ έχει περίπου 105.000 εγγεγραμμένες επιχειρήσεις-μέλη⁷⁶⁴ και απασχολεί περίπου 180 υπαλλήλους.
593. Το **Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης (ΕΒΕΘ)**⁷⁶⁵ είναι ΝΠΔΔ στο οποίο εγγράφονται υποχρεωτικά επιχειρήσεις που ασκούν εμπορική δραστηριότητα εντός της Περιφερειακής Ενότητας Θεσσαλονίκης. Ο στόχος του είναι η προστασία και ανάπτυξη του εμπορίου, ο οποίος επιτυγχάνεται, μεταξύ άλλων, μέσω της παροχής προς την Πολιτεία, τα μέλη του και κάθε ενδιαφερόμενο, εισηγήσεων για κάθε οικονομικό θέμα, της παροχής υπηρεσιών υποστήριξης της δραστηριότητας των μελών του και της άσκησης αρμοδιοτήτων δημοσίου δικαίου που αφορούν θέματα σύστασης, αδειοδότησης και λειτουργίας των επιχειρήσεων. Το ΕΒΕΘ αριθμεί σήμερα περί τις 20.000 μέλη που δραστηριοποιούνται στους κλάδους του λιανικού και χονδρικού εμπορίου, της βιομηχανίας και των υπηρεσιών. Σημειωτέον, για τους σκοπούς της έρευνας της ΕΑ, το ΕΒΕΘ προέβη σε συνεργασία με την εταιρεία δημοσκοπήσεων PALMOS ANALYSIS (εφεξής και ως «Έρευνα ΕΒΕΘ/PALMOS») για τη διεξαγωγή διαδικτυακής

⁷⁶¹ <https://esee.gr/>.

⁷⁶² <https://tradesupport.gr/>.

⁷⁶³ <https://www.acci.gr/acci/shared/index.jsp?context=101&js=1>.

⁷⁶⁴ Βλ. την απαντητική επιστολή του ΕΒΕΑ όπου αναφέρεται ότι η κατανομή των επιχειρήσεων-μελών του ΕΒΕΑ ανά επίπεδο δραστηριότητας έχει ως εξής: μεταποίηση 14.793, χονδρικό εμπόριο 20.778, λιανικό εμπόριο 10.006, υπηρεσίες 49.557, άλλες δραστηριότητες 10.538 επιχειρήσεις.

⁷⁶⁵ <https://www.ebeth.gr/>.

έρευνας⁷⁶⁶ σε μέλη του που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου⁷⁶⁷, τα αποτελέσματα της οποίας παρατίθενται στις οικείες ενότητες της Ενδιάμεσης Έκθεσης.

VII.4.2 Κλαδικοί φορείς και σύνδεσμοι επιχειρήσεων

594. Ο Πανελλήνιος Φαρμακευτικός Σύλλογος (ΠΦΣ)⁷⁶⁸ έχει ως μέλη του υποχρεωτικά όλους τους Φαρμακευτικούς Συλλόγους της χώρας, καθώς και τους φαρμακοποιούς εντός της περιφέρειας του συλλόγου, οι οποίοι είτε έχουν συστήσει νομίμως φαρμακείο, είτε έχουν οριστεί υπεύθυνοι επιστήμονες φαρμακοποιοί. Μεταξύ των σκοπών του ΠΦΣ είναι η εποπτεία των Φαρμακευτικών Συλλόγων της χώρας, η εφαρμογή της φαρμακευτικής νομοθεσίας, η κατάρτιση κωδίκων ελληνικής φαρμακευτικής δεοντολογίας και η διατύπωση προτάσεων και γνώμης προς το αρμόδιο Υπουργείο για ζητήματα αρμοδιότητάς του κατόπιν διαβούλευσης και συνεργασίας με τους Φαρμακευτικούς Συλλόγους.
595. Ο Σύλλογος Εκδοτών Βιβλίου (ΣΕΚΒ)⁷⁶⁹ έχει στους καταστατικούς σκοπούς του τη διαφύλαξη, μελέτη και προαγωγή των κοινών οικονομικών και επαγγελματικών συμφερόντων όλων των εκδοτών βιβλίου και ειδικότερα των μελών του με φορολογική έδρα την Ελλάδα. Επίσης, στοχεύει στην ενθάρρυνση και προώθηση της συνεργασίας των μελών του με την οργάνωσή τους σε κοινοπραξίες και συνεταιρισμούς, για την αποτελεσματικότερη προάσπιση και προαγωγή των οικονομικών, επαγγελματικών και ασφαλιστικών συμφερόντων τους, στην ανάπτυξη της βιβλιοφιλίας και στην προώθηση, μέσω του βιβλίου, της μόρφωσης και της παιδείας στη χώρα. Το μητρώο μελών του ΣΕΚΒ αριθμεί 223 μέλη.
596. Ο Σύνδεσμος Βιομηχανιών και Επιχειρήσεων Ηλεκτρικών συσκευών, με τον διακριτικό τίτλο **APPLiA HELLAS-ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ (APPLiA)**⁷⁷⁰ αριθμεί 19 μέλη, τα οποία αποτελούν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και τη χονδρική πώληση οικιακών ηλεκτρικών συσκευών και του κλιματισμού. Μεταξύ των σκοπών του περιλαμβάνεται η προάσπιση και άμεση εκπροσώπηση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον εν λόγω επιχειρηματικό κλάδο και, στο πλαίσιο αυτό, συνεργάζεται με αντίστοιχο Ευρωπαϊκό Οργανισμό (APPLiA EUROPE).

VII.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΣΤΗΝ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΡΕΥΝΑ

597. Στην πανελλήνια έρευνα των online καταναλωτών που διεξήγαγε η Επιτροπή Ανταγωνισμού τον Μάρτιο-Απρίλιο του 2021 μέσω διαδικτύου, ανταποκρίθηκαν 1.973 online καταναλωτές. Εξ αυτών

⁷⁶⁶ Έρευνα ΕΒΕΘ-Palnos Analysis για το ηλεκτρονικό εμπόριο (επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου), 2021. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα 21.02.2021-1.03.2021 με τη μέθοδο online ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.

⁷⁶⁷ Μέγεθος δείγματος: 194 επιχειρήσεις λιανεμπορίας, μέλη του ΕΒΕΘ. Οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στους εξής κλάδους: 19% στην ένδυση και υπόδηση, 11% στην εμπορία τέχνης, κοσμημάτων και βαπτιστικών, 9% στα παραφάρμακα και καλλυντικά, 9% στις ηλεκτρικές συσκευές, 8% στα αναλώσιμα, ανταλλακτικά και αξεσουάρ, σε όμοιο ποσοστό 7% στους κλάδους ηλεκτρονικών συσκευών/τηλεφωνίας, τροφίμων/βιολογικών τροφίμων/μάρκετ και επίπλων, ειδών σπιτιού και ειδών υγιεινής. Περαιτέρω σε όμοιο ποσοστό 4% στους κλάδους εμπορίας οικοδομικών υλικών/σιδηρικών/υδραυλικών, βιβλίων/ειδών γραφείου/εμπορίας αυτοκινήτων/ανταλλακτικών αυτοκινήτων/μηχανών, 3% σε είδη κτηνοτροφίας/γεωργικά προϊόντα και pet shop, σε όμοιο ποσοστό 1% σε είδη συμπληρωμάτων διατροφής, παιχνίδια, οπτικά, ανθοπωλεία και ιατρικό εξοπλισμό ενώ το 5% σημείωσε ότι δεν ξέρει/δεν απαντά στην ερώτηση. Το 74% των επιχειρήσεων απασχολεί από 1 έως 5 εργαζομένους, το 13% από 6 μέχρι 10, το 7% από 11 μέχρι 20, το 4% από 21 μέχρι 50 εργαζομένους, το 1% από 51 και πάνω και το 1% ανέφερε ότι δεν ξέρει/δεν απαντά. Από τις ερωτηθείσες επιχειρήσεις, το 60% δε διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα ενώ το 40% δηλώνει ότι διαθέτει.

⁷⁶⁸ <https://pfs.gr/>.

⁷⁶⁹ <http://sekb.gr/>.

⁷⁷⁰ <http://www.applia-hellas.gr/>.

εξαιρέθηκαν 464 λόγω ελλιπών απαντήσεων κι ως εκ τούτου το συνολικό δείγμα ανήλθε σε **1.509** online καταναλωτές.

VII.5.1 Επεξεργασία δείγματος και τυπικό σφάλμα

598. Όπως παρατήρησε το ELTRUN, το οποίο επεξεργάστηκε το δείγμα για λογαριασμό της Επιτροπής Ανταγωνισμού:

- σε σχέση με το φύλο των συμμετεχόντων βρέθηκε σημαντικά μεγαλύτερη εκπροσώπηση του ανδρικού πληθυσμού, έναντι του γυναικείου,
- όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης, καταγράφεται πολύ υψηλό ποσοστό στους κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου και
- όσον αφορά στο εισόδημα, καταγράφεται υψηλότερο των μέσων όρων σε αντίστοιχες έρευνες των τελευταίων ετών⁷⁷¹.

599. Με βάση τα ευρήματα αυτά και προκειμένου να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό του αγοραστικού κοινού, το δείγμα σταθμίστηκε ως προς το φύλο, το εισόδημα και την εκπαίδευση. Όσον αφορά στο τυπικό σφάλμα, με βάση τα στοιχεία της ανάλυσης και την επεξεργασία του δείγματος, αυτό υπολογίζεται σε:

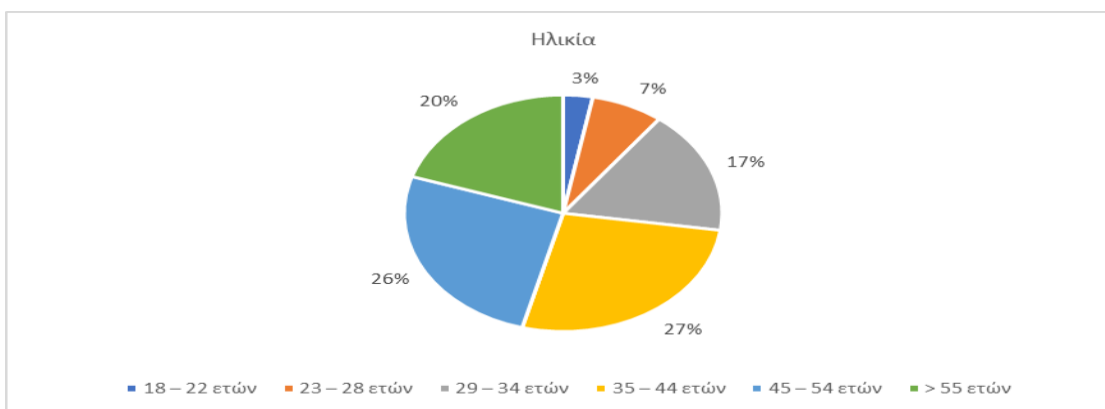
- 2,92% σε διάστημα εμπιστοσύνης 95% και
- 3,43% σε διάστημα εμπιστοσύνης 98%.

600. Η ανάλυση που ακολουθεί στη συνέχεια παρουσιάζει τις βασικές στατιστικές αναλύσεις, όπως προκύπτουν από το σταθμισμένο δείγμα.

VII.5.2 Δημογραφικά στοιχεία

601. Τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος έχουν ως εξής: Σε σχέση με το φύλο, το 55% είναι γυναίκες και το 45% άνδρες. Όσον αφορά τις ηλικίες, όπως προκύπτει από το Διάγραμμα που ακολουθεί, οι ηλικίες κάτω των 35 ετών αντιπροσωπεύονται σε ποσοστό 27% και οι ηλικίες συνολικά κάτω των 45 ετών σε ποσοστό 54%, γεγονός εν πολλοίς αναμενόμενο λόγω της θεματικής του ερωτηματολογίου.

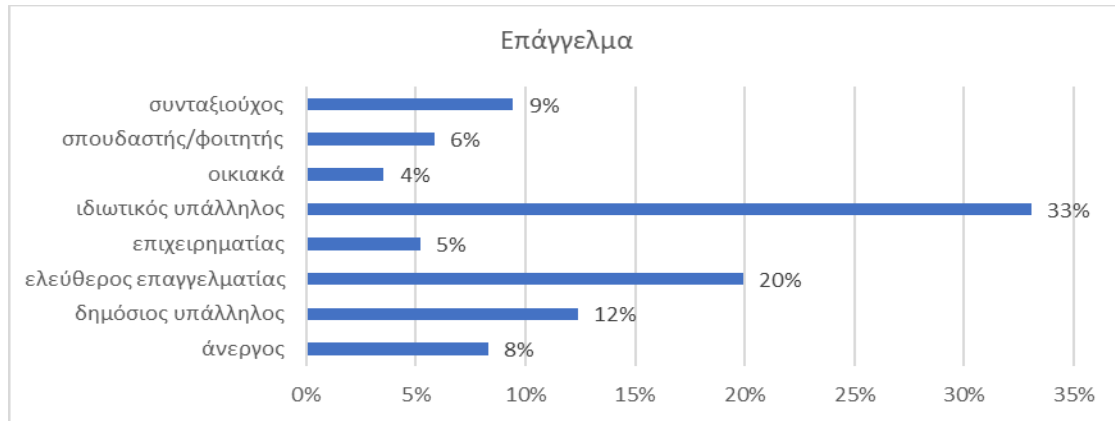
Διάγραμμα 23: Ηλικία των συμμετεχόντων



602. Σε σχέση με την απασχόληση, όπως προκύπτει από το Διάγραμμα που ακολουθεί, το 33% αφορά ιδιωτικούς υπαλλήλους, το 12% δημοσίους υπαλλήλους και το 25% ελεύθερους επαγγελματίες και επιχειρηματίες.

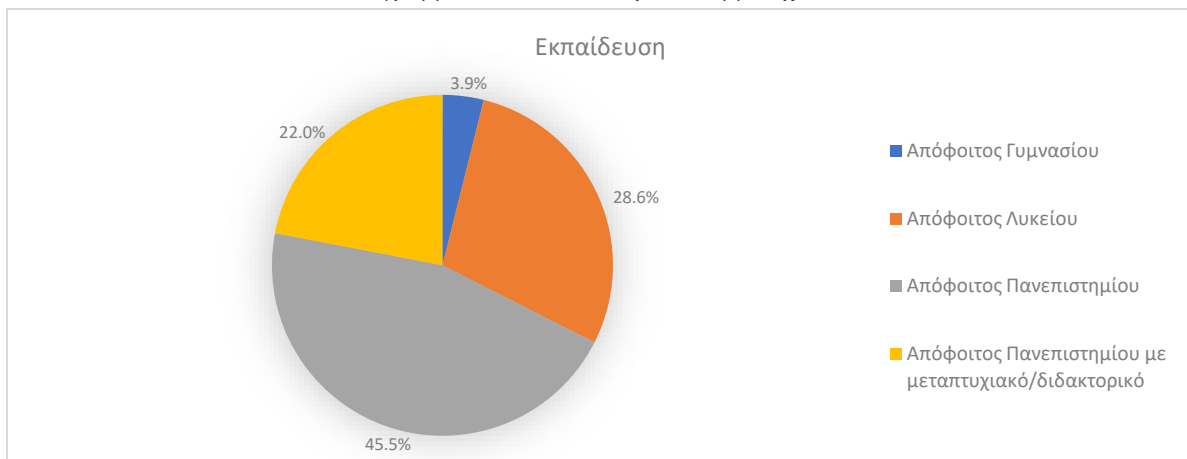
⁷⁷¹ Συγκεκριμένα τα εισοδήματα άνω των 4.000 ευρώ στις πιο πρόσφατες έρευνες καταγράφονται στα επίπεδα του 3-5% του δείγματος έναντι 16% της παρούσας.

Διάγραμμα 24: Επάγγελμα των συμμετεχόντων



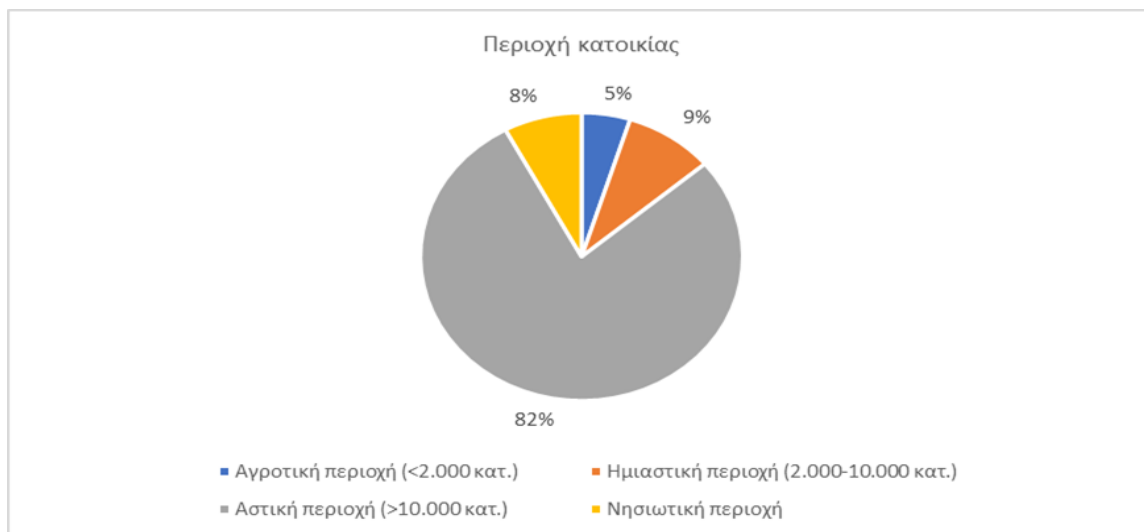
603. Στο Διάγραμμα που ακολουθεί παρατίθεται το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών του δείγματος. Προκύπτει ότι περίπου το 68% εκ των συμμετεχόντων κατέχουν τουλάχιστον πανεπιστημιακό τίτλο εκπαίδευσης.

Διάγραμμα 25: Εκπαίδευση των συμμετεχόντων



604. Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρατίθεται η περιοχή κατοικίας, όπου κυριαρχούν οι αστικές περιοχές σε ποσοστό 82%⁷⁷².

Διάγραμμα 26: Περιοχή κατοικίας των συμμετεχόντων



⁷⁷² Αναφορικά με τη συγκεκριμένη ερώτηση, σημειώνεται ότι ορισμένοι εκ των συμμετεχόντων επέλεξαν περισσότερες από μία πιθανές απαντήσεις.

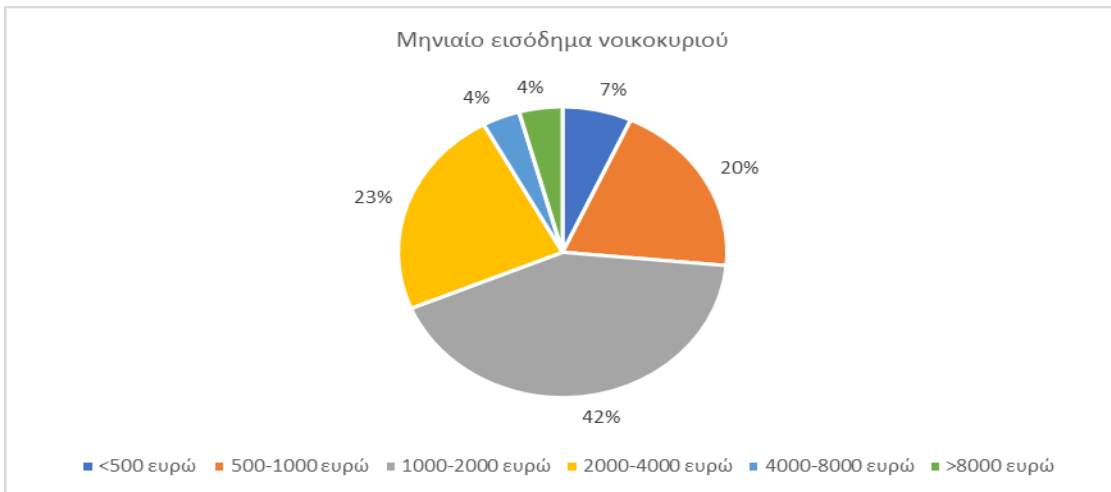
605. Σε σχέση με τον αριθμό ατόμων στο νοικοκυριό, μεσοσταθμικά προκύπτουν 2,9 άτομα ανά νοικοκυριό, με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία κατηγορία νοικοκυριών (28%) να έχουν 2 άτομα.

Διάγραμμα 27: Αριθμός ατόμων στο νοικοκυριό των συμμετεχόντων



606. Τέλος, όσον αφορά το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, το 42% δηλώνει 1.000 έως 2.000 ευρώ, το 23% 2.000 έως 4.000 ευρώ, ενώ το 20% 500 έως 1.000 ευρώ και 8% πάνω από 4.000 ευρώ.

Διάγραμμα 28: Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού συμμετεχόντων



ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

ΔΕΙΓΜΑ ΚΛΑΔΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- 258 λιανοπωλητές
- 78 προμηθευτές (υπό την ιδιότητα του κατασκευαστή, παραγωγού ή εμπορικού αντιπροσώπου στην Ελλάδα του κατασκευαστή/παραγωγού)
- 13 Φορείς (ΕΠΑΜ, GR.EC.A, Σ.Ε.Β, Σ.Ε.Λ.Π.Ε., ΕΣΑ, ΕΣΕΕ, ΕΣΘ, ΕΒΕΑ, ΕΒΕΘ, ΠΦΣ, ΣΕΚΒ, και APPLiA).
- 9 επιγραμμικές πλατφόρμες (SKROUTZ, PUBLIC, BESTPRICE, GLAMI, TOTOS, KELKOO, SHOPISTAS, SNIF και HOTPRICE)
- 1.509 online καταναλωτές.

VIII ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

VIII.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

607. Τα ευρήματα της Ενδιάμεσης Έκθεσης είναι συμβατά με αυτά που ανευρέθησαν σε άλλες έρευνες και μελέτες που προπαρατέθηκαν στην Ενότητα VI της Ενδιάμεσης Έκθεσης. Διαπιστώνεται ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης, όπως προκύπτει από την προηγούμενη Ενότητα VII.1.5 και παρουσιάζεται και σε επόμενες ενότητες της παρούσας, με τις προοπτικές του να παραμένουν θετικές παρά τη σταδιακή άρση των περιοριστικών μέτρων. Την ίδια στιγμή, η υγειονομική κρίση επιτάχυνε τις διαδικασίες για την έναρξη ή την ενίσχυση της συνεργασίας των λιανοπωλητών με τις επιγραμμικές πλατφόρμες, οι οποίες έχουν παρουσιάσει αξιοσημείωτη ανάπτυξη τόσο σε όρους συνεργαζόμενων επιχειρηματικών χρηστών και επισκεψιμότητας χρηστών/καταναλωτών, όσο και σε όρους κύκλου εργασιών⁷⁷³ και έχουν ενδεχομένως καταστεί οιωσεί αναπόφευκτος εμπορικός εταίρος ιδίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις⁷⁷⁴. Αναλυτικότερα:

VIII.1.1 Απόψεις Λιανοπωλητών, Φορέων και Επιγραμμικών Πλατφορμών

608. Η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων σχετικά λιανοπωλητών, Φορέων και επιγραμμικών πλατφορμών, θεωρεί πως η πανδημία covid-19, οδήγησε σε σημαντική αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού καναλιού πωλήσεων και επιτάχυνε την ενσωμάτωσή του στις καταναλωτικές συνήθειες, όπως φαίνεται ενδεικτικά και από τα παρατιθέμενα στοιχεία στην προηγούμενη ενότητα. Η μη δυνατότητα των καταναλωτών να επισκεφτούν τα φυσικά καταστήματα και η ανάγκη για κοινωνική αποστασιοποίηση οδήγησαν το 2020 ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αγορές τους.

609. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις προχώρησαν ταχύτερα στον ψηφιακό τους μετασχηματισμό, καθώς η υγειονομική κρίση είτε ανέδειξε την ανάγκη για καταρχήν δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο ή ενέτεινε τη δραστηριότητα που λάμβανε ήδη χώρα, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, σε όλους σχεδόν τους επιχειρηματικούς κλάδους. Ενδεικτικά, κατά τα ευρήματα έρευνας της επιγραμμικής πλατφόρμας [...], το 79% των συνεργαζόμενων με αυτήν καταστημάτων με φυσικό και ψηφιακό κανάλι πωλήσεων σκοπεύει να κρατήσει σταθερή ή και να αυξήσει την διαδικτυακή (online) επένδυσή του έναντι της μη-διαδικτυακής (offline) στο άμεσο μέλλον.

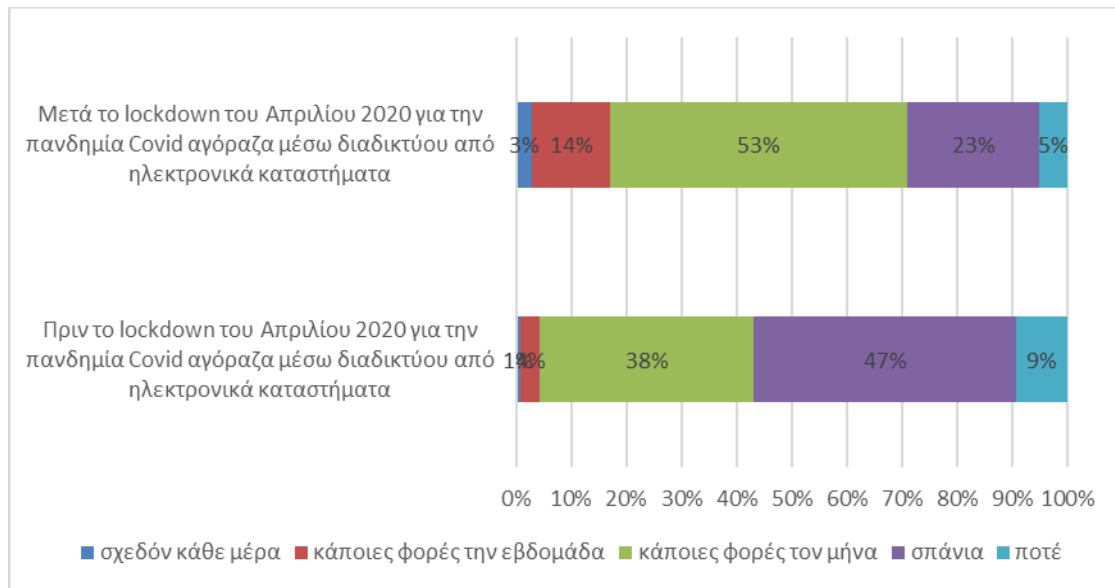
VIII.1.2 Ευρήματα από την Έρευνα των Καταναλωτών

610. Λόγω των μέτρων αντιμετώπισης της πανδημίας, η Έρευνα των Καταναλωτών κατέδειξε ουσιαστική αύξηση της συχνότητας των ηλεκτρονικών αγορών. Συγκεκριμένα όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα που ακολουθεί, το ποσοστό των ερωτηθέντων που αγοράζουν διαδικτυακά «σπάνια» μειώθηκε περίπου στο μισό (από 47% σε 23%), ενώ αντίστοιχα το ποσοστό όσων αγοράζουν διαδικτυακά τουλάχιστον «κάποιες φορές τον μήνα» ή συχνότερα, αυξήθηκε από 42% σε 69%.

⁷⁷³ Βλ. ενδεικτικά προηγούμενη Ενότητα VII.3 και επόμενη Ενότητα VIII.9.1.

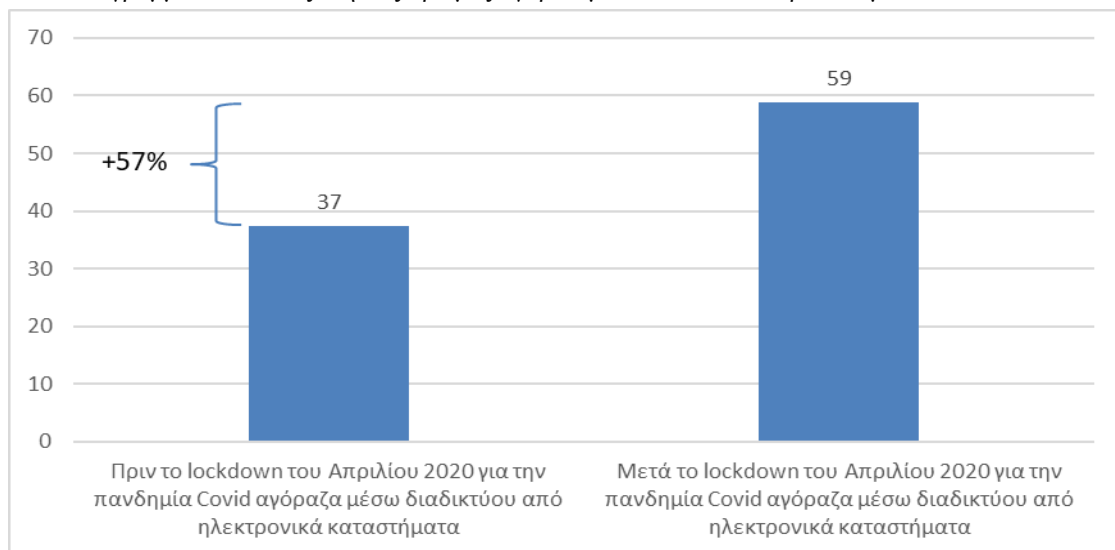
⁷⁷⁴ Για τη σημασία της συνεργασίας με τις επιγραμμικές πλατφόρμες, βλ. ιδίως Ενότητα X.1.

Διάγραμμα 29: Συχνότητα αγορών πριν και μετά την πανδημία



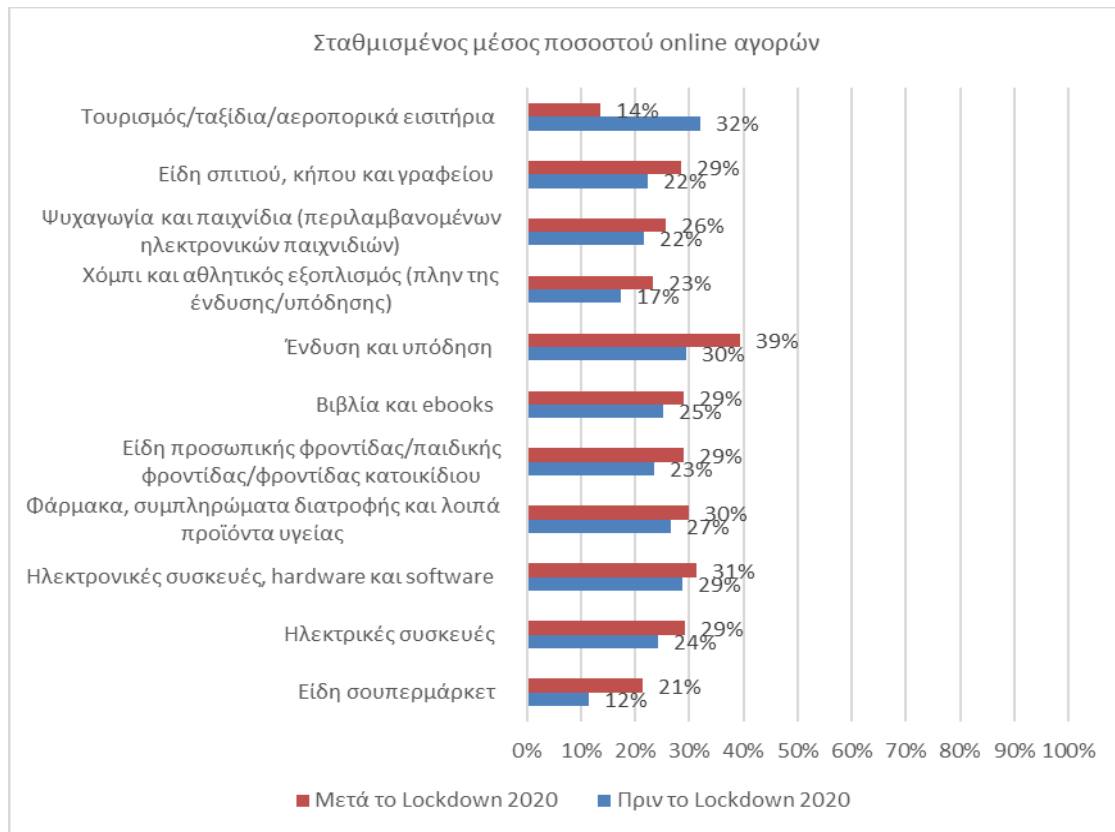
611. Μεσοσταθμικά, ο μέσος αριθμός ετήσιων αγορών μέσω διαδικτύου εκτιμάται ότι αυξήθηκε κατά 57%, από 37 φορές περίπου ανά έτος σε 59 φορές περίπου ανά έτος, δηλαδή περίπου μία online αγορά κάθε εβδομάδα.

Διάγραμμα 30: Μέσος ετήσιος αριθμός αγορών μέσω διαδικτύου πριν και μετά το lockdown



612. Από τον υπολογισμό του σταθμισμένου μέσου του ποσοστού online αγορών στις συνολικές αγορές της κάθε προϊοντικής κατηγορίας, προκύπτει ότι οι κατηγορίες με τη μεγαλύτερη διείσδυση πριν το lockdown ήταν ο τουρισμός-ταξίδια-αεροπορικά εισιτήρια με 32%, η ένδυση-υπόδηση με 30%, οι ηλεκτρονικές συσκευές με 29% και τα είδη φαρμακείου με 27%, ενώ μετά το lockdown η ένδυση-υπόδηση είναι με διαφορά η κατηγορία με το μεγαλύτερο ποσοστό 39% και ακολουθούν οι ηλεκτρονικές συσκευές με 31%, τα είδη φαρμακείου με 30% και με 29% οι ηλεκτρικές συσκευές τα είδη προσωπικής φροντίδας, τα βιβλία και τα είδη σπιτιού-κήπου. Τη μεγαλύτερη αύξηση είχαν τα είδη ένδυσης-υπόδησης από 30% σε 39%, ενώ στα είδη σουπερμάρκετ το ποσοστό σχεδόν διπλασιάστηκε από 12% σε 21%, όπως ήταν αναμενόμενο (βλ. κάτωθι Διάγραμμα).

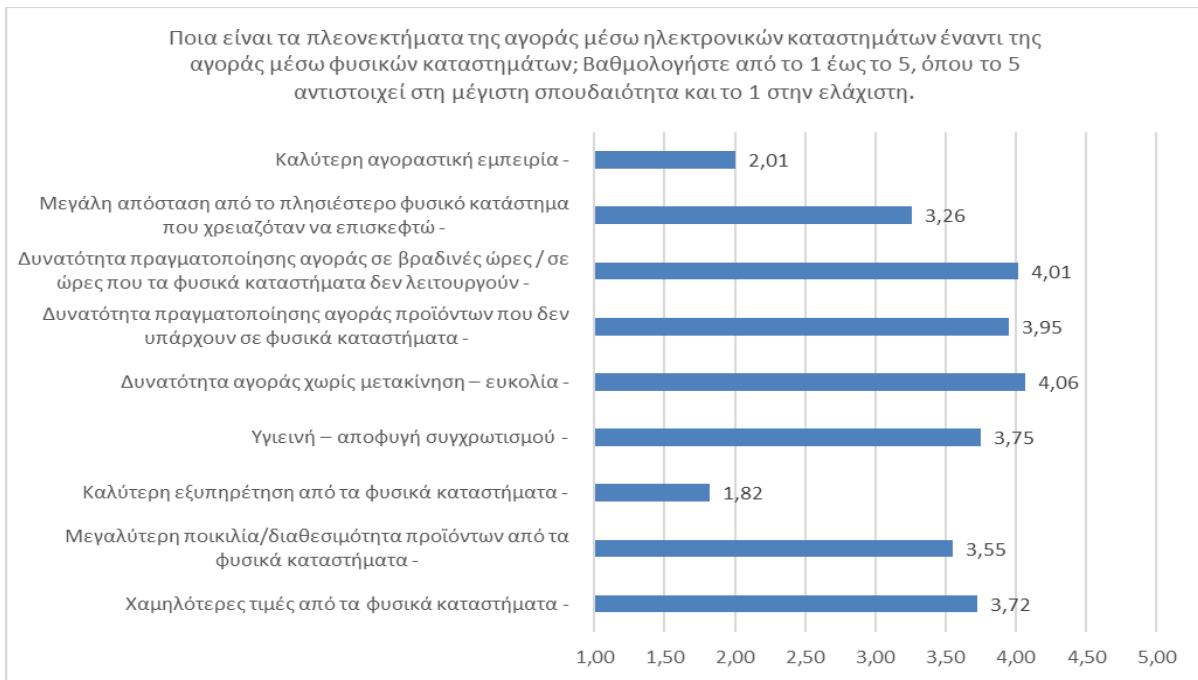
Διάγραμμα 31: Σύγκριση σταθμισμένου μέσου ποσοστού online αγορών πριν και μετά το lockdown 2020



613. Είναι εμφανής η αυξητική τάση σε όλες τις κατηγορίες αγαθών, εκτός από την κατηγορία ταξίδια-τουρισμός όπου παρατηρείται μείωση, καθώς συνολικά, ο μέσος όρος των διαδικτυακών αγορών για όλες τις λοιπές κατηγορίες, αυξήθηκε από 23% των συνολικών αγορών σε 29%, καταγράφοντας αύξηση άνω του 25%. Επισημαίνεται ότι οι πωλήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας κατά την περίοδο του lockdown ήταν πολύ μικρές λόγω των περιορισμών στη μετακίνηση κι ως εκ τούτου τα αποτελέσματα δεν θα πρέπει να ιδωθούν υπό το πρίσμα της διεξόδου του ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο αυτόν⁷⁷⁵.
614. Σε σχετική ερώτηση που αφορά στα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών, οι καταναλωτές έδωσαν μία θετική προοπτική για το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς τα αποτελέσματα της έρευνας συνηγορούν στο ότι τα κύρια πλεονεκτήματά του δεν σχετίζονται μόνο με την πανδημία. Ως εκ τούτου, συνάγεται ότι η χρήση ηλεκτρονικών αγορών μπορεί, αν μη τι άλλο, να διατηρηθεί στα υφιστάμενα επίπεδα. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται και απ' το Διάγραμμα που ακολουθεί, οι τρεις πρώτοι παράγοντες που αναδεικνύονται ως οδηγοί για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών είναι κυρίως η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών σε ώρες που τα φυσικά καταστήματα δεν λειτουργούν, η ευκολία και η εύρεση προϊόντων που θα ήταν δύσκολο να βρεθούν σε φυσικά καταστήματα. Ωστόσο, ο συνδεδεμένος με την πανδημία παράγοντας «Υγιεινή-αποφυγή συγχρωτισμού» βαθμολογήθηκε επίσης υψηλά από τους καταναλωτές του δείγματος.

⁷⁷⁵ Η κατηγορία αυτή κατέγραφε ήδη υψηλά ποσοστά διεξόδου του διαδικτύου πριν το lockdown. Την περίοδο του lockdown αυτές οι δραστηριότητες ήταν μη διαθέσιμες για το κοινό ή δεν αγοράστηκαν από το κοινό, ενώ μετά την άρση των πρώτων περιοριστικών μέτρων μόνο ένα μικρό μέρος των καταναλωτών επέστρεψε σε αυτές. Παράλληλα, καταγράφεται ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών που συγκριτικά με πριν το lockdown δεν αγοράζουν πλέον την κατηγορία online, για τους οποίους και δεν είναι σαφές αν δεν αγοράζουν συνολικά την κατηγορία ή αν δεν αγοράζουν την κατηγορία online, προτιμώντας τα φυσικά καταστήματα. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων φαίνεται ότι σε αυτές τις περιπτώσεις η μη αγορά της κατηγορίας μεταφράζεται σε μη αγορά της κατηγορίας συνολικά και όχι προτίμηση άλλου καναλιού αγοράς.

Διάγραμμα 32: Πλεονεκτήματα αγορών ηλεκτρονικών καταστημάτων



615. Όπως προκύπτει από το ανωτέρω Διάγραμμα, τα τέσσερα βασικά οφέλη από τις ηλεκτρονικές αγορές είναι:

- η δυνατότητα αγοράς χωρίς μετακίνηση – ευκολία με ποσοστό 59% να βαθμολογεί με μέγιστη σπουδαιότητα και σταθμισμένη βαθμολογία 4,06/5,
- η δυνατότητα πραγματοποίησης αγοράς σε βραδινές ώρες/σε ώρες που τα φυσικά καταστήματα δεν λειτουργούν, με ποσοστό 58% να βαθμολογεί με μέγιστη σπουδαιότητα και σταθμισμένη βαθμολογία 4,01/5,
- η πρόσβαση σε προϊόντα που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα, με ποσοστό 49% να βαθμολογεί με μέγιστη σπουδαιότητα και σταθμισμένη βαθμολογία 3,96/5 και
- η υγιεινή–αποφυγή συγχρωτισμού, με ποσοστό 55% να βαθμολογεί με μέγιστη σπουδαιότητα και σταθμισμένη βαθμολογία 3,75/5.

616. Οι χαμηλότερες τιμές των προϊόντων βαθμολογούνται επίσης υψηλά με μέγιστη σπουδαιότητα από το 46% των καταναλωτών, ενώ η μεγαλύτερη ποικιλία και διαθεσιμότητα προϊόντων αναφέρεται ως μέγιστης σπουδαιότητας από το 38% και 3,55/5 σταθμισμένη βαθμολογία. Αντίθετα, χαμηλής σπουδαιότητας κριτήρια είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση από τα φυσικά καταστήματα με βαθμολογία 1,82/5 και η αγοραστική εμπειρία με 2,01/5. Άρα το φυσικό δίκτυο εξακολουθεί να υπερτερεί του ψηφιακού όσον αφορά την αγοραστική εμπειρία, την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση και τη συμμετοχή (engagement) των καταναλωτών.

VIII.2 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΥΣ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ

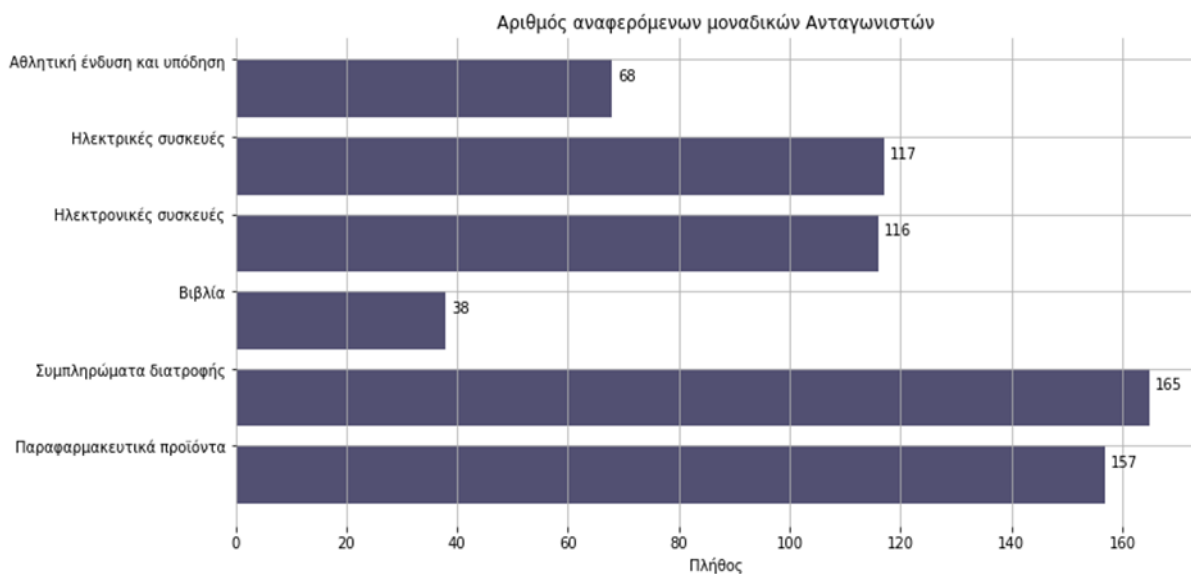
617. Αν και η κλαδική έρευνα στο ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει ευρύτερους τομείς δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων, οι οποίοι δεν αποτελούν σχετικές αγορές κατά την έννοια του δικαίου του ανταγωνισμού, τα αποτελέσματά αυτής δύναται να παρέχουν γενικές κατευθύνσεις σχετικά με τη συγκέντρωση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις εξεταζόμενες προϊόντικές κατηγορίες, τόσο σε επίπεδο χονδρικού όσο και σε επίπεδο λιανικού εμπορίου.

618. Προκειμένου να προσεγγιστεί ο βαθμός συγκέντρωσης τόσο των λιανοπωλητών όσο και των προμηθευτών στις προϊόντικές κατηγορίες που καλύπτει η έρευνα, η Υπηρεσία συγκέντρωσε στοιχεία που αφορούν στις κυριότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτές.

VIII.2.1 Προμηθευτές

619. Οι προμηθευτές που απάντησαν στη σχετική ερώτηση, ανέφεραν ότι υπάρχουν κατά μ.ο. 11 ομοειδείς επιχειρήσεις που κατασκευάζουν ή αντιπροσωπεύουν στην Ελλάδα εμπορικά σήματα ανταγωνιστικά των προϊόντων τους⁷⁷⁶. Ειδικότερα, οι κλάδοι δραστηριοποίησης με τις περισσότερες αναφορές σε ανταγωνιστές είναι αυτοί των Συμπληρωμάτων διατροφής και των Παραφαρμακευτικών προϊόντων οι οποίες από κοινού συγκεντρώνουν περίπου το ήμισυ (46%) των αναφορών για το σύνολο των προϊόντικών κατηγοριών (βλ. κάτωθι Διάγραμμα).

Διάγραμμα 33: Συχνότητα αναφορών ανταγωνιστών προμηθευτών ανά προϊόντική κατηγορία



620. Ο συνολικός μ.ο. των εμπορικών σημάτων που εμπορεύονται οι προμηθευτές διαμορφώνεται σε 18,5, ενώ αντίστοιχα οι μ.ο. των εμπορικών σημάτων των προμηθευτών για έκαστη εξεταζόμενη προϊόντική κατηγορία διαμορφώνονται σε:

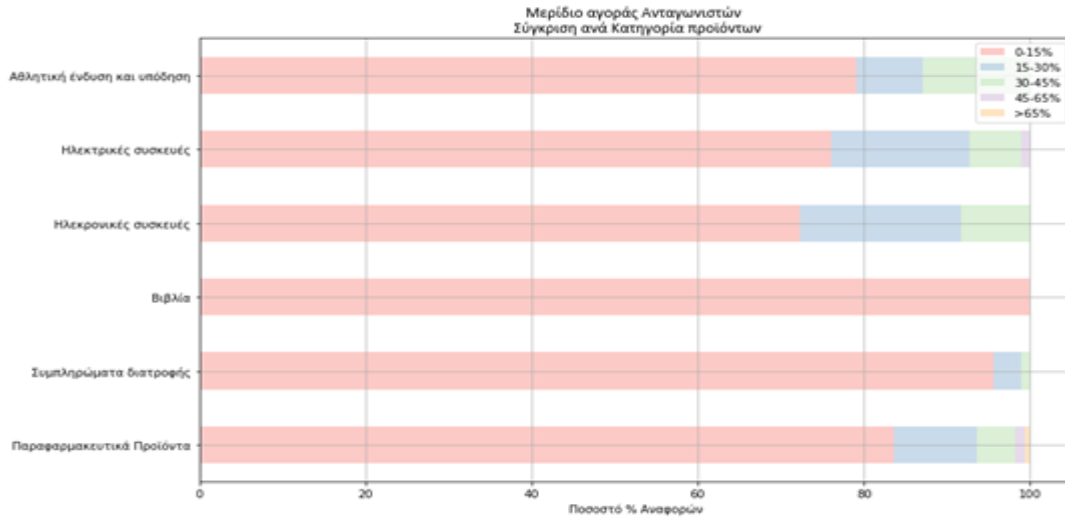
- 13 για την Αθλητική ένδυση και υπόδηση,
- 18 για τις Ηλεκτρονικές συσκευές,
- 18 για τις Ηλεκτρικές συσκευές
- 11 για τα Βιβλία και
- 28 εμπορικά σήματα για τα Παραφαρμακευτικά προϊόντα και τα Συμπληρώματα διατροφής (από κοινού).

621. Αναφορικά με το βαθμό συγκέντρωσης επιχειρήσεων σε έκαστη κατηγορία προϊόντων, παρατηρείται αρκετά χαμηλός βαθμός συγκέντρωσης στο σύνολο των προϊόντικών κατηγοριών.

⁷⁷⁶ Εστιάζοντας ανά προϊόντική κατηγορία, οι προμηθευτές που δραστηριοποιούνται στην Αθλητική ένδυση και υπόδηση ανέφεραν κατά μ.ο. 11,7 ανταγωνιστές, ενώ ο μ.ο. των ανταγωνιστών για τις κατηγορίες των Συμπληρωμάτων διατροφής και των Παραφαρμακευτικών προϊόντων διαμορφώνεται από κοινού σε 14,8. Ομοίως ο μ.ο. στον κλάδο των Ηλεκτρικών συσκευών διαμορφώνεται στους 9 ανταγωνιστές και ο αντίστοιχος για τις Ηλεκτρονικές συσκευές διαμορφώνεται στους 10. Τέλος, ο μ.ο. των προμηθευτών του κλάδου των Βιβλίων ανήλθε σε 10,4.

Αυτό είναι απόρροια του γεγονότος ότι αφενός υπάρχει σημαντικός αριθμός ανταγωνιστών ανά προϊόντική κατηγορία και αφετέρου δεν υφίστανται επιχειρήσεις οι οποίες να καλύπτουν αφ' εαυτού τους σημαντικό μέρος των αγορών. Ειδικότερα, οι εκτιμήσεις των ερωτηθεισών επιχειρήσεων για τα μερίδιά τους όσο και αυτά των ανταγωνιστών τους κυμαίνονται για το μεγαλύτερο μέρος αυτών μεταξύ 0-5%, ακολουθούμενο από μερίδια της τάξης του 5-10% για το σύνολο των προϊόντικών κατηγοριών. Η κλίμακα του 0-15% συγκεντρώνει πάνω από το 80% των αναφορών για τις προϊόντικές κατηγορίες των Βιβλίων, Συμπληρωμάτων διατροφής, Παραφαρμακευτικών προϊόντων και Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα που ακολουθεί.

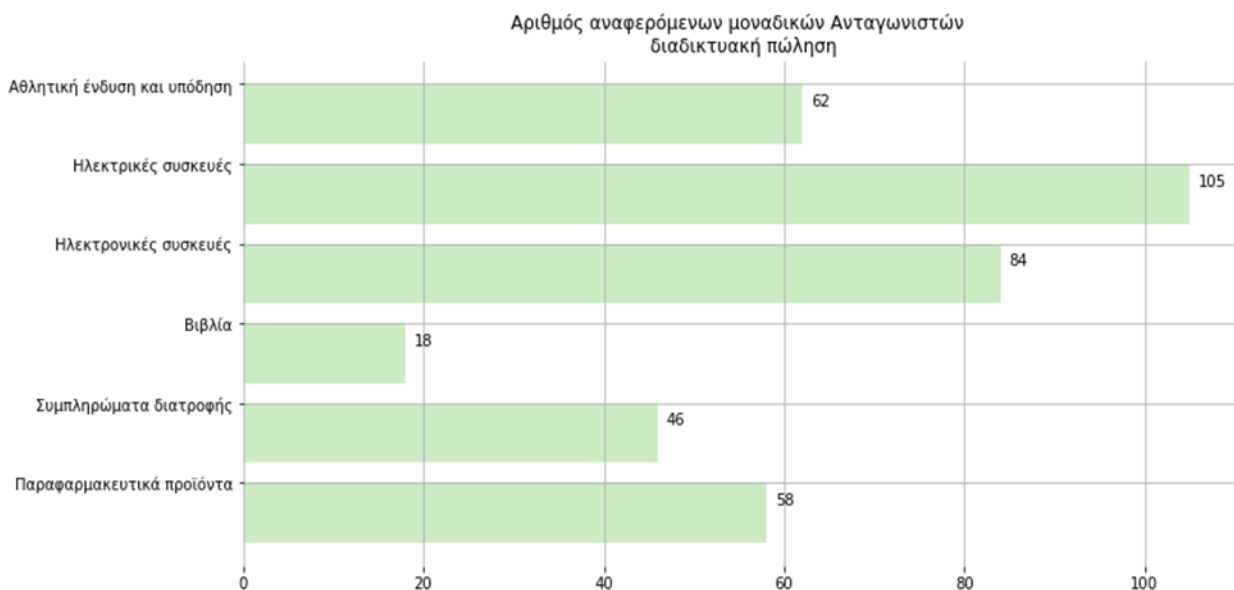
Διάγραμμα 34: Εκτιμήσεις μεριδίων αγοράς ανταγωνιστών των προμηθευτών ανά προϊόντική κατηγορία



VIII.2.2 Λιανοπωλητές

622. Αντίστοιχη εικόνα ύπαρξης πολύ χαμηλής συγκέντρωσης παρατηρείται στο επίπεδο λιανικής των συγκεκριμένων εμπορικών κλάδων, καθώς παρατηρείται σημαντικός αριθμός αναφορών ανταγωνιστών ανά κλάδο τόσο για τις κατηγορίες προϊόντων που διαθέτουν οι λιανοπωλητές διαδικτυακά όσο και μη διαδικτυακά (βλ. Διαγράμματα κατωτέρω)

Διάγραμμα 35: Συχνότητα αναφορών ανταγωνιστών για τις κατηγορίες προϊόντων που διαθέτουν διαδικτυακά



Διάγραμμα 36: Συχνότητα αναφορών ανταγωνιστών για τις κατηγορίες προϊόντων που διαθέτουν μη-διαδικτυακά

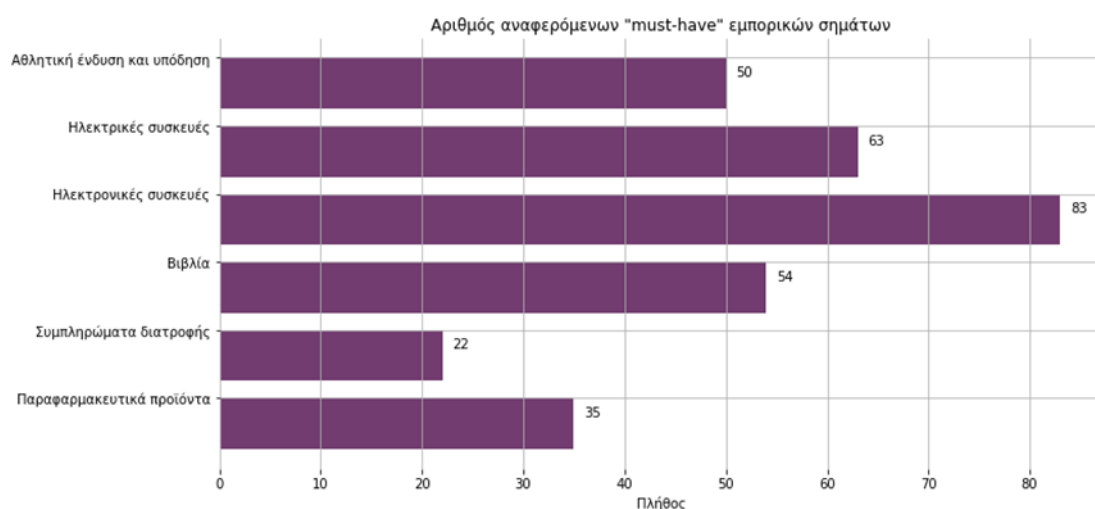


623. Παρατηρείται ότι στις κατηγορίες των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών συναντώνται αρκετοί κοινοί ανταγωνιστές, όπως επίσης και στις κατηγορίες των Συμπληρωμάτων διατροφής και Παραφαρμακευτικών. Για αμφότερα τα ζεύγη των ανωτέρω προϊόντικών κατηγοριών, η ύπαρξη σημαντικού αριθμού κοινών ανταγωνιστών είναι αναμενόμενη λόγω της συσχέτισης των συγκεκριμένων προϊόντικών κλάδων. Επιπλέον, οι κύριοι ανταγωνιστές στις κατηγορίες Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών αποτελούν κατά βάση μεγάλες εταιρίες με εκτενές δίκτυο φυσικών καταστημάτων. Από την άλλη πλευρά, ο ανταγωνισμός για τις κατηγορίες των Συμπληρωμάτων διατροφής και των Παραφαρμακευτικών προϊόντων, φαίνεται να συναντάται ανάμεσα κυρίως σε διαδικτυακά (online) καταστήματα, το οποίο αντίστοιχα ισχύει στην περίπτωση της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης.

VIII.2.3 «Must-have» εμπορικά σήματα

624. Τα ανωτέρω επιβεβαιώνονται και λόγω και του μεγάλου αριθμού "must-have" εμπορικών σημάτων⁷⁷⁷ που εμπορεύονται διαφορετικοί λιανοπωλητές (βλ. κάτωθι Διάγραμμα).

Διάγραμμα 37: «Must-have» εμπορικά σήματα ανά κατηγορία προϊόντων



⁷⁷⁷ Ως "must-have" ορίζονται τα εμπορικά σήματα εκείνα χωρίς τα οποία η διάθεση μίας κατηγορίας προϊόντων δεν είναι αρκετά ελκυστική για τους πελάτες, με αποτέλεσμα η λιανεμπορική επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον κλάδο, σε περίπτωση που δεν τα διαθέτει, να τίθεται σε σημαντικό ανταγωνιστικό μειονέκτημα, έως και να καθίσταται εμπορικά μη-βιώσιμη.

625. Οι Ηλεκτρονικές και Ηλεκτρικές συσκευές συγκέντρωσαν τις περισσότερες αναφορές περί αναγκαιότητας διαθεσιμότητας must-have εμπορικών σημάτων προς πώληση για τη βιωσιμότητα της επιχείρησής τους με 83 και 63 αναφορές αντίστοιχα, ενώ η κατηγορία των συμπληρωμάτων διατροφής συγκέντρωσε τις λιγότερες, με σημαντική διαφορά έναντι των λοιπών προϊόντικών κατηγοριών.
626. Στο ίδιο πλαίσιο, η πλειονότητα των ερωτηθεισών πλατφορμών υποστήριξε ότι τουλάχιστον για τις κατηγορίες των ειδών αθλητικής ένδυσης και υπόδησης καθώς και των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών, υφίστανται συγκεκριμένα εμπορικά σήματα τα οποία λόγω δημοφιλίας τους χαρακτηρίζονται ως must-have. Ειδικότερα, στην κατηγορία των ειδών αθλητικής ένδυσης και υπόδησης ως «αναγκαία» χαρακτηρίζονται πρωτίστως τα σήματα «NIKE» και «ADIDAS» και ακολουθούν τα σήματα «VANS» και «UNDER ARMOUR»⁷⁷⁸. Μεταξύ των αναγκαίων σημάτων τόσο στις ηλεκτρικές όσο και στις ηλεκτρονικές συσκευές περιλαμβάνονται τα: «LG», «Samsung» και «Xiaomi». Πέραν αυτών, ως αναγκαία σήματα συγκεκριμένα της κατηγορίας των ηλεκτρικών συσκευών, οι πλατφόρμες περιλαμβάνουν τα: «Whirlpool», «Siemens», «AEG», «Bosch» και «Philips» ενώ στην κατηγορία των ηλεκτρονικών συσκευών τα: «Apple», «Dell», «Lenovo», «HP» και «Asus».
627. Όσον αφορά στις λοιπές κατηγορίες προϊόντων που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα, αναφορά σε αναγκαία εμπορικά σήματα έκαναν μόνο οι δύο μεγαλύτερες πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Εν προκειμένω, για την κατηγορία των συμπληρωμάτων διατροφής, και οι δύο πλατφόρμες θεωρούν ως must have τα σήματα «Solgar», «Moller's» και «Power Health»⁷⁷⁹. Ωστόσο, τα εμπορικά σήματα που κάθε μία πλατφόρμα θεωρεί ως αναγκαία για τα προϊόντα της κατηγορίας των παραφαρμακευτικών προϊόντα είναι διαφορετικά⁷⁸⁰. Τέλος, για την εξεταζόμενη κατηγορία των βιβλίων, αναφορά σε must have προϊόντα έκανε μόνο η Skroutz, η οποία μάλιστα αναφέρθηκε σε συγκεκριμένους συγγραφείς παρά σε εκδοτικούς οίκους⁷⁸¹.

VIII.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗ-ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ

VIII.3.1 Σύγκριση τιμών ηλεκτρονικών – φυσικών καταστημάτων

628. Από την Έρευνα των Καταναλωτών προέκυψε ότι σημαντικά ποσοστά των ερωτώμενων θεωρούν ότι οι τιμές των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι χαμηλότερες από αυτές των φυσικών καταστημάτων. Όπως καταγράφεται στο Διάγραμμα κατωτέρω, μεσοσταθμικά το 60% των online αγοραστών θεωρεί ότι οι τιμές είναι «πάντα», «συχνά» και «αρκετά συχνά» χαμηλότερες από τις τιμές στα φυσικά καταστήματα, ενώ ένα ποσοστό 25% δεν έχει άποψη για το συγκεκριμένο θέμα ίσως γιατί δεν βλέπουν σημαντικές διαφορές στις τιμές.

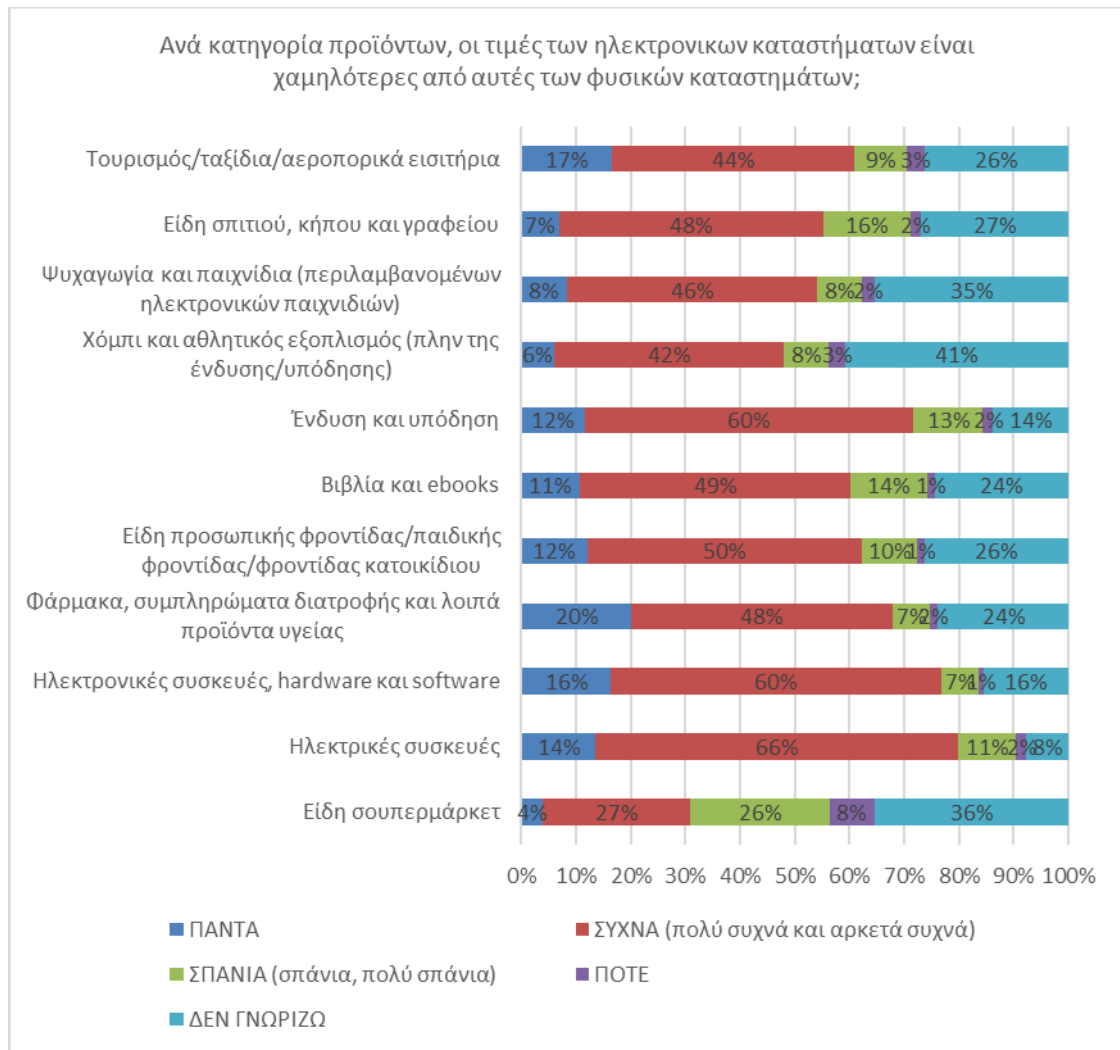
⁷⁷⁸ Η Skroutz ανέφερε επιπλέον ως must have και τα σήματα «Converse», «Asics», «Reebok», «Puma» και «New Balance» ενώ η [...] περιλαμβάνει στη λίστα των πιο σημαντικών εμπορικών σημάτων και τα: «Celestino», «Ivet», «Luigi», «Trendol», «Tommy Hilfiger», «Silad» και «Verde». Ωστόσο, τα εν λόγω σήματα αφορούν εν γένει είδη ένδυσης και υπόδησης παρά είδη αθλητικής ένδυσης και υπόδησης.

⁷⁷⁹ Σύμφωνα με τη Skroutz λοιπά αναγκαία σήματα παραφαρμακευτικών προϊόντων είναι τα: Lamberts, Now Foods, Health Aid, Uni-Pharma, Biotech USA, Nature's Plus και Lanes.

⁷⁸⁰ Σύμφωνα με τη Skroutz αναγκαία σήματα παραφαρμακευτικών προϊόντων είναι τα: Syndesmos, Ready, Tiexiong, ΜΕΓΑ, Durex, 3M, Intermed, Frezyderm, Media Sanex, Chemco και Clearblue. Από την πλευρά της η BestPrice αναφέρει τα σήματα La Roche, L'Oréal και Vichy.

⁷⁸¹ Σύμφωνα με την πλατφόρμα ως must have θεωρεί τα βιβλία των: Ευγένιου Τριβιζά, Λένα Μαντά, J.K. Rowling, Sebastian Fitzek, Κώστα Σ. Σαλτέρη, Μάρα Μεϊμαρίδη, Άκη Πετρετζίκη, Αγγελική Νικολούλη και Στέφανου Ξενάκη.

Διάγραμμα 38: Αξιολόγηση τιμών ηλεκτρονικών καταστημάτων συγκριτικά με τα φυσικά καταστήματα



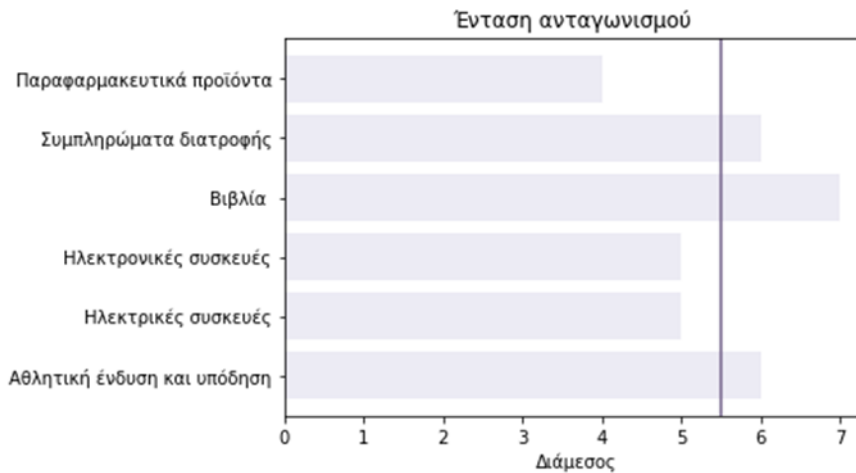
629. Τα ποσοστά στις επιμέρους κατηγορίες είναι περίπου στα ίδια επίπεδα, με εξαίρεση την αγορά των ειδών σουπερμάρκετ όπου μόνο το 30% θεωρεί ότι οι τιμές είναι χαμηλότερες στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ωστόσο, είναι σαφές ότι το 64% του κοινού που απαντά στην ερώτηση δεν αγοράζει από ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ, κάτι που επίσης μεταφράζεται ξεκάθαρα σε άποψη χωρίς πραγματική εμπειρία αγορών. Αντίθετα με τα σουπερμάρκετ, οι κατηγορίες που καταγράφουν τα μεγαλύτερα ποσοστά καταναλωτών που θεωρούν ότι οι τιμές είναι πάντα ή συχνά χαμηλότερες στα ηλεκτρονικά καταστήματα με αυτές του φυσικού δικτύου είναι τα ηλεκτρονικά είδη με 81%, οι ηλεκτρικές συσκευές με 80%, τα είδη ένδυσης – υπόδησης με 71% και τα είδη φαρμακείου με 68%.

VIII.3.2 Απόψεις αναφορικά με την ένταση του ανταγωνισμού

630. Οι προμηθευτές, στηριζόμενοι στην επιχειρηματική τους εμπειρία, αξιολόγησαν την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ διαδικτυακών και μη-διαδικτυακών λιανοπωλητών. Συγκεκριμένα, αξιολόγησαν κατά πόσο η συμπεριφορά των μη διαδικτυακών λιανοπωλητών λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές για τον καθορισμό της εμπορικής τους πολιτικής⁷⁸² (βλ. κάτωθι Διάγραμμα).

⁷⁸² Συγκεκριμένα 73 προμηθευτές βαθμολόγησαν σύμφωνα με την επιχειρηματική τους εμπειρία την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ διαδικτυακών και μη διαδικτυακών λιανοπωλητών για τα προϊόντα αναφοράς, χρησιμοποιώντας 9-βάθμια κλίμακα, όπου το 1 αντιστοιχεί σε ανυπαρξία ανταγωνιστικών πιέσεων και το 9 στην

Διάγραμμα 39: Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ διαδικτυακών και μη-διαδικτυακών λιανοπωλητών ανά τομέα εμπορικής δραστηριότητας⁽⁷⁸³⁾



631. Συνολικά, οι ανταγωνιστικές πιέσεις μεταξύ διαδικτυακών και μη λιανοπωλητών αξιολογούνται ως μέτριας έντασης, καθώς η συνολική διάμεσος η οποία αντιστοιχεί στη βαθμολογία του συνόλου των προμηθευτών, διαμορφώνεται οριακά υψηλότερα του 5 (εν προκειμένω 5,5) στα 9. Η κατηγορία των Βιβλίων αξιολογείται από τους προμηθευτές που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο κλάδο ως η κατηγορία με τον εντονότερο ανταγωνισμό μεταξύ διαδικτυακών και μη διαδικτυακών λιανοπωλητών, ακολουθούμενη από τις κατηγορίες των Συμπληρωμάτων διατροφής και της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης. Οι λοιπές 3 κατηγορίες ήτοι των Παραφαρμακευτικών προϊόντων καθώς και του Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών σημειώνουν χαμηλότερες αξιολογήσεις ως προς την ένταση του ανταγωνισμού σε σχέση με το σύνολο των αναφορών, ανεξαρτήτως προϊόντικής κατηγορίας.
632. Όσοι προμηθευτές αξιολόγησαν ως σημαντική την ένταση ανταγωνισμού μεταξύ διαδικτυακών και μη λιανοπωλητών για τις κατηγορίες προϊόντων στις οποίες δραστηριοποιούνται⁷⁸⁴, αναφέρθηκαν στα αποτελέσματα των ανταγωνιστικών πιέσεων. Συγκεκριμένα, αναφέρθηκαν στη δυνατότητα που παρέχεται στους καταναλωτές για εύκολη πρόσβαση στις τιμές διάθεσης των προϊόντων μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων με αποτέλεσμα να διευκολύνονται ως προς την τελική επιλογή των προϊόντων και παράλληλα επισήμαναν τη δυνατότητα αγοράς προϊόντων από τους καταναλωτές σε χαμηλότερες τιμές μέσω των ηλεκτρονικών σε σχέση με τα αντίστοιχα φυσικά καταστήματα, λόγω της απουσίας μεγάλων λειτουργικών εξόδων των τελευταίων.
633. Αντίστοιχα, η πλειοψηφία των λιανοπωλητών αξιολογούν συνολικά ως μέτρια προς σημαντική (61%)⁷⁸⁵ την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ διαδικτυακών και μη διαδικτυακών λιανοπωλητών, με διαφοροποιήσεις ωστόσο όσον αφορά στην αξιολόγηση ανά εμπορικό κλάδο (βλ. κάτωθι

ύπαρξη στενού ανταγωνισμού τέτοιου ώστε η συμπεριφορά των μη διαδικτυακών λιανοπωλητών να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές για τον καθορισμό της εμπορικής τους πολιτικής.

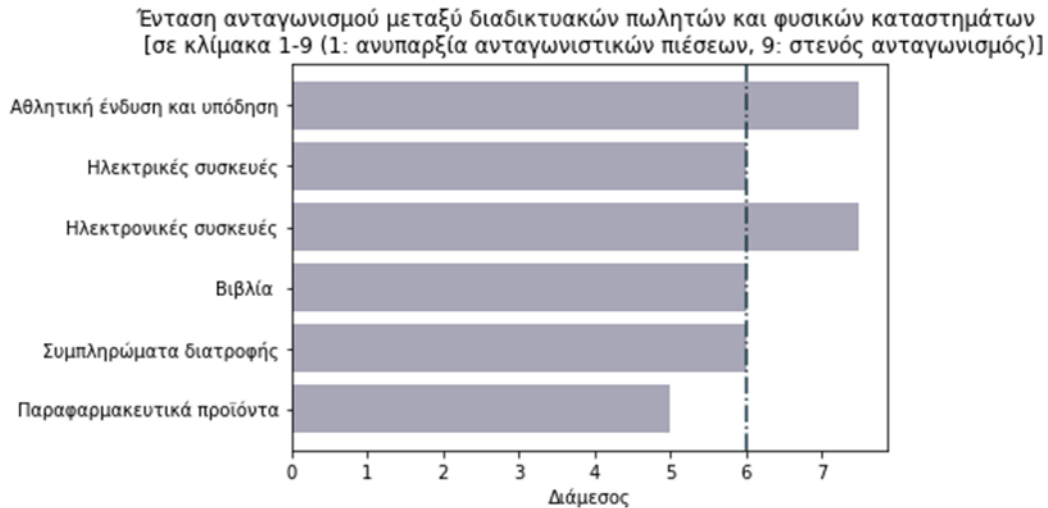
⁷⁸³ Η κάθετη γραμμή αναπαριστά τη διάμεσο του συνόλου των παρατηρήσεων.

⁷⁸⁴ Συγκεκριμένα πρόκειται για 46 αναφορές προμηθευτών που αξιολόγησαν με 5 και άνω την ένταση ανταγωνισμού μεταξύ διαδικτυακών και μη διαδικτυακών λιανοπωλητών.

⁷⁸⁵ Η συνολική αξιολόγηση των λιανοπωλητών διαμορφώθηκε στο 6 σε 9-βαθμια κλίμακα, όπου το 1 αντιστοιχεί στην ανυπαρξία ανταγωνιστικών πιέσεων και το 9 στην ύπαρξη στενού ανταγωνισμού, τέτοιου ώστε η συμπεριφορά των μη διαδικτυακών λιανοπωλητών (φυσικά καταστήματα) να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές για τον καθορισμό της εμπορικής πολιτικής τους. Συγκεκριμένα, εκ των 243 λιανοπωλητών που αξιολόγησαν την ένταση ανταγωνισμού μεταξύ διαδικτυακών και μη λιανοπωλητών, οι 149 (61%) εξ αυτών απέδωσαν βαθμολογία τουλάχιστον ίση με 5, η οποία καταδεικνύει την ύπαρξη ανταγωνισμού μεταξύ των δύο κατηγοριών λιανοπωλητών.

Διάγραμμα). Ειδικότερα, διαφαίνονται έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις μεταξύ διαδικτυακών πωλητών και φυσικών καταστημάτων κυρίως στην κατηγορία των Ηλεκτρονικών ειδών⁷⁸⁶, καθώς και στην κατηγορία Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης⁷⁸⁷. Λιγότερες ανταγωνιστικές πιέσεις μεταξύ διαδικτυακών και μη λιανοπωλητών φαίνεται να υφίστανται στην κατηγορία των Παραφαρμακευτικών προϊόντων⁷⁸⁸.

Διάγραμμα 40: Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ διαδικτυακών και μη διαδικτυακών λιανοπωλητών ανά τομέα εμπορικής δραστηριότητας⁽⁷⁸⁹⁾



634. Παραταύτα, μόνο το 22% των λιανοπωλητών δήλωσε ότι έχει προβεί σε εκτίμηση των επιπτώσεων των διαδικτυακών πωλήσεων στη μη διαδικτυακή επιχειρηματική τους δραστηριότητα, ενώ το υπόλοιπο 78% περίπου απάντησε αρνητικά⁷⁹⁰. Εκ των 41 λιανοπωλητών που απάντησαν καταφατικά (ήτοι το 22%), οι 36 εξ αυτών ανέφεραν σειρά επιπτώσεων στη μη διαδικτυακή επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Ορισμένοι αναφέρθηκαν σε αρνητική επίπτωση στον κύκλο εργασιών ή στο κέρδος του φυσικού καταστήματος⁷⁹¹, ενώ κάποιοι άλλοι δήλωσαν το ακριβώς αντίθετο δηλαδή θετική επίπτωση των διαδικτυακών πωλήσεων στις πωλήσεις του φυσικού καταστήματος⁷⁹². Επίσης, 2 λιανοπωλητές εκτιμούν ότι η μείωση του κύκλου εργασιών αντισταθμίζεται με παραπάνω αύξηση στην επισκεψιμότητα στο ηλεκτρονικό κατάστημα από όλες τις περιοχές της Ελλάδας και όχι μόνο από πελάτες της περιοχής που εδρεύει το φυσικό κατάστημα.
635. Συνοψίζοντας, όπως προκύπτει τόσο από τις σχετικές απαντήσεις των προμηθευτών όσο και των λιανοπωλητών, η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ διαδικτυακών και μη λιανοπωλητών αξιολογείται ως μέτριας έντασης (με βαθμολογία 5,5 και 6 αντίστοιχα), με τους τελευταίους να αξιολογούν σχετικά υψηλότερη την ένταση ανά προϊόντική κατηγορία, εξαιρουμένης της κατηγορίας των Βιβλίων.
636. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες Φορείς, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους επιχειρηματικούς κλάδους που αφορά η εν λόγω έρευνα διατηρούν, ως επί το πλείστον, τόσο

⁷⁸⁶ Με τη διάμεσο στη συγκεκριμένη κατηγορία να ισούται με 7,5 και πλήθος αναφορών 86.

⁷⁸⁷ Με τη διάμεσο στη συγκεκριμένη κατηγορία να ισούται με 7,5 και πλήθος αναφορών 54.

⁷⁸⁸ Με τη διάμεσο στη συγκεκριμένη κατηγορία να ισούται με 5 και πλήθος αναφορών 52.

⁷⁸⁹ Η κάθετη γραμμή αναπαριστά τη διάμεσο του συνόλου των παρατηρήσεων.

⁷⁹⁰ Πρόκειται για 41 επιχειρήσεις εκ των 183 που απάντησαν σχετικά οι οποίες έδωσαν καταφατική απάντηση και οι λοιπές 144 απάντησαν αρνητικά.

⁷⁹¹ 10 λιανοπωλητές.

⁷⁹² 5 λιανοπωλητές.

διαδικτυακές όσο και μη διαδικτυακές δραστηριότητες. Η τάση αυτή αναμένεται να ενισχυθεί περαιτέρω, καθώς, σύμφωνα με την ΕΣΕΕ, συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων που λειτουργούν αμιγώς διαδικτυακά αλλά και ο αριθμός των επιχειρήσεων που πλέον της τήρησης φυσικού καταστήματος επεκτείνονται και στις διαδικτυακές πωλήσεις⁷⁹³, ενώ, σύμφωνα με τον ΕΣΑ, οι πωλήσεις των επιχειρήσεων που λειτουργούν, κυρίως, με ηλεκτρονικό κατάστημα, έχουν αυξηθεί κατά 40%⁷⁹⁴, αφαιρώντας αξιόλογο μέγεθος πωλήσεων από τις επιχειρήσεις που δεν διατηρούν ηλεκτρονικό κατάστημα. Αναφορικά με τους υβριδικούς λιανοπωλητές, η εμπορική τους πολιτική φαίνεται να ορίζεται καταρχήν με κοινό τρόπο ανά επιχείρηση ενώ από την APPLIA HELLAS η ένταση του ανταγωνισμού περιγράφεται ως μέτρια. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η εμπορική πολιτική των υβριδικών λιανοπωλητών φαίνεται να καθορίζεται από τις μη διαδικτυακές δραστηριότητες, ήτοι οι αποκλειστικά διαδικτυακοί λιανοπωλητές λαμβάνουν υπόψη τους τη σχετική εμπορική πολιτική των μη διαδικτυακών λιανοπωλητών για τον καθορισμό της εμπορικής πολιτικής τους

637. Πάντως, σύμφωνα με τα πορίσματα της Έρευνας ΕΒΕΘ/PALMOS, από τις 107 επιχειρήσεις που απάντησαν σχετικά, το 74% του δείγματος (το οποίο αποτελείται κατά 60% από υβριδικούς λιανοπωλητές και κατά 40% λιανοπωλητές που δραστηριοποιούνται μέσω φυσικού καταστήματος μόνο) δηλώνει ότι η συμπεριφορά των μη διαδικτυακών λιανοπωλητών λαμβάνεται υπόψη (τουλάχιστον «αρκετά») κατά τον καθορισμό της εμπορικής τους πολιτικής⁷⁹⁵. Στο ίδιο πλαίσιο, κατά τον ΕΣΑ, οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές καθορίζουν την εμπορική τους πολιτική βάσει «των τιμών που συναντώνται στην κοινή αγορά και των καταναλωτικών προτιμήσεων του κοινού», ενώ ο βαθμός ανταγωνισμού μεταξύ μη διαδικτυακών και διαδικτυακών λιανοπωλητών χαρακτηρίζεται από το Σύλλογο ως ιδιαίτερα υψηλός.
638. Όσον αφορά, ειδικότερα, στα μη διατιμημένα είδη και ιδιαίτερα στα συμπληρώματα διατροφής, τα καλλυντικά και τα παραφαρμακευτικά είδη στα **ηλεκτρονικά φαρμακεία**, ο ΠΦΣ σημειώνει ότι η πολιτική του σταθερού φυσικού καταστήματος, η οποία σχεδιάζεται με βάση τόσο την προστασία της υγείας και τη φροντίδα των πελατών όσο και από την ανάγκη κάλυψης των δαπανών λειτουργίας του, μέσω αύξησης των πωλήσεων στα μη διατιμημένα είδη που πωλούνται στο χώρο του φαρμακείου, επηρεάζει τη στάση των διαδικτυακών πωλητών και την οργάνωση πολιτικής τιμών και των συνδυαστικών προσφορών έναντι του ανταγωνισμού⁷⁹⁶.

⁷⁹³ Βλ. την απαντητική επιστολή της ΕΣΕΕ.

⁷⁹⁴ Βάσει στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ. Το σχετικό ποσοστό αφορά στο σύνολο των επιχειρήσεων με υποχρέωση τήρησης διπλογραφικών βιβλίων στον κλάδο του λιανικού εμπορίου από επιχειρήσεις πωλήσεων με αλληλογραφία ή μέσω διαδικτύου.

⁷⁹⁵ Ωστόσο, σύμφωνα με το ΕΒΕΘ, για την αξιολόγηση του διακαναλικού ανταγωνισμού σε κάθε κλάδο θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ανταγωνιστικές συνθήκες κατά περίπτωση, αξιολογώντας τους κάτωθι παράγοντες: «α) Ο βαθμός ομοιογένειας και τυποποίησης των εμπορευμάτων ανά κλάδο. Όσο υψηλότερος είναι αυτός ο βαθμός είναι πιο εύλογο να αναμένεται υψηλότερη ένταση του ανταγωνισμού. β) Ο βαθμός ομοιογένειας των προσδοκιών και αντιλήψεων των καταναλωτών. Όσο υψηλότερος είναι αυτός ο βαθμός είναι πιο εύλογο να αναμένεται υψηλότερη ένταση του ανταγωνισμού. γ) Η συχνότητα λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων σε συνδυασμό με την εξοικείωση τους με τις τεχνολογίες πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών δ) Η αντίληψη για την εύλογη αξία των προϊόντων. ε) Το μέγεθος της αγοράς ανά κλάδο σε συνδυασμό με την υφιστάμενη συγκέντρωση στον κλάδο. Εάν σε κάποιο κλάδο παρατηρείται υψηλή συγκέντρωση, είναι πιθανότερο να παρατηρηθεί στην πράξη το φαινόμενο μιας εναρμόνισης των τιμολογιακών πολιτικών (Price leadership). Είναι προφανές ότι στην περίπτωση που υφίσταται ένας ισχυρός διαδικτυακός λιανοπωλητής στον υπό διερεύνηση κλάδο, είναι απίθανο να μη λαμβάνεται υπόψη η τιμολογιακή του πολιτική από τους μη διαδικτυακούς λιανοπωλητές...στ) Η γεωγραφία της αγοράς σε συνδυασμό με τα κόστη εξυπηρέτησης της συναλλαγής (αποθήκευση, μεταφορά). Βλ. την απαντητική επιστολή του ΕΒΕΘ.

⁷⁹⁶ Βλ. την απαντητική επιστολή του ΠΦΣ.

VIII.3.3 Καταναλωτική πολυκαναλική συμπεριφορά

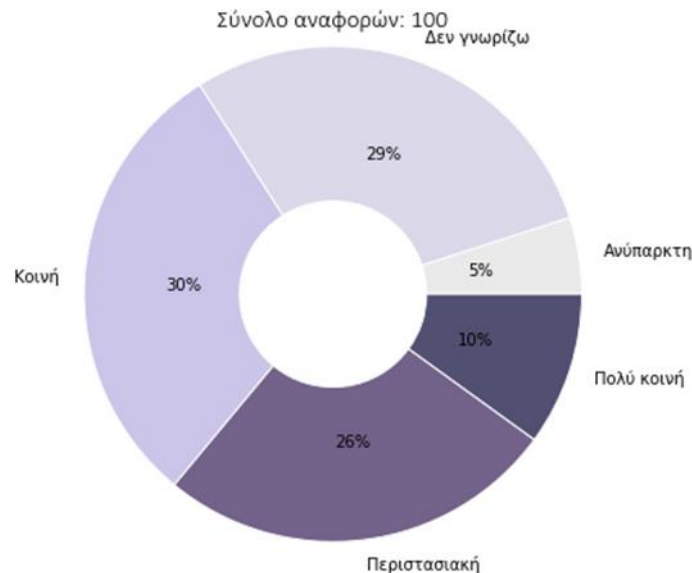
639. Οι καταναλωτές είναι δυνατόν να επωφελούνται από τις μη-διαδικτυακές υπηρεσίες, δηλαδή από τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τα φυσικά καταστήματα (για παράδειγμα να λάβουν συμβουλές, πληροφορίες για το προϊόν, να το δοκιμάσουν κ.α.) προκειμένου να υποβοηθηθούν στην επιλογή τους, αλλά στη συνέχεια να προχωρούν σε διαδικτυακή αγορά του προϊόντος («showrooming» ή **free riding εις βάρος του φυσικού καταστήματος**). Αντίστοιχα, οι καταναλωτές είναι επίσης δυνατόν να επωφελούνται από τις υπηρεσίες που προσφέρονται διαδικτυακά από διαδικτυακούς λιανοπωλητές ή επιγραμμικές πλατφόρμες (π.χ. τιμοληψία, κριτικές πελατών και βαθμολογίες αξιολόγησης προϊόντων), προκειμένου να υποβοηθηθούν στην επιλογή τους, αλλά **στη συνέχεια να αγοράζουν τα προϊόντα μη-διαδικτυακά από φυσικά καταστήματα (free riding εις βάρος του διαδικτυακού καταστήματος)**. Η εξέταση και ανάλυση των τάσεων αυτών είναι πολύ σημαντικές προκειμένου να καταδειχθεί η πολυκαναλική συμπεριφορά των καταναλωτών ως ένδειξη αλληλοεπηρεασμού των καναλιών διανομής.

VIII.3.3.1 Η άποψη των προμηθευτών και λιανοπωλητών

α) Free riding εις βάρος του φυσικού καταστήματος

640. Το 66% των προμηθευτών βάσει της επιχειρηματικής τους εμπειρίας⁷⁹⁷, δήλωσε ότι η πρακτική αυτή χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές, με το 40% να δηλώνει ότι η πρακτική είναι «πολύ κοινή» και «κοινή», ενώ μόλις 5% αναφέρει ότι οι καταναλωτές δεν προβαίνουν σε free riding εις βάρος του φυσικού καταστήματος, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

Διάγραμμα 41: Αξιολόγηση καταναλωτικής συμπεριφοράς των περιπτώσεων όπου οι καταναλωτές επωφελούνται από τις υπηρεσίες που προσφέρονται μη-διαδικτυακά από φυσικά καταστήματα, αλλά στη συνέχεια προχωρούν σε διαδικτυακή αγορά των προϊόντων – Απαντήσεις προμηθευτών



641. Το 70% εκ των προμηθευτών που δήλωσαν ότι η πρακτική είναι «πολύ κοινή», «κοινή» ή «περιστασιακή» τεκμηρίωσαν την άποψή τους αυτή. Οι περισσότεροι εξ αυτών κατέληξαν ότι η τελική επιλογή γίνεται με γνώμονα την τιμή του προϊόντος, επισημαίνοντας ότι οι καταναλωτές επωφελούνται από την ύπαρξη του φυσικού καταστήματος διότι δέχονται συμβουλές και προβαίνουν σε δοκιμή του προϊόντος, αλλά η ταυτόχρονη έρευνα στο διαδίκτυο υποβοηθά στην αγορά του επιθυμητού προϊόντος σε οικονομικότερη τιμή την οποία προσφέρουν τα ηλεκτρονικά

⁷⁹⁷ Σύνολο αναφορών 100.

καταστήματα. Επιπλέον, ορισμένοι προμηθευτές⁷⁹⁸ τονίζουν ότι οι παροχές των φυσικών καταστημάτων γενικότερα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή των προϊόντων από τους καταναλωτές.

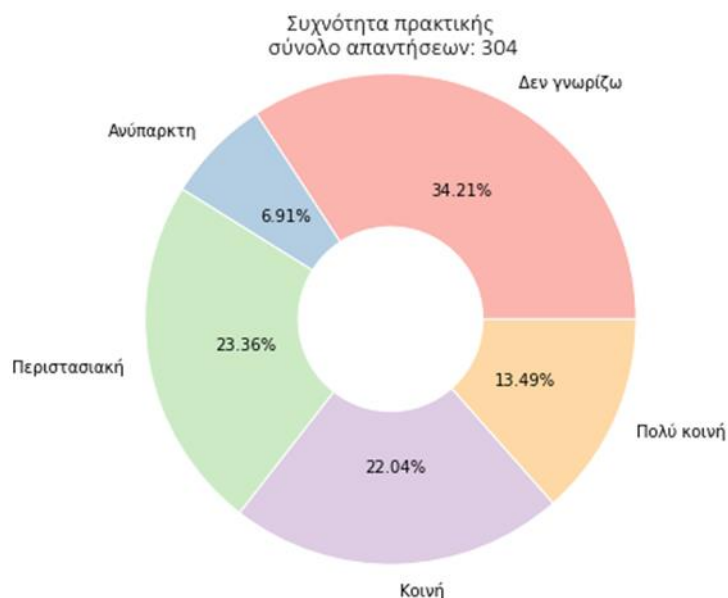
642. Όσον αφορά στους λιανοπωλητές, περίπου 2 στους 3 δήλωσαν ότι γνωρίζουν κατά πόσο είναι κοινή η συγκεκριμένη πρακτική μεταξύ των πελατών τους, όπως παρουσιάζεται στον κάτωθι Πίνακα ανά κατηγορία προϊόντος. Επισημαίνεται ότι ειδικά για την κατηγορία των Βιβλίων δεδομένου του περιορισμένου αριθμού αναφορών (18), τα ποσοστά είναι απολύτως ενδεικτικά, ενώ συνολικά για τις κατηγορίες δεν παρατηρείται ουσιαστική διαφοροποίηση στην κατανομή των απαντήσεών τους.

Πίνακας 11: Ποσοστά αναφορών λιανοπωλητών ανά κλάδο εμπορικής δραστηριότητας

Κατηγορία Προϊόντων	Γνωρίζουν	Δεν γνωρίζουν
Αθλητική ένδυση και υπόδηση	73,7%	28,3%
Ηλεκτρικές συσκευές	64,5%	35,1%
Ηλεκτρονικές συσκευές	64%	36%
Βιβλία	61,1%	38,9%
Συμπληρώματα διατροφής	65,9%	34,1%
Παραφαρμακευτικά προϊόντα	66%	34%
Σύνολο κατά μ.ο.	65,8%	34,4%

643. Το 59% των λιανοπωλητών περίπου χαρακτήρισε την πρακτική ως «πολύ κοινή», «κοινή» και «περιστασιακή», ενώ μόνο 7% περίπου αναφέρει ότι οι καταναλωτές δεν προβαίνουν σε free riding εις βάρος του φυσικού καταστήματος, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

Διάγραμμα 42: Αξιολόγηση καταναλωτικής συμπεριφοράς των περιπτώσεων όπου οι καταναλωτές επωφελούνται από τις υπηρεσίες που προσφέρονται μη-διαδικτυακά από φυσικά καταστήματα, αλλά στη συνέχεια προχωρούν σε διαδικτυακή αγορά των προϊόντων – Απαντήσεις λιανοπωλητών

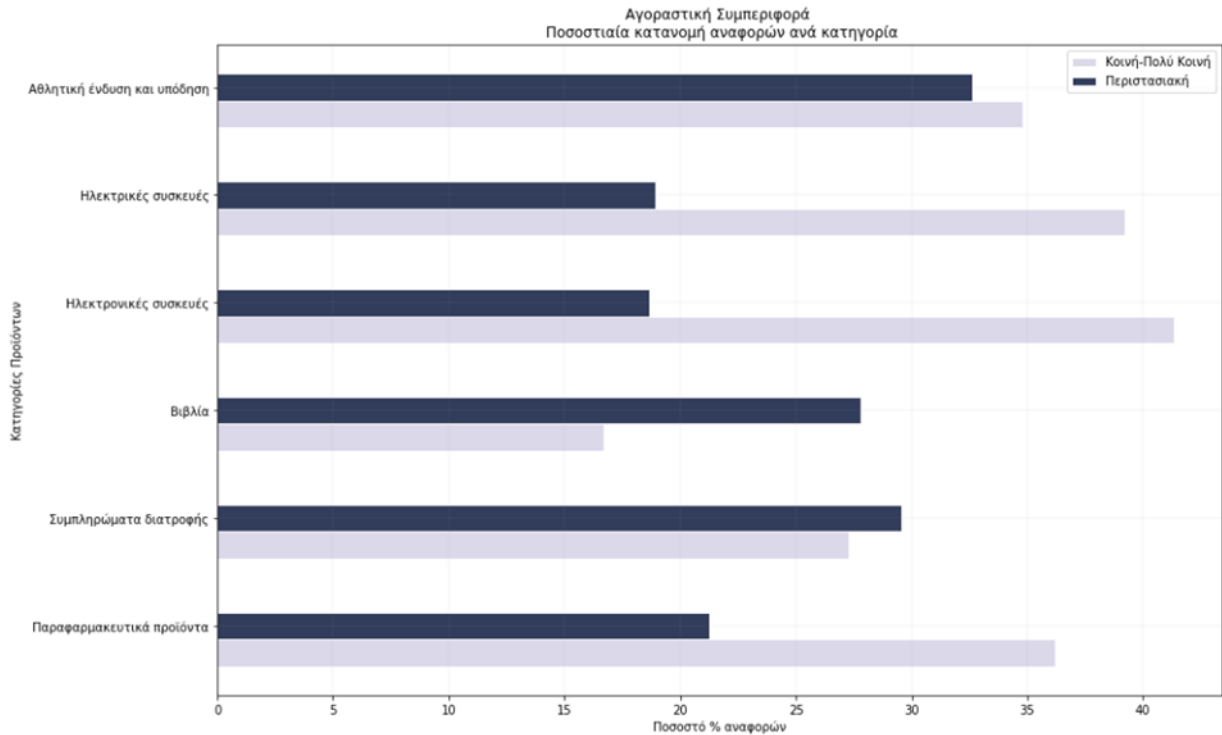


Εξετάζοντας τις κατηγορίες των προϊόντων, οι λιανοπωλητές των κατηγοριών των Ηλεκτρονικών και Ηλεκτρικών συσκευών αναφέρουν ότι η συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί «πολύ κοινή» και «κοινή» πρακτική σε μεγαλύτερα ποσοστά συγκρινόμενη με τους λιανοπωλητές των υπόλοιπων προϊόντικών κατηγοριών. Ακολουθούν οι λιανοπωλητές της κατηγορίας των

⁷⁹⁸ 11 αναφορές προμηθευτών.

Παραφαρμακευτικών προϊόντων και της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης. Σε όλες τις προαναφερθείσες κατηγορίες τα ποσοστά αναφορών που αφορούν στην «πολύ κοινή» και «κοινή» πρακτική, κυμαίνονται άνω του 35%.

Διάγραμμα 43: Αξιολόγηση καταναλωτικής συμπεριφοράς των περιπτώσεων όπου οι καταναλωτές επωφελούνται από τις υπηρεσίες που προσφέρονται μη-διαδικτυακά από φυσικά καταστήματα, αλλά στη συνέχεια προχωρούν σε διαδικτυακή αγορά των προϊόντων, ανά προϊοντική κατηγορία



644. Αναφορικά με τους λόγους τους οποίους επικαλέστηκαν οι λιανοπωλητές που αξιολόγησαν ως «πολύ κοινή», «κοινή» ή «περιστασιακή» τη συγκεκριμένη πρακτική από τους καταναλωτές συνολικά, το 50% περίπου των λιανοπωλητών⁷⁹⁹ αναφέρει ότι οι καταναλωτές έχουν συχνά την ανάγκη δοκιμής του προϊόντος, καθώς και την ενημέρωση από κάποιον ειδικό για τα χαρακτηριστικά και τις προδιαγραφές του προϊόντος πριν προβούν στην αγορά του. Όσο δε αφορά στον κύριο λόγο που οδηγεί τελικά στην ηλεκτρονική συναλλαγή, είναι η εύρεση χαμηλότερης τιμής του προϊόντος στα διαδικτυακά καταστήματα έναντι των φυσικών και η ευκολία που προσφέρει η κατ' οίκον παράδοση. 4 λιανοπωλητές μάλιστα σημείωσαν ότι οι ίδιοι οι καταναλωτές τους έχουν ενημερώσει ότι σκοπεύουν να προβούν σε διαδικτυακή αγορά μετά από την επίσκεψη στο φυσικό τους κατάστημα.
645. Όσον αφορά στο κατά πόσο η πρακτική αυτή επηρεάζει τις επιχειρηματικές αποφάσεις των προμηθευτών, όπως για παράδειγμα την επιλογή μοντέλου διανομής, την τιμολόγηση στα διακριτά κανάλια διανομής, την γκάμα των σημάτων ή των μοντέλων προϊόντων που παρέχονται μέσω των διαφόρων δικτύων πωλήσεων, τη διαφήμιση κλπ, το 82% των προμηθευτών απάντησε αρνητικά. Το υπόλοιπο 18% των προμηθευτών δεν αιτιολόγησε επαρκώς τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζονται οι επιχειρηματικές του αποφάσεις συνεπεία της ανωτέρω περιγραφόμενης πρακτικής. Σποραδικές αναφορές γίνονται για την επιλογή επιλεκτικής διανομής για συγκεκριμένα προϊόντα προκειμένου να αντιμετωπιστεί το φαινόμενο, καθώς και για εξοπλισμό με διαφημιστικό και προωθητικό υλικό και πλήρη γκάμα προϊόντων, προκειμένου ο καταναλωτής να βρίσκει

⁷⁹⁹ 46 εκ του συνόλου των 91.

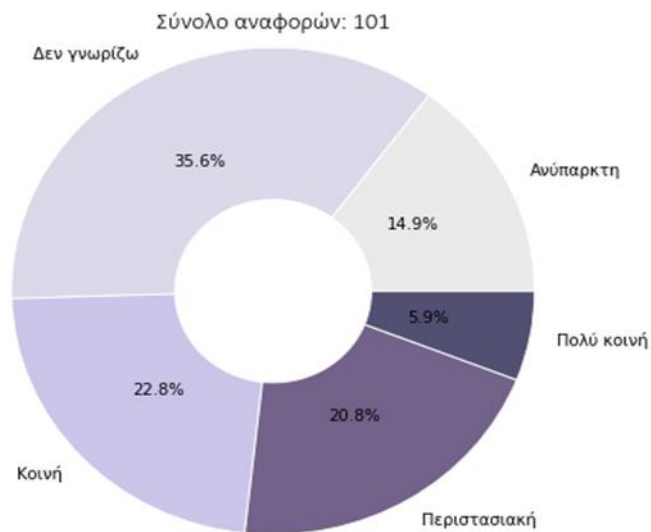
ακριβώς το προϊόν που θέλει στο φυσικό κατάστημα με στόχο να πραγματοποιεί από αυτό την πώλησή του.

646. Αναφορικά με το κατά πόσο η πρακτική αυτή επηρεάζει τις επιχειρηματικές αποφάσεις των υβριδικών λιανοπωλητών, το 63% περίπου των σχετικά ερωτηθέντων λιανοπωλητών απάντησε αρνητικά. Το 37% των λιανοπωλητών που απάντησε καταφατικά ανέφερε ότι η πρακτική επηρεάζει κυρίως την τιμολογιακή πολιτική τους και δευτερευόντως τη γκάμα των εμπορικών σημάτων ή των μοντέλων προϊόντων που παρέχονται μέσω του διαδικτυακού και μη-διαδικτυακού δικτύου πωλήσεων. Επίσης, ορισμένες αναφορές σημειώνουν ότι η πρακτική αυτή οδηγεί σε ακόμα αρτιότερη εκπαίδευση προσωπικού για να ανταποκρίνεται στις υψηλές απαιτήσεις των καταναλωτών και να επιτυγχάνεται η πώληση. Επίσης, μία αύξηση των φυσικών τους καταστημάτων ίσως επιτύγχανε την προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών, σε συνδυασμό με την παροχή προσφορών σε συγκεκριμένα είδη.

β) *Free riding* εις βάρος του διαδικτυακού καταστήματος

647. Το ήμισυ περίπου των αναφορών των προμηθευτών χαρακτηρίζει την ανωτέρω καταναλωτική συμπεριφορά ως «πολύ κοινή», «κοινή» ή «περιστασιακή», ενώ το 35% περίπου ανέφερε ότι δεν γνωρίζει και ως εκ τούτου δεν μπορεί να προβεί σε αξιολόγηση.

Διάγραμμα 44: Αξιολόγηση καταναλωτικής συμπεριφοράς των περιπτώσεων όπου οι καταναλωτές είναι δυνατόν να επωφελούνται από τις υπηρεσίες που προσφέρονται διαδικτυακά, αλλά στη συνέχεια να αγοράζουν τα προϊόντα μη-διαδικτυακά σε φυσικά καταστήματα - Απαντήσεις προμηθευτών



648. Το 64% των προμηθευτών που αξιολόγησαν την ανωτέρω περιγραφόμενη καταναλωτική συμπεριφορά ως «πολύ κοινή», «κοινή» ή «περιστασιακή»⁸⁰⁰, τεκμηρίωσαν την άποψή τους εξειδικεύοντας περαιτέρω. Συγκεκριμένα, ορισμένοι επεξηγούν πως οι καταναλωτές πριν προβούν σε αγορά στο φυσικό κατάστημα εξετάζουν τις διαδικτυακές αξιολογήσεις/κριτικές του επιθυμητού προϊόντος, άλλοι αναφέρουν ότι οι καταναλωτές προβαίνουν σε αναζήτηση προϊόντων αρχικά διαδικτυακά, προκειμένου να συλλέξουν τις πληροφορίες, και στην συνέχεια να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε φυσικό σημείο πώλησης ώστε να μπορούν να δουν και να δοκιμάσουν με τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν. Επίσης, τρεις προμηθευτές συμπληρώνουν ότι μέσω διαδικτύου υπάρχει αυξημένο ρίσκο σε περίπτωση τυχόν προβλήματος του προϊόντος ή απάτης, οπότε

⁸⁰⁰ 32 προμηθευτές εκ του συνόλου των 50 που αξιολόγησαν τη συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά ως «πολύ κοινή», «κοινή» ή «περιστασιακή».

ορισμένοι καταναλωτές προτιμούν την αγορά μέσω φυσικού καταστήματος, εφόσον έχουν συλλέξει τις απαιτούμενες πληροφορίες διαδικτυακά.

649. Σε αντιδιαστολή με τα αντίστοιχα ποσοστά που παρουσιάστηκαν στην περίπτωση του free riding εις βάρος του φυσικού καταστήματος, μικρότερα ποσοστά λιανοπωλητών γνωρίζουν κατά πόσο οι καταναλωτές είναι δυνατό να επωφελούνται από τις προσφερόμενες διαδικτυακές υπηρεσίες που παρέχουν οι ίδιοι ή οι επιγραμμικές πλατφόρμες προκειμένου να υποβοηθηθούν στην επιλογή των προϊόντων και στη συνέχεια να προχωρήσουν στην αγορά τους από τα αντίστοιχα φυσικά καταστήματα. Ειδικότερα, και όπως προκύπτει από τον Πίνακα κατωτέρω, οριακά περισσότεροι από τους μισούς από τους λιανοπωλητές ανά προϊοντική κατηγορία, δήλωσαν ότι γνώριζαν για τη συγκεκριμένη πρακτική.

Πίνακας 12: Ποσοστά αναφορών λιανοπωλητών ανά κλάδο εμπορικής δραστηριότητας

Κατηγορία Προϊόντων	Γνωρίζουν	Δεν γνωρίζουν
Αθλητική ένδυση και υπόδηση	55,6%	44,4%
Ηλεκτρικές συσκευές	55,4%	44,6%
Ηλεκτρονικές συσκευές	51,3%	48,7%
Βιβλία	52,9%	47,1%
Συμπληρώματα διατροφής	53,5%	46,5%
Παραφαρμακευτικά προϊόντα	53,2%	46,8%
Σύνολο κατά μ.ο.	53,65%	46,35%

650. Σε αντίθεση με τους προμηθευτές, περίπου το 1/3 των λιανοπωλητών (36%) ανέφερε ότι η ανωτέρω περιγραφόμενη καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί «πολύ κοινή», «κοινή» ή «περιστασιακή» πρακτική, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

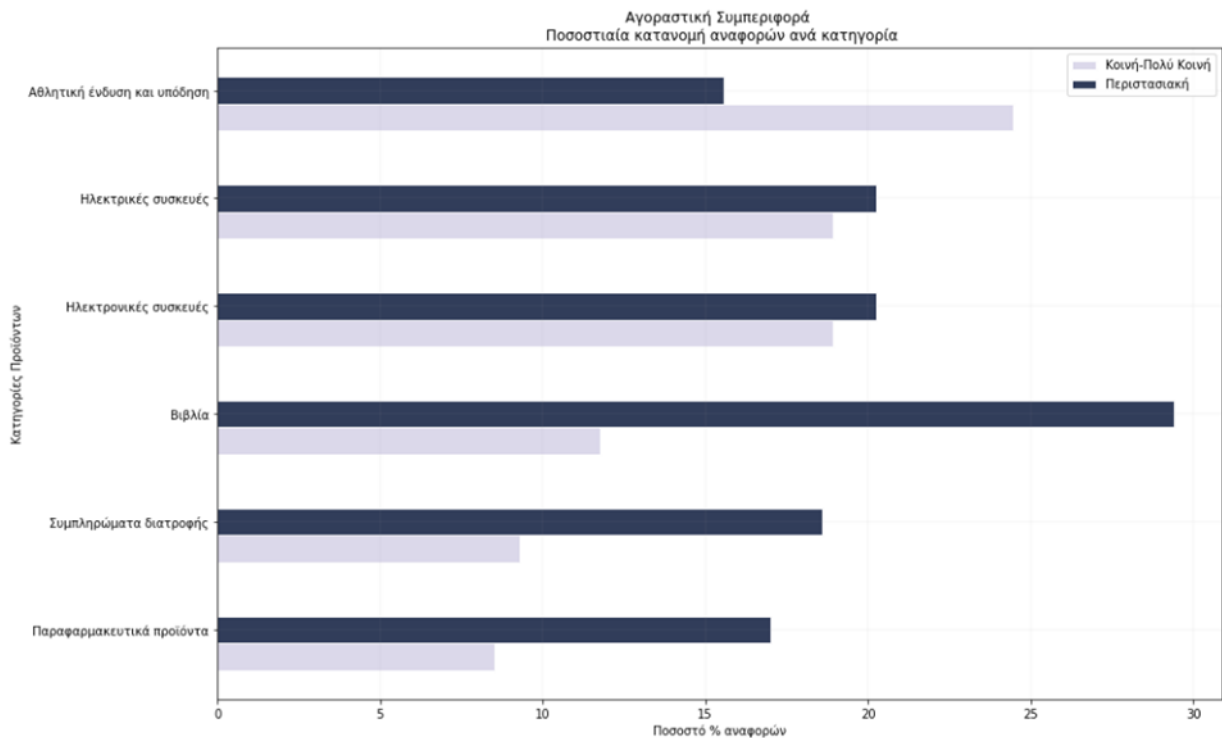
Διάγραμμα 45: Αξιολόγηση καταναλωτικής συμπεριφοράς των περιπτώσεων όπου οι καταναλωτές είναι δυνατόν να επωφελούνται από τις υπηρεσίες που προσφέρονται διαδικτυακά, αλλά στη συνέχεια να αγοράζουν τα προϊόντα μη-διαδικτυακά σε φυσικά καταστήματα - Απαντήσεις λιανοπωλητών



651. Συγκρίνοντας τις σχετικές απαντήσεις των λιανοπωλητών ανά κατηγορία προϊόντων, κυρίως οι λιανοπωλητές της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης χαρακτηρίζουν την εν λόγω καταναλωτική συμπεριφορά ως «πολύ κοινή» ή «κοινή», ακολουθούμενοι από τους λιανοπωλητές των κατηγοριών των Ηλεκτρονικών και Ηλεκτρικών συσκευών. Η εικόνα που παρουσιάζουν οι λιανοπωλητές αναφορικά με τη συγκεκριμένη πρακτική ανά προϊοντική κατηγορία,

διαφοροποιείται από την αντίστοιχη της αντίστροφης πρακτικής free riding εις βάρος του φυσικού καταστήματος που παρουσιάστηκε στην προηγούμενη υπό-Ενότητα.

Διάγραμμα 46: Αξιολόγηση καταναλωτικής συμπεριφοράς των περιπτώσεων όπου οι καταναλωτές είναι δυνατόν να επωφελούνται από τις υπηρεσίες που προσφέρονται διαδικτυακά, αλλά στη συνέχεια να αγοράζουν τα προϊόντα μη-διαδικτυακά σε φυσικά καταστήματα, ανά προϊόντική κατηγορία



652. Ειδικότερα, για την κατηγορία της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης το 40% των λιανοπωλητών⁸⁰¹ εκτιμά ότι η εν λόγω πρακτική είναι «περιστασιακή»-«κοινή»-«πολύ κοινή» για τους καταναλωτές της συγκεκριμένης κατηγορίας. Το ποσοστό αυτό είναι σαφώς μικρότερο έναντι του αντίστοιχου ποσοστού της συγκεκριμένης κατηγορίας για την αντίστροφη πρακτική του free riding εις βάρος του φυσικού καταστήματος, η οποία φαίνεται πολύ ισχυρότερη, σε όλους τους κλάδους δραστηριότητας. Το ποσοστό συνολικά των απαντήσεων που χαρακτηρίζουν την πρακτική ως «περιστασιακή»-«κοινή»-«πολύ κοινή» για τους καταναλωτές της κατηγορίας των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών, ανήλθε στο 39,2%⁸⁰². Τα αντίστοιχα ποσοστά στις κατηγορίες προϊόντων φαρμακείου κυμαίνονται περίπου στο 25,6% για τα Συμπληρώματα διατροφής και στο 27,7% για τα Παραφαρμακευτικά προϊόντα⁸⁰³, ενώ κανένας λιανοπωλητής των εν λόγω κατηγοριών δεν απάντησε ότι η συγκεκριμένη πρακτική θεωρείται «πολύ κοινή».
653. Αναφορικά με τους λόγους τους οποίους επικαλέστηκαν οι λιανοπωλητές που αξιολόγησαν ως «πολύ κοινή», «κοινή» ή «περιστασιακή» τη συγκεκριμένη πρακτική από τους καταναλωτές συνολικά, το 21% περίπου των λιανοπωλητών⁸⁰⁴ αναφέρει ως σημαντικότερους λόγους για τους οποίους προβαίνουν εν τέλει οι καταναλωτές στην αγορά προϊόντων από το φυσικό κατάστημα,

⁸⁰¹ 18 εκ των 45 λιανοπωλητών της κατηγορίας της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης.

⁸⁰² 29 λιανοπωλητές εκ των 74 της κατηγορίας των Ηλεκτρικών συσκευών και ομοίως των 29 εκ των 74 της κατηγορίας των Ηλεκτρονικών συσκευών.

⁸⁰³ 20 εκ των 43 λιανοπωλητών της κατηγορίας των Συμπληρωμάτων διατροφής και 22 εκ των 47 για την κατηγορία των Παραφαρμακευτικών προϊόντων.

⁸⁰⁴ 50 εκ του συνόλου των 229 που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά και μέσω φυσικού καταστήματος.

την ασφάλεια των συναλλαγών, τη δυνατότητα διαπραγμάτευσης τιμής καθώς και τη χρήση του διαδικτύου απλώς για λόγους τιμοληψίας έρευνας αγοράς.

654. 8 στους 10 προμηθευτές⁸⁰⁵ δηλώνουν ότι δεν επηρεάζεται η εμπορική πολιτική τους υπό το πρίσμα του free riding εις βάρος του διαδικτυακού καταστήματος, ενώ ο μικρός αριθμός προμηθευτών⁸⁰⁶ που δήλωσε ότι οι επιχειρηματικές αποφάσεις επηρεάζονται από την συγκεκριμένη πρακτική των καταναλωτών, αναφέρθηκε στην αναγκαιότητα ενίσχυσης της διαφήμισης/προώθησης των προϊόντων στο διαδικτυακό κανάλι, στην ελκυστική παρουσίαση και την παροχή πληροφοριών προς τον τελικό καταναλωτή στα διαδικτυακά καταστήματα καθώς και στην ανάπτυξη ολοκληρωμένου service.
655. Από την πλευρά των λιανοπωλητών (υπό την προϋπόθεση ότι δραστηριοποιούνται τόσο διαδικτυακά όσο και μη διαδικτυακά), το 65% ανέφερε ότι η συγκεκριμένη πρακτική δεν επηρεάζει τις επιχειρηματικές αποφάσεις του, ενώ το 35% των λιανοπωλητών⁸⁰⁷ απάντησε καταφατικά. Σε αυτήν την περίπτωση, η πρακτική επηρεάζει σύμφωνα με τους περισσότερους λιανοπωλητές τον καθορισμό τιμών στα διακριτά κανάλια διανομής, καθώς επίσης και την γκάμα των εμπορικών σημάτων ή μοντέλων προϊόντων που παρέχονται μέσω διάφορων δικτύων πωλήσεων.

VIII.3.3.2 Η άποψη των Φορέων

656. Σύμφωνα με την άποψη των Φορέων, οι καταναλωτές φαίνεται πράγματι να προβαίνουν συχνά σε free-riding συμπεριφορές⁸⁰⁸ οι οποίες διαφοροποιούνται ως προς το αποτέλεσμά τους ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε είδους προϊόντος, τη διαθεσιμότητά του, το χρόνο παράδοσης, την ύπαρξη ανταγωνιστικών τιμών ή και προσφορών διαδικτυακά αλλά και την προτίμηση του καταναλωτή στην καταναλωτική εμπειρία. Το φαινόμενο οι καταναλωτές να επωφελούνται από τις υπηρεσίες που προσφέρονται μη διαδικτυακά από φυσικά καταστήματα αλλά στη συνέχεια να αγοράζουν τα προϊόντα διαδικτυακά δεν αναφέρεται ως τόσο συχνό⁸⁰⁹, ενώ αντίθετα συχνότερα αναφέρεται ότι λαμβάνει χώρα η διαδικτυακή αναζήτηση και η εν συνεχεία αγορά από φυσικό κατάστημα⁸¹⁰, συμπεριφορά που διευκολύνεται από τη χρήση των επιγραμμικών πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών⁸¹¹.
657. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με το ΕΒΕΘ οι καταναλωτές, συχνότερα, αντλούν διαδικτυακά τη σχετική πληροφόρηση και πραγματοποιούν την αγορά από ένα φυσικό κατάστημα. Η διαθεσιμότητα των προϊόντων και ο χρόνος παράδοσης είναι κρίσιμες μεταβλητές κατά τη λήψη της απόφασης σε συνδυασμό με το καταβαλλόμενο τίμημα. Το 56% των ερωτηθεισών επιχειρήσεων στην Έρευνα ΕΒΕΘ/PALMOS⁸¹² αναφέρει ότι είναι αρκετά συχνή η εν λόγω πρακτική, 19% την αναφέρουν ως πολύ συχνή ενώ το 17% την αναφέρει ως σπάνια⁸¹³. Αντίθετα, μόνο το 39% των ερωτηθεισών επιχειρήσεων στο πλαίσιο της ίδιας έρευνας σημειώνει ως αρκετά

⁸⁰⁵ 40 εκ του συνόλου των 48 προμηθευτών.

⁸⁰⁶ 8 εκ του συνόλου των 48 προμηθευτών.

⁸⁰⁷ 39 εκ των 113.

⁸⁰⁸ Βλ. την απαντητική επιστολή του GRECA όπου αναφέρεται ότι 6 στους 10 καταναλωτές που κάνουν την έρευνα τους διαδικτυακά προβαίνουν σε αγορά του προϊόντος επιλογής από το φυσικό κατάστημα. Ομοίως την απαντητική επιστολή της ΕΠΑΜ όπου αναφέρεται ότι στο 30-40% οι καταναλωτές κάνουν προηγούμενη έρευνα στο διαδίκτυο για το προϊόν πρόθεσης αγοράς και στη συνέχεια πραγματοποιούν τη σχετική αγορά αγοράς από φυσικό κατάστημα.

⁸⁰⁹ Βλ. την απαντητική επιστολή της ΕΣΣΕ.

⁸¹⁰ Βλ. τις απαντητικές επιστολές των ΕΠΑΜ, ΕΣΣΕ και GRECA.

⁸¹¹ Βλ. την απαντητική επιστολή της ΕΠΑΜ.

⁸¹² Βλ. την απαντητική επιστολή του ΕΒΕΘ.

⁸¹³ Επίσης, το 3% σημειώνει ότι δεν έχει παρατηρήσει τέτοια πρακτική και το 5% δε γνωρίζει σχετικά.

συχνή την πρακτική του free riding εις βάρος του φυσικού καταστήματος και το 31% αναφέρει την πρακτική αυτή ως σπάνια⁸¹⁴.

658. Πάντως, η καταναλωτική συμπεριφορά φαίνεται να διαφοροποιείται ανάλογα με τον κλάδο δραστηριοποίησης. Συγκεκριμένα, αναφερόμενος στα **παραφαρμακευτικά προϊόντα**, ο ΠΦΣ υποστηρίζει ότι είναι συνηθισμένο ο καταναλωτής να έρχεται σε πρώτη επαφή με το προϊόν, να το συγκρίνει με άλλα και να λαμβάνει συμβουλές και σχετικό υλικό στο φυσικό κατάστημα και στη συνέχεια να ολοκληρώνει τη σχετική αγορά μέσω διαδικτύου λόγω των χαμηλότερων τιμών που συναντώνται διαδικτυακά έναντι του φυσικού καταστήματος. Το αντίθετο μπορεί να λαμβάνει επίσης χώρα εφόσον υπάρχει ανάγκη για άμεση χρήση του προϊόντος και το οικονομικό όφελος από την αγορά μέσω διαδικτύου είτε είναι σχετικά μικρό είτε δεν ισοσταθμίζεται με την αναμονή για την απόκτηση του προϊόντος λόγω του χρόνου παράδοσης. Κατά τον GRECA, το φαινόμενο της αναζήτησης από τον καταναλωτή πληροφοριών στο διαδίκτυο και κατόπιν πραγματοποίησης αγοράς από φυσικό κατάστημα μπορεί να λάβει χώρα σε οποιοδήποτε από τους εξεταζόμενους κλάδους είναι όμως χαρακτηριστικό στον κλάδο των **ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών**⁸¹⁵. Στις περιπτώσεις των προϊόντων αυτών μπορεί να γίνεται έρευνα στο διαδίκτυο ακόμη και όταν ο πελάτης βρίσκεται ήδη σε ένα φυσικό κατάστημα, προκειμένου να συγκρίνει ανταγωνιστικά προϊόντα ή να επιτύχει, μέσω διαπραγμάτευσης, καλύτερη τιμή για το προϊόν επιλογής. Στη συνέχεια, η αγορά μπορεί να γίνει από το φυσικό κατάστημα, όπου υπάρχει δυνατότητα άμεσης οπτικής επαφής με το προϊόν και, ενδεχομένως, δοκιμής του⁸¹⁶.
659. Τέλος, ο GRECA σημειώνει ότι οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τους τις ανωτέρω συμπεριφορές παρασιτισμού (free riding) ιδίως ως προς το σκέλος των τιμών προσφοράς των προϊόντων τους (ανταγωνιστικές τιμές και στο φυσικό κατάστημα) ή και ως προς τον εμπλουτισμό των πληροφοριών για το προσφερόμενο προϊόν διαδικτυακά ώστε να ενθαρρύνεται η διαδικτυακή αγορά. Σχετικό παράδειγμα αποτελεί ο κλάδος της ένδυσης και υπόδησης, στον οποίο οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές προσφέρουν οδηγίες για μέτρηση των διαστάσεων του καταναλωτή προκειμένου να αντιστοιχηθούν με τα μεγέθη των προϊόντων, σε μια προσπάθεια να υποκατασταθεί, εν μέρει τουλάχιστον, η δοκιμή τους σε φυσικό κατάστημα. Ανεξαρτήτως κλάδου προϊόντος όμως, ο GRECA επισημαίνει ότι έχει δοθεί από πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα η δυνατότητα να γίνεται διαδικτυακή κράτηση ενός προϊόντος και να παραλαμβάνεται αυτό από επιλεγμένο φυσικό κατάστημα της επιχείρησης.

VIII.3.3.3 Αποτελέσματα από την Έρευνα των Καταναλωτών

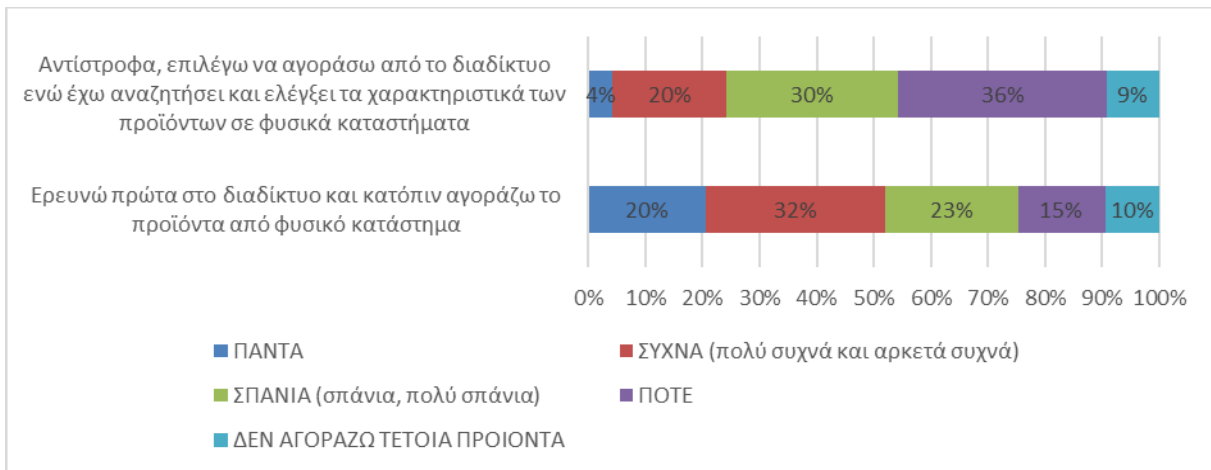
660. Στο κάτωθι Διάγραμμα παρατίθενται τα ευρήματα που καταγράφουν το πόσο διαδεδομένη είναι η πολυκαναλική έρευνα αγοράς των online καταναλωτών. Συνοπτικά:
- 1 στους 2 (50%) ερευνά πρώτα στο διαδίκτυο πριν αγοράσει από φυσικά καταστήματα
 - 1 στους 4 (25%) ερευνά πρώτα σε φυσικά καταστήματα πριν αγοράσει στο διαδίκτυο.

⁸¹⁴ Επίσης, το 5% δεν αναφέρει να έχει παρατηρήσεις τέτοια πρακτική και το 4% των ερωτηθέντων σημείωσε είτε ότι δε γνωρίζει ή ότι δεν επιθυμεί να απαντήσει στην ερώτηση.

⁸¹⁵ Βλ. και σχετική αναφορά του ΕΣΑ, σύμφωνα με τον οποίο η πρακτική αυτή είναι συνηθέστερη στους κλάδους των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών καθώς σε αυτούς τους κλάδους γίνεται από τους καταναλωτές μεγαλύτερη έρευνα αγοράς.

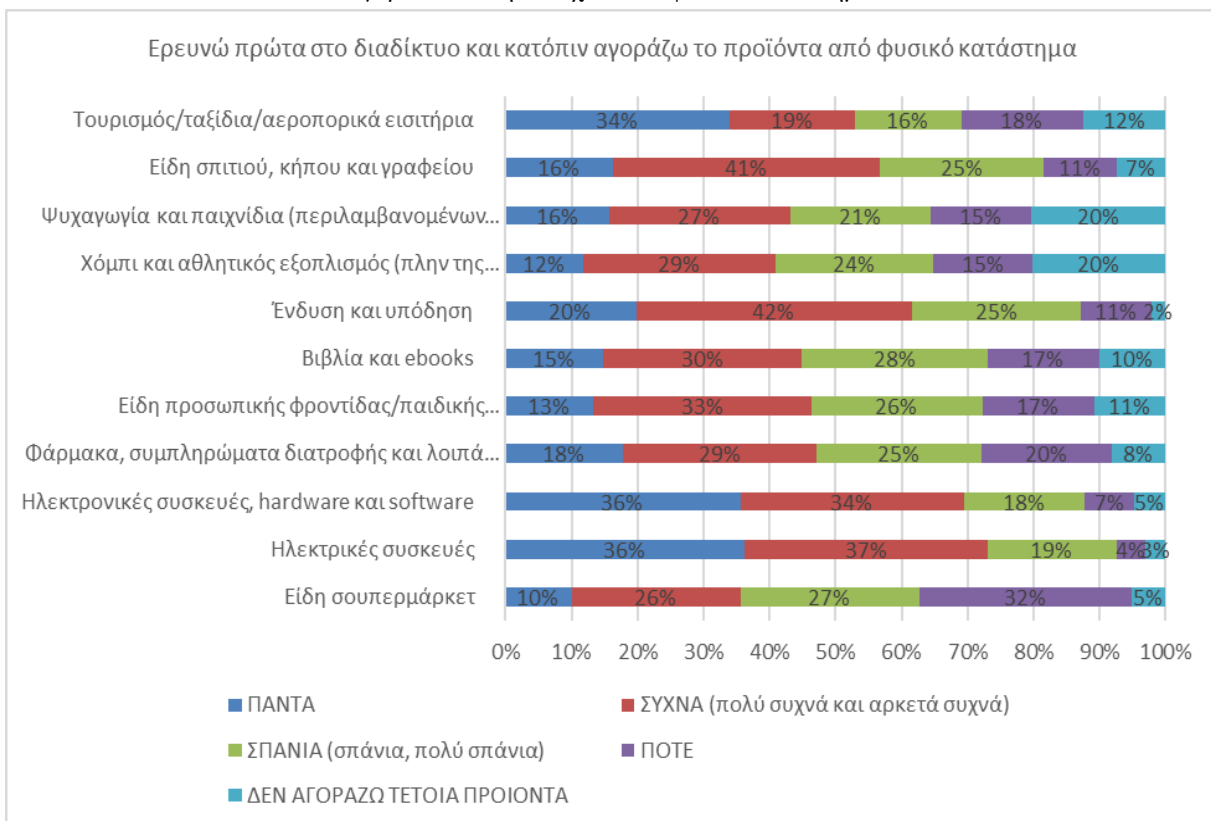
⁸¹⁶ Βλ. την απαντητική επιστολή του GRECA.

Διάγραμμα 47: Σύγκριση συχνότητας πολυκαναλικών πρακτικών



661. Όπως φαίνεται στο επόμενο Διάγραμμα, οι κατηγορίες που ξεχωρίζουν είναι τα είδη σουπερμάρκετ, για τα οποία πραγματοποιείται σπανιότερα έρευνα αγοράς σε σχέση με τις λοιπές κατηγορίες από τους καταναλωτές, ως αποτέλεσμα και της καθημερινής αγοράς τους από τους τελευταίους. Επίσης ξεχωρίζουν οι κατηγορίες των ηλεκτρικών, ηλεκτρονικών ειδών, ένδυσης-υπόδησης όπου πάνω από το 60% των διαδικτυακών καταναλωτών κάνει συστηματική έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο πριν αγοράσει από το φυσικό κατάστημα.

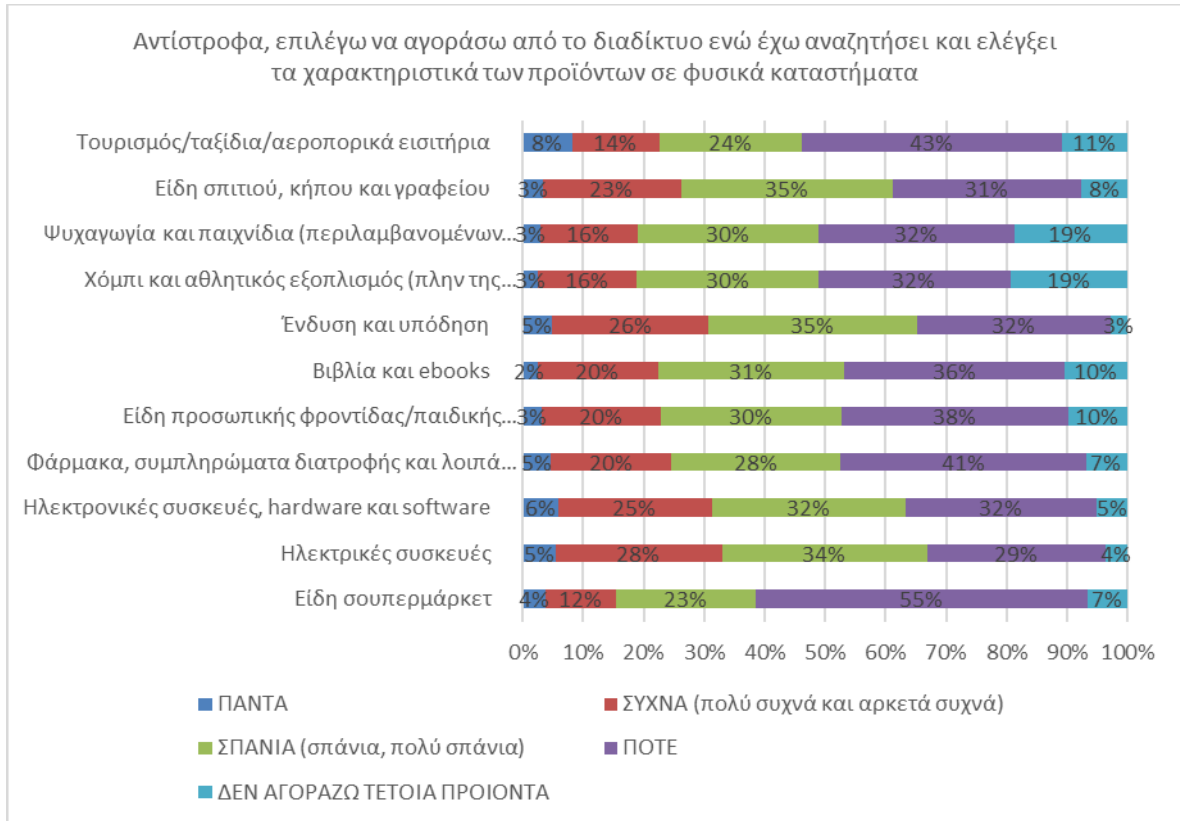
Διάγραμμα 48: Κατανομή καταναλωτών ανά κατηγορία αγορών οι οποίοι ερευνούν πρώτα στο διαδίκτυο πριν αγοράσουν στη συνέχεια από φυσικό κατάστημα



662. Παράλληλα, καταγράφεται και η αντίθετη ροή πολυκαναλικότητας, δηλαδή ο έλεγχος και η καταγραφή των χαρακτηριστικών των προϊόντων σε φυσικά καταστήματα πριν αγορασθούν μέσω του διαδικτύου. Αυτή η τάση είναι ιδιαίτερα υψηλή στις κατηγορίες των ηλεκτρικών συσκευών, των ηλεκτρονικών συσκευών καθώς και των ειδών ένδυσης-υπόδησης. Αυτό εξηγεί τη

συστηματική προσπάθεια μεγάλων λιανεμπορικών εταιριών να αποτρέψουν το φαινόμενο του show-rooming (επίδειξη προϊόντων στο κατάστημα) με πρακτικές πολυκαναλικότητας.

Διάγραμμα 49: Κατανομή καταναλωτών ανά κατηγορία αγορών που ερευνούν πρώτα στο φυσικό κατάστημα πριν αγοράσουν στη συνέχεια από ηλεκτρονικό κατάστημα



VIII.3.4 Συμπεράσματα

663. Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν ανωτέρω, προκύπτει ότι σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών θεωρεί ότι οι τιμές των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι χαμηλότερες από αυτές των φυσικών καταστημάτων⁸¹⁷, ιδίως στις κατηγορίες των Ηλεκτρονικών και Ηλεκτρικών ειδών, της Ένδυσης και Υπόδησης και των ειδών φαρμακείου⁸¹⁸.
664. Επιπλέον, όπως προκύπτει τόσο από τις σχετικές απαντήσεις των προμηθευτών όσο και των λιανοπωλητών, οι ανταγωνιστικές πιέσεις μεταξύ διαδικτυακών και μη διαδικτυακών πωλητών, αξιολογούνται ως μέτριες, με τους τελευταίους να αξιολογούν σχετικά υψηλότερη την ένταση του ανταγωνισμού ανά προϊόντική κατηγορία⁸¹⁹. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες Φορείς, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους επιχειρηματικούς κλάδους που αφορά η εν λόγω έρευνα διατηρούν ως επί το πλείστον τόσο διαδικτυακές όσο και μη διαδικτυακές δραστηριότητες και η εμπορική τους πολιτική φαίνεται να ορίζεται καταρχήν με κοινό τρόπο ανά επιχείρηση.
665. Παρά το χαρακτηρισμό της έντασης του διακαναλικού ανταγωνισμού ως μέτριας, τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ισχυρότατες τάσεις πολυκαναλικής συμπεριφοράς από τους

⁸¹⁷ Ειδικότερα, το 60% των καταναλωτών μεσοσταθμικά θεωρεί ότι οι τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πάντα, συχνά, αρκετά συχνά χαμηλότερες από τις τιμές στα φυσικά καταστήματα, ενώ το 25% δεν έχει άποψη ίσως γιατί δεν βλέπει σημαντικές διαφορές.

⁸¹⁸ Εξαιρέση αποτελεί η αγορά των ειδών σουπερμάρκετ, όπου μόνο το 30% θεωρεί ότι οι τιμές είναι χαμηλές στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Σημειώνεται δε, ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών που είχε αυτή την άποψη δεν διέθετε πραγματική εμπειρία αγορών.

⁸¹⁹ Εξαιρουμένης της κατηγορίας Βιβλίων.

καταναλωτές, σε όλες τις κατηγορίες ερωτώμενων. Οι ίδιοι οι καταναλωτές αξιολογούν την τάση του free riding εις βάρος του διαδικτυακού καταστήματος ως ισχυρότερη, καθώς 1 στους 2 (52%) online καταναλωτές ερευνά πρώτα στο διαδίκτυο πριν αγοράσει τελικά από φυσικά καταστήματα, ενώ σε συμπεριφορά showrooming προβαίνουν περίπου το 1 στους 4 (24%) του δείγματος. Η συμπεριφορά αυτή ωστόσο διαφέρει ανά κατηγορία προϊόντος. Παρόμοιες απόψεις εξέφρασαν και οι Φορείς, οι οποίοι στην πλειονότητά τους αναφέρουν ότι οι καταναλωτές φαίνεται να προβαίνουν συχνά σε συμπεριφορές παρασιτισμού με συχνότερη την πρακτική του free riding εις βάρος του διαδικτυακού καταστήματος, συμπεριφορά που διευκολύνεται από τη χρήση των επιγραμμικών πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Στον αντίποδα, οι λιανοπωλητές και οι προμηθευτές, αν και αξιολογούν ως σημαντική την τάση του free riding εις βάρος του διαδικτυακού καταστήματος, αναδεικνύουν το showrooming ως ισχυρότερη τάση, με 66% των προμηθευτών και το 60% των λιανοπωλητών να δηλώνει ότι η συμπεριφορά αυτή είναι πολύ κοινή, κοινή ή περιστασιακή.

666. Σε κάθε περίπτωση, από τα ευρήματα της έρευνας, τα οποία συνεπικουρούνται από τα αποτελέσματα άλλων σχετικών ερευνών⁸²⁰, μπορεί ευχερώς να υποστηριχθεί ότι η ύπαρξη ισχυρών τάσεων πολυκαναλικής συμπεριφοράς από μέρους των καταναλωτών (ανεξαρτήτως της συγκριτικής αξιολόγησης ισχύος των επιμέρους δύο αντίρροπων τάσεων) επιβεβαιώνει ότι η σχέση ηλεκτρονικών και φυσικών καταστημάτων είναι ευθέως ανταγωνιστική, η δε ένταση του ανταγωνισμού ποικίλλει ανά κατηγορία προϊόντος.

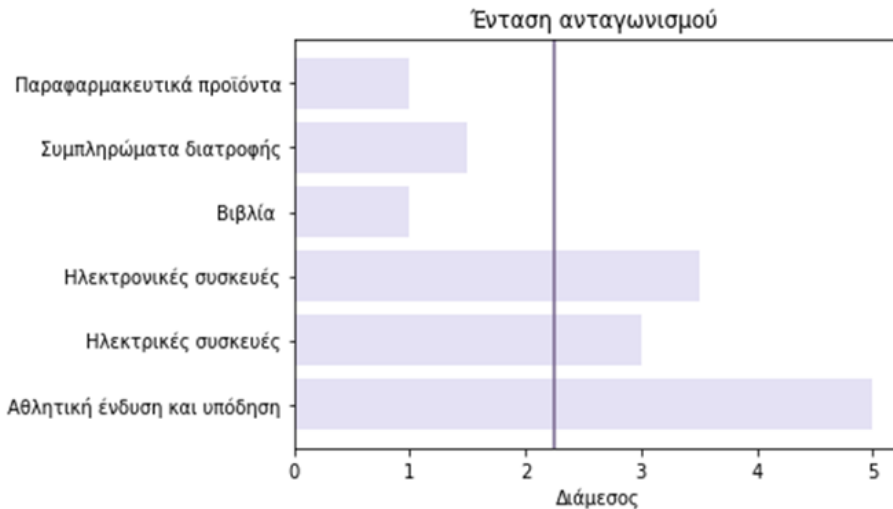
VIII.4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ ΠΟΥ ΕΛΠΕΥΟΥΝ ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ

VIII.4.1 Ένταση ανταγωνισμού

667. Οι προμηθευτές εκλήθησαν να αξιολογήσουν την ένταση ανταγωνισμού από λιανοπωλητές που εδρεύουν εκτός Ελληνικής επικράτειας και συγκεκριμένα να αξιολογήσουν κατά πόσο λαμβάνεται κατά την κρίση τους υπόψη από τους εγχώριους λιανοπωλητές η συμπεριφορά των αντίστοιχων αλλοδαπών ανταγωνιστών τους, προκειμένου οι πρώτοι να καθορίσουν την εμπορική πολιτική τους.
668. Όπως προκύπτει, οι ανταγωνιστικές πιέσεις σε σχεδόν όλους τους υπό εξέταση κλάδους αξιολογούνται ως ελάχιστες από τους προμηθευτές. Με εξαίρεση τον κλάδο της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, όπου η σχετική αξιολόγηση των προμηθευτών που δραστηριοποιούνται σε αυτόν κινείται σε οριακά επίπεδα (ήτοι βαθμολογία 5 στα 9), οι λοιποί προμηθευτές αξιολογούν αρκετά χαμηλά την ένταση ανταγωνισμού στους υπόλοιπους εμπορικούς κλάδους⁸²¹.

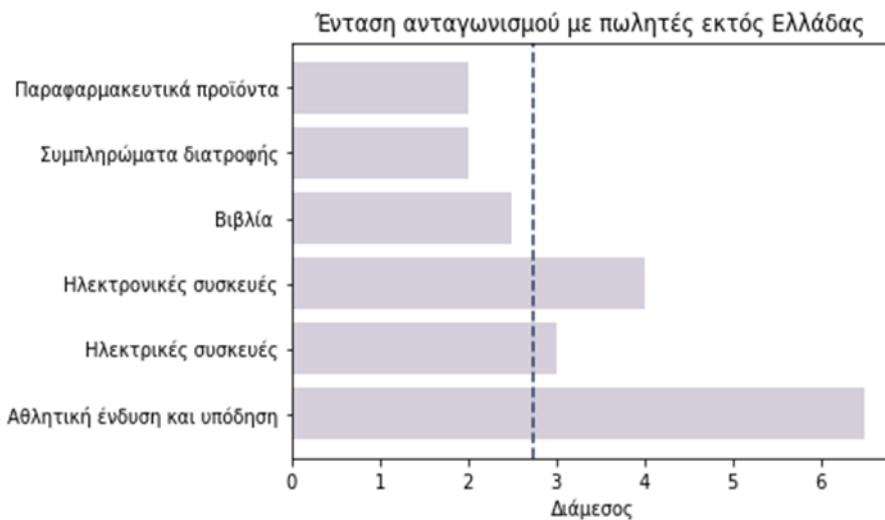
⁸²⁰ Βλ. ανωτέρω υπό Ενότητα VIII.3.3.2. τα αποτελέσματα της Έρευνας ΕΒΕΘ/PALMOS. Επίσης, τα ανωτέρω αποτελέσματα συνάδουν και με τα όσα κατέδειξαν και οι προπαρατεθείσες στην Ενότητα VI έρευνες του ELTRUN (2019) και του ΣΕΛΠΕ σε συνεργασία με το ELTRUN (2019). Ειδικότερα, η έρευνα του ELTRUN (2019) υπογραμμίζει ότι τα 2/3 των συνολικών φυσικών αγορών το 2018 (από 1/2 το 2017) πραγματοποιήθηκαν αφού πρώτα οι καταναλωτές αναζήτησαν το προϊόν ή ενημερώθηκαν για αυτό διαδικτυακά και αντίστροφα το 1/4 των συνολικών διαδικτυακών αγορών από τους διαδικτυακούς αγοραστές πραγματοποιήθηκε κατόπιν προηγούμενης επίσκεψης σε φυσικό κατάστημα. Αντίστοιχα, η έτερη έρευνα καταδεικνύει ότι το 59% των καταναλωτών ενημερώνεται συστηματικά από το διαδίκτυο προτού προβεί σε αγορές, το 21% των ερωτηθέντων προβαίνει σε ηλεκτρονικές αγορές αφού προηγουμένως έχει επισκεφτεί κάποιο φυσικό κατάστημα και το 47% των ερωτηθέντων παρουσιάζεται να έχει την αντίστροφη τάση ήτοι να αναζητά αρχικά τα προϊόντα στο διαδίκτυο και εν συνεχεία να τα αγοράζει από το φυσικό κατάστημα.

⁸²¹ Εκ των προμηθευτών που αξιολόγησαν τις ανταγωνιστικές πιέσεις από λιανοπωλητές που εδρεύουν εκτός Ελλάδας, μόλις 10 εξ αυτών που απέδωσαν βαθμολογία υψηλότερη του 5 αιτιολόγησαν την βαθμολογία τους εξηγώντας τους βασικούς λόγους για αυτήν. Οι κύριες αναφορές αφορούσαν (α) την αυξανόμενη προσφορά

Διάγραμμα 50: Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ λιανοπωλητών που εδρεύουν στην Ελλάδα και στο εξωτερικό⁽⁸²²⁾.

669. Απολύτως συμβατή με τα παραπάνω είναι και η αξιολόγηση των ίδιων των λιανοπωλητών αναφορικά με την ένταση του ανταγωνισμού για τις κατηγορίες προϊόντων που διαθέτουν **διαδικτυακά** οι εγχώριοι λιανοπωλητές σε σχέση με τους αντίστοιχους του εξωτερικού. Σύμφωνα με τους λιανοπωλητές, οι ανταγωνιστικές πιέσεις μεταξύ των εγχώριων και αυτών που εδρεύουν εκτός Ελλάδας λιανοπωλητών, αξιολογούνται ως ελάχιστες, με εξαίρεση τον κλάδο της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης όπου οι ανταγωνιστικές πιέσεις μεταξύ εγχώριων και μη λιανοπωλητών αξιολογούνται ως μέτριας έντασης (καθώς κινείται σε επίπεδα ελαφρώς άνω του 6 στα 9).

Διάγραμμα 51: Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ εγχώριων λιανοπωλητών και λιανοπωλητών του εξωτερικού για τα προϊόντα που διατίθενται διαδικτυακά



670. Μέρος των ερωτηθέντων σχετικά Φορέων, υποστήριξαν ότι οι ημεδαποί λιανοπωλητές αντιμετωπίζουν ανταγωνιστικές πιέσεις από τους λιανοπωλητές του εξωτερικού και μάλιστα έχουν σημαντικά ανταγωνιστικά μειονεκτήματα. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με την άποψη του ΕΣΘ «[η]

από λιανοπωλητές που εδρεύουν στο εξωτερικό με ανταγωνιστικές τιμές, (β) την αγοραστική τάση των καταναλωτών για αγορές εκτός Ελλάδας (π.χ. Κίνα), καθώς και (γ) την ανάγκη για βελτίωση του επιπέδου εμπειρίας του χρήστη με στόχο να συμβαδίζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα με τα αντίστοιχα προηγμένα του εξωτερικού. Σημειώνεται ότι οι προμηθευτές που αξιολόγησαν με 5 ή περισσότερους βαθμούς, ανήκουν αποκλειστικά στις κατηγορίες προϊόντων Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών.

⁸²² Η κάθετη γραμμή αναπαριστά τη διάμεσο του συνόλου των παρατηρήσεων.

ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ εγχώριων διαδικτυακών λιανοπωλητών και λιανοπωλητών που εδρεύουν εκτός είναι πάρα πολύ μεγάλη. Οι εγχώριοι λιανοπωλητές, δυστυχώς δεν έχουν τις ίδιες δυνατότητες με αυτούς που εδρεύουν εκτός Ελλάδος. Ξεκινούν από άλλη αφετηρία (έβρεση τιμών προϊόντων/εφορία/παραγωγή)» και συνεπώς φαίνεται να έχουν αυξημένα κόστη έναντι των λιανοπωλητών που εδρεύουν εκτός Ελλάδας. Ωστόσο, σύμφωνα με τα πορίσματα της Έρευνας ΕΒΕΘ/PALMOS, από τις 107 επιχειρήσεις που απάντησαν σχετικά, μόνο 47% του δείγματος (το οποίο αποτελείται κατά 60% από υβριδικούς λιανοπωλητές και κατά 40% λιανοπωλητές που δραστηριοποιούνται μέσω φυσικού καταστήματος μόνο) δηλώνει ότι η συμπεριφορά των μη διαδικτυακών λιανοπωλητών λαμβάνεται υπόψη (τουλάχιστον «αρκετά») κατά τον καθορισμό της εμπορικής τους πολιτικής.

671. Όσον αφορά στους επιμέρους κλάδους δραστηριότητας, η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ εγχώριων και μη λιανοπωλητών που πωλούν ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές αξιολογήθηκε από την APPLIA HELLAS ως μέτρια, ενώ η ένταση του ανταγωνισμού στα παραφαρμακευτικά προϊόντα, σύμφωνα με το GRECA, είτε δεν υπάρχει, είτε είναι μικρή, πιθανόν, γιατί ο κλάδος είναι αρκετά ανεπτυγμένος και η ελληνική αγορά μικρή για τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές που εδρεύουν εκτός Ελλάδας. Σχετικά, σημειώθηκε ότι η αναζήτηση από τους Έλληνες καταναλωτές παραφαρμακευτικών προϊόντων σε πλατφόρμες του εξωτερικού φαίνεται να γίνεται μόνο στις περιπτώσεις που είτε το ζητούμενο προϊόν δεν διατίθεται στην ελληνική αγορά είτε υπάρχει έλλειψή του, ενώ προτιμώνται για τις αγορές τους τα εγχώρια ηλεκτρονικά φαρμακεία «για λόγους ασφάλειας, ταχύτητα παράδοσης, αξιοπιστίας, τιμής αγοράς»⁸²³.

VIII.4.2 Διείδυση ελληνικών επιχειρήσεων σε αγορές εκτός της ελληνικής επικράτειας

672. Στην ερώτηση εάν θεωρούν οικονομικά εφικτό για την επιχείρησή τους να εισέλθουν σε αγορές άλλων κρατών-μελών της ΕΕ ως διαδικτυακοί λιανοπωλητές ή να αυξήσουν σημαντικά τις διασυνοριακές διαδικτυακές πωλήσεις που πραγματοποιούν στα κράτη-μέλη της ΕΕ, το 64% των λιανοπωλητών απάντησαν αρνητικά. Ειδικότερα, μόλις 1 στους 4 λιανοπωλητές του δείγματος πραγματοποίησε καθ' όλο το 2019 διαδικτυακές διασυνοριακές πωλήσεις. Η συνεισφορά των διασυνοριακών πωλήσεων στις συνολικές (διαδικτυακές και μη) πωλήσεις είναι ελάχιστη, καθώς ανήλθαν κατά βάση κάτω του 5%, και μάλιστα το 64% των αναφορών περιορίστηκε σε ποσοστά συνεισφοράς μικρότερα του 1% επί των συνολικών πωλήσεων. Αντίστοιχα είναι τα ποσοστά συνεισφοράς των διαδικτυακών πωλήσεων έναντι των διασυνοριακών για την ίδια περίοδο.
673. Οι λιανοπωλητές οι οποίοι πραγματοποιούν διασυνοριακές πωλήσεις, αξιολογώντας σειρά παραμέτρων ως προς τη σημαντικότητά τους προκειμένου να αυξήσουν τις διαδικτυακές πωλήσεις τους στα κράτη-μέλη της ΕΕ στα οποία είτε δεν πωλούν προϊόντα είτε πωλούν προϊόντα αλλά σε μικρές ποσότητες, ανέδειξαν κυρίως τη σημασία της εξασφάλισης διαφορετικών επιλογών για την παράδοση των προϊόντων, καθώς και της μετάφρασης του διαδικτυακού τύπου της επιχείρησης στην τοπική γλώσσα και της απόκτησης ενός τοπικού/ εθνικού ονόματος τομέα (domain name).
674. Πάντως, η ισχύς των εγγυήσεων προϊόντων σε περίπτωση διασυνοριακής πώλησης δεν φαίνεται να παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην αμελητέα διείδυση των ελληνικών επιχειρήσεων σε αγορές του εξωτερικού, καθώς το 90% σχεδόν των προμηθευτών αναφέρουν ότι οι εμπορικές εγγυήσεις που παρέχουν σε σχέση με τα προϊόντα τους δε διαφέρουν ανάλογα με το εάν έχουν πωληθεί

⁸²³ Βλ. την απαντητική επιστολή του ΠΦΣ.

διασυνοριακά ή όχι. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνουν και οι λιανοπωλητές από την πλευρά τους⁸²⁴, ιδίως δε όταν πρόκειται για διασυνοριακές συναλλαγές μεταξύ των χωρών της ΕΕ/ΕΖΕΣ, εφόσον το προϊόν πληροί τις τεχνικές απαιτήσεις της νομοθεσίας της χώρας προορισμού, είναι κατάλληλη για τις αντίστοιχες περιβαλλοντικές συνθήκες της χώρας προορισμού και η προμηθεύτρια εταιρία διαθέτει δίκτυο εξυπηρέτησης στη χώρα προορισμού. Εκ των προμηθευτών που απάντησαν ότι οι παρεχόμενες από αυτούς εγγυήσεις διαφοροποιούνται σε κάποιες περιπτώσεις διασυνοριακής πώλησης των προϊόντων, ορισμένοι, οι οποίοι δραστηριοποιούνται κυρίως στην κατηγορία των **ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών**, διευκρίνισαν ότι οι εγγυήσεις που δίνονται μπορεί να είναι μεγαλύτερες από εκείνες που παρέχονται σε άλλα Κράτη Μέλη για τα ίδια προϊόντα. Η εν λόγω πρακτική, μπορεί να αφορά στο σύνολο των προϊόντων ή σε ορισμένα προϊόντα με συγκεκριμένο εμπορικό σήμα και αποτελεί προωθητική ενέργεια για μεγιστοποίηση πωλήσεων και ενίσχυση της φήμης της ποιότητας των προϊόντων στοχεύοντας στην πληρέστερη υποστήριξη του καταναλωτή μετά την πώληση⁸²⁵.

675. Περαιτέρω, προκειμένου να καταδειχθεί εάν και κατά πόσο αλλοδαποί καταναλωτές επισκέπτονται τα ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα, ζητήθηκε από τις επιγραμμικές πλατφόρμες να υπολογίσουν το ποσοστό των κλικ ανακατεύθυνσης που προήλθαν από διευθύνσεις IP εκτός Ελλάδας. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, η επισκεψιμότητα των ελληνικών ιστοσελίδων, προέρχεται κατά βάση από τον ελλαδικό χώρο, καθώς η επίσκεψη μέσω IP του εξωτερικού για τις περισσότερες πλατφόρμες υπολείπεται του 5% της συνολικής επισκεψιμότητας.
676. Σύμφωνα με μία πλατφόρμα, τα ποσοστά επί των συνολικών clicks ανακατεύθυνσης που προέρχονται από IPs του εξωτερικού βασίζονται στη γεωγραφική θέση των διευθύνσεων IP των χρηστών που ανακατευθύνθηκαν στα διαδικτυακά καταστήματα το προϊόν των οποίων επέλεξαν. Κατά συνέπεια, τα εν λόγω ποσοστά παρέχουν μια εικόνα σε σχέση με το από πού προέρχονται οι καταναλωτές των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων που συνεργάζονται με την πλατφόρμα. Ωστόσο, η συντριπτική πλειονότητα των πλατφορμών που απάντησε στο σχετικό ερώτημα ανέφερε ότι το ποσοστό των clicks ανακατεύθυνσης της πλατφόρμας που προήλθαν από διευθύνσεις του εξωτερικού σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αποτελεί επαρκή δείκτη της επισκεψιμότητας των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων από αλλοδαπούς καταναλωτές⁸²⁶. Όπως επισημαίνουν, οι πλατφόρμες παρέχονται μόνο στα ελληνικά και δεν υποστηρίζουν την αγγλική γλώσσα, κάτι που καθιστά αδύνατη την πραγματοποίηση και ολοκλήρωση αγορών από καταναλωτές που δεν γνωρίζουν την πρώτη. Την ίδια στιγμή, όσον αφορά στη λειτουργία των marketplaces, η δραστηριότητά τους περιορίζεται εντός της ελληνικής επικράτειας, συνεπώς ένας καταναλωτής που διαμένει στο εξωτερικό δεν μπορεί να λάβει τις σχετικές υπηρεσίες.
677. Όπως εκτιμά μία εκ των ερωτηθεισών πλατφορμών, ο λόγος που τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα λαμβάνουν μικρό αριθμό επισκέψεων από αλλοδαπούς καταναλωτές οφείλεται στο γεγονός ότι εκτός των θεμάτων logistics και γλώσσας που έχουν να αντιμετωπίσουν, τα ίδια τα καταστήματα έχουν στενή γεωγραφική στόχευση και κοινό, δηλαδή την Ελλάδα, (με πιθανές

⁸²⁴ Το σύνολο σχεδόν των λιανοπωλητών που πραγματοποιούν διασυνοριακές πωλήσεις και απάντησαν σχετικά (56 εκ των 57), δήλωσε ότι η εγγύηση του κατασκευαστή δεν διαφοροποιείται ανάλογα με το εάν το προϊόν διανέμεται εγχώρια ή στην αλλοδαπή.

⁸²⁵ Πχ διαθέσιμες υπηρεσίες υποστήριξης, διαθέσιμα ανταλλακτικά και υπηρεσίες εξυπηρέτησης στη γλώσσα του καταναλωτή.

⁸²⁶ Επισημαίνεται πάντως ότι καμία εκ των ερωτηθεισών πλατφορμών δεν ήταν σε θέση να παράσχει εναλλακτικό υπολογισμό της επισκεψιμότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων ελληνικής έδρας από καταναλωτές του εξωτερικού.

εξαιρέσεις ηλεκτρονικά καταστήματα που δραστηριοποιούνται και στην Κύπρο), δεν διαθέτουν άλλα κανάλια διανομής/πωλήσεων στην αλλοδαπή, είναι μεσαία προς μικρά στο μέγεθος σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό και έχουν να αντιμετωπίσουν αντικειμενικές δυσκολίες, όπως γεωγραφικοί παράγοντες (πχ μικρή γειτνίαση με χώρες που είναι δυνατό το κοινοτικό εμπόριο)⁸²⁷. Ωστόσο, όπως σημειώνει η Skrutz, υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα που συνεργάζονται όχι μόνο με τις ίδιες αλλά και με πλατφόρμες (marketplace και αναζήτησης τιμών) του εξωτερικού, όπως οι Facebook, Google Shopping, Amazon κλπ. Επομένως, οι πλατφόρμες αυτές πιθανόν αποτελούν πηγές της επισκεψιμότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων από καταναλωτές του εξωτερικού⁸²⁸.

678. Στο ίδιο θέμα της συμμετοχής των ημεδαπών διαδικτυακών λιανοπωλητών σε διεθνείς επιγραμμικές πλατφόρμες, οι ερωτηθέντες σχετικά Φορείς υπογραμμίζουν ότι δεν φαίνεται κατ' αρχήν να υφίστανται σημαντικά εμπόδια⁸²⁹. Εξάλλου, πέραν των λιανοπωλητών, στις εν λόγω πλατφόρμες έχει παρατηρηθεί να συμμετέχουν και κατασκευαστές ελληνικών προϊόντων (ελληνικών σημάτων φήμης)⁸³⁰. Εντούτοις, η συμμετοχή των ελληνικών επιχειρήσεων σε διεθνείς επιγραμμικές πλατφόρμες φαίνεται να βρίσκεται τρόπον τινά σε εμβρυικό στάδιο^{831,832} ενώ πιθανόν επηρεάζεται από παράγοντες όπως η έλλειψη κρίσιμων, λόγω της γεωγραφική θέσης της Ελλάδας, υποδομών που αφορούν στη μεταφορά εμπορευμάτων⁸³³ αλλά και την έντονη ανταγωνιστικότητα των αλλοδαπών επιχειρήσεων⁸³⁴. Αναφέρεται, περαιτέρω, ότι η συμμετοχή σε επιγραμμικές πλατφόρμες/ marketplaces μπορεί να προωθήσει τις διασυνοριακές πωλήσεις σε τομείς της αγοράς στους οποίους τα προϊόντα έχουν χαμηλό βάρος και μπορούν να ταξιδέψουν εκτός χώρας⁸³⁵. Σημειώνεται ότι σε εθνικό επίπεδο, εξετάζονται πρωτοβουλίες για την ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας των ελληνικών επιχειρήσεων σε μεγάλες επιγραμμικές πλατφόρμες B2B εμπορίου μέσω «εθνικού περιπτέρου»⁸³⁶.

VIII.4.3 Διεϊσδυση αλλοδαπών επιχειρήσεων στις εγχώριες αγορές

VIII.4.3.1 Ευρήματα από την Έρευνα των Καταναλωτών

679. Ένας από τους σημαντικότερους στόχους της Έρευνας των Καταναλωτών ήταν να αποτυπωθεί κατά πόσο έχει ξεπεραστεί ο περιορισμός της γειτνίασης στο φυσικό κατάστημα για τις λιανικές αγορές των καταναλωτών. Καταρχάς, η έρευνα κατέδειξε ότι υπάρχει ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (83%) των online καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν έδρα στην ελληνική επαρχία, στο εξωτερικό και σε κάθε περίπτωση σε μεγάλη απόσταση από την κατοικία τους.

⁸²⁷ Πρβλ. έρευνα του ΟΟΣΑ (2019) που παρατίθεται στην Ενότητα VI.3.3.1.

⁸²⁸ Η εταιρία αναφέρει ότι δεν διαθέτει τέτοιου είδους στοιχεία και θεωρεί ότι ενδεχομένως τέτοιου είδους στοιχεία θα μπορούσαν να εξαχθούν σε συνεργασία με εταιρείες ταχυμεταφορών που αναλαμβάνουν αποστολές στο εξωτερικό ή/και με αρμόδιους φορείς (π.χ Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου).

⁸²⁹ Βλ. τις απαντητικές επιστολές των ΕΠΑΜ, ΕΣΕΕ, ΕΒΕΘ.

⁸³⁰ Βλ. την απαντητική επιστολή του GRECA.

⁸³¹ Βλ. την απαντητική επιστολή του ΕΣΑ.

⁸³² Αντίστοιχη εκτίμηση παρείχαν και οι ερωτηθείσες σχετικά πλατφόρμες, καθώς, όπως αναφέρουν, δεν φαίνεται να υπάρχει ενδιαφέρον συνεργασίας των ελληνικών καταστημάτων με πλατφόρμες marketplace του εξωτερικού.

⁸³³ Βλ. την απαντητική επιστολή του ΣΕΒ.

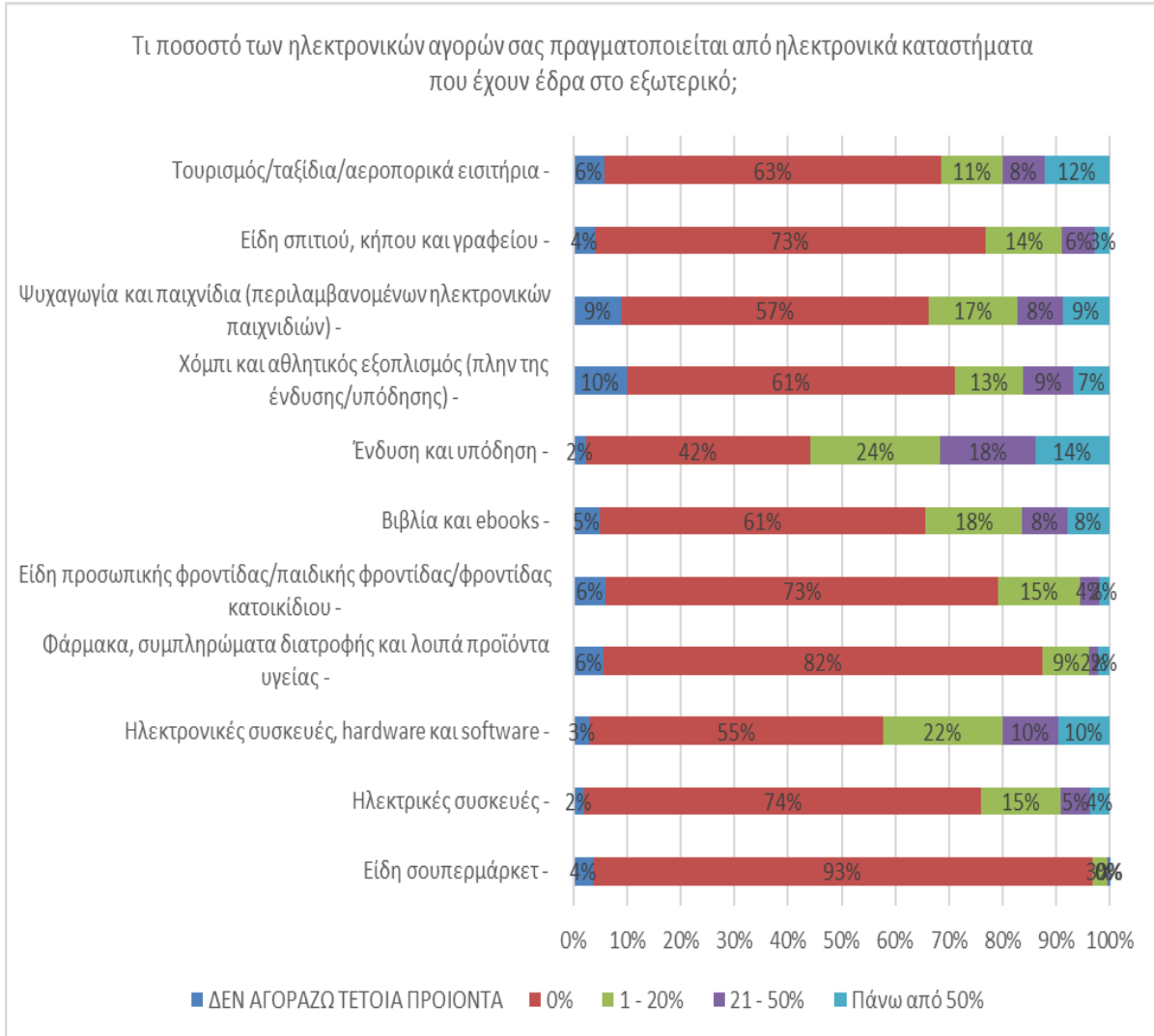
⁸³⁴ Βλ. την απαντητική επιστολή του ΕΣΘ.

⁸³⁵ Ενδεικτικά: παραφαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης και σχετικά αξεσουάρ καθώς και ορισμένα είδη τεχνικού εξοπλισμού.

⁸³⁶ Με πρωτοβουλία του Enterprise Greece αρμόδιου εθνικού φορέα υπό την εποπτεία του Υπουργείου Εξωτερικών για την προώθηση των εξαγωγών και την προσέλκυση επενδύσεων. Βλ. σχετικά την απαντητική επιστολή του ΣΕΒ.

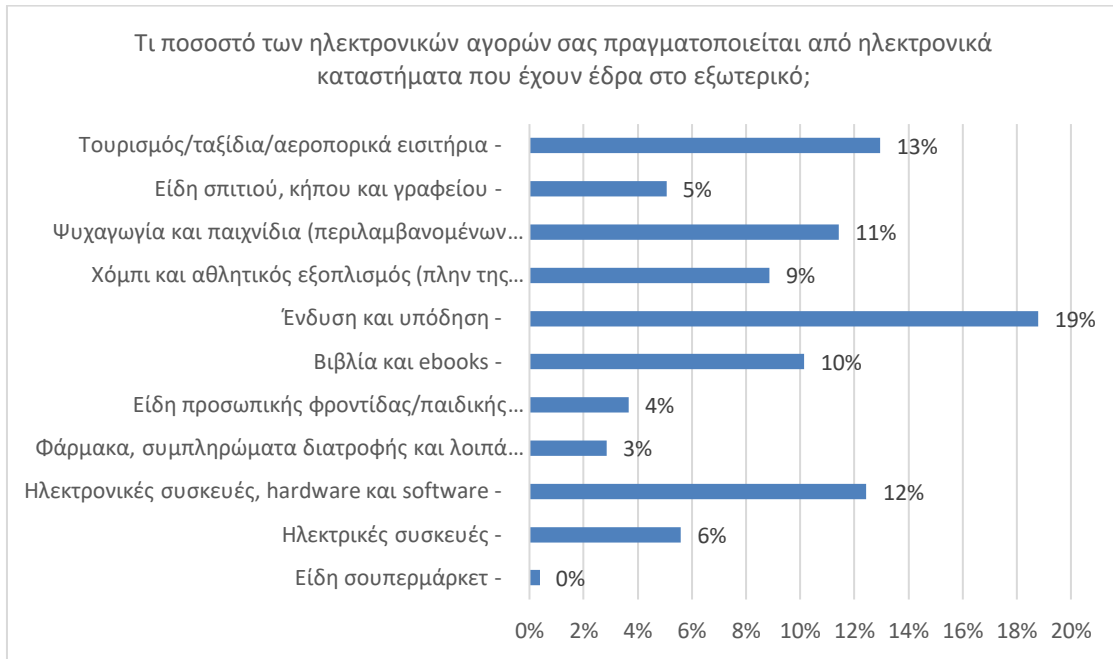
680. Επίσης, από την έρευνα προέκυψε ότι κατ' ελάχιστον ένα ποσοστό 53% αγοράζει τουλάχιστον μία κατηγορία προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν έδρα στο εξωτερικό. Από αυτούς τους online καταναλωτές, η κατηγορία ειδών ένδυσης και υπόδησης αγοράζεται διαδικτυακά και από το εξωτερικό από το 56%, η κατηγορία ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές ακολουθεί με 42%, η κατηγορία ψυχαγωγία παιχνίδια με 34% και η κατηγορία βιβλία με 34%, όπως προκύπτει από το Διάγραμμα κατωτέρω. Τα μικρότερα ποσοστά καταγράφονται στα είδη φαρμακείου με 12% και στα είδη σουπερμάρκετ με μόλις 3%.

Διάγραμμα 52: Κατανομή ποσοστού αγορών από το εξωτερικό ανά κατηγορία



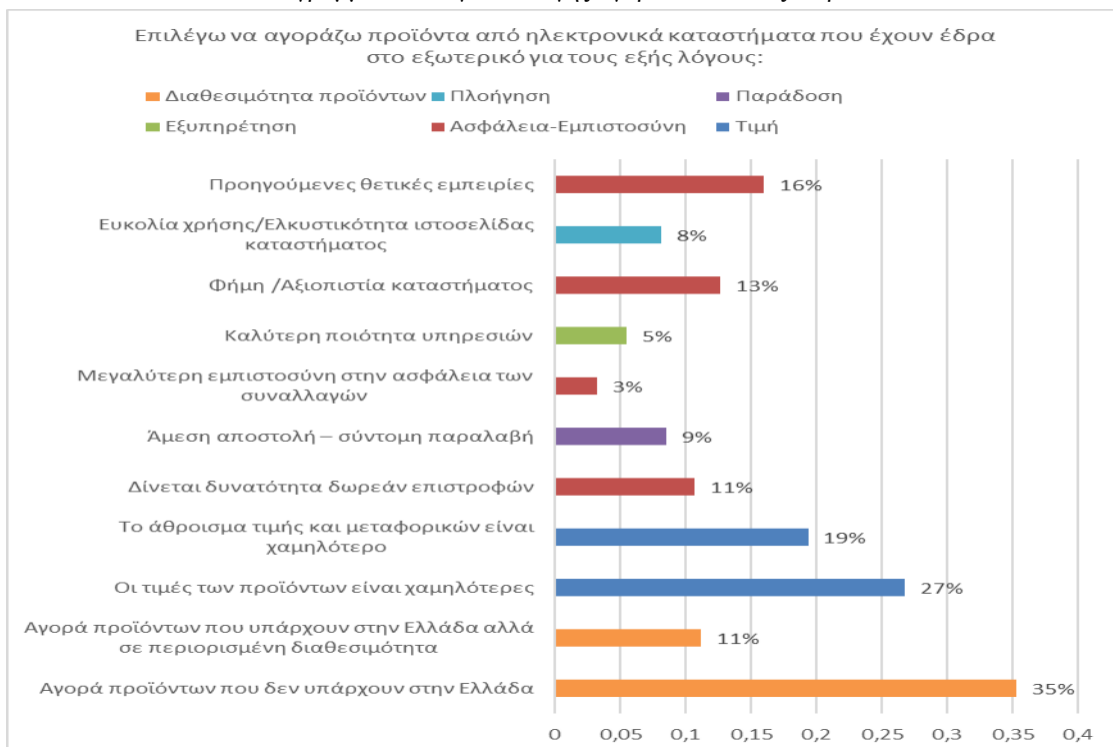
681. Περισσότερο σαφή εικόνα για την κατανομή των αγορών μεταξύ Ελλάδας και εξωτερικού δίνει ο υπολογισμός του σταθμισμένου μέσου που παρουσιάζεται στο κάτωθι Διάγραμμα και αφορά μόνο τους online καταναλωτές που αγοράζουν μια συγκεκριμένη κατηγορία από ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού. Στην κατηγορία ένδυση και υπόδηση καταγράφεται το μεγαλύτερο ποσοστό αγορών από το εξωτερικό με 19%, ενώ ακολουθούν οι αγορές τουρισμού-ταξιδίων με ποσοστό 13% (οι οποίες αν και επιλέγονται από λιγότερους καταναλωτές συγκριτικά με άλλες κατηγορίες, στην κατανομή της αξίας καταγράφουν μεγαλύτερα μερίδια σε υψηλότερα ποσοστά αξίας), οι ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές με 12% και η κατηγορία ψυχαγωγία/παιχνίδια με 11%.

Διάγραμμα 53: Σταθμισμένος μέσος αγορών από το εξωτερικό ανά κατηγορία αγορών για τους online καταναλωτές



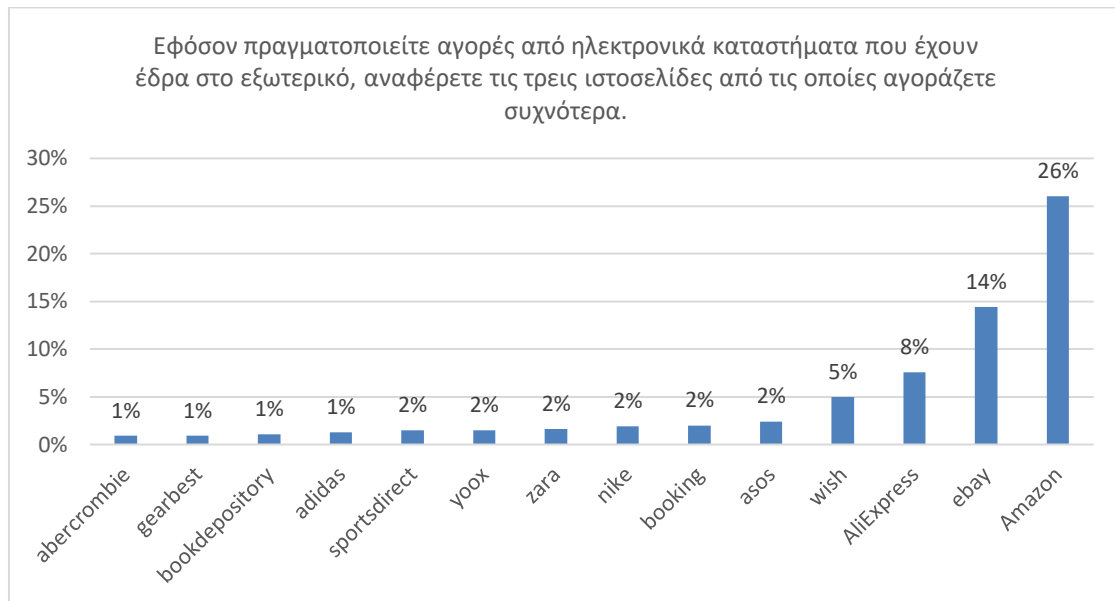
682. Οι λόγοι για τους οποίους οι Έλληνες καταναλωτές στρέφονται σε αλλοδαπούς λιανοπωλητές για online αγορές αφορούν κυρίως τη διαθεσιμότητα και την τιμή των προϊόντων. Όπως παρουσιάζεται στο κάτωθι Διάγραμμα, η κύρια αιτία (με 35%) αφορά στη μη διαθεσιμότητα των προϊόντων στην Ελλάδα, γεγονός που σχετίζεται με το μικρό μέγεθος των υπαρχόντων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η δεύτερη αιτία (με 27%) αφορά στις χαμηλότερες τιμές που προσφέρουν κυρίως τα μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού, ακόμα και αν συνυπολογιστούν τα μεταφορικά έξοδα (19%). Αξιοσημείωτα ποσοστά αφορούν τις προηγούμενες θετικές εμπειρίες (16%) και την φήμη-αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος (13%).

Διάγραμμα 54: Λόγοι επιλογής αγορών από το εξωτερικό



683. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα από το εξωτερικό με τη μεγαλύτερη δημοφιλία φαίνεται ότι επηρεάζονται σε ένα βαθμό από τις κατηγορίες με τη μεγαλύτερη διείσδυση. Συγκεκριμένα, καταγράφονται αρκετές από τις μεγαλύτερες εταιρίες με είδη ένδυσης και υπόδησης (π.χ. nike, zara, adidas), η οποία είναι και η μεγαλύτερη κατηγορία αγορών από το εξωτερικό, αλλά φαίνεται ότι κυριαρχούν κυρίως οι πλατφόρμες με είδη από πολλαπλές κατηγορίες όπως amazon, ebay, wish. Είναι επίσης ενδιαφέρον ότι αρκετές από τις αγορές ειδικά σε είδη ένδυσης και υπόδησης, αφορούν ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού τα οποία διαθέτουν φυσικό δίκτυο καταστημάτων στην Ελλάδα, παρατήρηση που παραπέμπει στους δύο βασικότερους παράγοντες για τους οποίους ο Έλληνας καταναλωτής προβαίνει σε αγορές από το εξωτερικό (τιμές, διαθεσιμότητα). Στο Διάγραμμα που ακολουθεί παρατίθενται τα δημοφιλέστερα ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού στους καταναλωτές του δείγματος.

Διάγραμμα 55: Δημοφιλέστερα ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού



VIII.4.3.2 Η άποψη των πλατφορμών

684. Κατά την άποψη των ερωτηθεισών σχετικά πλατφορμών, οι ισχυρότερες ανταγωνιστικές πιέσεις φαίνεται να προέρχονται από έτερες ημεδαπές πλατφόρμες, με τη Skrutz να έχει τη σημαντικότερη ισχύ στην αγορά και δευτερευόντως την BestPrice. Όσον αφορά σε ανταγωνιστικές πιέσεις αντίστοιχων πλατφορμών του εξωτερικού, από τις απαντήσεις των πλατφορμών δεν διαφαίνεται να δέχονται ιδιαίτερες πιέσεις από τη λειτουργία πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών του εξωτερικού, με την εξαίρεση της Google, η οποία μέσω της Google Shopping Ads συνεργάζεται με ηλεκτρονικά καταστήματα ελληνικής έδρας και ως εκ τούτου ανταγωνίζεται ευθέως τις ελληνικές πλατφόρμες. Στον αντίποδα, σημαντικός αριθμός πλατφορμών κατέγραψε σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις από marketplaces του εξωτερικού (πχ Amazon, Ebay, Facebook Marketplace, Aliexpress), καθώς έχουν διεισδύσει σημαντικά στην εγχώρια αγορά. Ως αίτια για αυτό οι ερωτηθείσες πλατφόρμες αναφέρουν την ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων από τις πλατφόρμες marketplace του εξωτερικού καθώς και την τιμή διάθεσης των προϊόντων.

685. Πάντως, η διείσδυση αλλοδαπών επιχειρήσεων στις ελληνικές επιγραμμικές πλατφόρμες είναι αμελητέα. Σύμφωνα με τα στοιχεία που απέστειλαν οι ερωτηθείσες πλατφόρμες, η συντριπτική πλειονότητα των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών εδρεύει στην Ελλάδα. Ειδικότερα, 2 εκ των 8 πλατφορμών ανέφεραν ότι συνεργάζονται αποκλειστικά με επιχειρήσεις που εδρεύουν στην

Ελλάδα⁸³⁷. Οι υπόλοιπες ανέφεραν ότι συνεργάζονται και με ηλεκτρονικά καταστήματα με έδρα στην αλλοδαπή⁸³⁸, αλλά το ποσοστό που αποτελούν στο σύνολο των προβαλλόμενων ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι αρκετά μικρό και κυμαίνεται από 0,5% έως 5%, πλην της [...], για την οποία τα συνεργαζόμενα καταστήματα με έδρα στο εξωτερικό αποτελούν το 19% των συνολικά συνεργαζόμενων καταστημάτων. Σημειώνεται ότι αν και η Skroutz αναφέρει ότι στην πλατφόρμα σύγκρισης τιμών έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν επιχειρήσεις τόσο εντός όσο και εκτός Ελλάδας, στην πλατφόρμα marketplace, προς το παρόν, έχουν δυνατότητα συμμετοχής μόνο επιχειρήσεις εντός της Ελλάδας. Αυτό δεν φαίνεται να ισχύει και στην περίπτωση του marketplace της εταιρίας Public όπου η εταιρία συνεργάζεται με καταστήματα που διαθέτουν φυσικά ή ηλεκτρονικά καταστήματα κυρίως στην Ελλάδα χωρίς όμως να αποκλείονται καταστήματα από λουπές χώρες.

686. Όσον αφορά στο αν η προσέλκυση επιχειρήσεων των οποίων η έδρα είναι στην αλλοδαπή και δεν έχουν παρουσία μέσω φυσικών καταστημάτων στην Ελλάδα, αποτελεί στρατηγικό στόχο των επιγραμμικών πλατφορμών, η πλειοψηφία⁸³⁹ απάντησε αρνητικά ή υποστήριξε ότι η έδρα της συνεργαζόμενης λιανικής επιχείρησης είναι αδιάφορος παράγοντας στο στρατηγικό σχεδιασμό της πλατφόρμας. Ωστόσο, όπως υποστηρίχθηκε από τις ερωτηθείσες πλατφόρμες, δεν αποκλείεται η δυνατότητα συνεργασίας με επιχειρήσεις του εξωτερικού, στην περίπτωση που δύνανται να διαθέσουν τα προϊόντα τους στην Ελλάδα, ακόμη και χωρίς να διαθέτουν φυσικά καταστήματα. Πάντως δύο από τις μεγαλύτερες (σε όρους επισκεψιμότητας, πλήθους χρηστών και καταστημάτων) πλατφόρμες⁸⁴⁰ προσέθεσαν ότι εφόσον κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα με έδρα στην αλλοδαπή, εκδηλώσει ενδιαφέρον συμμετοχής στη πλατφόρμα, θα αξιολογηθεί και εφόσον πληροί τις τεθείσες προϋποθέσεις και κριτήρια, θα ενταχθεί.
687. Κατ' αντιστοιχία η πλειονότητα των πλατφορμών δεν εκτιμά ως εύκολη ή πιθανή την επέκταση της δραστηριοποίησής της στο εξωτερικό λόγω των υψηλών απαιτούμενων επενδύσεων, με την εξαίρεση της [...]. Ακόμα δε και η Skroutz ανέφερε ότι σχετικές προσπάθειες κατά το παρελθόν εν τέλει δεν ευδοκίμησαν και για το λόγο αυτό εστιάζει στην εγχώρια αγορά.

VIII.4.4 Συμπεράσματα

688. Τόσο οι προμηθευτές όσο και λιανοπωλητές ανέφεραν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις λιανεμπορίου (με εξαίρεση αυτές που δραστηριοποιούνται στην κατηγορία της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης) εν πολλοίς δεν λαμβάνουν υπόψη τους τη συμπεριφορά των αλλοδαπών ανταγωνιστών τους κατά τον καθορισμό της εμπορικής πολιτικής τους.
689. Ωστόσο, όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της Έρευνας των Καταναλωτών, η διείσδυση των αλλοδαπών επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά είναι αναμφισβήτητη σημαντική, καθώς φαίνεται ότι έχει πλέον ξεπεραστεί ο περιορισμός της γειννίας στο φυσικό κατάστημα για τις λιανικές αγορές των καταναλωτών. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (83%) των online καταναλωτών αγοράζουν

⁸³⁷ Η μία από αυτές ανέφερε ότι έχει απορρίψει αιτήσεις συμμετοχής από χώρες όπως Βουλγαρία και Πολωνία, και η άλλη ανέφερε [...].

⁸³⁸ Από της απαντήσεις των πλατφορμών συνάγεται ότι το συντριπτικό ποσοστό των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών με έδρα στο εξωτερικό δεν διαθέτει παρουσία μέσω φυσικού καταστήματος στην Ελλάδα. Οι χώρες που εδρεύουν οι αλλοδαποί λιανοπωλητές που συνεργάζονται με δραστηριοποιούμενες στην Ελλάδα πλατφόρμες, είναι κυρίως (με σειρά συχνότητας) η Βουλγαρία, η Γαλλία, η Πολωνία, η Τσεχία, η Ρουμανία, η Ολλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Επίσης έγιναν αναφορές και για κάποιες περιπτώσεις λιανοπωλητών με έδρα στις χώρες: Σλοβακία, Σλοβενία και Κύπρο.

⁸³⁹ 6 από τις 8.

⁸⁴⁰ Skroutz και Public.

προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν έδρα στην ελληνική επαρχία, στο εξωτερικό και σε κάθε περίπτωση σε μεγάλη απόσταση από το σπίτι τους. Ειδικότερα, όσον αφορά τις online αγορές από το εξωτερικό, φαίνεται ότι κατ' ελάχιστο ένα ποσοστό 53% αγοράζει τουλάχιστον μία κατηγορία προϊόντων από ηλεκτρονικό κατάστημα με έδρα στην αλλοδαπή (με την κατηγορία ένδυση και υπόδηση να καταγράφει το μεγαλύτερο ποσοστό αγορών (19%)⁸⁴¹, κυρίως λόγω διαθεσιμότητας και τιμής των προϊόντων.

690. Η πρόσβαση των αλλοδαπών επιχειρήσεων στους Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να επιτυγχάνεται μέσω διεθνών επιγραμμικών πλατφορμών, δεδομένου ότι:
- ως πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες του εξωτερικού για τις αγορές τους οι καταναλωτές ανέδειξαν τις διεθνείς επιγραμμικές πλατφόρμες marketplace Amazon (26%), eBay (14%), AliExpress (8%) και Wish (5%),
 - οι ημεδαπές επιγραμμικές πλατφόρμες αναγνωρίζουν τις σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις που υφίστανται από marketplaces του εξωτερικού, λόγω της ευρύτατης χρήσης τους, ενώ
 - η συμμετοχή των λιανεμπόρων που εδρεύουν στο εξωτερικό στις ημεδαπές επιγραμμικές πλατφόρμες είναι αμελητέα.
691. Στον αντίποδα, σχεδόν τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων λιανοπωλητών αποκρίθηκε αρνητικά στο ερώτημα εάν θεωρούν οικονομικά εφικτό για την επιχείρησή τους να εισέλθουν σε αγορές εκτός της ελληνικής επικράτειας ως διαδικτυακοί λιανοπωλητές ή να αυξήσουν σημαντικά τις διασυνοριακές τους πωλήσεις, με το ποσοστό των διασυνοριακών πωλήσεων στις συνολικές (διαδικτυακές και μη) να μην ξεπερνάει το 5% και μάλιστα στο 64% των αναφορών να είναι μικρότερο ακόμα και του 1%⁸⁴². Παράλληλα, η επισκεψιμότητά τους προέρχεται κατά βάση από εγχώριους καταναλωτές, καθώς η επίσκεψη μέσω IP του εξωτερικού στις περισσότερες ημεδαπές επιγραμμικές πλατφόρμες είναι αμελητέα, ενώ η συμμετοχή τους σε διεθνείς επιγραμμικές πλατφόρμες φαίνεται να βρίσκεται τρόπον τινά σε εμβρυικό στάδιο, κυρίως επηρεαζόμενη, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες Φορείς, από παράγοντες όπως η έλλειψη κρίσιμων, λόγω της γεωγραφική θέσης της Ελλάδας, υποδομών που αφορούν στη μεταφορά εμπορευμάτων και της ανταγωνιστικότητας των αλλοδαπών επιχειρήσεων.

VIII.5 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

VIII.5.1 Παράμετροι ανταγωνισμού μεταξύ λιανοπωλητών

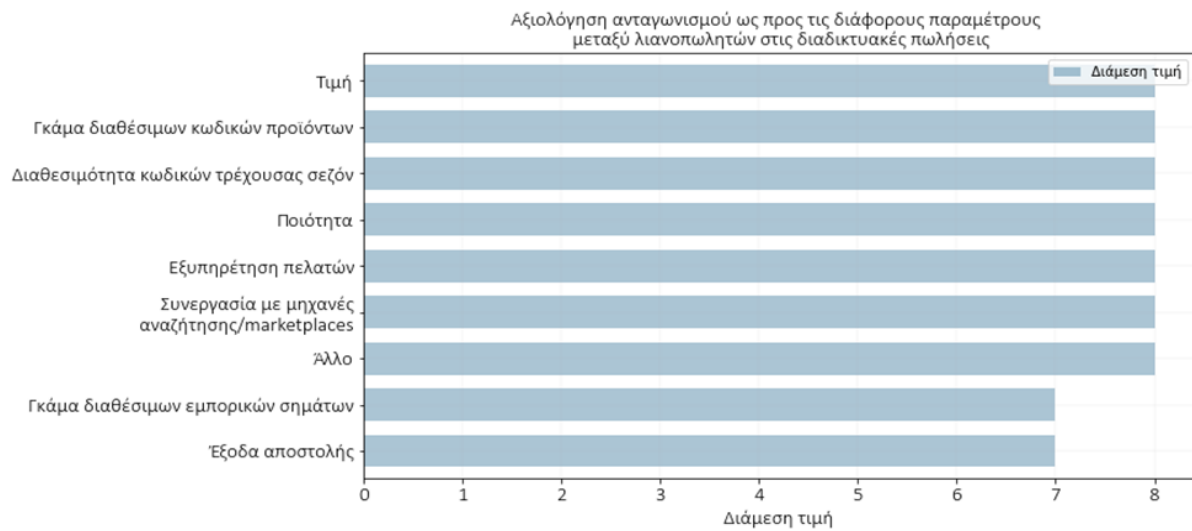
692. Όσον αφορά στη σημαντικότητα συγκεκριμένων παραμέτρων που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των εμπόρων λιανικής στις διαδικτυακές πωλήσεις, οι λιανοπωλητές κλήθηκαν να

⁸⁴¹ Το ποσοστό αυτό είναι ακόμα μεγαλύτερο από αυτό που αναφέρεται στην προπαρατεθείσα στην Ενότητα VI έκθεση του Ecommerce Europe και EuroCommerce (2020), στην οποία εκτιμάται ότι κατά το έτος 2019 μόνο το 40% των Ελλήνων καταναλωτών έδειχνε πρόθυμο να προβεί σε διασυνοριακές αγορές. Επιβεβαιώνεται συνεπώς η ολοένα αυξανόμενη διεύθυνση των αλλοδαπών επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά.

⁸⁴² Η ανωτέρω αρνητική αξιολόγηση των λιανοπωλητών στη δυνατότητα δυνητικής εισόδου τους σε αγορές εκτός της ελληνικής επικράτειας ή αύξησης των διασυνοριακών τους πωλήσεων επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας του ΟΟΣΑ (2019) που παρατίθεται στην Ενότητα VI, τα οποία καταδεικνύουν ότι η ανάγκη αντιμετώπισης διασυνοριακών τριβών κατά τις συναλλαγές στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι περιορισμένες γνώσεις ξένων γλωσσών ή οι διαφορές στους κανονισμούς θέτουν πρόσθετες προκλήσεις, ιδίως για εταιρείες που ασχολούνται με το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ οι παράγοντες αυτοί ενδεχομένως αιτιολογούν το γεγονός ότι λιγότερες από τις μισές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου στην ΕΕ28 πωλούν προϊόντα σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες και όχι μόνο εντός εθνικών ορίων.

αξιολογήσουν συγκεκριμένες παραμέτρους που αφορούν στους επιχειρηματικούς κλάδους που δραστηριοποιούνται⁸⁴³.

Διάγραμμα 56: Αξιολόγηση ανταγωνισμού μεταξύ λιανοπωλητών ως προς διάφορες παραμέτρους όσον αφορά στις διαδικτυακές πωλήσεις



693. Το σύνολο των παραμέτρων αξιολογήθηκαν αρκετά υψηλά από τους λιανοπωλητές, ιδίως αν ληφθεί υπόψη ότι συνολικά οι παράμετροι κυμάνθηκαν στο 8 (με μέγιστο το 9), ενώ καμία εκ των αξιολογούμενων παραμέτρων δεν έλαβε συνολικά μικρότερη του 7 βαθμολογία (βλ. Διάγραμμα ανωτέρω). Ειδικότερα, η τιμή, η γκάμα διαθέσιμων κωδικών προϊόντων, η διαθεσιμότητα κωδικών της τρέχουσας σεζόν, η ποιότητα, η εξυπηρέτηση πελατών και η συνεργασία με μηχανές αναζήτησης ή/και marketplaces δηλαδή 6 από τις 8 παραμέτρους (εξαιρουμένης της παραμέτρου «Άλλο») αξιολογούνται ως ιδιαίτερος σημαντικές παράμετροι όσον αφορά στις διαδικτυακές πωλήσεις το οποίο καταδεικνύει ότι απαιτείται ένα «μείγμα» παραμέτρων οι οποίες θα πρέπει να εξασφαλίζονται από τον λιανοπωλητή προκειμένου να καταστεί ανταγωνιστικός έναντι των λοιπών λιανοπωλητών, στις πωλήσεις μέσω διαδικτύου.
694. Εξετάζοντας συνολικά τις κατηγορίες των προϊόντων, είναι εμφανές και σε μεγάλο βαθμό αναμενόμενο, ότι οι κατηγορίες που αφορούν σε συναφή προϊόντα (εν προκειμένω οι Ηλεκτρικές με τις Ηλεκτρονικές συσκευές, καθώς και τα Συμπληρώματα διατροφής με τα Παραφαρμακευτικά προϊόντα), εμφανίζουν σχετικά παρόμοιες εικόνες ως προς την αξιολόγηση των παραμέτρων ανταγωνισμού.
695. Ανά προϊόντική κατηγορία, η τιμή, η εξυπηρέτηση πελατών καθώς και η ποιότητα των προϊόντων αξιολογούνται σχεδόν στο σύνολο των κατηγοριών ως οι σημαντικότερες παράμετροι⁸⁴⁴. Παρατηρούνται ωστόσο κάποιες διαφορές, ως προς την σημαντικότητα και άλλων παραμέτρων, οι οποίες σχετίζονται με τη φύση των ίδιων των προϊόντων. Συγκεκριμένα, στις κατηγορίες των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών πέραν τον προαναφερθέντων παραμέτρων, αξιολογούνται σημαντικά και η συνεργασία με μηχανές σύγκρισής τιμών ή/και marketplaces καθώς και η διαθεσιμότητα κωδικών της τρέχουσας σεζόν, παράμετρος η οποία αξιολογείται ως

⁸⁴³ Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να χρησιμοποιήσουν 9-βαθμια κλίμακα, όπου το 9 αντιστοιχεί στη μέγιστη σπουδαιότητα και το 1 στην ελάχιστη.

⁸⁴⁴ Συγκεκριμένα, οι εν λόγω παράμετροι έχουν λάβει τουλάχιστον 8 βαθμούς σε κάθε κατηγορία προϊόντων, με εξαίρεση την κατηγορία των Βιβλίων όπου η ποιότητα των προϊόντων έχει αξιολογηθεί χαμηλότερα (με βαθμολογία 7).

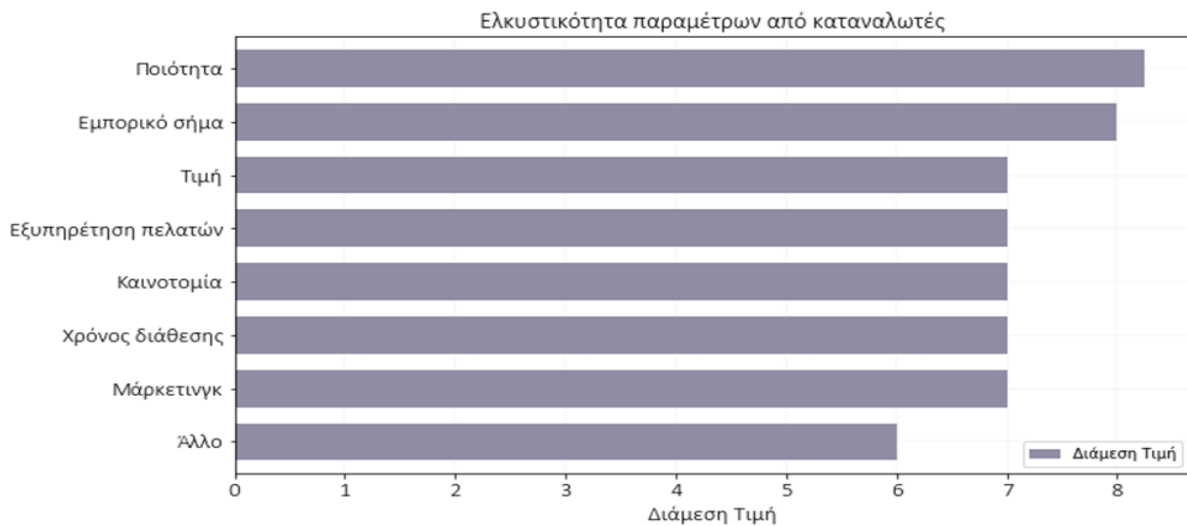
ιδιαίτερως σημαντική και στην κατηγορία των Βιβλίων. Επιπλέον η γκάμα διαθέσιμων κωδικών προϊόντων, αξιολογείται ως σημαντική παράμετρος στην κατηγορία των Παραφαρμακευτικών προϊόντων, γεγονός που αποδίδεται, σύμφωνα με αναφορές λιανέμπορων του κλάδου, στην αυξημένη ζήτησή τους λόγω της πανδημίας του covid-19.

696. Περίπου το 1% των συνολικών αναφορών των λιανοπωλητών, αφορά σε «Άλλες» αναφορές παραμέτρων, ήτοι παραμέτρων που δεν καλύπτονται από τις προαναφερθείσες. Οι εν λόγω αναφορές προέρχονται από μόλις 5 λιανοπωλητές οι οποίοι αναφέρθηκαν στη διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος και στην ευρύτερη παρουσία τους στο διαδίκτυο.

VIII.5.2 Αξιολόγηση παραγόντων για την ελκυστικότητα των προϊόντων από τους προμηθευτές

697. Οι προμηθευτές αξιολόγησαν σειρά παραμέτρων ως προς τη σπουδαιότητά τους για την ελκυστικότητα των προϊόντων που εμπορεύονται⁸⁴⁵.

Διάγραμμα 57: Ελκυστικότητα παραμέτρων προϊόντων



698. Από το ανωτέρω Διάγραμμα προκύπτει ότι οι προμηθευτές αξιολογούν το σύνολο των παραμέτρων ως αρκετά σημαντικές, καθώς (με εξαίρεση την επιλογή «Άλλο»), συγκεντρώνουν βαθμολογίες 7 και άνω σε 9-βάθμια κλίμακα. Περισσότερο σημαντική ως προς τη σπουδαιότητά της για την ελκυστικότητα των προϊόντων, αξιολογείται η παράμετρος της ποιότητας των προϊόντων, ακολουθούμενη από την παράμετρο της αξίας του εμπορικού σήματος. Οι λοιπές παράμετροι, ήτοι η τιμή των προϊόντων, η εξυπηρέτηση πελατών κτλ, αξιολογούνται επίσης ως σημαντικές με βαθμολογία η οποία διαμορφώνεται στο 7⁸⁴⁶. Σε κάθε περίπτωση οι διαφορές μεταξύ των συγκεκριμένων παραμέτρων στην αξιολόγηση είναι πολύ μικρές, καθώς κυμαίνονται από 7 έως λίγο πάνω από 8.

⁸⁴⁵ Για την αξιολόγηση χρησιμοποιήθηκε 9-βάθμια κλίμακα, όπου το 1 αντιστοιχεί στην ελάχιστη και το 9 στη μέγιστη σπουδαιότητα. Σύνολο αναφορών 658.

⁸⁴⁶ Στην κατηγορία «Άλλο» οι αναφορές είναι μόλις 6 για το σύνολο των προϊόντικών κατηγοριών. 4 προμηθευτές δηλώνουν και άλλες παραμέτρους πέρα από τις προαναφερθείσες και συγκεκριμένα αναφέρονται στη δωρεάν διάθεση ενδεικτικών κεφαλαίων/σελίδων του βιβλίου, ηλεκτρονικών διαφανειών του εικονογραφικού υλικού για χρήση στην εκπαίδευση, στους διαθέσιμους τρόπους πληρωμής και στη δυνατότητα πληρωμής με δόσεις, καθώς και στη σύσταση (referral) για την ποιότητα και αξιοπιστία προϊόντων.

699. Όσοι εκ των προμηθευτών αξιολόγησαν ως σημαντικές κάποιες εκ των ανωτέρω παραμέτρων⁸⁴⁷ αιτιολόγησαν συνοπτικά την άποψή τους. Οι απόψεις τους κατά βάση κινήθηκαν σε αναφορές σχετικά με:
- Τη σημαντικότητα της ποιότητας των προϊόντων⁸⁴⁸
 - Την τιμή του προϊόντος και ιδιαίτερα στη σχέση τιμής-ποιότητας⁸⁴⁹
 - Θέματα εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα⁸⁵⁰
 - Την παρεχόμενη εξυπηρέτηση (After sales εξυπηρέτηση)⁸⁵¹
700. Στις επόμενες Ενότητες αναλύονται οι δύο σημαντικότερες παράμετροι ανταγωνισμού, όπως προέκυψε από τα ανωτέρω ευρήματα, ήτοι οι τιμές και οι παρεχόμενες υπηρεσίες στον καταναλωτή καθώς και η εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση.

VIII.6 ΤΙΜΕΣ/ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

701. Η δυνατότητα η οποία παρέχεται στους καταναλωτές στις διαδικτυακές αγορές τους να αναζητήσουν αλλά και να συγκρίνουν τιμές μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων (δυνατότητα η οποία παρέχεται ιδίως μέσω των μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών), τους βοηθά να προμηθευτούν προϊόντα στην πλέον συμφέρουσα για αυτούς τιμή, διευκολύνοντας παράλληλα και τη μετάβασή τους από το ένα κανάλι διανομής προϊόντων στο άλλο, ήτοι από το διαδίκτυο στο φυσικό κατάστημα και το αντίστροφο. Αναμενόμενα, οι λιανοπωλητές επισημαίνουν ότι η τιμή αποτελεί τη σημαντικότερη παράμετρο ανταγωνισμού με τους ανταγωνιστές τους, ιδίως όσον αφορά στις διαδικτυακές πωλήσεις.

VIII.6.1 Διπλή τιμολόγηση εκ μέρους των προμηθευτών

702. Όπως προκύπτει από τα ευρήματα της έρευνας οι προμηθευτές, στην πλειονότητά τους δεν προβαίνουν σε διπλή τιμολόγηση (dual pricing) με βάση τη δικτυακή ή μη πώληση των προϊόντων καθώς μόλις 4 προμηθευτές δηλώνουν ότι υπάρχει διαφοροποίηση στις τιμές χονδρικής ανάλογα με το αν τα προϊόντα προορίζονται για διαδικτυακή ή μη πώληση. Η σπανιότητα της πρακτικής επιβεβαιώνεται κι από πλευράς λιανοπωλητών, καθώς το 94% αυτών ανέφερε ότι δεν κατέβαλε διαφορετική τιμή. Το υπόλοιπο 6% των λιανοπωλητών δήλωσε ότι το κανάλι πώλησης των προϊόντων δεν λαμβάνεται υπόψη κατά τον υπολογισμό της χονδρικής τιμής.
703. Συναφώς προέκυψε ότι οι επιχειρηματικές αποφάσεις των προμηθευτών διαμορφώνονται βάσει κύκλου πωλήσεων σε φυσικά ή διαδικτυακά καταστήματα. Επωφελούμενοι των κλιμάκων εκπτώσεων που εφαρμόζουν οι περισσότεροι προμηθευτές, οι υβριδικοί λιανοπωλητές μπορεί να απολαμβάνουν χαμηλότερες τελικές τιμές για την προμήθεια των προϊόντων τους λόγω όγκου πωλήσεων των φυσικών καταστημάτων και συνεπώς να προβαίνουν σε προσφορές οι οποίες αυξάνουν την αγοραστική κίνηση τόσο διαδικτυακά όσο και στο φυσικό κατάστημα.

⁸⁴⁷ Όσοι απέδωσαν βαθμολογία ίση με 5 ή μεγαλύτερη. Σύνολο αναφορών 83.

⁸⁴⁸ 52 αναφορές.

⁸⁴⁹ 42 αναφορές.

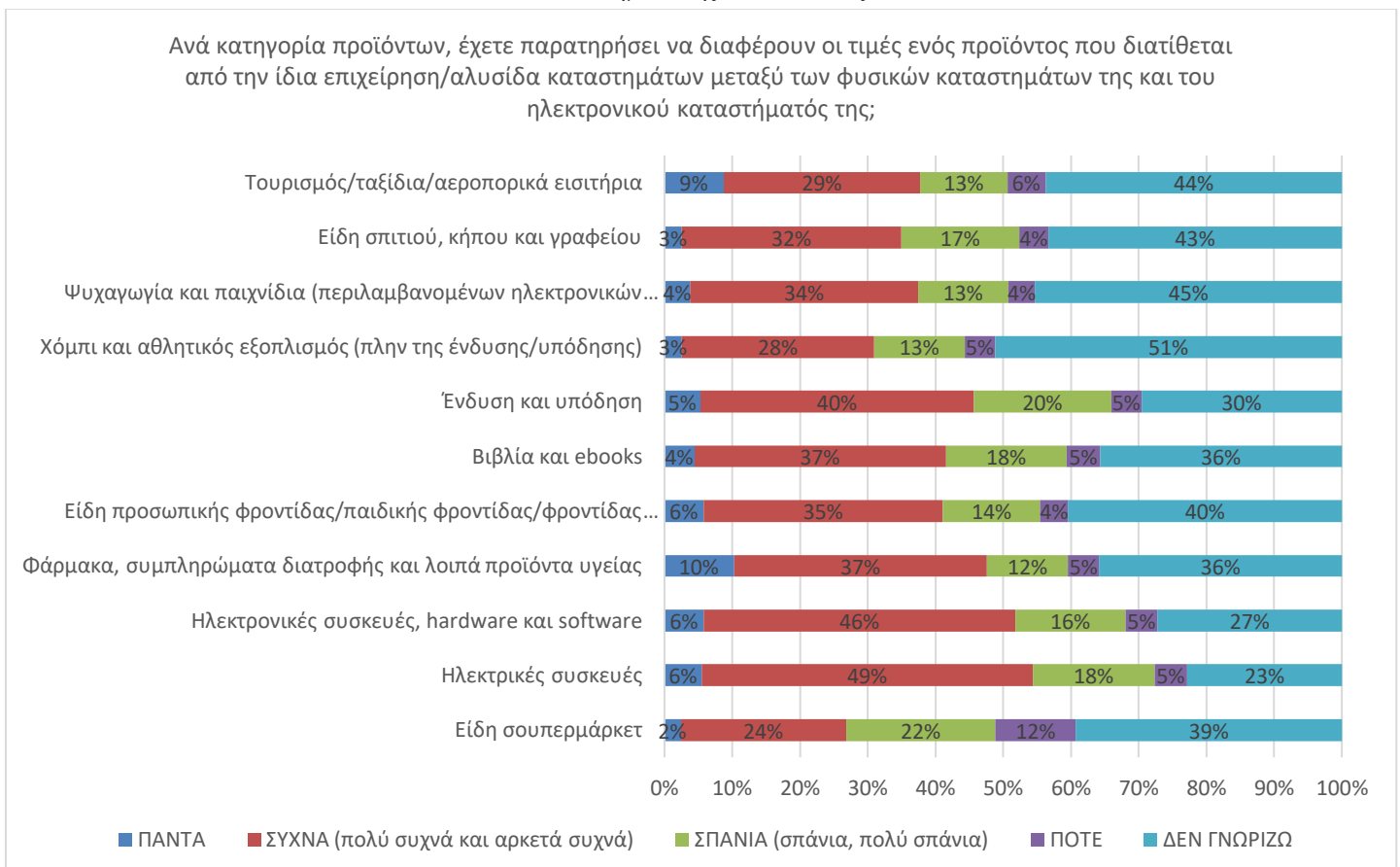
⁸⁵⁰ Κυρίως από αναφορές στους κλάδους των Ηλεκτρικών συσκευών και των Παραφαρμακευτικών προϊόντων, σύνολο αναφορών 19.

⁸⁵¹ 8 αναφορές.

VIII.6.2 Διαφοροποιήσεις στις τιμές λιανικής ανάλογα με τη διαδικτυακή ή μη πώληση των προϊόντων ή ανάλογα με την έδρα του καταναλωτή

704. Αναφορικά με το κατά πόσο διαφοροποιείται η τιμή λιανικής των προϊόντων από τους υβριδικούς λιανοπωλητές ανάλογα με το αν πωλούνται διαδικτυακά ή μη, υπό την προϋπόθεση ότι δεν υφίσταται σχετική απαίτηση των προμηθευτών τους, η πλειονότητα των λιανοπωλητών (55%) σημειώνει ότι δεν διαφοροποιεί την τιμή λιανικής των προϊόντων. Οι λόγοι τους οποίους επικαλέσθηκαν όσοι εκ των λιανοπωλητών ανέφεραν ότι ορίζουν διαφορετικές τιμές για το ίδιο προϊόν ανάλογα με το αν αυτό διατίθεται διαδικτυακά ή όχι, αφορούν εν πολλοίς στις λειτουργικές δαπάνες που απαιτούνται για τη διατήρηση φυσικών καταστημάτων. Αρκετοί λιανοπωλητές αναφέρθηκαν επίσης στον έντονο ανταγωνισμό που παρατηρείται μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων και ως εκ τούτου οδηγούνται στην μείωση των τιμών των προϊόντων τους που διατίθενται ηλεκτρονικά και μόνον, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στον ηλεκτρονικό καταναλωτή, ενώ αφήνουν αμετάβλητη την τιμή στο φυσικό κατάστημα.
705. Συναφώς, από την Έρευνα των Καταναλωτών προέκυψε ότι, μεσοσταθμικά, το 38% αυτών δεν γνωρίζει εάν υφίστανται ίδιες τιμές μεταξύ των κωδικών που παρέχονται αφενός στα ηλεκτρονικά και αφετέρου στα φυσικά καταστήματα της ίδιας επιχείρησης, ενώ, μεσοσταθμικά, το 40% των καταναλωτών του δείγματος θεωρεί ότι οι τιμές είναι χαμηλότερες στα ηλεκτρονικά καταστήματα της ίδιας αλυσίδας. Εξετάζοντας το δείγμα ανά κλάδο δραστηριότητας, προκύπτει ότι οι κατηγορίες με τη μεγαλύτερη διαφορά ανάμεσα στο ηλεκτρονικό και φυσικό δίκτυο (σύμφωνα με την άποψη των καταναλωτών) καταγράφεται στα είδη φαρμακείου με 46% και στα ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη με 53%, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα που ακολουθεί.

Διάγραμμα 58: Αξιολόγηση τιμών ηλεκτρονικών καταστημάτων συγκριτικά με τα φυσικά καταστήματα σε καταστήματα της ίδια αλυσίδας

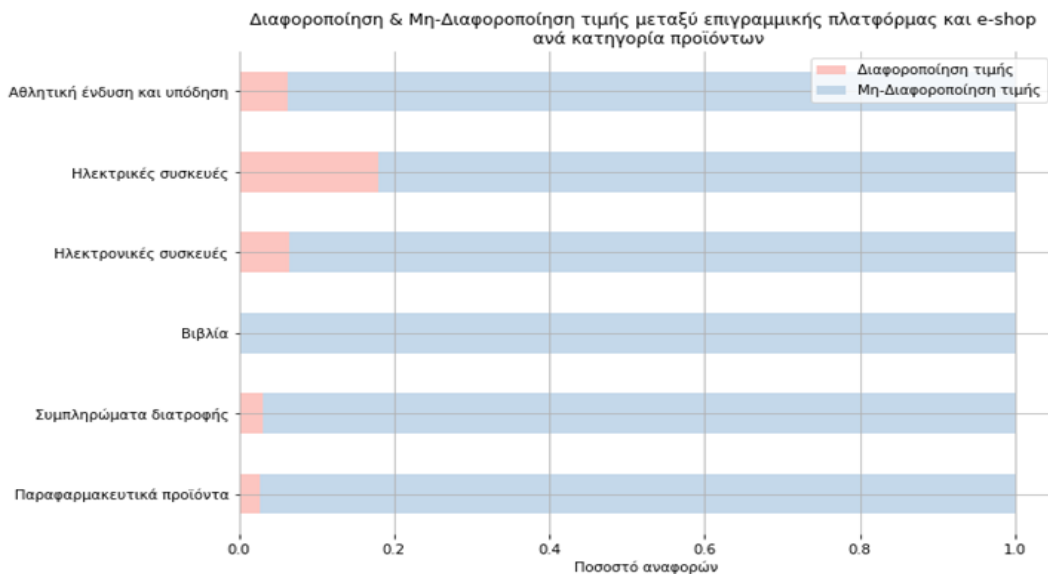


706. Τέλος, όσον αφορά στις διασυνοριακές πωλήσεις, σχεδόν το σύνολο των λιανοπωλητών που πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις διασυνοριακά δήλωσε ότι δεν διαφοροποιεί τις τιμές των προϊόντων του όταν πωλεί σε κράτη-μέλη της ΕΕ (περίπου το 90%). Όσοι εκ των λιανοπωλητών αιτιολόγησαν τους λόγους για τους οποίους εφαρμόζουν διαφορετικές τιμές στα προϊόντα τους ανάλογα με το εάν αυτά πωλούνται εγχώρια ή σε κράτη-μέλη της ΕΕ, αναφέρθηκαν στην ύπαρξη διαφορετικών ανταγωνιστικών πιέσεων καθώς και σε διαφορετικά κόστη, τα οποία οδηγούν στη διαφοροποίηση της τιμής των προϊόντων.

VIII.6.3 Σύγκριση τιμών λιανικής ηλεκτρονικού καταστήματος/εμφανιζόμενης τιμής στις επιγραμμικές πλατφόρμες

707. Ειδικά για τις περιπτώσεις των διαδικτυακών πωλήσεων στις περιπτώσεις συνεργασίας με μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, περίπου 9 στους 10 λιανοπωλητές δήλωσαν ότι δεν διαφοροποιούν τις τιμές των προϊόντων τους που είναι αναρτημένες στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα (e-shop) και των αντίστοιχων που εμφανίζονται στις συνεργαζόμενες μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Η εικόνα αυτή είναι συμβατή με το σύνολο των προϊόντικών κατηγοριών, με μικρή απόκλιση στην περίπτωση των Ηλεκτρικών συσκευών όπου το 20% των λιανοπωλητών που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο, δήλωσε ότι διαφοροποιεί τις τιμές (βλ. κάτωθι Διάγραμμα).

Διάγραμμα 59: Διαφοροποίηση τιμής μεταξύ επιγραμμικής πλατφόρμας και e-shop ανά κατηγορία προϊόντων

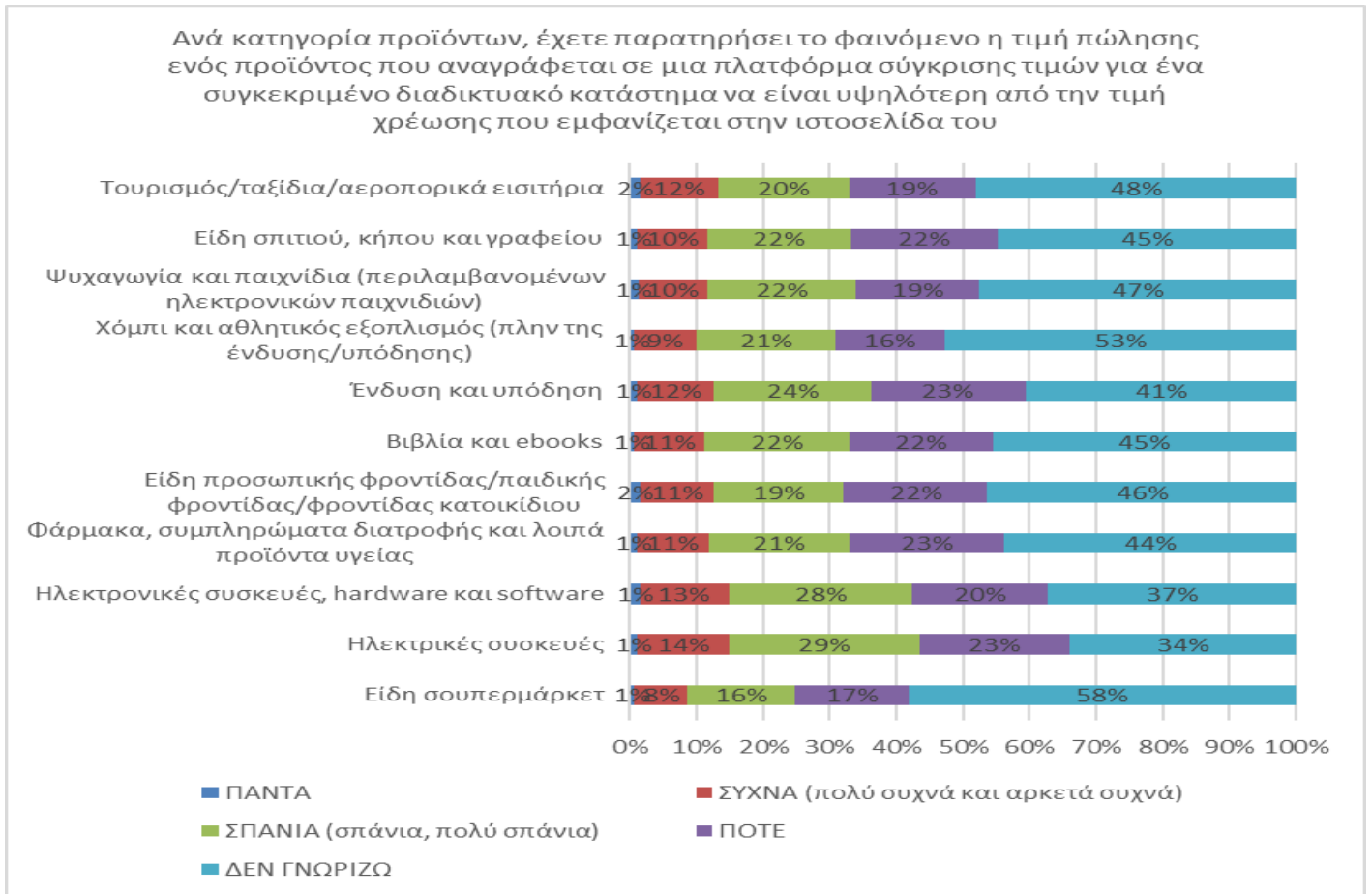


708. Όσον αφορά τις συνεργασίες με μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, από τους συνολικά 13 λιανοπωλητές που δήλωσαν ότι διαφοροποιούν τις τιμές τους μεταξύ της συνεργαζόμενης πλατφόρμας και του ηλεκτρονικού καταστήματός τους, οι 10 αιτιολόγησαν την πρακτική αυτή. Καταρχάς αναφέρθηκε ότι το φαινόμενο αυτό μπορεί να μην αποτελεί εμπορική πρακτική και να οφείλεται στο χρόνο που μεσολαβεί από την αλλαγή στην τιμή του προϊόντος στην ιστοσελίδα του καταστήματος και στην ενημέρωση της πλατφόρμας μηχανής αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Ωστόσο, άλλοι λιανοπωλητές αναφέρουν ότι η παροχή επιπλέον εκπτώσεων/προσφορών σε ορισμένα είδη έχει στόχο την καθιέρωση του ηλεκτρονικού καταστήματος ως χώρο με πιο ελκυστικές τιμές από αυτές που εμφανίζονται στην πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών αλλά και την εν γένει προσέλκυση πελατείας. Όπως διευκρινίζουν τρεις λιανοπωλητές, μέσω της παροχής καλύτερων τιμών ή προσφορών, επιδιώκεται να γίνεται η αγορά προϊόντων απευθείας από

το ηλεκτρονικό κατάστημά τους, προκειμένου να σταματήσει, ενδεχομένως, η χρήση της πλατφόρμας μηχανής αναζήτησης και σύγκρισης τιμών ως ενδιάμεσου, λόγω του μεγαλύτερου κόστους που επωμίζονται για τη διατήρηση προϊόντων και τη διατήρηση των καταστημάτων τους στις πρώτες θέσεις της κατάταξης στις εν λόγω πλατφόρμες. Το κόστος αυτό εφόσον δε βαραίνει την επιχείρηση μπορεί να επιστρέφεται στον καταναλωτή και συνεπώς η πρακτική αυτή είναι προς όφελός του. Τέλος, άλλος λιανοπωλητής αναφέρει ότι η διαφοροποίηση, με τη μορφή έκπτωσης, μπορεί να αποτελεί μία τρόπον τινά επιβράβευση για τον καταναλωτή που επιλέγει για τις αγορές του απευθείας το διαδικτυακό κατάστημα της επιχείρησης.

709. Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με την πλειονότητα των ερωτηθεισών σχετικά επιγραμμικών πλατφορμών, οι τιμές των προϊόντων που εφαρμόζουν οι λιανοπωλητές στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα εν γένει ταυτίζονται με τις τιμές στις οποίες διατίθενται τα ίδια προϊόντα στις πλατφόρμες αγορών προϊόντων. Παρά ταύτα, περιπτώσεις αναντιστοιχίας είναι πιθανό να ανακύψουν αλλά οφείλονται ως επί το πλείστον σε τεχνικούς λόγους και συγκεκριμένα στο χρονικό διάστημα ενημέρωσης του αρχείου XML με τις τιμές τους που αποστέλλουν οι λιανοπωλητές στις πλατφόρμες. Μάλιστα, όπως εξηγεί η BestPrice, σε περίπτωση που παρατηρηθεί αναντιστοιχία μεταξύ της τιμής του προϊόντος στην πλατφόρμα σε σχέση με την τιμή στη σελίδα του καταστήματος, [...].
710. Πάντως, όπως αναφέρει η Skroutz, αναφορικά με τη λειτουργία της ως πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, παρατηρούνται φαινόμενα αναντιστοιχιών, τα οποία δεν αφορούν τόσο σε τεχνικούς λόγους (πχ καθυστέρηση ενημέρωσης αρχείου XML) όσο σε ακολουθούμενη πρακτική των λιανοπωλητών, οι οποίοι εμφανίζουν για τα προϊόντα τους χαμηλότερη τιμή όταν ο καταναλωτής πραγματοποιεί απευθείας επίσκεψη στην ιστοσελίδα τους σε σχέση με την τιμή που εμφανίζεται όταν η επίσκεψη στην ιστοσελίδα προέρχεται από ανακατεύθυνση επίσκεψης της σελίδας της πλατφόρμας. Διαφοροποίηση στην εμφανιζόμενη τιμή παρουσιάζεται και μεταξύ των τιμών που διαθέτει ο λιανοπωλητής σε διαφορετικές πλατφόρμες. Εν προκειμένω, όπως σημειώνει η Skroutz, παρατηρείται το φαινόμενο τα προϊόντα του λιανοπωλητή να διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές στις μικρότερου μεγέθους πλατφόρμες σε σχέση με την τιμή διάθεσής τους στις μεγαλύτερου μεγέθους (και πιο δημοφιλείς) πλατφόρμες.
711. Συναφώς, όπως προέκυψε από την Έρευνα των Καταναλωτών, καταγράφονται χαμηλά ποσοστά αναφορικά με την παρατήρηση ύπαρξης διαφοροποίησης μεταξύ αφενός της τιμής πώλησης ενός προϊόντος που αναγράφεται σε μια πλατφόρμα σύγκρισης τιμών για ένα συγκεκριμένο διαδικτυακό κατάστημα κι αφετέρου της τιμής χρέωσης που εμφανίζεται στην ιστοσελίδα του ίδιου διαδικτυακού καταστήματος. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν γνωρίζει κάτι για το θέμα σε ποσοστό 45% (μεσοσταθμικά), ενώ ένα 20% περίπου δηλώνει ότι δεν έχει παρατηρήσει αυτό το φαινόμενο ποτέ. Μεσοσταθμικά το φαινόμενο έχει παρατηρηθεί έστω πολύ σπάνια από το 33% του κοινού, ενώ μόλις ένα 12% παρατηρεί το φαινόμενο αρκετά συχνά ή συχνότερα. Οι κατηγορίες με τα μεγαλύτερα ποσοστά καταγραφής τέτοιων παρατηρήσεων αρκετά συχνά ή συχνότερα είναι τα ηλεκτρικά είδη με 15%, τα ηλεκτρονικά είδη με 15% και τα είδη ένδυσης και υπόδησης με 13%, προκύπτει από το Διάγραμμα που ακολουθεί.

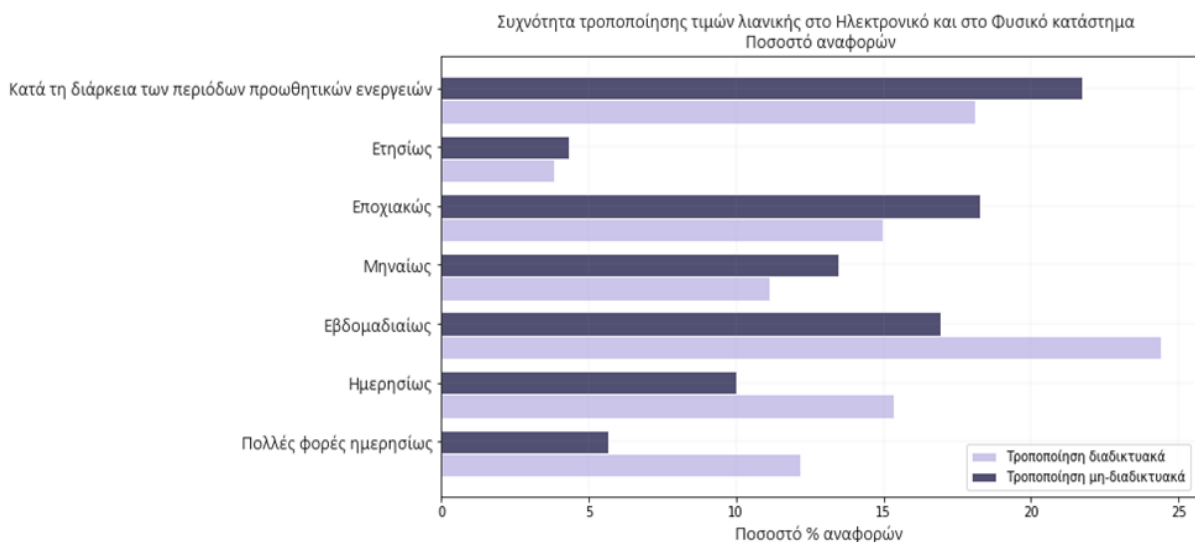
Διάγραμμα 60: Σύγκριση τιμής διαδικτυακού καταστήματος-εμφανιζόμενης τιμής στις πλατφόρμες



VIII.6.4 Συχνότητα τροποποίησης τιμών λιανικής

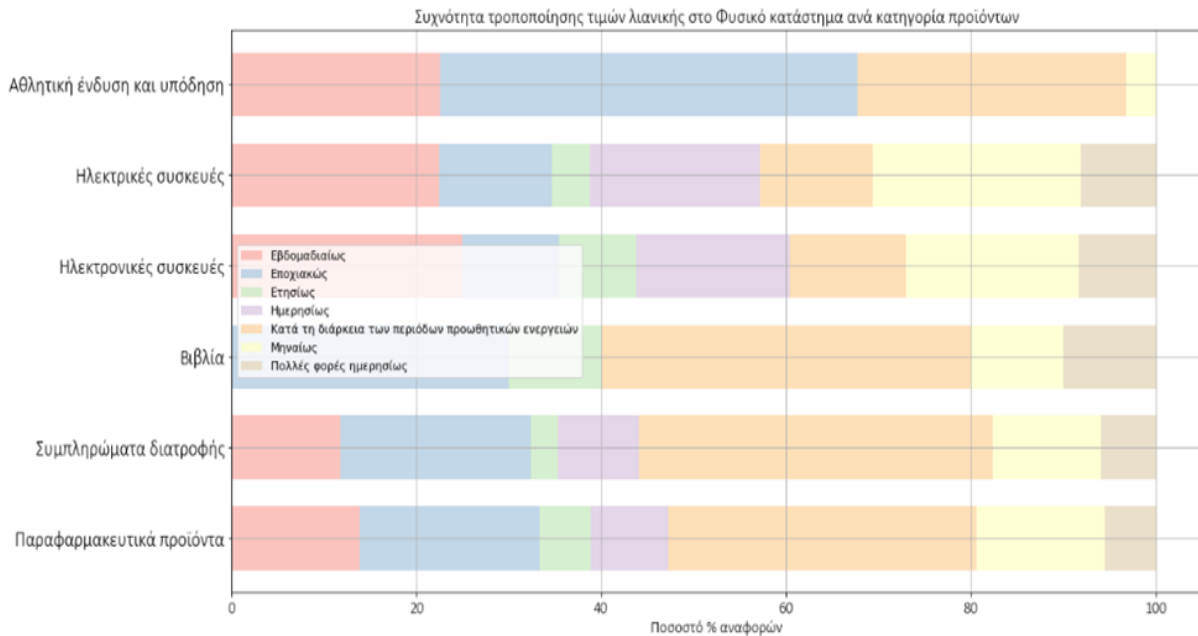
712. Ως προς τη συχνότητα τροποποίησης των τιμών λιανικής των προϊόντων ανάλογα με το αν διατίθενται διαδικτυακά ή μη, η εικόνα που παρουσιάζουν οι λιανοπωλητές διαφοροποιείται αρκετά (βλ. κάτωθι Διάγραμμα). Οι διαφοροποιήσεις που σημειώνονται στη συχνότητα μεταβολών τιμών λιανικής των προϊόντων σχετίζονται άμεσα με την ίδια την φύση των καταστημάτων, δηλαδή των φυσικών καταστημάτων έναντι των διαδικτυακών, παρουσιάζοντας μία σαφώς πιο «δυναμική» εικόνα στην περίπτωση των τελευταίων.

Διάγραμμα 61: Συχνότητα τροποποίησης τιμών λιανικής στα φυσικά καταστήματα και στο διαδίκτυο



713. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση των **φυσικών καταστημάτων**, οι περισσότερες μεταβολές λιανικών τιμών σημειώνονται κατά τη διάρκεια των περιόδων των προωθητικών ενεργειών, απάντηση που συγκεντρώνει περισσότερο από το 20% των συνολικών αναφορών, ακολουθούμενη από μεταβολές τιμών οι οποίες σημειώνονται «εποχιακώς» και «εβδομαδιαίως»⁸⁵², όπως αποτυπώνεται στο διάγραμμα κατωτέρω.

Διάγραμμα 62: Συχνότητα τροποποίησης τιμών λιανικής στα φυσικά καταστήματα, ανά κατηγορία προϊόντων

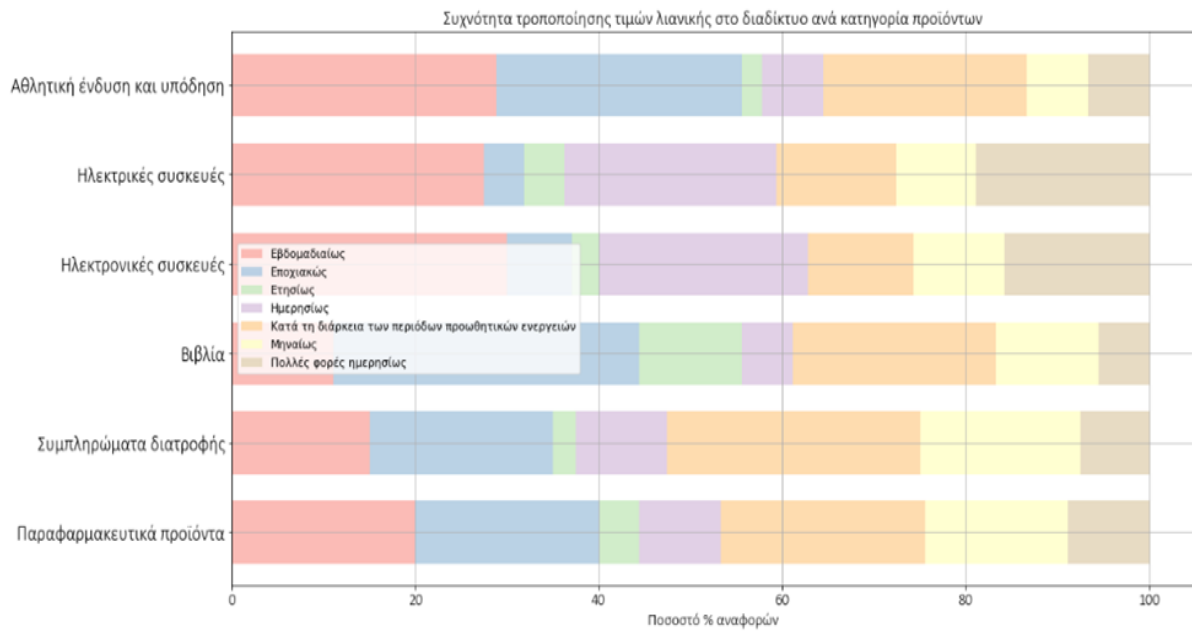


714. Στην κατηγορία της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης οι τιμές φαίνεται, όπως εξάλλου είναι αναμενόμενο, να τροποποιούνται εποχιακώς το οποίο συνάδει απόλυτα με τη φύση του ίδιου του προϊόντος. Τα Συμπληρώματα διατροφής και τα Παραφαρμακευτικά προϊόντα παρουσιάζουν μεγαλύτερη συχνότητα αλλαγών τιμών κατά τις περιόδους των προωθητικών ενεργειών. Αυτό αποτελεί απόρροια του γεγονότος ότι σημαντικός αριθμός προμηθευτών των εν λόγω προϊόντων κατηγοριών παρέχει κίνητρα στους λιανοπωλητές προκειμένου να προωθήσουν οι τελευταίοι τα προϊόντα τους⁸⁵³. Τέλος και όσον αφορά στις Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές, αμφοτέρως οι κατηγορίες αναπροσαρμόζουν τις τιμές τους σε εβδομαδιαία και μηνιαία βάση.
715. Αντίθετα, στην περίπτωση των **διαδικτυακών καταστημάτων**, οι τιμές λιανικής των προϊόντων μεταβάλλονται για περίπου 1 στους 4 λιανοπωλητές «εβδομαδιαίως», ακολουθούμενες από τις μεταβολές που σημειώνονται «κατά τη διάρκεια περιόδων προωθητικών ενεργειών» των προϊόντων, «εποχιακώς» και «ημερησίως». Παρατηρείται δε ότι η συχνότητα τροποποίησης τιμών λιανικής στα διαδικτυακά καταστήματα και συγκεκριμένα οι μεταβολές τιμών σε «ημερήσια - πολλές φορές εντός της ημέρας και σε εβδομαδιαία βάση», συγκεντρώνουν από κοινού περισσότερο από το ήμισυ των συνολικών αναφορών και συγκεκριμένα το 52%. Η έντονη κινητικότητα στις μεταβολές τιμών των προϊόντων τα οποία διακινούνται μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, παρατηρείται στο σύνολο των εξεταζόμενων προϊόντων κατηγοριών (βλ. κάτωθι Διάγραμμα).

⁸⁵² Σημειώνεται ότι το 89% των ηλεκτρονικών λιανοπωλητών που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση, διατηρούν και φυσικό κατάστημα.

⁸⁵³ Βλ. αναλυτικά επόμενη Ενότητα ΙΧ.1.2.

Διάγραμμα 63: Συχνότητα τροποποίησης τιμών λιανικής στο διαδίκτυο ανά κατηγορία προϊόντων



716. Η κατηγορία των Βιβλίων παρουσιάζει τη μικρότερη συχνότητα τροποποίησης τιμών πώλησης στο διαδίκτυο, το οποίο συνάδει με το γεγονός ότι η συγκεκριμένη κατηγορία έχει αναλογικά μικρότερη παρουσία στις διαδικτυακές πωλήσεις σε σχέση με τις υπόλοιπες. Οι Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές παρουσιάζουν αντίστοιχη κατανομή συχνοτήτων μεταξύ τους, με την «εβδομαδιαία» τροποποίηση τιμών λιανικής να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό αναφορών.
717. Οι απαντήσεις των πλατφορμών σχετικά με τη συχνότητα που οι συνεργαζόμενοι διαδικτυακοί λιανοπωλητές μεταβάλλουν τις τιμές τους καταδεικνύουν ακόμα συχνότερες μεταβολές. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τη Skrutz, οι λιανοπωλητές όλων των εξεταζόμενων κατηγοριών προϊόντων μεταβάλλουν τις τιμές τους πολλές φορές ημερησίως, ανεξάρτητα εάν πρόκειται για τη λειτουργία της πλατφόρμας ως μηχανή αναζήτησης τιμών ή marketplace, ενώ αντίστοιχη αναφορά για μεταβολές των τιμών (μία ή) πολλές φορές μέσα στην ημέρα κάνει και η [...], πλατφόρμα που διαθέτει [...], αλλά και η [...]. Αντιθέτως, η Public υποστηρίζει ότι η διαφοροποίηση των τιμών από μέρος των λιανοπωλητών γίνεται μόνο κατά τις περιόδους προωθητικών ενεργειών.
718. Σύμφωνα με τις [...], [...] και [...], η συχνότητα μεταβολών των τιμών διαφέρει ανά εξεταζόμενη κατηγορία προϊόντων, ωστόσο δεν είναι κοινή μεταξύ των εν λόγω τριών πλατφορμών. Ειδικότερα, η [...] αναφέρει ότι οι λιανοπωλητές ειδών αθλητικής ένδυσης και υπόδησης μεταβάλλουν τις τιμές τους σε εβδομαδιαία βάση, οι λιανοπωλητές ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών σε ημερήσια βάση, οι λιανοπωλητές βιβλίων διαφοροποιούν τις τιμές τους ανάλογα με τη χρονική περίοδο (εποχιακά) ενώ οι λιανοπωλητές συμπληρωμάτων διατροφής και παραφαρμακευτικών προϊόντων σε μηνιαία βάση. Κατά τη [...] η συχνότητα μεταβολής των τιμών για τα προϊόντα των κατηγοριών αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, ηλεκτρονικών συσκευών, συμπληρωμάτων διατροφής και παραφαρμακευτικών προϊόντων είναι ημερήσια ενώ των ηλεκτρικών συσκευών και των βιβλίων εβδομαδιαία. Από την πλευρά της η [...] υποστηρίζει ότι η συχνότητα μεταβολής των τιμών ειδών αθλητικής ένδυσης και υπόδησης είναι εβδομαδιαία ή κατά τη διάρκεια προωθητικών ενεργειών, των ηλεκτρικών συσκευών, βιβλίων και συμπληρωμάτων διατροφής εποχιακή (για την περίπτωση δε των ηλεκτρικών συσκευών μεταβολές παρατηρούνται και στο πλαίσιο προωθητικών ενεργειών). Στην κατηγορία των ηλεκτρονικών συσκευών οι μεταβολές στις τιμές γίνονται σε μηνιαία βάση ή κατά τη διάρκεια προωθητικών ενεργειών.

VIII.6.5 Δυναμική τιμολόγηση

719. Το 93% των λιανοπωλητών στο σύνολο των προϊόντικών κατηγοριών, δήλωσε ότι δεν εφαρμόζει δυναμική τιμολόγηση βάσει της παρακολούθησης της διαδικτυακής συμπεριφοράς μεμονωμένων πελατών⁸⁵⁴.
720. Εκ των 7 λιανοπωλητών που εφαρμόζουν δυναμική τιμολόγηση, οι 2 ανήκουν στην κατηγορία της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης και δήλωσαν ότι η ανωτέρω πρακτική εφαρμόζεται για το σύνολο των προϊόντων τους, 1 λιανοπωλητής που δραστηριοποιείται στις αγορές των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών καθώς και 1 που δραστηριοποιείται μόνο στην κατηγορία των Ηλεκτρικών συσκευών δήλωσαν ότι επίσης εφαρμόζουν δυναμική τιμολόγηση για το σύνολο των προϊόντων τους. Αντίθετα, 2 λιανοπωλητές της κατηγορίας των Ηλεκτρονικών συσκευών δήλωσαν συγκεκριμένα εμπορικά σήματα για τα οποία εφαρμόζουν την εν λόγω πρακτική, ενώ 1 λιανοπωλητής ο οποίος δραστηριοποιείται στις κατηγορίες φαρμακείου (ήτοι Παραφαρμακευτικά προϊόντα και Συμπληρώματα διατροφής) δήλωσε ότι «[σ]ε αρκετά σήματα εφαρμόζω δυναμική τιμολόγηση ανάλογα με τον ανταγωνισμό τον οποίο ελέγχω κατά καιρούς από τη μηχανή αναζήτησης».

VIII.6.6 Μέθοδοι παρακολούθησης τιμών των ανταγωνιστών

721. Ερωτηθέντες κατά πόσο παρακολουθούν τις διαδικτυακές τιμές των ανταγωνιστών τους, το 71% των λιανοπωλητών δήλωσε ότι τις παρακολουθεί συστηματικά. Εξ αυτών, το 94% (δηλαδή σχεδόν το σύνολο όσων δήλωσαν ότι παρακολουθούν συστηματικά τις τιμές των ανταγωνιστών τους) αναφέρθηκε στον τρόπο με τον οποίο προβαίνει στην παρακολούθηση, ως εξής: το 18% ανέφερε τη χρήση ειδικού λογισμικού⁸⁵⁵, το 5% την εξαγορά στοιχείων που αφορούν στις τιμές από τρίτο μέρος, ενώ το 77% αναφέρθηκε σε «άλλες μεθόδους», μεταξύ των οποίων της παρακολούθησης των τιμών μέσω μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών ή marketplaces, της έρευνας τιμών χειρωνακτικά, ενώ υπήρξε και μικρός αριθμός αναφορών σχετικά με την απασχόληση υπαλλήλου της επιχείρησης ειδικά για τη διαδικασία της συλλογής και παρακολούθησης των τιμών των ανταγωνιστών.

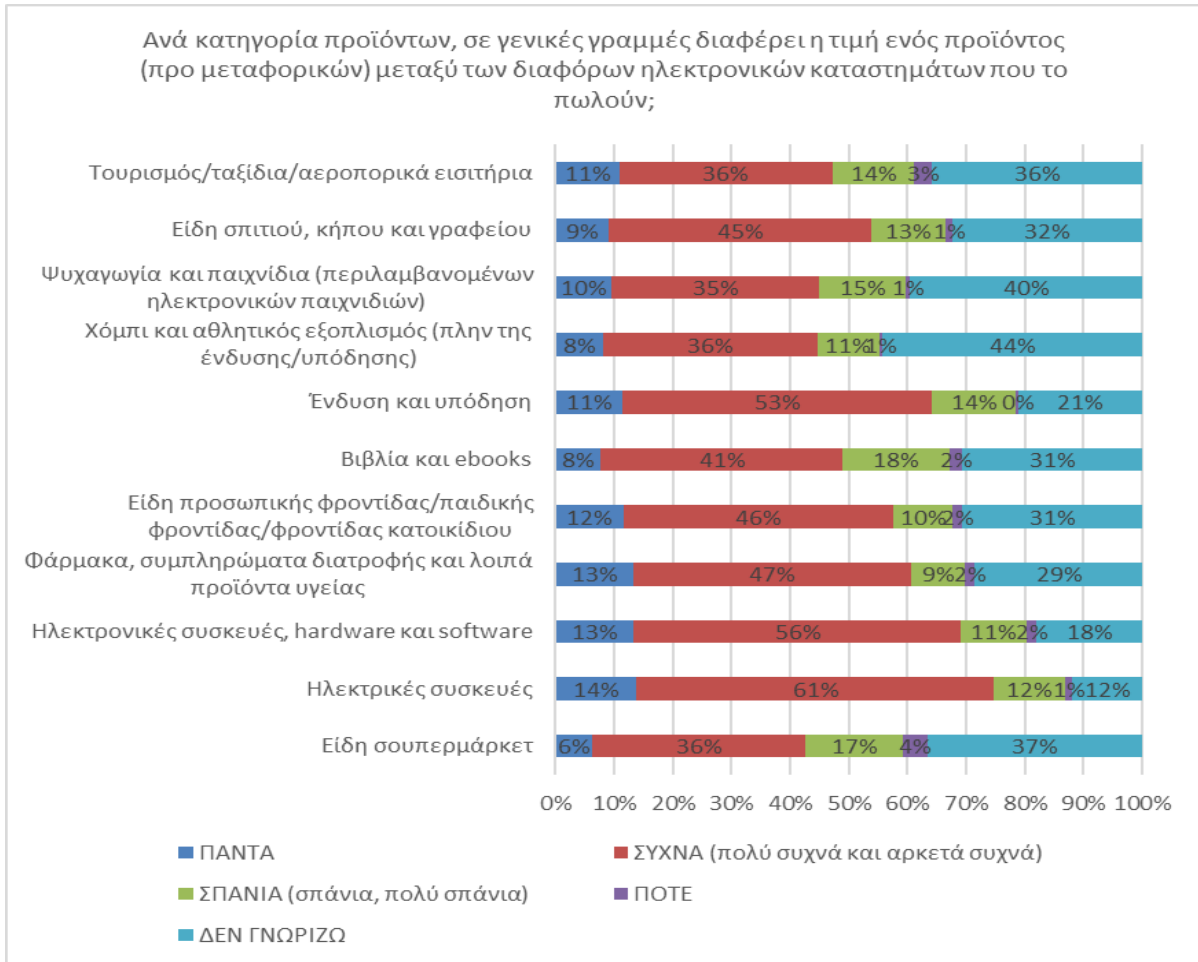
VIII.6.7 Η άποψη των καταναλωτών σχετικά με το επίπεδο ανταγωνισμού επί των τιμών

722. Η εξέταση των διαφορών τιμών εντός της ίδιας κατηγορίας, η οποία σε ένα βαθμό αντικατοπτρίζει και τον ανταγωνισμό σε επίπεδο τιμής στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καταγράφεται στο Διάγραμμα κατωτέρω. Ένα σημαντικό ποσοστό 30% μεσοσταθμικά του δείγματος δεν έχει άποψη για το συγκεκριμένο θέμα, ενώ το 57% μεσοσταθμικά θεωρεί ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις σε επίπεδο τιμής από διαφορετικά καταστήματα. Οι κατηγορίες που αυτό το ποσοστό είναι υψηλότερο του μέσου όρου είναι οι ηλεκτρικές συσκευές με 74% , οι ηλεκτρονικές συσκευές με 68%, τα είδη ένδυσης και υπόδησης με 64% και τα είδη φαρμακείου με 60%.

⁸⁵⁴ Συνολικά πρόκειται για 249 αρνητικές αναφορές στο σύνολο των 267 του συνόλου των κλάδων δραστηριοποίησης, οι οποίες κατανέμονται ως ακολούθως: 38 στις 44 για την κατηγορία της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, 60 στις 64 στις Ηλεκτρικές συσκευές, 59 στις 63 στις Ηλεκτρονικές συσκευές, το σύνολο 14 στην κατηγορία των Βιβλίων, 34 στις 39 στην κατηγορία των Συμπληρωμάτων διατροφής και 41 στις 43 στην κατηγορία των Παραφαρμακευτικών προϊόντων.

⁸⁵⁵ Εκ των 29 λιανοπωλητών που δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν ειδικό λογισμικό για την παρακολούθηση των τιμών των ανταγωνιστών τους, οι 19 ανέφεραν ότι προσαρμόζουν τις τιμές χειρωνακτικά, 7 ότι έχουν την επιλογή να τροποποιούν τις τιμές τους είτε αυτόματα, είτε χειρωνακτικά και μόλις 2 ότι η προσαρμογή των τιμών γίνεται με αυτοματοποιημένη διαδικασία.

Διάγραμμα 64: Αξιολόγηση τιμών προϊόντων μεταξύ των διαφόρων ηλεκτρονικών καταστημάτων που τα πωλούν



VIII.7 ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

723. Όπως εκτέθηκε στην Ενότητα VIII.5, η εξυπηρέτηση πελατών αναδείχθηκε ως πολύ σημαντική παράμετρος ανταγωνισμού στη διαδικτυακή πώληση των προϊόντων. Στην παρούσα ενότητα αναλύονται και αξιολογούνται οι υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση, τις οποίες προσφέρουν οι λιανοπωλητές, τόσο στο φυσικό όσο και στο διαδικτυακό κανάλι διανομής.

VIII.7.1 Υπηρεσίες πώλησης μέσω φυσικού καταστήματος

724. Οι υπηρεσίες που κατά την άποψη των προμηθευτών κρίνονται ως σημαντικές **πριν από την πώληση από φυσικό κατάστημα**, περιλαμβάνουν κατά σειρά σημαντικότητας τα κάτωθι:

- Προβολή/παρουσίαση προϊόντος
- Παροχή συμβουλών/Ενημέρωση πελάτη
- Εκπαιδευμένο προσωπικό
- Διαφήμιση
- Διάφορες προωθητικές ενέργειες

725. Πέραν των όσων αναφέρθηκαν ανωτέρω, από τους λιανοπωλητές που διαθέτουν φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα, αναδείχθηκε ως σημαντική η ανάπτυξη διαπροσωπικής σχέσης με τον πελάτη, προκειμένου να εξασφαλιστεί ποιοτική κι εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.

726. Οι υπηρεσίες που κατά την άποψη των προμηθευτών κρίνονται ως σημαντικές **μετά από την πώληση από φυσικό κατάστημα**, περιλαμβάνουν κατά σειρά σημαντικότητας τα κάτωθι:

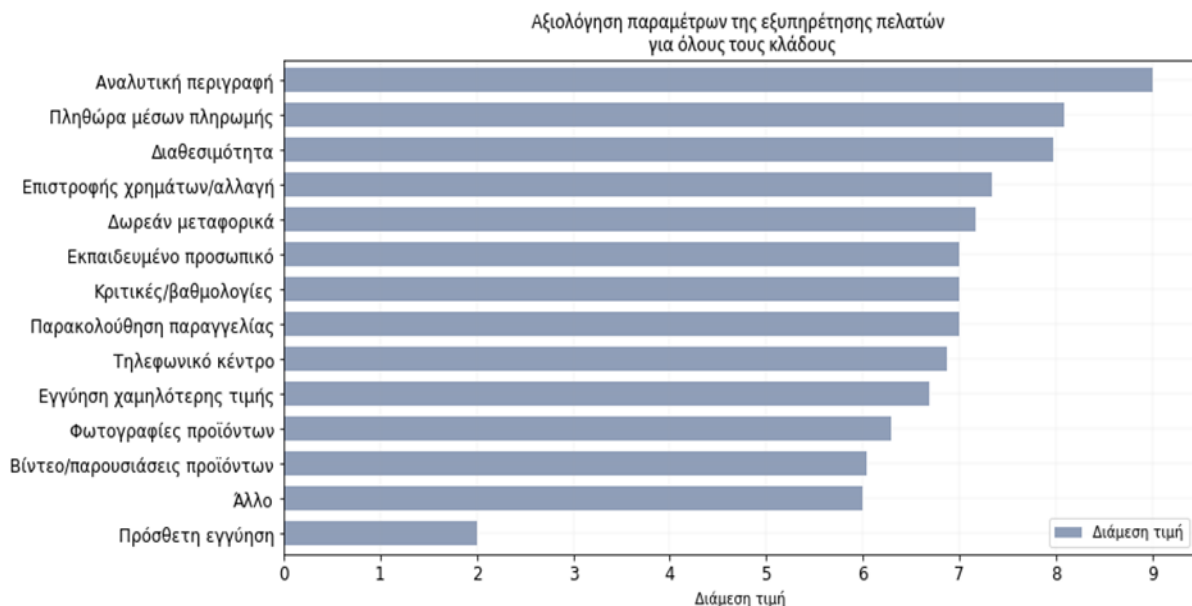
- Τεχνική υποστήριξη (after sales support)
- Εξυπηρέτηση Πελατών
- Επιστροφή χρημάτων/προϊόντων
- Αντίστοιχες υπηρεσίες με αυτές που αναφέρθηκαν ως σημαντικές μετά την διαδικτυακή πώληση (ήτοι εκπαιδευμένο προσωπικό κτλ)
- Μεταφορά προϊόντος

727. Πέραν των όσων αναφέρθηκαν ανωτέρω, οι λιανοπωλητές που διαθέτουν φυσικό και διαδικτυακό κατάστημα ανέφεραν ότι η γενική πολιτική αλλαγής και επιστροφών προϊόντων, καθώς και η απευθείας επικοινωνία με τον αγοραστή προκειμένου να αξιολογήσει το προϊόν ή τις παρεχόμενες από το κατάστημα υπηρεσίες, είναι επίσης σημαντικές.

VIII.7.2 Υπηρεσίες διαδικτυακής πώλησης

728. Η αξιολόγηση των ερωτηθέντων Φορέων⁸⁵⁶ αναφορικά με τη σημαντικότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές παρουσιάζεται στο κάτωθι διάγραμμα:

Διάγραμμα 65: Αξιολόγηση σημαντικότητας παρεχόμενης υπηρεσίας ως προς την εξυπηρέτηση των πελατών

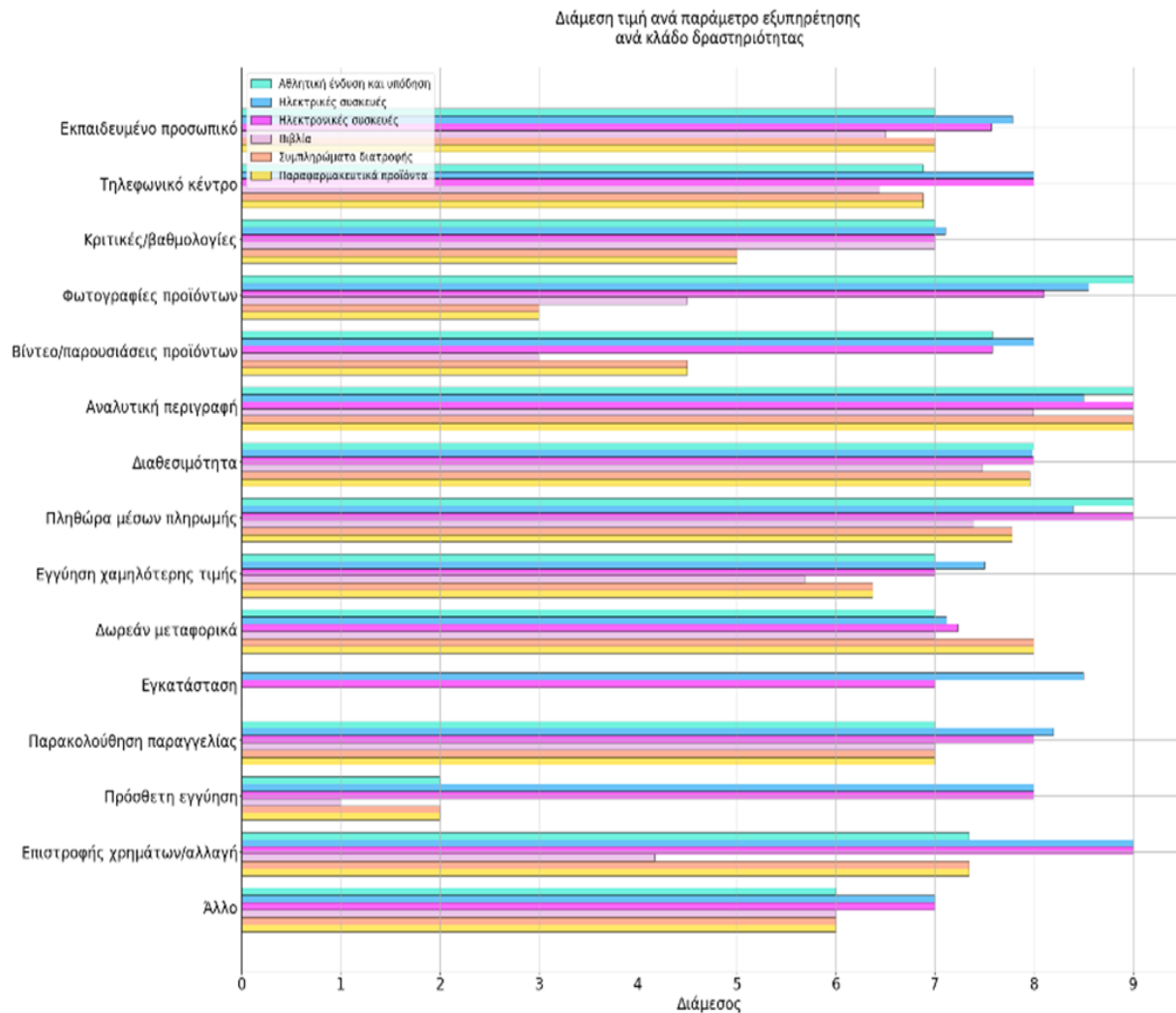


729. Σπουδαίας σημασίας κρίνεται η παράμετρος της αναλυτικής περιγραφής των προϊόντων που τίθενται προς πώληση με διάμεση τιμή ίση με 9, ενώ ακολουθούν οι παράμετροι της πληθώρας μέσων πληρωμής καθώς και της διαθεσιμότητας των αγαθών, με διάμεση τιμή 8. Αντίθετα, η πρόσθετη εγγύηση (πέραν του κατασκευαστή), δεν συγκεντρώνει υψηλή αξιολόγηση και πιο συγκεκριμένα η διάμεση τιμή που δόθηκε από τους φορείς είναι ίση με 2. Ωστόσο θα πρέπει να επισημανθεί ότι η πρόσθετη εγγύηση, (όπως και η υπηρεσία της εγκατάστασης προϊόντων που δεν εμφανίζεται στο ανωτέρω διάγραμμα καθώς έχει διάμεση τιμή 0) αποτελεί παρεχόμενη υπηρεσία που αφορά σε συγκεκριμένες προϊόντικές κατηγορίες, κυρίως Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές, όπως παρουσιάζεται στο επόμενο Διάγραμμα. Σε κάθε περίπτωση, το γεγονός ότι το σύνολο σχεδόν των προς αξιολόγηση παρεχόμενων υπηρεσιών συγκεντρώνει βαθμολογίες υψηλότερες του 6, υποδηλώνει ενδεχομένως ότι χρειάζεται ένα «μείγμα» προσφερόμενων υπηρεσιών από τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές προς τους καταναλωτές, προκειμένου τα προϊόντα τους να καταστούν ελκυστικά.

⁸⁵⁶ 7 Φορείς απάντησαν στο συγκεκριμένο ερώτημα.

730. Περαιτέρω, ανά προϊόντική κατηγορία, οι Φορείς αξιολογούν τη σημαντικότητα των παρεχόμενων από τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές υπηρεσιών, ως εξής:

Διάγραμμα 66: Αξιολόγηση σημαντικότητας παρεχόμενης υπηρεσίας ως προς τη εξυπηρέτηση των πελατών ανά κλάδο δραστηριότητας



731. Στο ανωτέρω Διάγραμμα απεικονίζεται η υπολογισμένη διάμεση τιμή ανά προϊόντικό κλάδο και παράμετρο. Είναι ευδιάκριτο ότι για τις περισσότερες παραμέτρους οι κατηγορίες των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών παρουσιάζουν αξιολογήσεις που είναι συγκριτικά υψηλότερες σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων. Παρατηρείται ότι ο εμπορικός κλάδος της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης έχει αξιολογήσει υψηλά τις παραμέτρους που αφορούν στις φωτογραφίες προϊόντων, αναλυτική περιγραφή, καθώς και στην πληθώρα μέσων πληρωμής, όπου η διάμεση τιμή είναι ίση με 9, ήτοι η υψηλότερη δυνατή στην 9-βάθμια κλίμακα.

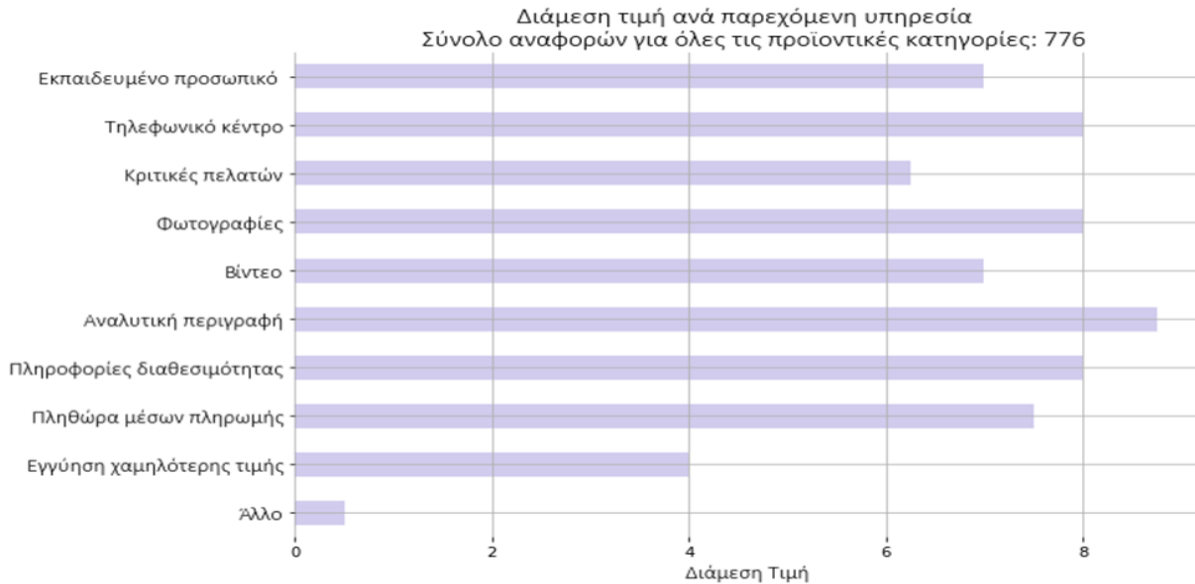
VIII.7.2.1 Υπηρεσίες πριν την πώληση

732. Αναφορικά με τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους καταναλωτές πριν τη διαδικτυακή πώληση των προϊόντων ως προς τη σημασία/συνεισφορά τους στις πωλήσεις⁸⁵⁷, οι προμηθευτές

⁸⁵⁷ Οι προμηθευτές βαθμολόγησαν τη σημαντικότητα συγκεκριμένων υπηρεσιών που προσφέρονται στους καταναλωτές πριν την διαδικτυακή πώληση χρησιμοποιώντας 9-βάθμια κλίμακα, όπου το 0 αντιστοιχεί σε μη προσφορά της συγκεκριμένης υπηρεσίας από τους προμηθευτές ή τους συνεργαζόμενους λιανοπωλητές, το 1 στην ελάχιστη σπουδαιότητα και το 9 στη μέγιστη. Σύνολο αναφορών 776 με μ.ο αναφορών ανά προσφερόμενη υπηρεσία 86 εξαιρουμένης της επιλογής «Άλλο», η οποία περιλαμβάνει μόλις δύο αναφορές στις οποίες οι προμηθευτές επεξηγούν ότι δεν μπορούν να αξιολογήσουν το σχετικό ερώτημα.

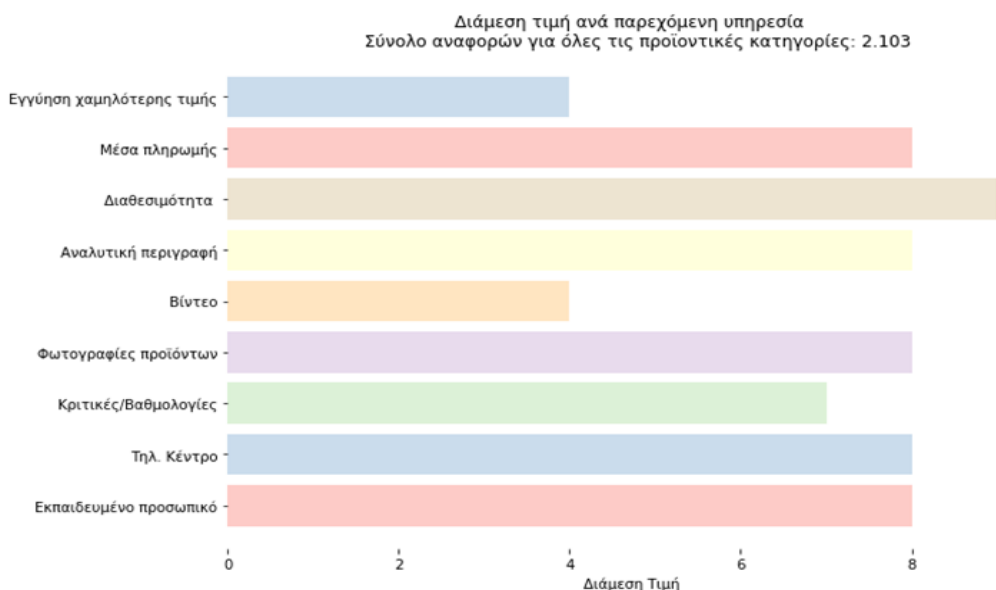
αξιολόγησαν ως σημαντικότερη την αναλυτική περιγραφή των προϊόντων (πληροφορίες για χαρακτηριστικά κτλ), ακολουθούμενη από τις πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα αυτών, τη διαθεσιμότητα φωτογραφιών των προϊόντων καθώς και την ύπαρξη τηλεφωνικού κέντρου προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι καταναλωτές. Αντίθετα, η εγγύηση χαμηλότερης τιμής αξιολογείται ως η λιγότερο σημαντική μεταξύ των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Διάγραμμα 67: Αξιολόγηση σημαντικότητας διαδικτυακών υπηρεσιών που παρέχονται προ της διαδικτυακής πώλησης βάσει της συνεισφοράς τους στις πωλήσεις, από τους προμηθευτές



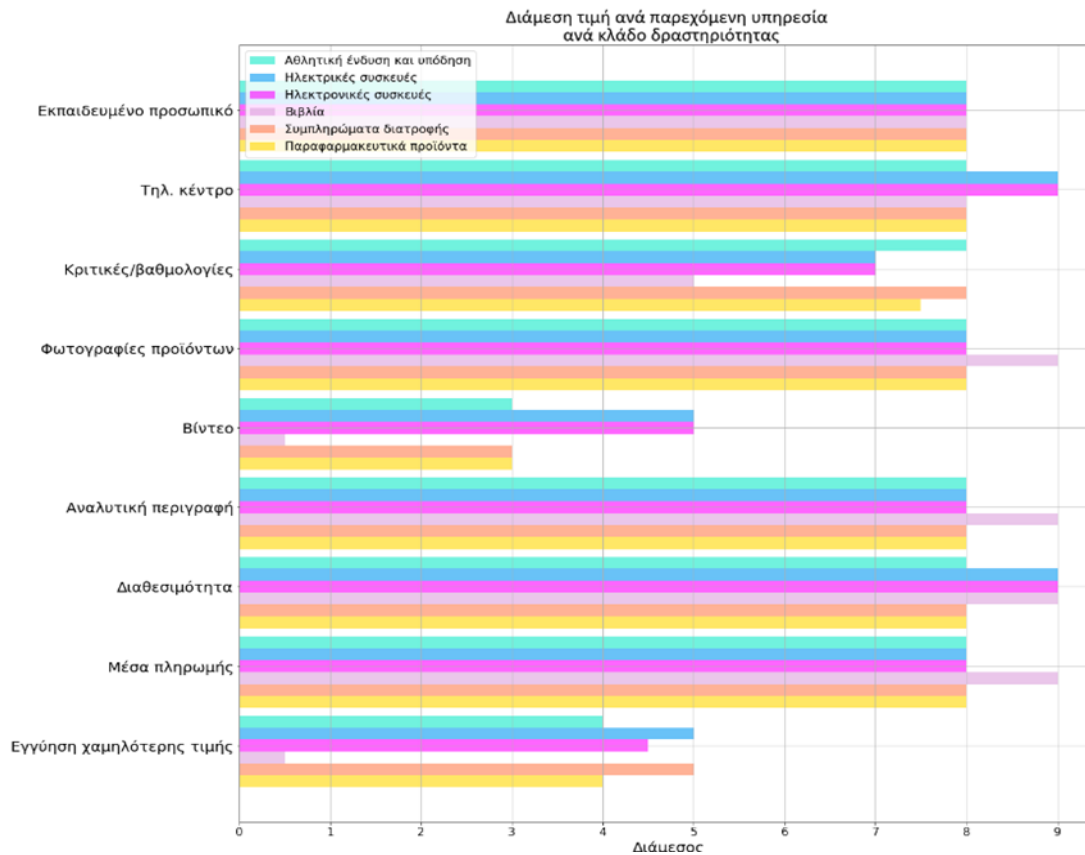
733. Από την πλευρά τους, οι λιανοπωλητές αξιολογούν τις περισσότερες υπηρεσίες ως σημαντικές με βαθμολογίες κοντά στο 8 (σε 9-βαθμια κλίμακα), παρουσιάζοντας γενικά λιγότερες διακυμάνσεις μεταξύ των βαθμολογιών τους, συγκρινόμενες με τις αντίστοιχες των προμηθευτών. Εξαιρέση αποτελεί η υπηρεσία παροχής οπτικοακουστικού υλικού (βίντεο)/παρουσιάσεων προϊόντων, η οποία αξιολογείται ως η λιγότερο σημαντική με μεγάλη διαφορά σχετικά με τις λοιπές υπηρεσίες, ενώ και η εγγύηση χαμηλότερης τιμής παραμένει υπηρεσία η οποία αξιολογείται, όπως και στην περίπτωση των προμηθευτών, ως λιγότερο σημαντική συγκρινόμενη με τις υπόλοιπες.

Διάγραμμα 68: Αξιολόγηση σημαντικότητας διαδικτυακών υπηρεσιών που παρέχονται προ της διαδικτυακής πώλησης βάσει της συνεισφοράς τους στις πωλήσεις, από τους λιανοπωλητές



734. Όσον αφορά στην αξιολόγηση των ανωτέρω υπηρεσιών από τους λιανοπωλητές ανά προϊόντική κατηγορία, υπάρχουν διαφοροποιήσεις στις επιμέρους αξιολογήσεις των υπηρεσιών, οι οποίες οφείλονται στη φύση των ίδιων των προϊόντων (βλ. Διάγραμμα κατωτέρω).

Διάγραμμα 69: Αξιολόγηση διαδικτυακών υπηρεσιών που παρέχονται προ της διαδικτυακής πώλησης βάσει της συνεισφοράς τους στις πωλήσεις από τους λιανοπωλητές ανά προϊόντική κατηγορία



735. Γενικότερα παρατηρείται ότι οι συναφείς κατηγορίες (ήτοι τα ζεύγη Ηλεκτρονικές-Ηλεκτρικές Συσκευές και Συμπληρώματα διατροφής-Παραφαρμακευτικά προϊόντα), παρουσιάζουν αντίστοιχες εικόνες ως προς τη βαθμολογία των αξιολογούμενων υπηρεσιών, το οποίο σχετίζεται άμεσα με το γεγονός ότι πρόκειται για κατηγορίες προϊόντων οι οποίες χρησιμοποιούν τα ίδια κανάλια διανομής και τα προϊόντα τους εμφανίζουν παρεμφερή χαρακτηριστικά. Ειδικά για την περίπτωση των προϊόντων φαρμακείου, οι λιανοπωλητές έχουν επισημάνει ότι το εκπαιδευμένο προσωπικό είναι ιδιαίτερα σημαντικό προκειμένου να μπορεί να παρέχει στον πελάτη πληροφορίες για την ορθή χρήση των προϊόντων και γενικότερα να τον βοηθήσει να κάνει την κατάλληλη επιλογή βάσει των αναγκών του.

VIII.7.2.2 Υπηρεσίες μετά την πώληση

736. Αναφορικά με τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους καταναλωτές **μετά τη διαδικτυακή πώληση** των προϊόντων ως προς τη σημασία/συνεισφορά τους στις πωλήσεις⁸⁵⁸, οι προμηθευτές αξιολόγησαν ως σημαντικότερες την ύπαρξη τηλεφωνικού κέντρου καθώς και το εκπαιδευμένο προσωπικό το οποίο δύναται να επιλύει απορίες των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα, ακολουθούμενες από τα δωρεάν μεταφορικά. Αντίθετα, τόσο η πρόσθετη εγγύηση η οποία παρέχεται για προϊόντα (πέραν αυτής του κατασκευαστή) καθώς και οι υπηρεσίες εγκατάστασης

⁸⁵⁸ Σύνολο αναφορών 489 με μ.ο αναφορών ανά προσφερόμενη υπηρεσία 69 εξαιρουμένης της επιλογής «Άλλο».

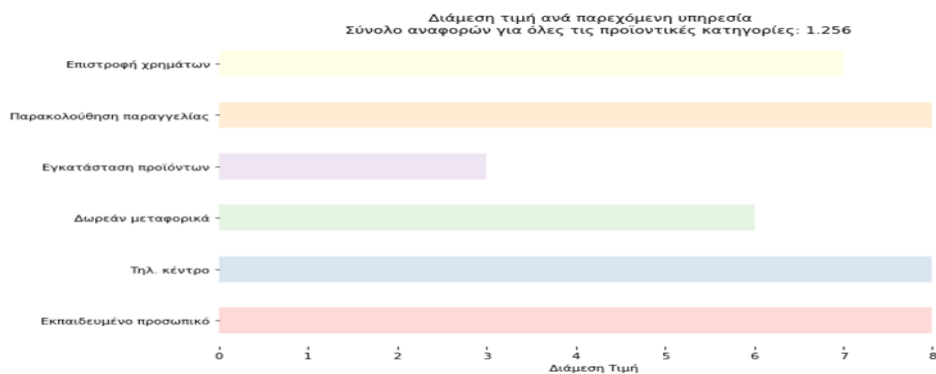
των προϊόντων αξιολογούνται ως μη-σημαντικές από την πλευρά των προμηθευτών⁸⁵⁹.

Διάγραμμα 70: Αξιολόγηση σημαντικότητας υπηρεσιών που παρέχονται μετά την διαδικτυακή πώληση βάσει της συνεισφοράς τους στις πωλήσεις, από τους προμηθευτές



737. Η εικόνα που παρουσιάζουν ωστόσο οι λιανοπωλητές αναφορικά με την αξιολόγηση υπηρεσιών που παρέχονται μετά την διαδικτυακή πώληση, διαφοροποιείται σε ορισμένα σημεία σε σχέση με τους προμηθευτές. Ειδικότερα, η παρακολούθηση παραγγελίας αξιολογείται σημαντικότερη από τους λιανοπωλητές σε σχέση με τους προμηθευτές, ενώ τα δωρεάν μεταφορικά αξιολογούνται υψηλότερα από τους προμηθευτές σε σχέση με τους λιανοπωλητές.
738. Οι υπηρεσίες της λειτουργίας τηλεφωνικού κέντρου καθώς και το εκπαιδευμένο προσωπικό το οποίο είναι σε θέση να επιλύσει ζητήματα σχετικά με τα προϊόντα και παράλληλα να βοηθήσει τον καταναλωτή στην επιλογή του, αξιολογούνται υψηλά τόσο από τους προμηθευτές όσο και από τους λιανοπωλητές. Σημειώνεται ότι η υπηρεσία πρόσθετης εγγύησης δεν περιλαμβάνεται στο Διάγραμμα που αφορά στην αξιολόγηση των λιανοπωλητών, καθώς η συνολική διάμεσος της εν λόγω υπηρεσίας είναι μηδέν.

Διάγραμμα 71: Αξιολόγηση σημαντικότητας υπηρεσιών που παρέχονται μετά την διαδικτυακή πώληση βάσει της συνεισφοράς τους στις πωλήσεις, από τους λιανοπωλητές

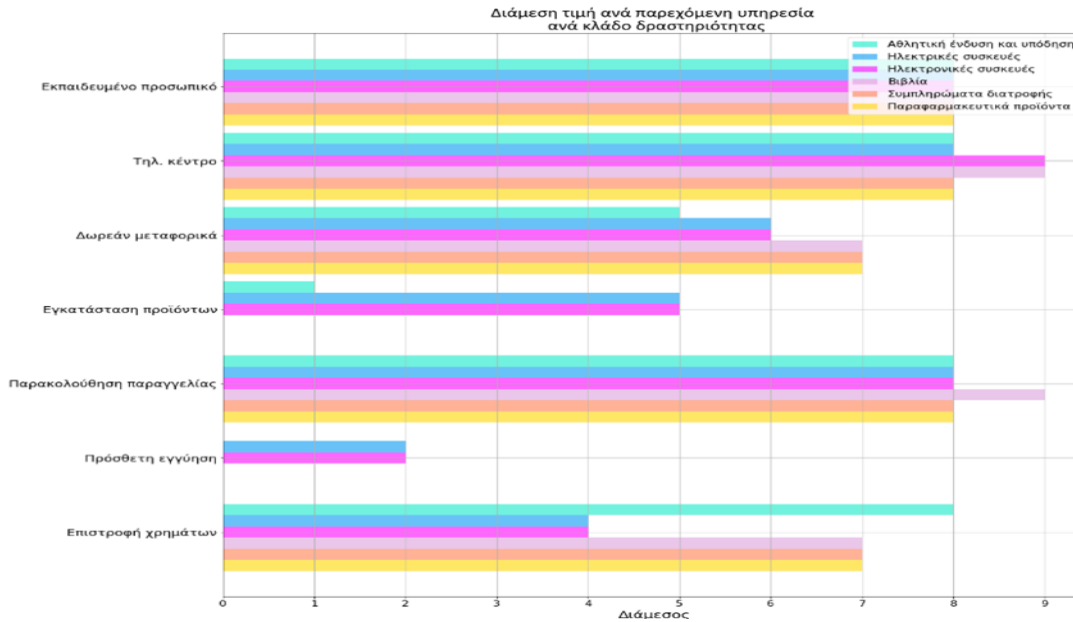


739. Όπως και στην περίπτωση των υπηρεσιών πριν τη διαδικτυακή πώληση, παρατηρούνται διαφοροποιήσεις ανά κατηγορία προϊόντων στην αξιολόγηση των μετά την διαδικτυακή πώληση προσφερόμενων υπηρεσιών, οι οποίες οφείλονται στη φύση των προϊόντων. Όπως προκύπτει, η υπηρεσία παροχής πρόσθετης εγγύησης, αφορά αποκλειστικά τις κατηγορίες των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών (και ως εκ τούτου δεν αξιολογήθηκε από τους λιανοπωλητές που δραστηριοποιούνται σε λοιπές προϊοντικές κατηγορίες). Το ίδιο παρατηρείται και ως προς την

⁸⁵⁹ Η κατηγορία «Άλλο» περιλαμβάνει 7 αναφορές μεταξύ των οποίων η τεχνική υποστήριξη μετά την πώληση (after sales service) και η αντικατάσταση ελαττωματικού προϊόντος.

αξιολόγηση της υπηρεσίας εγκατάστασης προϊόντων, η οποία αφορά εκτός από τις Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές και την περίπτωση της κατηγορίας της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης αναφορικά με τεχνικό εξοπλισμό που διαθέτουν. Τα ζεύγη Ηλεκτρονικές-Ηλεκτρικές Συσκευές και Συμπληρώματα διατροφής-Παραφαρμακευτικά προϊόντα παρουσιάζουν και εδώ αντίστοιχες εικόνες ως προς τη βαθμολογία των αξιολογούμενων υπηρεσιών σχεδόν στο σύνολο των αξιολογούμενων υπηρεσιών (βλ. σχετικό Διάγραμμα κατωτέρω).

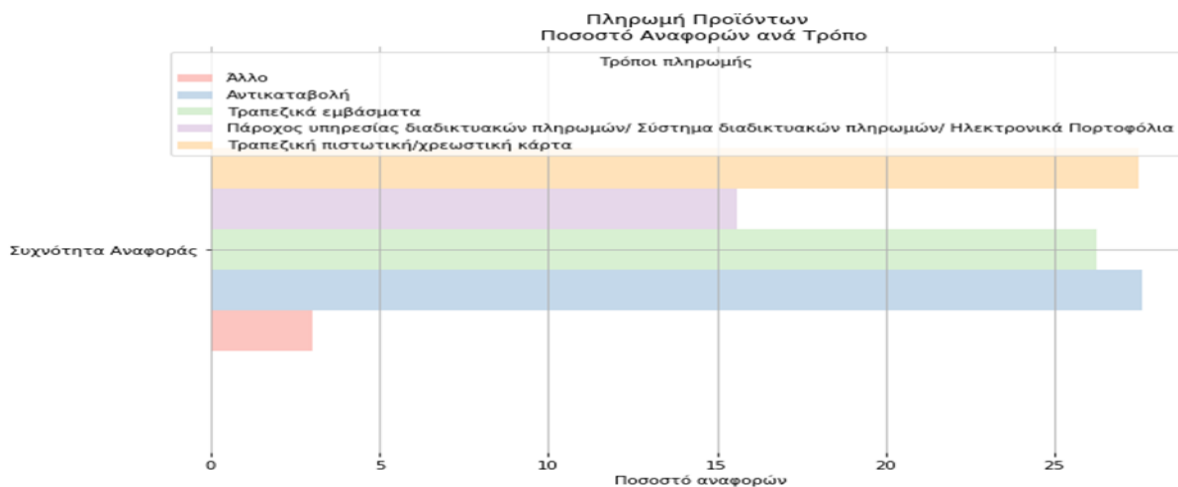
Διάγραμμα 72: Αξιολόγηση διαδικτυακών υπηρεσιών που παρέχονται μετά τη διαδικτυακή πώληση βάσει της συνεισφοράς τους στις πωλήσεις από τους λιανοπωλητές ανά προϊόντική κατηγορία



VIII.7.2.3 Διαδικτυακές πληρωμές

740. Όσον αφορά στους τρόπους μέσω των οποίων οι λιανοπωλητές δέχονται πληρωμές για διαδικτυακές συναλλαγές, οι πληρωμές μέσω αντικαταβολής και τραπεζικής χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας, αποδεικνύονται οι πιο δημοφιλείς τρόποι με ποσοστά άνω του 50%⁸⁶⁰, όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των λιανοπωλητών σε σχετικό ερώτημα και παρουσιάζεται στο κάτωθι Διάγραμμα.

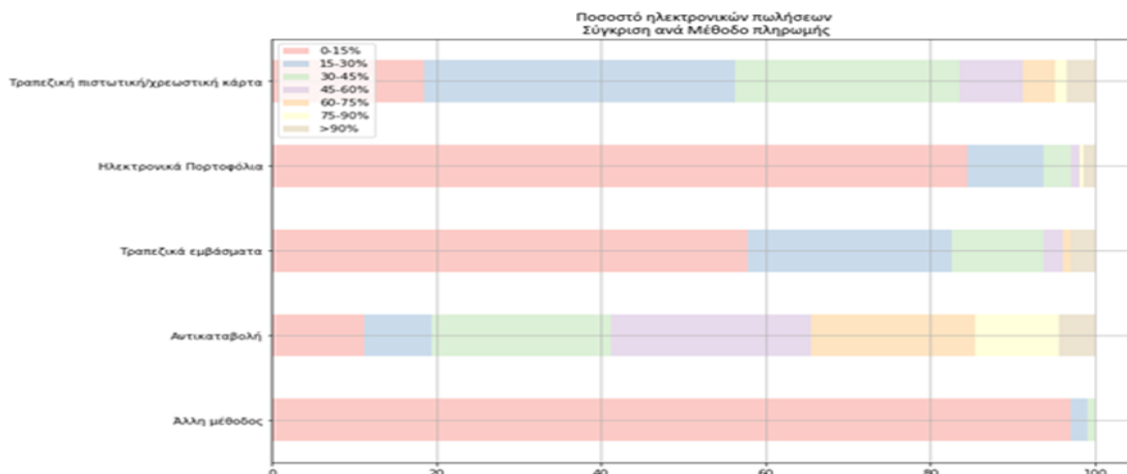
Διάγραμμα 73: Συχνότητα αναφοράς τρόπων πληρωμής προϊόντων



⁸⁶⁰ 54% για αμφοτέρους τις μεθόδους πληρωμής.

741. Για έκαστη μέθοδο πληρωμής, οι λιανοπωλητές ανέφεραν κατά προσέγγιση το ποσοστό των ηλεκτρονικών πωλήσεων που καλύπτει η κάθε μία εξ αυτών. Στο κατωτέρω Διάγραμμα, παρουσιάζονται τα αντίστοιχα ποσοστά ανά μέθοδο πληρωμής ανεξαρτήτως της προϊοντικής κατηγορίας που δραστηριοποιείται ο κάθε λιανοπωλητής.

Διάγραμμα 74: Ποσοστό ηλεκτρονικών πωλήσεων που καλύπτει κάθε μέθοδος πληρωμής για διαδικτυακές συναλλαγές



742. Σύμφωνα με τους λιανοπωλητές του δείγματος, οι δύο πιο δημοφιλείς τρόποι πληρωμής με μεγαλύτερο ποσοστό συνεισφοράς είναι: (α) μέσω πιστωτικής/χρεωστικής τραπεζικής κάρτας με το 64%⁸⁶¹ των αναφορών να εμπίπτουν στην κλίμακα 15%-45% και (β) η μέθοδος της αντικαταβολής με το 65% των αναφορών να συγκεντρώνεται σε πιο ευρεία κλίμακα της τάξεως του 30%-75%⁸⁶². Αντίθετα, οι συναλλαγές μέσω παρόχου υπηρεσίας διαδικτυακών πληρωμών ή ηλεκτρονικών πορτοφολιών τύπου Viva wallet, paypal κτλ φαίνεται ότι είναι λιγότερο δημοφιλείς καθώς το 84%⁸⁶³ των επιχειρήσεων ανέφερε ότι η συγκεκριμένη μέθοδος πληρωμής δεν καλύπτει περισσότερο από το 15% των διαδικτυακών συναλλαγών, με περισσότερους από τους μισούς λιανοπωλητές να αναφέρουν ότι η συνεισφορά της συγκεκριμένης μεθόδου πληρωμής είναι μηδενική. Επιπροσθέτως σημειώνεται ότι, όσον αφορά στη λειτουργία των Skroutz και Public ως marketplace, στο πλαίσιο της οποίας οι εν λόγω πλατφόρμες αναλαμβάνουν την ολοκλήρωση της συναλλαγής/αγοράς από τον καταναλωτή, οι πλατφόρμες επιβεβαιώνουν ότι και στην δική τους περίπτωση τα κατά βάση χρησιμοποιούμενα **μέσα πληρωμής** είναι οι πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες.

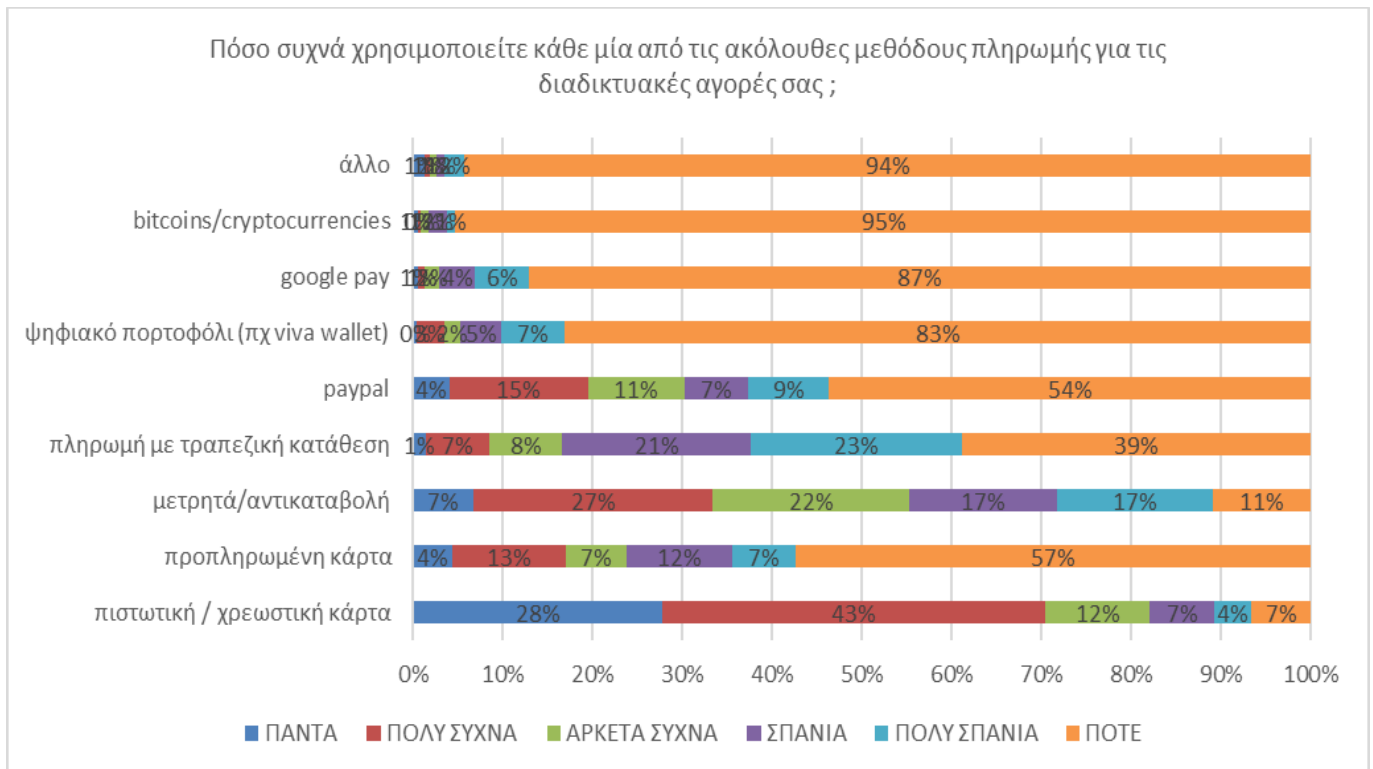
743. Τα ανωτέρω αποτελέσματα είναι απολύτως συμβατά με την ανάλυση της δημοφιλίας των μεθόδων πληρωμής, όπως προέκυψε από την Έρευνα των Καταναλωτών. Κατά σειρά, οι δημοφιλέστερες μέθοδοι αναδείχθηκαν οι πιστωτικές/χρεωστικές κάρτες και η αντικαταβολή (βλ. Διάγραμμα κατωτέρω), ακολουθούμενες από το paypal, την προπληρωμένη κάρτα και στη συνέχεια την τραπεζική κατάθεση. Τα υπόλοιπα μέσα πληρωμής όπως ψηφιακό πορτοφόλι, google pay και κρυπτονομίσματα καταγράφουν πολύ μικρά ποσοστά. Συγκεκριμένα, το 82% χρησιμοποιεί αρκετά συχνά ή συχνότερα πιστωτική κάρτα, το 55% αντικαταβολή, το 30% paypal, το 24% προπληρωμένη κάρτα και το 17% τραπεζική κατάθεση, όπως προκύπτει κι απ' το Διάγραμμα που ακολουθεί.

⁸⁶¹ 134 αναφορές εκ συνόλου 206 για τη συγκεκριμένη μέθοδο πληρωμής.

⁸⁶² 136 αναφορές εκ συνόλου 200 για τη συγκεκριμένη μέθοδο πληρωμής.

⁸⁶³ 174 αναφορές εκ συνόλου 206 για τη συγκεκριμένη μέθοδο πληρωμής.

Διάγραμμα 75: Συχνότητα χρήσης μέσω πληρωμής



744. Η πλειονότητα των καταναλωτών χρησιμοποιεί συνδυασμό των διάφορων μέσων πληρωμής, ωστόσο το ποσοστό 82% που χρησιμοποιεί τουλάχιστον «αρκετά συχνά» χρεωστική/πιστωτική κάρτα και το ποσοστό 93% που χρησιμοποιεί τουλάχιστον «σπάνια» είναι ιδιαίτερα υψηλό και δείχνει ότι το κοινό των online αγοραστών είναι πλέον ιδιαίτερα εξοικειωμένο με τη χρήση αυτών των μέσων πληρωμής. Εντούτοις, παρότι τα συνδυαστικά ποσοστά χρήσης χρεωστικής/πιστωτικής κάρτας και προπληρωμένης κάρτας είναι υψηλά, παρατηρείται η χρήση της αντικαταβολής από 1 στους 2 καταναλωτές. Αυτό το ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό σχετίζεται με την υψηλή χρήση μετρητών από τους Έλληνες καταναλωτές, αλλά ενδεχομένως να υποκρύπτει και κάποιου είδους δυσπιστία για πιθανή αξιοποίηση των προσωπικών τους δεδομένων.

VIII.7.2.4 Έξοδα αποστολής - Παράδοση προϊόντων

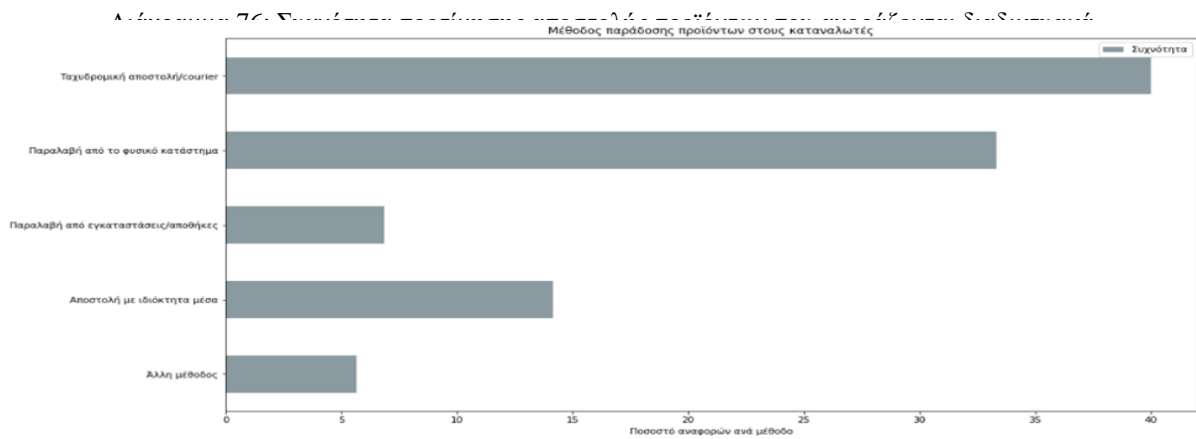
745. Στο πλαίσιο των χρεώσεων αποστολής, το σύνολο σχεδόν των λιανοπωλητών (95%)⁸⁶⁴ επισήμαναν ότι η χρέωση για την αποστολή του προϊόντος παρουσιάζεται ξεχωριστά στο διαδικτυακό κατάστημα. Επιπλέον, 5 λιανοπωλητές διευκρίνισαν ότι δε χρεώνουν μεταφορικά.
746. Όσον αφορά στους τρόπους με τους οποίους παραδίδονται τα προϊόντα των διαδικτυακών πωλήσεων, οι κύριοι τρόποι είναι η ταχυδρομική αποστολή/courier (40%)⁸⁶⁵, ακολουθούμενη από την παραλαβή των προϊόντων από το φυσικό κατάστημα (33,3%)⁸⁶⁶. Ειδικά για την περίπτωση της ταχυδρομικής αποστολής/courier, το 86% περίπου των λιανοπωλητών που επιλέγουν τη συγκεκριμένη μέθοδο αποστολής, ανέφερε ότι συνεργάζεται με 1-2 εταιρίες⁸⁶⁷.

⁸⁶⁴ 196 εκ των 206 που απάντησαν σχετικά.

⁸⁶⁵ 198 αναφορές εκ συνόλου 495.

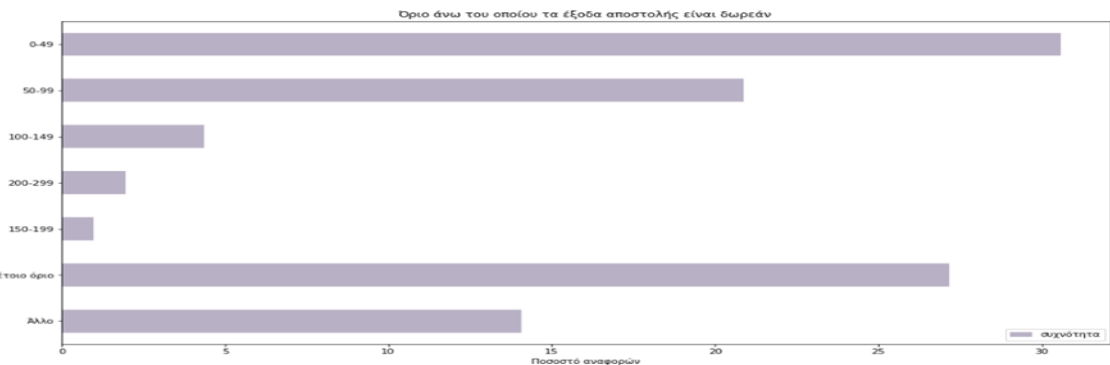
⁸⁶⁶ 165 αναφορές εκ συνόλου 495.

⁸⁶⁷ Συγκεκριμένα εκ των 166 λιανοπωλητών που δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη μέθοδο αποστολής, 78 δήλωσαν ότι συνεργάζονται με μία εταιρία διανομής και 65 με 2 εταιρίες διανομής.



747. Λίγο παραπάνω από το 5%⁸⁶⁸ των αναφορών δήλωσε τη χρήση εναλλακτικής μεθόδου παράδοσης των προϊόντων αναφέροντας, μεταξύ άλλων, την αποστολή μέσω πρακτορείων ή μεταφορικών εταιριών, ειδικά για τις περιπτώσεις αντικειμένων μεγάλου όγκου, ενώ υπήρξαν αναφορές και για συνεργασία με σημεία παραλαβής, όπως Smartpoint, ACS, πρατήρια καυσίμων, cityzen parking, ushops κ.α.
748. Τέλος, και όσον αφορά στο κατά πόσο τίθεται όριο στις αγορές, άνω του οποίου η αποστολή των προϊόντων πραγματοποιείται δωρεάν, η πλειοψηφία των λιανοπωλητών (με ποσοστό 30,5%)⁸⁶⁹ έθεσε ως όριο μέχρι 49€, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό λιανοπωλητών, ήτοι 27%⁸⁷⁰ ανέφερε ότι δεν υπάρχει όριο και ο καταναλωτής καλείται πάντα να καταβάλει έξοδα αποστολής ανεξαρτήτως του ύψους της παραγγελίας.

Διάγραμμα 77: Όριο αγορών άνω του οποίου η αποστολή των προϊόντων δεν χρεώνεται



749. Οι περισσότεροι εκ των λιανοπωλητών που δεν επέλεξαν κάποιο από τα ανωτέρω χρηματικά όρια, αναφέρθηκαν είτε σε διαφορετικά χρηματικά όρια, είτε σε χρέωση μεταφορικών ανάλογα το βάρος και την περιοχή της αποστολής. Ενδεικτικά, 2 λιανοπωλητές επισήμαναν ότι χρεώνουν τις αποστολές που δεν προορίζονται για Αττική, με αναφορά ότι η χρέωση εξαρτάται από το περιθώριο κέρδους που υπάρχει για το εκάστοτε εμπόρευμα.

VIII.7.3 Αποτελέσματα Έρευνας των Καταναλωτών: Κριτήρια επιλογής καταστήματος

750. Συναφώς με την αξιολόγηση των παρεχόμενων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα υπηρεσιών, οι καταναλωτές του δείγματος κλήθηκαν να αξιολογήσουν τους παράγοντες εκείνους που τους

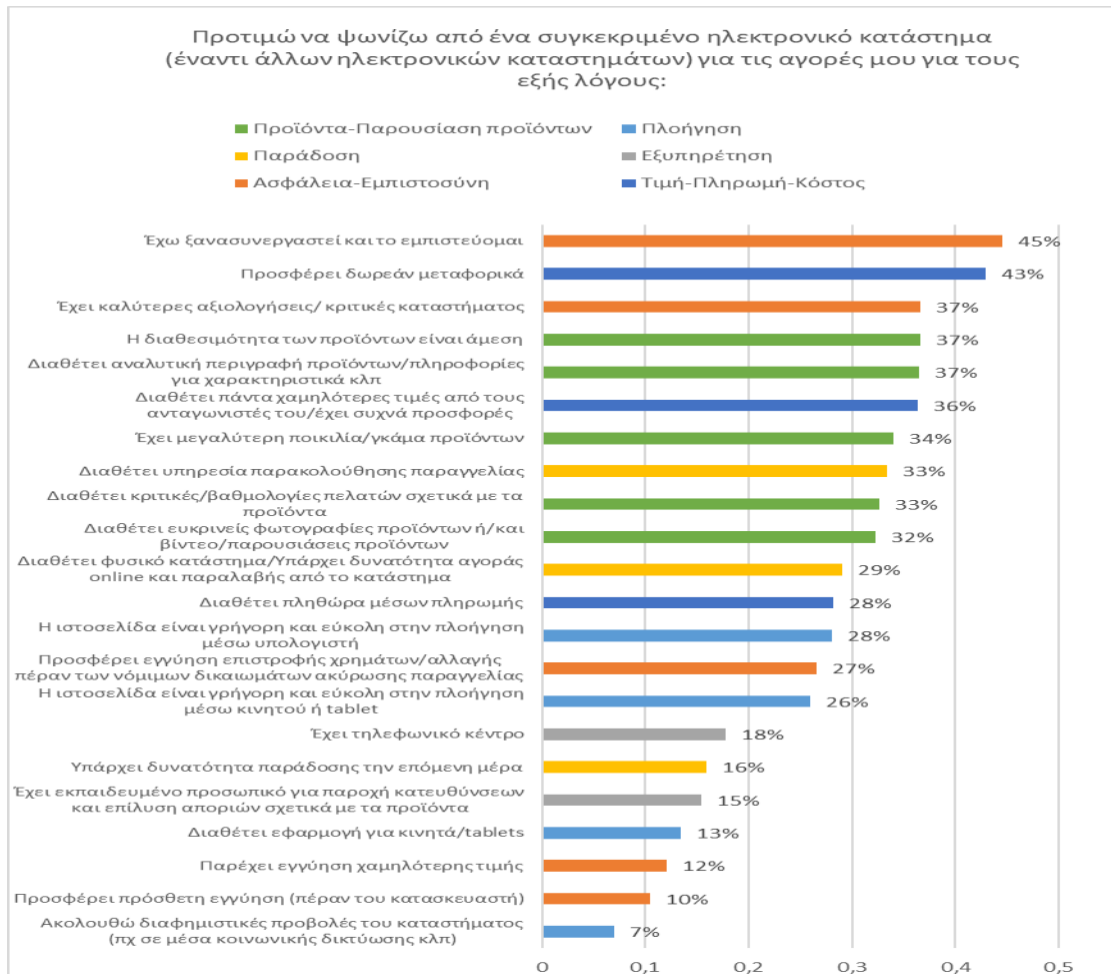
⁸⁶⁸ 28 αναφορές εκ συνόλου 495.

⁸⁶⁹ 63 λιανοπωλητές εκ συνόλου 206.

⁸⁷⁰ 56 λιανοπωλητές εκ συνόλου 206.

οδηγούν στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, μεταξύ πολλών που προσφέρουν τον ίδιο κωδικό προϊόντος. Τα αποτελέσματα της έρευνας εμφανίζονται στο Διάγραμμα που ακολουθεί:

Διάγραμμα 78: Κριτήρια επιλογής καταστήματος



751. Η βασική ομάδα κριτηρίων που επηρεάζουν την επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος σχετίζεται περισσότερο με την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια που νοιώθει ο καταναλωτής για τη συναλλαγή. Το 45% αναφέρει ως λόγο επιλογής την προηγούμενη συνεργασία και την εμπιστοσύνη που δημιουργήθηκε με το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, το 37% αναφέρει τις αξιολογήσεις από άλλους καταναλωτές, ενώ και άλλα κριτήρια, που ταξινομούνται χαμηλότερα, όπως η παροχή εγγύησης επιστροφής χρημάτων (27%), έχουν επίσης σημασία για τους καταναλωτές.
752. Η δεύτερη ομάδα κριτηρίων αφορούν στη συνολική τιμολόγηση. Πέραν της τιμής αυτής καθαυτής (36%), οι καταναλωτές συνυπολογίζουν τα έξοδα μεταφοράς και τις επιλογές πληρωμής, καθώς ο παράγοντας «δωρεάν μεταφορικά» ξεχωρίζει με 43%. Τα προϊόντα και η παρουσίαση τους είναι η τρίτη σε σημασία ομάδα κριτηρίων και αφορούν στη διαθεσιμότητα των προϊόντων με 37%, στις αναλυτικές περιγραφές των προϊόντων με 37%, στη διάθεση και ποικιλία με 34% και στις φωτογραφίες με 32% για την ευκρινή και χρήσιμη περιήγηση. Έμφαση δίνεται επίσης στην παράδοση των προϊόντων. Το 33% των ερωτώμενων αναφέρθηκε στη δυνατότητα παρακολούθησης της παραγγελίας, το 29% στη δυνατότητα παραλαβής από το φυσικό κατάστημα και το 16% στη δυνατότητα παράδοσης της ηλεκτρονικής παραγγελίας την επόμενη ημέρα από την πραγματοποίησή της.

753. Τέλος, η πλοήγηση στα ηλεκτρονικά μέσα και η εξυπηρέτηση/προώθηση, όπως και σε άλλες αντίστοιχες μελέτες, καταγράφουν χαμηλότερα ποσοστά εξαιτίας του ότι θεωρούνται πλέον κάτι δεδομένο για το περιβάλλον των ηλεκτρονικών αγορών B2C.

VIII.7.4 Συμπεράσματα

754. Όπως αναλύθηκε διεξοδικά στις Ενότητες VIII.5 και VIII.6, η τιμή των προϊόντων αποτελεί τη σημαντικότερη παράμετρο ενδοσηματικού ανταγωνισμού⁸⁷¹. Πέραν αυτής, με βάση τα προεκτεθέντα στην παρούσα Ενότητα VIII.7, οι λιανοπωλητές αξιολόγησαν τη διαθεσιμότητα του προϊόντος ως κρίσιμότερο παράγοντα που επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του καταστήματος με το οποίο θα συνεργαστούν. Αξιολογούν επίσης ως κρίσιμες **υπηρεσίες πριν την πώληση**, την ποικιλία στα διαθέσιμα μέσα πληρωμής⁸⁷², την προσήκουσα διαδικτυακή παρουσίασή του και την αποτελεσματική απόκριση στις απορίες των καταναλωτών με την ύπαρξη τηλεφωνικού κέντρου και εκπαιδευμένου προς τούτο προσωπικό, ενώ η αξιολόγηση αυτή δεν μεταβάλλεται σημαντικά ανά κατηγορία προϊόντος⁸⁷³.
755. Γενικότερα, οι υπηρεσίες **μετά την πώληση** βαθμολογούνται χαμηλότερα τόσο από τους προμηθευτές όσο και τους λιανοπωλητές. Οι σημαντικότερες υπηρεσίες αφορούν στην ύπαρξη τηλεφωνικού κέντρου με εκπαιδευμένο προσωπικό, στη δυνατότητα παρακολούθησης της παραγγελίας (διαδικτυακά ή τηλεφωνικά), στην παροχή δωρεάν μεταφορικών⁸⁷⁴ και στην εγγύηση επιστροφής χρημάτων. Σημειωτέον επίσης, στην περίπτωση των υπηρεσιών μετά την πώληση, παρατηρούνται μεγαλύτερες διαφορές στις επιμέρους αξιολογήσεις ανά προϊόντική κατηγορία, οι οποίες οφείλονται στη φύση των προϊόντων⁸⁷⁵.
756. Σε αυτό το πλαίσιο, η ανάλυση των αποτελεσμάτων της Έρευνας των Καταναλωτών αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος παρέχει μία άλλη διάσταση στην αξιολόγηση του ενδοσηματικού ανταγωνισμού. Η βασική ομάδα κριτηρίων που επηρεάζουν την επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος σχετίζονται με την **εμπιστοσύνη και την ασφάλεια** που νοιώθει ο καταναλωτής για τη συναλλαγή⁸⁷⁶, η δεύτερη ομάδα κριτηρίων αφορούν τη **συνολική τιμολόγηση** (συμπεριλαμβανομένης τυχόν υπηρεσίας δωρεάν μεταφορικών), ενώ η **διαθεσιμότητα και η παρουσίαση των προϊόντων** αναδεικνύεται ως η τρίτη σε σημασία ομάδα κριτηρίων⁸⁷⁷.

⁸⁷¹ Αποτελεί επίσης, σύμφωνα με τους προμηθευτές, και έναν απ' τους σημαντικότερους παράγοντες του διασηματικού ανταγωνισμού, μαζί με το εμπορικό σήμα και την ποιότητα του προϊόντος (βλ. Ενότητα VIII.5.2).

⁸⁷² Όπως αναδείχθηκε από την έρευνα, οι δύο πιο δημοφιλείς τρόποι πληρωμής είναι η πιστωτική/χρεωστική κάρτα και η αντικαταβολή, με πολύ μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες μεθόδους (ήτοι συναλλαγές μέσω παρόχου υπηρεσίας διαδικτυακών πληρωμών ή ηλεκτρονικών πορτοφολιών τύπου Viva wallet, paypal, κτλ.).

⁸⁷³ Σε αντίστοιχη αξιολόγηση προέβησαν οι προμηθευτές, οι οποίοι αξιολόγησαν τις εξής υπηρεσίες, κατά σειρά σημαντικότητας: προσήκουσα διαδικτυακή παρουσίαση των προϊόντων (αναλυτική περιγραφή, τεχνικές πληροφορίες και φωτογραφίες), πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητά τους, και ύπαρξη τηλεφωνικού κέντρου για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

⁸⁷⁴ Παρά ταύτα, υπογραμμίζεται ότι το 27% των λιανοπωλητών ανέφερε ότι δεν προσφέρουν υπηρεσία δωρεάν μεταφορικών, με το υπόλοιπο 73% να αναφέρει ότι την παρέχει αναλόγως του ύψους της παραγγελίας.

⁸⁷⁵ Ενδεικτικά, η υπηρεσία εγκατάστασης προϊόντων και παροχής πρόσθετης εγγύησης, αξιολογήθηκαν ως σημαντικές αποκλειστικά από τους λιανοπωλητές της κατηγορίας των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών.

⁸⁷⁶ Το 45% αναφέρει ως λόγο επιλογής την προηγούμενη συνεργασία και την εμπιστοσύνη που δημιουργήθηκε και το 37% αναφέρει τις αξιολογήσεις από άλλους καταναλωτές.

⁸⁷⁷ Τα δύο βασικότερα κριτήρια που φάνηκε από την Έρευνα των Καταναλωτών να επηρεάζουν την επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος ήτοι η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια και η συνολική τιμολόγηση (συμπεριλαμβανομένης τυχόν υπηρεσίας δωρεάν μεταφορικών) φαίνεται να έρχονται πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών και στην προπαρατεθείσα στην Ενότητα VI έρευνα της εταιρίας Krataion (2020). Ειδικότερα, στην εν λόγω έρευνα καταδεικνύεται ότι η ικανοποίηση των διαδικτυακών καταναλωτών επηρεάζεται κυρίως από τα δωρεάν μεταφορικά και τις επιστροφές (92%) και από τις ασφαλείς πληρωμές (91%).

VIII.8 ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ

757. Αναφορικά με το κατά πόσο συλλέγουν στοιχεία για τον εντοπισμό των πελατών τους, το 60% των λιανοπωλητών⁸⁷⁸ δήλωσαν ότι συλλέγουν τουλάχιστον ένα σχετικό στοιχείο. Το είδος των συλλεγόμενων στοιχείων, παρουσιάζεται στον κάτωθι Πίνακα.

Πίνακας 13: Είδος συλλεγόμενων στοιχείων για τον εντοπισμό πελατών

Συλλογή Στοιχείων Πελατών	IP πελάτη	Διεύθυνση χρέωσης πιστωτικής /χρεωστικής κάρτας πελάτη ή Τραπεζικού λογαριασμού	Ταχυδρομική διεύθυνση πελάτη	Χώρα διαμονής πελάτη	Γλώσσα επιλογής πελάτη	Τηλ. πελάτη	Λοιπά στοιχεία πελάτη
Αναφορές	43	18	138	97	31	137	45
% επί του συνόλου των αναφορών	8%	4%	27%	19%	6%	27%	9%

758. Όπως παρατηρείται, η ταχυδρομική διεύθυνση και το τηλέφωνο των πελατών είναι τα στοιχεία τα οποία συγκεντρώνονται συχνότερα από τους λιανοπωλητές. Όσον αφορά στα «Λοιπά Στοιχεία», οι λιανοπωλητές δήλωσαν ότι συλλέγουν κατά μεγάλη πλειοψηφία το email επικοινωνίας⁸⁷⁹ καθώς επίσης το Ονοματεπώνυμο, το ΑΦΜ σε περίπτωση επαγγελματία και τα δημογραφικά στοιχεία, όπως φύλο κ.α.
759. Οι λόγοι που συλλέγουν τα ανωτέρω προσωπικά δεδομένα αφορούν στην επιτυχή αποστολή παραγγελίας (αποστολή, εξέλιξη παραγγελίας), σε μελλοντικές προωθητικές ενέργειες (newsletter), στη τήρηση αρχείου πελατών, στην παροχή service, επισκευής ή/και αλλαγής προϊόντος, καθώς και σε τήρηση στατιστικών δεδομένων.
760. Επιπροσθέτως, μόλις 2 πωλητές λιανικής από το σύνολο των 153 λιανοπωλητών που συλλέγουν τουλάχιστον ένα στοιχείο, μοιράζεται τα στοιχεία πελατών με άλλους λιανοπωλητές, αναφέροντας ότι μοιράζουν τα δεδομένα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς να προσδιορίζουν αν ανήκουν σε κάποιο οικοσύστημα μεγάλης πλατφόρμας. Επίσης, μόνο δύο λιανοπωλητές δηλώνουν ότι συλλέγουν στοιχεία κατά απαίτηση προμηθευτών ή/και επιγραμμικών πλατφορμών, μολαταύτα η υποχρέωσή τους αυτή δεν αποτυπώνεται συμβατικά αλλά επιβάλλεται με έμμεσους τρόπους. Συγκεκριμένα ο ένας εξ αυτών αναφέρθηκε ότι η σχετική επικοινωνία πραγματοποιείται μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεφωνικών επικοινωνιών, ενώ ο δεύτερος ανέφερε ότι η συλλογή γίνεται μέσω των cookies για τον εντοπισμό πελατών οι οποίοι επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω των επιγραμμικών πλατφορμών «στο πλαίσιο της συνεργασίας μας με την Linkwise (affiliate) και το Skroutz». Πάντως, σημειώνεται ότι αναφορικά με το κατά πόσο οι προμηθευτές παρακολουθούν ή ζητούν από τους μεταπωλητές να παρακολουθούν την τοποθεσία του τελικού χρήστη στον οποίο πωλούνται διαδικτυακά τα προϊόντα αναφοράς, σχεδόν το σύνολο αυτών (99%) απαντά αρνητικά⁸⁸⁰.

⁸⁷⁸ 153 εκ του συνόλου των 258.

⁸⁷⁹ 29 αναφορές.

⁸⁸⁰ 68 από σύνολο 69 προμηθευτών. Ο μοναδικός προμηθευτής που απάντησε καταφατικά, εμπορεύεται Ηλεκτρικές συσκευές και εξηγεί πως ο τρόπος παρακολούθησης είναι από το σειριακό αριθμό που φέρουν τα προϊόντα. Επίσης, σύμφωνα με τον ίδιο, ο λόγος για τη διατήρηση τέτοιου είδους πληροφόρησης αφορά στην παρακολούθηση της παραγωγικής διαδικασίας.

VIII.9 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ

761. Η ανάπτυξη των επιγραμμικών πλατφορμών αφορά τόσο στην εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, όσο και των marketplaces. Ειδικότερα, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, παρατηρείται σημαντική ανάπτυξη των marketplaces τα οποία πλέον θεωρούνται ως ένα από τα βασικότερα κανάλια διανομής προϊόντων για αρκετούς διαδικτυακούς λιανοπωλητές, ενώ παράλληλα παρέχουν σε πολλούς προμηθευτές τη δυνατότητα να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό καθώς μέσω των marketplaces παρέχεται η δυνατότητα στους καταναλωτές εύκολης πρόσβασης σε πληθώρα συναφών προϊόντων. Πρόσθετα, η ύπαρξη των marketplaces παρέχει στους λιανοπωλητές τη δυνατότητα να συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, χωρίς κατ' ανάγκη να διατηρούν ιστότοπο της επιχείρησης.
762. Αντίστοιχα, σημαντική ανάπτυξη παρατηρείται και στην περίπτωση των μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Αν και η συγκεκριμένη κατηγορία επιγραμμικών πλατφορμών δεν μπορεί να θεωρηθεί κανάλι διανομής προϊόντων, καθώς δεν επιτρέπει την απευθείας πώληση μέσω της ίδιας της πλατφόρμας, λειτουργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ του καταναλωτή και του διαδικτυακού λιανοπωλητή⁸⁸¹. Πρακτικά παρέχει τη δυνατότητα στον ίδιο τον καταναλωτή να επιλέξει το προϊόν που επιθυμεί από τον ίδιο το λιανοπωλητή, κάνοντας ωστόσο χρήση των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας σύγκρισης τιμών (σύγκριση τιμών, πρόσβαση σε κριτικές άλλων καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα κτλ). Λόγω της προκύπτουσας διαφάνειας των τιμών των προϊόντων, οι πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών ωφελούν τους καταναλωτές μέσω της εντατικοποίησης του διασηματικού και ενδοσηματικού ανταγωνισμού, παρέχοντάς τους παράλληλα τη δυνατότητα να επιλέξουν το προϊόν που πληροί τις απαιτήσεις τους στην πλέον συμφέρουσα τιμή, ενώ οι λιανοπωλητές επιτυγχάνουν αύξηση της επισκεψιμότητας στους ιστοτόπους των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους.

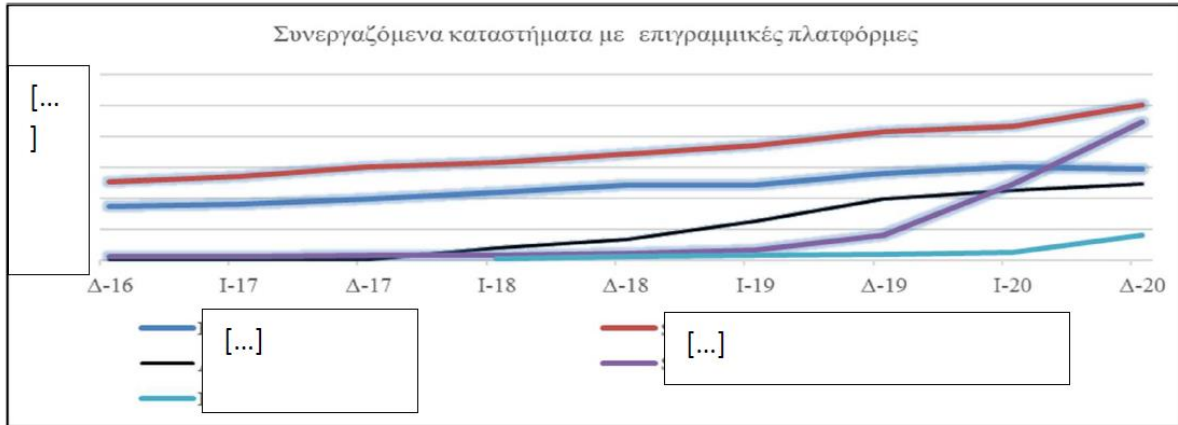
VIII.9.1 Ανάπτυξη των επιγραμμικών πλατφορμών – Επισκόπηση θέσης επιχειρήσεων

763. Από τις απαντήσεις που προσκόμισαν οι ερωτηθείσες πλατφόρμες προκύπτει η διαχρονική ανάπτυξή τους, με τους ρυθμούς ανάπτυξης ιδίως από το 2019 και εξής να είναι αναμενόμενα εντυπωσιακοί. Ειδικότερα, παρατηρείται αφενός αύξηση των επιγραμμικών πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών κατά τα έτη 2019-2020, αλλά και ενίσχυσή τους συνολικά μέσω της συνεργασίας τους με περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα, διάθεση περισσότερων κωδικών προϊόντων και αύξηση της επισκεψιμότητάς τους. Συναφώς, από το 2019 και εξής, οι μικρότερου μεγέθους πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών φαίνεται να αυξάνουν σημαντικά το πλήθος των συνεργαζόμενων ηλεκτρονικών καταστημάτων, ενώ οι πλατφόρμες marketplace, παρότι συνεργάζονται με συγκριτικά λιγότερα καταστήματα, παρουσίασαν μεγάλη αύξηση συνεργατών, ιδίως από το δεύτερο εξάμηνο του 2020 και ύστερα⁸⁸².

⁸⁸¹ Η πώληση του προϊόντος δεν πραγματοποιείται μέσω του διαδικτυακού ιστοτόπου της μηχανής αναζήτησης τιμών, αλλά από τον διαδικτυακό τόπο του λιανοπωλητή, καθώς η πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών ανακατευθύνει τον πελάτη στην ιστοσελίδα του λιανοπωλητή.

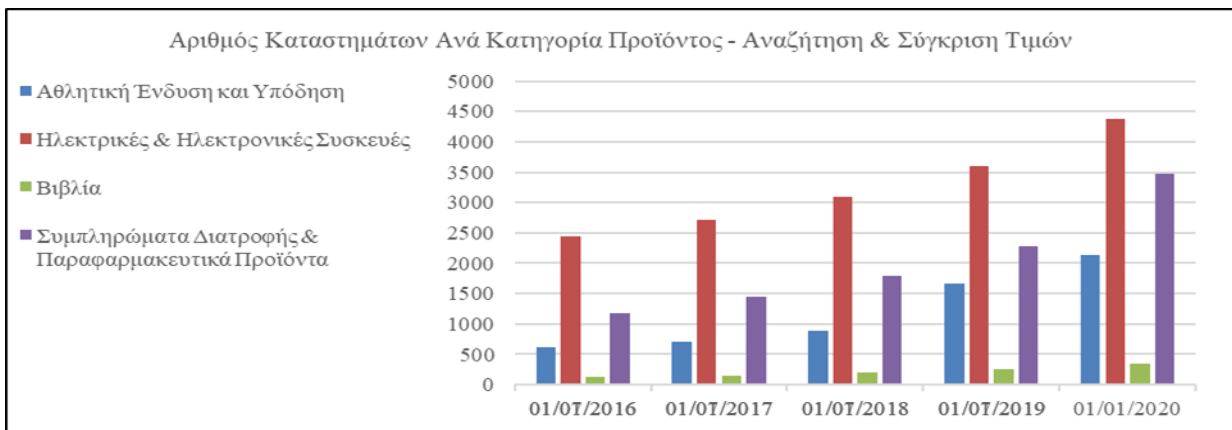
⁸⁸² Αξίζει να αναφερθεί ότι ως προς τις κατηγορίες προϊόντων που αφορά η παρούσα έρευνα, από τα στοιχεία που προσκόμισαν οι πλατφόρμες φαίνεται ότι τα περισσότερα συνεργαζόμενα καταστήματα δραστηριοποιούνται στην πώληση ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών. Ακολουθούν τα καταστήματα που διαθέτουν συμπληρώματα διατροφής και παραφαρμακευτικά προϊόντα, ενώ στην κατηγορία των βιβλίων καταγράφονται τα λιγότερα συνεργαζόμενα με πλατφόρμες καταστήματα.

Διάγραμμα 79: Εξέλιξη συνεργαζόμενων με πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών ηλεκτρονικών καταστημάτων

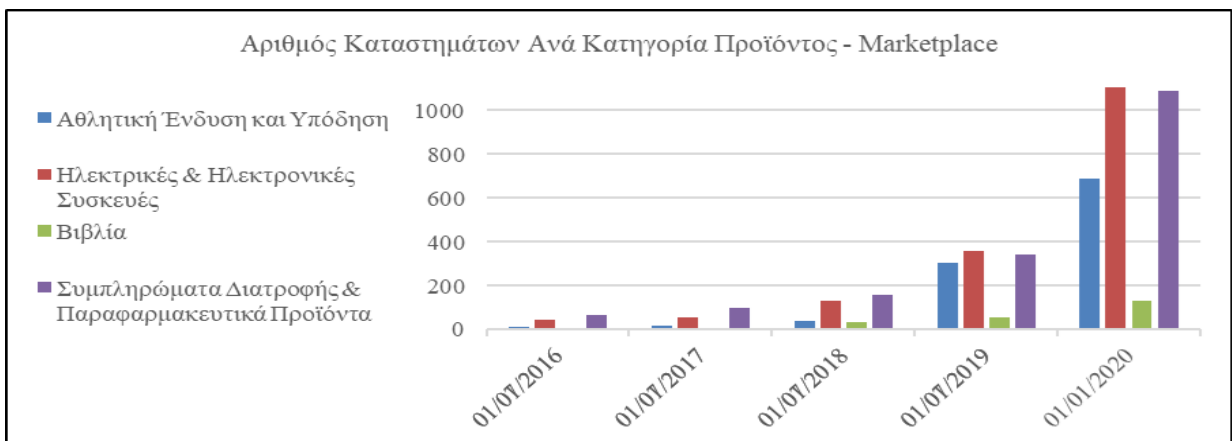


764. Κατά κατηγορία προϊόντος, ο αριθμός των συνεργαζόμενων καταστημάτων αφενός με πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών και αφετέρου με marketplaces παρουσιάζεται στα ακόλουθα Διαγράμματα.

Διάγραμμα 80: Πλήθος συνεργαζόμενων καταστημάτων με πλατφόρμες αναζήτησης & σύγκρισης τιμών ανά κατηγορία προϊόντος



Διάγραμμα 81: Πλήθος συνεργαζόμενων καταστημάτων με πλατφόρμες marketplace ανά κατηγορία προϊόντος



765. Η σημαντική θέση της Skrutz έναντι των λοιπών πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών είναι αδιαμφισβήτητη και αυτό αφορά όχι μόνο τη θέση της πλατφόρμας σε όρους συνεργαζόμενων καταστημάτων, αλλά και σε όρους κύκλου εργασιών, διατιθέμενων κωδικών προϊόντων και πλήθους μοναδικών επισκέψεων στην ιστοσελίδα της πλατφόρμας. Σταθερά στη

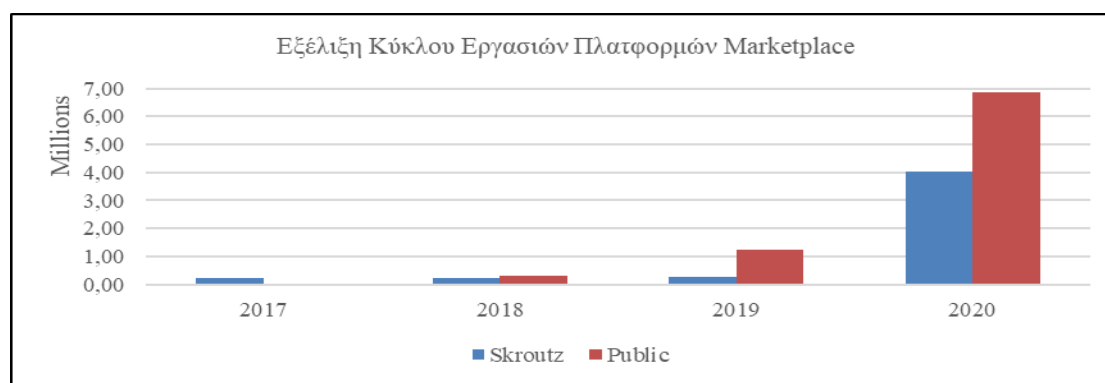
δεύτερη θέση ως προς τις ανωτέρω διαστάσεις, βρίσκεται η BestPrice. Αναλυτικότερα, αν και η απόκλιση των επιγραμμικών πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών σε όρους συνεργαζόμενων καταστημάτων δεν φαίνεται ιδιαίτερα σημαντική, η απόκλισή τους σε όρους κύκλου εργασιών είναι πάρα πολύ μεγάλη, όπως προκύπτει από τον ακόλουθο Πίνακα.

Πίνακας 14: Εξέλιξη κύκλου εργασιών πλατφορμών αναζήτησης & σύγκρισης τιμών

Πλατφόρμα	2017		2018		2019		2020	
	Κυκ. Εργ. (€)	%	Κυκ. Εργ. (€)	%	Κυκ. Εργ. (€)	%	Κυκ. Εργ. (€)	%
Skrouz	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%
BestPrice	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%
Λοιπές (άθροισμα)	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%

766. Όσον αφορά πάντως στην παρουσία της Skrouz ως πλατφόρμα marketplace, φαίνεται ότι η δραστηριότητά της είναι πιο περιορισμένη. Ειδικότερα, συγκρίνοντας την εξέλιξη του κύκλου εργασιών των δύο πλατφορμών marketplace προκύπτει ότι η θέση της Public ως πλατφόρμα marketplace είναι ισχυρότερη σε σχέση με αυτήν της Skrouz.

Διάγραμμα 82: Εξέλιξη κύκλου εργασιών πλατφορμών marketplace



767. Τέλος, στον ακόλουθο πίνακα παρατίθενται ο αριθμητικός μέσος⁸⁸³ των μοναδικών επισκέψεων σε επίπεδο εξαμήνου των ερωτηθεισών πλατφορμών για το διάστημα των ετών 2019-2020. Παράλληλα εκτιμάται το μερίδιο (%) που κάθε μία συγκεντρώνει σε σχέση με το σύνολο των μοναδικών επισκέψεων χρηστών σε πλατφόρμες που σημειώθηκαν κατά μέσο όρο ανά εξάμηνο του ως άνω διαστήματος.

Πίνακας 15: Εξέλιξη μοναδικών επισκέψεων πλατφορμών σε εξαμηνιαία βάση ετών 2019-2020

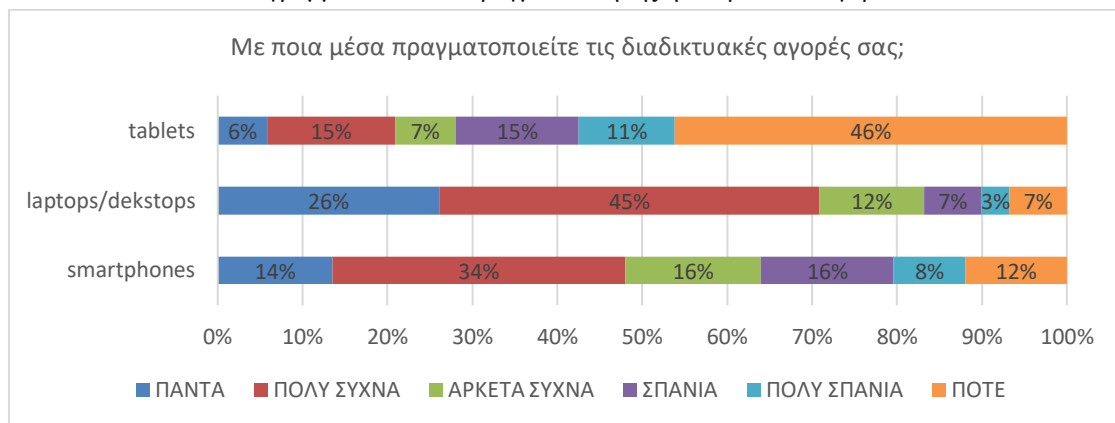
Πλατφόρμα	Α εξάμηνο 2019		Β εξάμηνο 2019		Α εξάμηνο 2020		Β εξάμηνο 2020	
	Μοναδικές Επισκέψεις	%	Μοναδικές Επισκέψεις	%	Μοναδικές Επισκέψεις	%	Μοναδικές Επισκέψεις	%
Skrouz	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%
BestPrice	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%
Public	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%
Snif	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%
Totos	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%
Shopistas	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%
Λοιπές (άθροισμα)	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%	[...]	[...]%

⁸⁸³ Βάσει μηνιαίων στοιχείων που προσκόμισαν οι ερωτηθείσες πλατφόρμες.

VIII.9.2 Μέσα Πρόσβασης

768. Σύμφωνα με τις απαντήσεις και τα στοιχεία που προσκομίστηκαν από τις επιγραμμικές πλατφόρμες, παρατηρείται αύξηση της χρήσης κινητών τηλεφώνων ως μέσο πρόσβασης στην ιστοσελίδα τους, τα οποία φαίνεται να κερδίζουν σταδιακά ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Μάλιστα κατά τα τελευταία έτη (2019 και 2020) η πλοήγηση πραγματοποιείται κυρίως μέσω κινητών/smartphones⁸⁸⁴, ακολουθεί η χρήση σταθερών ηλεκτρονικών υπολογιστών (desktop), οι οποίοι διατηρούν ένα σημαντικό μερίδιο στις προτιμήσεις τους αν και διαχρονικά βαίνει μειούμενο⁸⁸⁵, και τα tablets των οποίων όμως το μερίδιο είναι μέχρι σήμερα αρκετά περιορισμένο (4%-6%). Η μοναδική εταιρία που διαφοροποιεί λίγο την εικόνα είναι η Public, σύμφωνα με τα στοιχεία της οποίας φαίνεται ότι οι σταθεροί υπολογιστές προηγούνται κατά ένα μικρό ποσοστό των κινητών συσκευών.
769. Συναφώς, όπως προκύπτει από την Έρευνα των Καταναλωτών, όσον αφορά στα διάφορα μέσα και συσκευές τα οποία επιλέγονται για την πραγματοποίηση αγορών, η πλειοψηφία εξακολουθεί να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικούς υπολογιστές laptops και desktops (το 83% αρκετά συχνά ή συχνότερα), αλλά η διαφορά από τα smartphones είναι πλέον σχετικά μικρή (το 64% αρκετά συχνά ή συχνότερα) ενώ το 26% χρησιμοποιεί tablets αρκετά συχνά ή συχνότερα (βλ. κάτωθι Διάγραμμα).

Διάγραμμα 83: Μέσα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών



770. Σημειωτέον, τα αποτελέσματα αυτά συμβαδίζουν με τα ευρήματα άλλων μελετών στις οποίες καταγράφεται μία ξεκάθαρα αυξητική τάση για τα smartphones και το mobile commerce συγκριτικά με τους ηλεκτρονικές υπολογιστές, η πρόσβαση μέσω των οποίων που παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια μία σχετική στασιμότητα. Πάντως, παρά την εν γένει αύξηση της χρήσης κινητών συσκευών για την πρόσβαση στο διαδίκτυο, όπως αναφέρθηκε και στην Ενότητα VI.1.2. της παρούσας, το ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές μέσω κινητών συσκευών υπολείπεται των αντίστοιχων ποσοστών άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι κατά το 2020, το 83% των διαδικτυακών καταναλωτών σε Ισπανία και Ιταλία χρησιμοποίησε κινητές συσκευές για τις ηλεκτρονικές αγορές του, στη Σουηδία, Πολωνία και Ολλανδία το 79%, 78% και 77% αντίστοιχα ενώ και στις χώρες Δανία, Νορβηγία Βέλγιο και Γερμανία, το αντίστοιχο ποσοστό κυμαίνεται από 70 – 75%⁸⁸⁶. Αντιθέτως, στην Ελλάδα μόλις το 57,21% των καταναλωτών χρησιμοποίησε κινητές συσκευές για να επισκεφθεί ηλεκτρονικά

⁸⁸⁴ Οι απαντήσεις των πλατφορμών ποικίλουν και κυμαίνονται από 50%-74% το 2020.

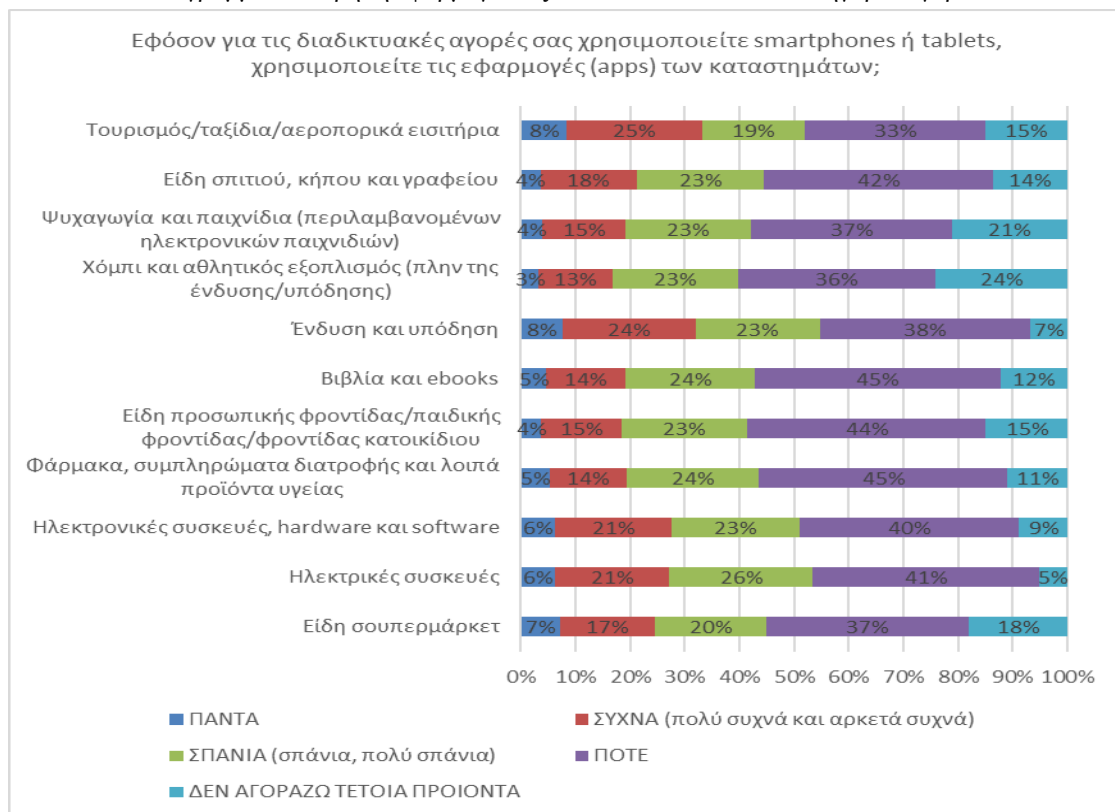
⁸⁸⁵ Οι απαντήσεις των πλατφορμών ποικίλο και κυμαίνονται από 23%-45%.

⁸⁸⁶ Βλ. σχετικά Statista, <https://www.statista.com/statistics/955570/europe-mobile-device-usage-for-e-shopping/#statisticContainer>.

καταστήματα⁸⁸⁷, ήτοι το ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποίησε κινητές συσκευές για ηλεκτρονικές αγορές είναι ακόμη μικρότερο. Η ως άνω απόκλιση της Ελλάδας σε σχέση με λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες ενδεχομένως να αιτιολογείται και από το προαναφερθέν υψηλό κόστος πρόσβασης στο διαδίκτυο με τη χρήση δεδομένων κινητού.

771. Όσον αφορά την χρήση εφαρμογών από έξυπνες συσκευές, smartphones και tablets, μεσοσταθμικά προκύπτει ότι από όσους κάνουν αγορές μέσω των έξυπνων συσκευών, το 23% χρησιμοποιεί τουλάχιστον «αρκετά συχνά» τις εφαρμογές αυτές, γεγονός που καταδεικνύει την ύπαρξη μίας αρχικής κρίσιμης μάζας χρηστών με εξοικείωση με τις αγορές μέσω εφαρμογών. Σε σχέση με τις επιμέρους κατηγορίες, η μεγαλύτερη διείσδυση καταγράφεται στα είδη ένδυσης και υπόδησης (32%), στις ηλεκτρονικές συσκευές (28%) και στις ηλεκτρικές συσκευές (27%).

Διάγραμμα 84: Χρήση εφαρμογών έξυπνων συσκευών ανά κατηγορία αγορών



772. Σημειώνεται ότι τα αποτελέσματα αυτά συνδέονται με τη διαθεσιμότητα σχετικών εφαρμογών από την πλευρά των λιανοπωλητών. Για παράδειγμα στον τομέα του τουρισμού (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες) χρησιμοποιούνται ευρέως οι εφαρμογές των ηλεκτρονικών καταστημάτων, ενώ σε άλλες κατηγορίες (λχ ένδυσης/υπόδησης) δεν υφίστανται εφαρμογές από τους περισσότερους λιανοπωλητές.

VIII.9.3 Παράμετροι ανταγωνισμού

VIII.9.3.1 Ανταγωνισμός στην προσέλκυση καταναλωτών

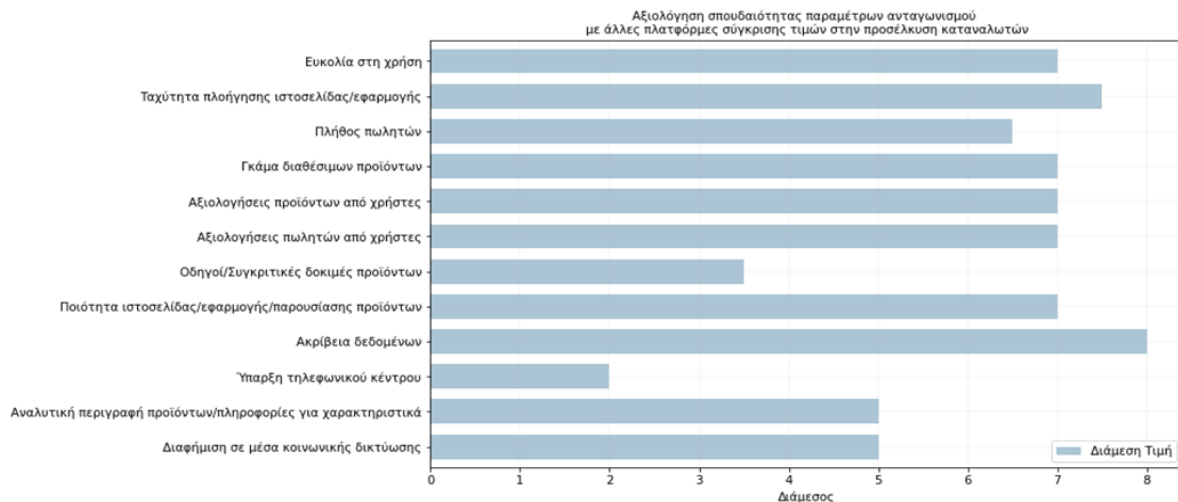
773. Εστιάζοντας στις παραμέτρους που αφορούν στην προσέλκυση καταναλωτών/χρηστών σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, οι ερωτηθείσες πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών θεωρούν ως πιο βασική παράμετρο την **ακρίβεια των δεδομένων** που εμφανίζονται στην ιστοσελίδα τους, καθώς όπως σημειώνει η [...], πιθανή αναντιστοιχία μεταξύ των πληροφοριών στην ιστοσελίδα της

⁸⁸⁷ Πηγή: SimilarWeb.

πλατφόρμας σε σχέση π.χ. με τις πληροφορίες που αναφέρει το συνεργαζόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα στην ιστοσελίδα του στην οποία ανακατευθύνεται ο καταναλωτής, λειτουργεί αποτρεπτικά για τη χρήση της πλατφόρμας. Στο ίδιο πλαίσιο, η [...] υπογραμμίζει ότι η παροχή πλήρους και αναλυτικής πληροφόρησης από την πλατφόρμα αυξάνει και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή/χρήστη σε αυτή. Ακολουθεί η **ταχύτητα πλοήγησης** στην ιστοσελίδα, καθώς όπως επισημαίνεται από τις ερωτηθείσες πλατφόρμες, οι καταναλωτές ζητούν γρήγορη μετάβαση μεταξύ των διαφορετικών σελίδων της πλατφόρμας και έπονται παράμετροι που σχετίζονται με την **ευκολία στη χρήση**, την **γκάμα των διαθέσιμων προϊόντων** και την **ύπαρξη αξιολογήσεων** για προϊόντα και ηλεκτρονικά καταστήματα. Σε σχέση με τα παραπάνω, η [...] αναφέρει ότι η ευκολία στη χρήση και η ταχύτητα πλοήγησης καθίστανται περαιτέρω σημαντικές λόγω του ότι οι περισσότεροι καταναλωτές/χρήστες χρησιμοποιούν πλέον συσκευές κινητών τηλεφώνων για την πρόσβασή τους στο διαδίκτυο και κατ' επέκταση την πλοήγησή τους στην ιστοσελίδα της πλατφόρμας. Από την άλλη μεριά, ως λιγότερο σημαντικές κρίνονται παράμετροι σχετιζόμενες με την ύπαρξη τηλεφωνικού κέντρου ή την εμφάνιση στην ιστοσελίδα της πλατφόρμας οδηγών αγοράς και συγκριτικών δοκιμών προϊόντων.

774. Στο ακόλουθο διάγραμμα παρατίθενται οι παράμετροι και ο βαθμός σημαντικότητας κάθε μίας εξ αυτών, ως προς την προσέλκυση καταναλωτών σε σχέση με τις λοιπές πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, όπως αξιολογήθηκαν από τις ερωτηθείσες πλατφόρμες. Σημειώνεται δε ότι τα ανωτέρω αφορούν **σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων** που διαθέτουν οι επιγραμμικές πλατφόρμες και όπως οι ίδιες δήλωσαν στο σύνολό τους, οι παράμετροι προσέλκυσης καταναλωτών δεν διαφοροποιούνται μεταξύ κατηγοριών προϊόντων και συνεπώς για τις εξεταζόμενες στην παρούσα κατηγορίες.

Διάγραμμα 85: Σπουδαιότητα παραμέτρων ανταγωνισμού στην προσέλκυση καταναλωτών



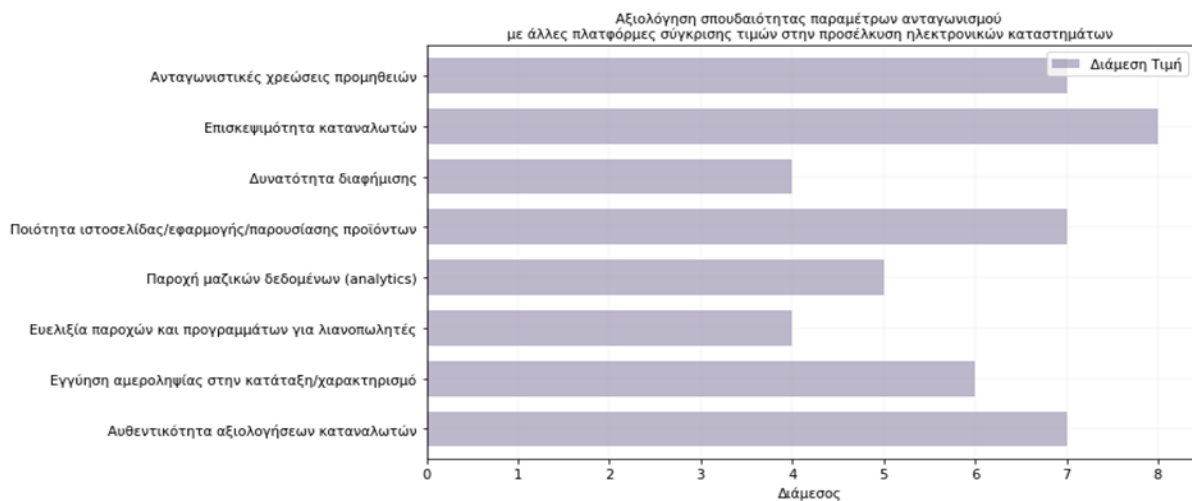
775. Οι ίδιες παράμετροι (ακρίβεια δεδομένων, ευκολία στη χρήση, γκάμα διαθέσιμων προϊόντων, ταχύτητα πλοήγησης κλπ) αξιολογούνται ως σημαντικές και όσον αφορά στη λειτουργία μιας πλατφόρμας ως marketplace. Εν προκειμένω, όμως, λόγω της διαφορετικής λειτουργίας των marketplace, τόσο η Skroutz όσο και η Public σημειώνουν ότι είναι εξίσου σημαντική για την προσέλκυση καταναλωτών/χρηστών η από μέρους της πλατφόρμας **παροχή εξυπηρέτησης πελατών και συνδρομής στην επίλυση διαφορών**, η παροχή υπηρεσιών **διαχείρισης επιστροφών**, η **διάθεση εναλλακτικών τρόπων πληρωμών** κλπ. Επιπλέον, πιθανά και λόγω της αμεσότερης επαφής με τους καταναλωτές/χρήστες σε σχέση με τις πλατφόρμες αναζήτησης και

σύγκρισης τιμών και σε αντίθεση με τις τελευταίες, οι Skroutz και Public εκτιμούν ότι η ύπαρξη τηλεφωνικού κέντρου είναι σημαντική.

VIII.9.3.2 Ανταγωνισμός στην προσέλκυση ηλεκτρονικών καταστημάτων

776. Ως προς τις παραμέτρους και το βαθμό σπουδαιότητας κάθε μίας αναφορικά με την προσέλκυση ηλεκτρονικών καταστημάτων έναντι του ανταγωνισμού, ως σημαντικότερη κρίνεται από τις ερωτηθείσες πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών η **επισκεψιμότητα των καταναλωτών**, επιβεβαιώνοντας τα ισχυρά έμμεσα αποτελέσματα δικτύου στην εν λόγω δραστηριότητα. Άλλες παράμετροι που κρίθηκαν ως σημαντικές, αποτελούν οι **ανταγωνιστικές προμήθειες/χρεώσεις**, παράμετρος που όπως σημειώνουν οι [...] και [...] πρέπει να συνυπολογίζεται με την επισκεψιμότητα της πλατφόρμας, η **παρουσίαση των προϊόντων** στην ιστοσελίδα της πλατφόρμας και η **διασφάλιση της αυθεντικότητας των αξιολογήσεων των καταναλωτών**. Η τελευταία παράμετρος, σύμφωνα με τη [...], κινείται παράλληλα με το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών/καταναλωτών. Επιπλέον, από αρκετές πλατφόρμες αξιολογείται ως σημαντική και η διασφάλιση της **αμεροληψίας της κατάταξης των καταστημάτων**. Αντιθέτως, κατά τις ερωτηθείσες πλατφόρμες δεν κρίνεται σημαντική η δυνατότητα διαφήμισης του ηλεκτρονικού καταστήματος στην ιστοσελίδα της πλατφόρμας, η παροχή στα ηλεκτρονικά καταστήματα μαζικών δεδομένων, τα οποία ούτως ή άλλως δεν διαθέτουν στο σύνολό τους παρά μόνο μικρό μέρος των συλλεχθεισών πληροφοριών, καθώς και η ύπαρξη λοιπών παροχών και ευέλικτων προγραμμάτων προς τους συνεργαζόμενους λιανοπωλητές.
777. Ακολουθώς παρατίθενται οι παράμετροι που αξιολογήθηκαν από τις πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών ως σημαντικές για την προσέλκυση ηλεκτρονικών καταστημάτων. Όπως και στην περίπτωση της προσέλκυσης των καταναλωτών, οι παράμετροι αυτές αφορούν στο σύνολο των λιανοπωλητών, ανεξάρτητα της κατηγορίας προϊόντων που διαθέτουν στην πλατφόρμα.

Διάγραμμα 86: Σπουδαιότητα παραμέτρων ανταγωνισμού στην προσέλκυση ηλεκτρονικών καταστημάτων



778. Οι ίδιες παράμετροι αναφέρονται και από τις πλατφόρμες που λειτουργούν ως marketplace, οι οποίες, όμως, κατ' αντιστοιχία με τις παραμέτρους προσέλκυσης καταναλωτών/χρηστών σημειώνουν και τη σημασία της παροχής προς τα συνεργαζόμενα καταστήματα υπηρεσιών εξυπηρέτησης καταναλωτών, διαχείρισης επιστροφών και συνδρομής κατά την επίλυση διαφορών. Ιδίως η Public αναφέρεται και στην **παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τα καταστήματα**, παράμετρος που όπως υποστηρίζει κρίνεται ως σημαντική από τα τελευταία.

VIII.9.4 Προσφερόμενες υπηρεσίες στους καταναλωτές

779. Η χρήση των μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών είναι διαθέσιμη δωρεάν σε όλους τους καταναλωτές και δεν προϋποθέτει καν την εγγραφή τους ως μέλη. Αντίθετα, για τη χρήση των υπηρεσιών marketplace απαιτείται εγγραφή, αλλά οι υπηρεσίες και σε αυτήν την περίπτωση είναι δωρεάν. Όπως αναφέρει η Skroutz, από τη στιγμή που καταναλωτής εγγράφεται στο skroutz.gr, μπορεί να χρησιμοποιεί και την υπηρεσία marketplace. Το ίδιο ισχύει και για το marketplace της Public, όπου αναφέρεται ότι στην εταιρική πλατφόρμα υπάρχει ενιαίο καλάθι αγορών και συνεπώς η εγγραφή του καταναλωτή είναι ενιαία.

VIII.9.4.1 Εισαγωγικά: Η λειτουργία των πλατφορμών με διττό ρόλο

780. Όπως έχει ήδη πλειστάκις αναφερθεί, οι Skroutz και Public δεν λειτουργούν ως αμιγώς πλατφόρμες marketplace αλλά η δραστηριότητά τους αυτή ασκείται παράλληλα και ταυτόχρονα με τη δραστηριότητα της μηχανής αναζήτησης τιμών και του ηλεκτρονικού καταστήματος αντίστοιχα. Για την καλύτερη κατανόηση των παρεχόμενων στους καταναλωτές υπηρεσιών από τις επιγραμμικές πλατφόρμες, είναι σκόπιμο να παρουσιαστεί κατ' αρχάς ο τρόπος λειτουργίας των ιστοσελίδων αυτών, με σκοπό να περιγραφεί η καταναλωτική εμπειρία περιήγησης.

781. Στην περίπτωση της Skroutz, ο καταναλωτής/χρήστης αρχικά επισκέπτεται την (κοινή) ιστοσελίδα μέσω της οποίας παρέχονται και οι δύο δραστηριότητες. Στα αποτελέσματα της αναζήτησης (είτε μεταξύ των διαθέσιμων προδιατυπωμένων κατηγοριών προϊόντων ή με απευθείας αναζήτηση συγκεκριμένου προϊόντος), περιλαμβάνονται όλα τα σχετικά προϊόντα και όλα τα καταστήματα που τα διαθέτουν, ανεξαρτήτως του εάν είναι διαθέσιμα στο marketplace ή όχι. Για εκείνα, όμως, τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα στο marketplace, παρέχεται σε εμφανές σημείο η επιλογή «αγορά μέσω Skroutz». Επίσης, στη σελίδα των αποτελεσμάτων, διατίθεται πλέον στο χρήστη/καταναλωτή και το φίλτρο επιλογής «αγορά μέσω Skroutz». Εφόσον επιλεγθεί το εν λόγω φίλτρο, στο χρήστη/καταναλωτή εμφανίζονται αυτόματα **μόνο** τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα στο marketplace, χωρίς να αναγράφεται στη σελίδα προβολής των αποτελεσμάτων το κατάστημα διάθεσής τους.

782. Εφόσον δεν επιλεγθεί το εν λόγω φίλτρο, ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει το προϊόν που επιθυμεί και να μεταβεί στη σελίδα των ηλεκτρονικών καταστημάτων που το προσφέρουν. Στη σελίδα αυτή, ο χρήστης/καταναλωτής έχει δύο επιλογές:

α) Την επιλογή μεταξύ λίστας ηλεκτρονικών καταστημάτων που το διαθέτουν. Σε αυτήν την περίπτωση, η Skroutz λειτουργεί ως μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, κι ως εκ τούτου το κλικ του χρήστη/καταναλωτή σε ένα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (ορισμένα εκ των οποίων μπορεί να συμμετέχουν και στο marketplace) τον ανακατευθύνει στην ιστοσελίδα του καταστήματος, όπου και ολοκληρώνεται η συναλλαγή.

β) Την επιλογή «αγορά μέσω Skroutz», διαθέσιμη τόσο δίπλα από την εικόνα του προϊόντος στην αρχή της σελίδας όσο και κάτω από την εμφάνιση κάθε καταστήματος. Η επιλογή αυτή μεταφέρει το επιλεγμένο προϊόν στο «καλάθι του Skroutz», στο οποίο μπορούν να προστεθούν και άλλα προϊόντα, διαθέσιμα στο marketplace, ανεξάρτητα της κατηγορίας που ανήκουν (πχ ηλεκτρονικές συσκευές και είδη αθλητικής ένδυσης και υπόδησης)⁸⁸⁸. Εφεξής, η ολοκλήρωση της συναλλαγής πραγματοποιείται μέσω του «καλαθιού του Skroutz» και ο

⁸⁸⁸ Επισημαίνεται ότι η «αγορά μέσω Skroutz» και η χρήση του «καλαθιού του Skroutz», προϋποθέτει την εγγραφή του καταναλωτή ως μέλους.

χρήστης/καταναλωτής δεν έχει δυνατότητα επιλογής ούτε και πρόσβαση στο κατάστημα που θα εξυπηρετήσει την παραγγελία του καθώς του παρέχεται μόνο η πληροφορία της επωνυμίας του. Μάλιστα, διευκρινίζεται από τη Skroutz ότι η ίδια «*αναλαμβάνει οποιαδήποτε απορία ή αλλαγή/επιστροφή*». Έχοντας μεταφέρει όλα τα προϊόντα που επιθυμεί ο καταναλωτής στο «καλάθι του Skroutz», και μεταβαίνοντας σε αυτό, αναγράφονται τα προϊόντα, το κατάστημα εξυπηρέτησης της επιμέρους παραγγελίας καθώς και ένα συνολικό μεταφορικό κόστος⁸⁸⁹.

783. Στην περίπτωση της Public, κατά την επίσκεψη στην (κοινή) ιστοσελίδα της που φιλοξενεί τόσο τη δραστηριότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος όσο και τη δραστηριότητα marketplace, ο χρήστης μπορεί να διαλέξει την κατηγορία «Public marketplace», στην οποία περίπτωση μεταβαίνει στις κατηγορίες προϊόντων που διατίθενται μέσω των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών στο marketplace.. Όπως αναφέρει στην απάντησή της η Public, η εταιρία «*προβάλλει τα προϊόντα για τα οποία δραστηριοποιείται ως λιανοπωλητής μαζί με προϊόντα άλλων επαγγελματιών πωλητών στην αγορά*». Επιπλέον, όπως διευκρινίζει, ο χρήστης/καταναλωτής καταλαβαίνει ότι ένα προϊόν διατίθεται μέσω του marketplace και όχι του ηλεκτρονικού καταστήματος «*ένα βήμα πριν προχωρήσει σε προσθήκη του στο καλάθι αγορών*», οπότε θα αναγράφεται η επωνυμία του καταστήματος (όχι η Public) που το διαθέτει⁸⁹⁰.
784. Σε αντιστοιχία με την περίπτωση της Skroutz, στο «καλάθι» της Public μπορούν να προστεθούν και άλλα προϊόντα, είτε διατίθενται στο marketplace ή στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον, ο χρήστης/καταναλωτής δεν ανακατευθύνεται στα επιμέρους καταστήματα ούτε και απαιτείται η διενέργεια ξεχωριστών αγορών, καθώς με μία συναλλαγή μπορεί να αγοράσει το σύνολο του περιεχομένου του «καλαθιού» του. Μάλιστα, η χρήση του marketplace αναγράφεται και κατά την επίσκεψη του χρήστη στο «καλάθι» του⁸⁹¹. Εν προκειμένω, ωστόσο, για κάθε προϊόν του «καλαθιού» ο χρήστης/καταναλωτής χρεώνεται τα αναγραφόμενα μεταφορικά έξοδα που αντιστοιχούν και υπολογίζονται από το εκάστοτε κατάστημα εξυπηρέτησης της παραγγελίας του (το οποίο και αναγράφεται κάτω από τον κωδικό του επιλεγέντος προϊόντος).

VIII.9.4.2 Προσφερόμενες υπηρεσίες σε μη εγγεγραμμένους χρήστες στις πλατφόρμες σύγκρισης τιμών

785. Στο σύνολό τους οι ερωτηθείσες πλατφόρμες ανέφεραν την παροχή δυνατότητας στους χρήστες να αναζητήσουν προϊόντα και να συγκρίνουν τιμές μεταξύ των διαφορετικών καταστημάτων που τα διαθέτουν, χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά ή/και προδιαμορφωμένα στην πλατφόρμα φίλτρα. Διευκρινίζεται ότι πέραν της τιμής, που χρησιμοποιείται σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, τα λοιπά διαθέσιμα φίλτρα είναι πιθανό να διαφέρουν μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων⁸⁹².

⁸⁸⁹ Επιπλέον, ο χρήστης/καταναλωτής μπορεί να «μεταφέρει» κάποιο προϊόν σε λίστα «αποθηκευμένων προϊόντων», προχωρώντας έτσι σε μερική αγορά επιλεγμένων προϊόντων, ενώ τα «αποθηκευμένα» παραμένουν διαθέσιμα για επόμενη επίσκεψη ή αγορά του.

⁸⁹⁰ Βλ. και απάντηση της Public, σύμφωνα με την οποία «*[ο] καταναλωτής καταλαβαίνει εάν ένα προϊόν προσφέρεται από συνεργαζόμενο λιανοπωλητή και όχι από εμάς, ένα βήμα πριν προχωρήσει σε προσθήκη του στο καλάθι αγορών. Κάτω από το οποίο θα δει ότι το συγκεκριμένο προϊόν πωλείται και αποστέλλεται από το xxxxx (κατάστημα)*».

⁸⁹¹ Ειδικότερα, αναγράφεται μήνυμα που αναφέρει ότι: «*Το καλάθι σου περιέχει προϊόντα του Public Marketplace, το οποίο σου δίνει τη δυνατότητα να αγοράζεις επιπλέον προϊόντα από συνεργαζόμενα καταστήματα απευθείας μέσω του Public.gr. Κάθε επιλεγμένο κατάστημα καθορίζει την τιμή, τα μεταφορικά και την πολιτική επιστροφών του και στη συνέχεια τιμολογεί και αποστέλλει το προϊόν κατευθείαν στο σπίτι ή στο γραφείο σου. Η συναλλαγή διεκπεραιώνεται στο Public.gr με τη μέγιστη ασφάλεια και εμπιστοσύνη που αυτό παρέχει*».

⁸⁹² Για παράδειγμα, στα είδη ένδυσης και υπόδησης τα φίλτρα αφορούν κυρίως στο φύλο, στο μέγεθος, στον τύπο

786. Πέραν των παραπάνω βασικών υπηρεσιών, οι μεγαλύτερου μεγέθους (σε όρους επισκεψιμότητας και πλήθους χρηστών και καταστημάτων) πλατφόρμες, παρέχουν και πρόσθετες υπηρεσίες στους μη εγγεγραμμένους χρήστες. Στις υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνονται:
- η προβολή αξιολογήσεων προηγούμενων χρηστών τόσο για τα προϊόντα όσο και για τα καταστήματα,
 - η απευθείας σύγκριση μεταξύ των προϊόντων,
 - η παροχή προτάσεων προς το χρήστη, εφόσον έχει επισκεφτεί και στο παρελθόν την πλατφόρμα ώστε να υπάρχει ένα «ιστορικό περιήγησης» του χρήστη,
 - ο εντοπισμός των κοντινών καταστημάτων,
 - η προβολή κατά την αναζήτηση των μεταφορικών εξόδων για την αποστολή του προϊόντος από το εκάστοτε συνεργαζόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε ο χρήστης να γνωρίζει την τελική τιμή αγοράς του προϊόντος που τον ενδιαφέρει,
 - η ενημέρωση του χρήστη για προϊόντα των οποίων μειώθηκε η τιμή καθώς και
 - η παροχή ενός «οδηγού αγοράς», με πληροφορίες για το εκάστοτε προϊόν.
787. Επιπλέον, η Skroutz χρησιμοποιεί μηχανισμούς ασφαλείας («feedbacks»), ώστε να αποτρέπονται περιπτώσεις λανθασμένης ενημέρωσης των χρηστών, στους οποίους οι χρήστες μπορούν να επισημαίνουν στην πλατφόρμα τα προβλήματα που εντοπίζουν κατά την περιήγησή τους, ενώ παράλληλα λειτουργεί ως ενδιάμεσος σε τυχόν διενέξεις μεταξύ καταστημάτων και χρηστών, επιδιώκοντας την εξεύρεση μεταξύ τους συμβιβαστικής λύσης. Από την πλευρά της η BestPrice παρέχει επιπλέον και τη δυνατότητα δημιουργίας «λίστας» με το σύνολο των προϊόντων που ενδιαφέρουν τον χρήστη ώστε να μπορεί να εντοπίζει την καλύτερη τιμή για το σύνολό τους καθώς και ποια καταστήματα τα διαθέτουν.

VIII.9.4.3 Προσφερόμενες υπηρεσίες σε εγγεγραμμένους χρήστες στις πλατφόρμες σύγκρισης τιμών

788. Περαιτέρω, η εγγραφή των χρηστών ως μέλη της πλατφόρμας τους παρέχει στις περισσότερες πλατφόρμες την πρόσθετη δυνατότητα καταχώρισης **αξιολογήσεων** προϊόντων και καταστημάτων. Εν προκειμένω, πέραν της εγγραφής του χρήστη, προϋπόθεση συνιστά και η επιβεβαιωμένη αγορά του προϊόντος (πχ μέσω αναφοράς του αντίστοιχου κωδικού παραγγελίας). Σε όσες πλατφόρμες διατίθεται η δυνατότητα καταχώρισης αξιολόγησης προϊόντων και καταστημάτων από τους χρήστες/μέλη, ο χρήστης μπορεί να βαθμολογήσει το προϊόν ή/και το κατάστημα βάσει κλίμακας βαθμολογίας (συνήθως από το 1 έως το 5), να καταγράψει συνοδευτικό της αξιολόγησης κείμενο βάσει της εμπειρίας του από τη συναλλαγή ενώ η τελική (και προβαλλόμενη) βαθμολογία των προϊόντων και των καταστημάτων προκύπτει ως ο μέσος όρος των βαθμολογιών που απέδωσαν οι χρήστες/μέλη της πλατφόρμας. Εξαιρετική αποτελεί η Skroutz, η οποία μόνο για τις αξιολογήσεις των καταστημάτων, πέραν της βαθμολογίας των χρηστών/μελών, για τον υπολογισμό του τελικού «βαθμού» του κάθε καταστήματος λαμβάνει υπόψη και την επισκεψιμότητά του. Οι αξιολογήσεις είναι ορατές τόσο από καταναλωτές-μέλη της πλατφόρμας όσο και από μη-μέλη, στους οποίους δίνεται η δυνατότητα, μέσω φίλτρου, να κατατάξουν τα αποτελέσματα της αναζήτησης βάσει αυτής της μέτρησης.

του προϊόντος, στο χρώμα κλπ, στην κατηγορία των ηλεκτρικών συσκευών περιλαμβάνουν τον τύπο του προϊόντος, τον κατασκευαστή κλπ, στα βιβλία τη θεματολογία, στα συμπληρώματα διατροφής την καλυπτόμενη ανάγκη κλπ.

789. Στις πρόσθετες υπηρεσίες προς εγγεγραμμένους χρήστες/μέλη που καταγράφηκαν από τις επιγραμμικές πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών περιλαμβάνεται η πιο προσωποποιημένη χρήση της πλατφόρμας μέσω:
- της καταγραφής των προτιμήσεων του χρήστη (πχ χρησιμοποιούμενα φίλτρα, αγαπημένα εμπορικά σήματα κλπ),
 - της δημιουργίας λίστας «αγαπημένων προϊόντων» και τη λήψη ειδοποιήσεων για αλλαγές στις τιμές τους (βάσει προκαθορισμένου από το χρήστη ορίου ή γενικά) και
 - την ενεργοποίηση ειδοποίησης ελάχιστης τιμής για επιλεγμένα από τον χρήστη προϊόντα.
790. Επιπλέον, αναφέρθηκε από μία πλατφόρμα η αποστολή στοχευμένων ενημερωτικών δελτίων στους εγγεγραμμένους χρήστες, ενώ η Skrutz σημείωσε πρόσθετα τη δυνατότητα συμμετοχής των χρηστών σε μεταξύ τους συζητήσεις επί προϊόντων και την αποθήκευση της παραγγελίας στην περίπτωση του το συνεργαζόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει την εν λόγω δυνατότητα. Σημειωτέον, από καμία πλατφόρμα δεν αναφέρθηκε η χρήση προγράμματος πιστότητας για τους εγγεγραμμένους χρήστες.

VIII.9.4.4 Προσφερόμενες υπηρεσίες σε εγγεγραμμένους χρήστες στις πλατφόρμες marketplace

791. Στην Ελλάδα, όπως αναφέρθηκε, η υπηρεσία επιγραμμικής πλατφόρμας marketplace παρέχεται είτε από εταιρία που λειτουργεί ταυτόχρονα και ως μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών (Skrutz marketplace) ή από εταιρία που λειτουργεί ταυτόχρονα και ως ηλεκτρονικό κατάστημα (Public marketplace). Οι χρήστες/καταναλωτές κατά την περιήγησή τους στο marketplace λαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, τα καταστήματα που τα διαθέτουν, τις αξιολογήσεις που έχουν λάβει τα προϊόντα και τα καταστήματα και γενικά όλες τις υπηρεσίες που παρέχονται στους μη εγγεγραμμένους χρήστες επιγραμμικών πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών που προαναφέρθηκαν. Σύμφωνα με τη Skrutz η χρήση του marketplace από τους καταναλωτές προϋποθέτει την εγγραφή τους ως μέλη, προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε επιπλέον υπηρεσίες υποστήριξης σχετιζόμενες με την επιστροφή των προϊόντων και την αποζημίωσή τους σε περίπτωση μη αποστολής των αγορασθέντων προϊόντων. Αντίστοιχα, αν και δεν αναφέρεται ρητά, και η χρήση (υπό την έννοια της ολοκλήρωσης της παραγγελίας κι όχι της απλής περιήγησης) του Public marketplace προϋποθέτει την εγγραφή του χρήστη, στην οποία περίπτωση ο τελευταίος απολαμβάνει σειρά πρόσθετων υπηρεσιών όπως η αποστολή ενημερωτικών δελτίων - newsletters.
792. Επιπλέον, η Skrutz marketplace αναλαμβάνει η ίδια την αποστολή των προϊόντων ενώ η Public marketplace δεν παρεμβαίνει στην αποστολή των προϊόντων, την οποία αναλαμβάνουν εξ ολοκλήρου τα συνεργαζόμενα καταστήματα, είτε μέσω ταχυδρομικής αποστολής/courier ή με ιδιόκτητα μέσα. Η διαφορά αυτή επιφέρει και άλλες διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο πλατφορμών. Συγκεκριμένα, η ακτίνα δραστηριοποίησης της Skrutz marketplace με γνώμονα την αποστολή/διανομή των προϊόντων καλύπτει το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, αλλά στην περίπτωση του Public marketplace αυτό εξαρτάται από την ακτίνα δράσης του εκάστοτε συνεργαζόμενου λιανοπωλητή. Επιπλέον, όσον αφορά στο κόστος των μεταφορικών, η Skrutz ναι μεν συνυπολογίζει το μεταφορικό κόστος για τα διάφορα προϊόντα που έχει βάλει στο καλάθι του ο χρήστης χωριστά ανά προϊόν, δεδομένου ότι αυτά αγοράζονται από διαφορετικά καταστήματα, ωστόσο το τελικό μεταφορικό κόστος διαφέρει (και συνήθως υπολείπεται) από το κόστος μεταφορικών που θα κατέβαλε ο καταναλωτής/χρήστης εάν αγόραζε τα προϊόντα ξεχωριστά από το κάθε κατάστημα, εκτός της πλατφόρμας marketplace. Αντιθέτως, η Public δεν προβαίνει σε

διαμόρφωση ενός τελικού κόστους συμπεριλαμβανομένων των μεταφορικών εξόδων από κάθε κατάσταση, αλλά ο καταναλωτής/χρήστης επωμίζεται το μεταφορικό κόστος που έκαστο κατάσταση/λιανοπωλητής ορίζει.

793. Σε αντιστοιχία με την πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, η Skrutz επιτρέπει την καταχώριση αξιολογήσεων προϊόντων και καταστημάτων στην πλατφόρμα marketplace εφαρμόζοντας τον ίδιο μηχανισμό και προϋποθέσεις. Ωστόσο, η Public επιτρέπει μόνο την καταχώριση από τους χρήστες αξιολογήσεων καταστημάτων.

VIII.9.5 Διαφήμιση

794. Όλες οι ερωτηθείσες πλατφόρμες υποστηρίζουν ότι για να υπάρξει επιτυχημένη είσοδος και δραστηριοποίηση μιας εταιρίας ως διαδικτυακή πλατφόρμα (αναζήτησης και σύγκρισης τιμών ή/και marketplace), απαιτούνται **διαφημιστικές και προωθητικές** ενέργειες. Η πλειονότητα υποστηρίζει ότι οι εν λόγω δαπάνες είναι **υψηλές** και μάλιστα ένα μικρό ποσοστό ερωτηθεισών πλατφορμών (2 από τις 9, [...] και [...]) εκτιμά ότι το κόστος για τη διαφήμιση της πλατφόρμας είναι τόσο απαγορευτικό που οι ίδιες δεν είναι σε θέση να το επωμιστούν ενώ μία τρίτη ([...]) αναφέρει ότι καθώς η διαφήμιση με στόχο την προσέλκυση καταναλωτών/χρηστών δεν είναι οικονομικά εφικτή, στοχεύει στην προσέλκυση λιανοπωλητών μέσω (μεταξύ άλλων) προώθησης των ίδιων και των προϊόντων τους.
795. Επιπλέον, η πλειοψηφία των εταιριών προβαίνει σε ενέργειες προβολής των πλατφορμών τους κυρίως μέσω διαδικτυακών διαφημίσεων (on line media, Google, μέσα κοινωνικής δικτύωσης- Social Media) και εν γένει ψηφιακών καναλιών. Το διαφημιστικό κόστος όμως φαίνεται ότι δεν περιορίζεται μόνο σε αυτού του είδους τις διαφημιστικές ενέργειες. Άλλες ενέργειες προβολής που αναφέρονται από τις μεγαλύτερες (σε όρους επισκεψιμότητας και πλήθους χρηστών και καταστημάτων) πλατφόρμες είναι: παρουσία σε κλαδικά συνέδρια ή/και συμμετοχή σε βραβεία του κλάδου, ανάπτυξη περιεχομένου υψηλής ποιότητας που θα οδηγήσει σε καλύτερη θέση προβολής του website στις μηχανές αναζήτησης όπως την Google, κτλ.
796. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι 2 μεγαλύτερες πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών θεωρούν ότι η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, μέσω της επένδυσης σε τεχνολογική υποδομή ή/και ανθρώπινο δυναμικό, προκειμένου να είναι σε θέση να διαχειριστούν μεγάλο όγκο χρηστών, καταστημάτων και προϊόντων και να ανταποκρίνονται άμεσα στις ανάγκες των καταναλωτών, αποτελεί το βασικό, για αυτές, μέσο διαφήμισης.
797. Σημειώνεται ότι στην περίπτωση της Public, που λειτουργεί ταυτόχρονα ως πλατφόρμα marketplace αλλά και ως ανεξάρτητος λιανοπωλητής με ηλεκτρονικό κατάστημα και δίκτυο φυσικών καταστημάτων, οι προωθητικές ενέργειες καλύπτουν και τις δύο λειτουργίες της. Ειδικότερα, όπως αναφέρει η Public, δεδομένου ότι η πλατφόρμα marketplace και το ηλεκτρονικό κατάστημα προβάλλονται στον ίδιο ιστότοπο, όλα τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιεί η εταιρία, όπως google campaign, social campaign, google adds, radio, in store και TVC, διαφημίζουν τελικά και την πλατφόρμα marketplace. Επιπλέον, η εταιρία προβάλλει τα προϊόντα για τα οποία δραστηριοποιείται ως λιανοπωλητής μαζί με προϊόντα άλλων επαγγελματιών πωλητών στην αγορά⁸⁹³.

⁸⁹³ Ως προς το εάν είναι ευχερώς παρατηρήσιμη από τις καταχωρήσεις προϊόντων για τον καταναλωτή η διάκριση μεταξύ των προϊόντων που προσφέρει η εταιρία ως ανεξάρτητος λιανοπωλητής και των προϊόντων των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών που προβάλλονται στην πλατφόρμα της, η εταιρία ανέφερε ότι ο καταναλωτής

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ/ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

- Ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης, με τις προοπτικές του να παραμένουν θετικές παρά τη σταδιακή άρση των περιοριστικών μέτρων.
- Κομβικός ρόλος των επιγραμμικών πλατφορμών, οιωνεί αναπόφευκτοι εμπορικοί εταίροι ιδίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις⁸⁹⁴, δεδομένων των ισχυρών άμεσων και έμμεσων αποτελεσμάτων δικτύου.
- Σημαντική θέση της Skrutz εναντί των λοιπών πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών τόσο σε όρους συνεργαζόμενων καταστημάτων, όσο και σε όρους κύκλου εργασιών, διατιθέμενων κωδικών προϊόντων και πλήθους μοναδικών επισκέψεων.
- Παράμετροι ανταγωνισμού επιγραμμικών πλατφορμών που αφορούν στην προσέλκυση καταναλωτών/χρηστών: ακρίβεια των δεδομένων, ταχύτητα πλοήγησης στην ιστοσελίδα, ευκολία στη χρήση, γκάμα των διαθέσιμων προϊόντων και ύπαρξη αξιολογήσεων για προϊόντα και ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Παράμετροι ανταγωνισμού επιγραμμικών πλατφορμών που αφορούν στην προσέλκυση ηλεκτρονικών καταστημάτων: επισκεψιμότητα των καταναλωτών, ανταγωνιστικές χρεώσεις, διασφάλιση της αμεροληψίας της κατάταξης των καταστημάτων.
- Ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις μεταξύ του ηλεκτρονικού και φυσικού καναλιού διανομής.
- Το showrooming και ο παρασιτισμός εις βάρος του διαδικτυακού καταστήματος καταγράφονται ισχυρότερες από ποτέ.
- Διείσδυση των αλλοδαπών επιγραμμικών πλατφορμών στην ελληνική αγορά.
- Επουσιώδεις οι διασυνοριακές πωλήσεις των ημεδαπών ηλεκτρονικών λιανοπωλητών και πλατφορμών.
- Η διπλή τιμολόγηση εκ μέρους των προμηθευτών και η δυναμική τιμολόγηση εκ μέρους των λιανοπωλητών δεν είναι συνήθεις πρακτικές στην ελληνική αγορά.
- Το 71% των λιανοπωλητών παρακολουθεί συστηματικά τις τιμές το ανταγωνισμού, είτε με χρήση ειδικού λογισμικού, ή μέσω εξαγοράς στοιχείων από τρίτο μέρος ή αξιοποιώντας τις παρεχόμενες πληροφορίες από τις επιγραμμικές πλατφόρμες.
- Απαιτείται ένα μίγμα παραμέτρων για την επιτυχή δραστηριοποίηση ως ηλεκτρονικός λιανοπωλητής - σημαντικότεροι παράμετροι ανταγωνισμού: ανταγωνιστικές τιμές, γκάμα, διαθεσιμότητα κωδικών της τρέχουσας σεζόν, ποιότητα, εξυπηρέτηση πελατών και συνεργασία με μηχανές αναζήτησης ή/και marketplaces.
- Σημαντικότερες υπηρεσίες πριν την πώληση: διαθεσιμότητα, ποικιλία στα διαθέσιμα μέσα πληρωμής, προσήκουσα διαδικτυακή παρουσίαση και τηλεφωνικό κέντρο με εκπαιδευμένο προσωπικό.

καταλαβαίνει από ποιον προσφέρεται το προϊόν που θα επιλέξει ένα βήμα πριν προχωρήσει σε προσθήκη του στο καλάθι αγορών, όπου και αναγράφεται από ποιον πωλείται και από ποιον αποστέλλεται το συγκεκριμένο προϊόν.

⁸⁹⁴ Βλ. και Ενότητα Χ.1.

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

- Σημαντικότερες υπηρεσίες μετά την πώληση: τηλεφωνικό κέντρο με εκπαιδευμένο προσωπικό, δυνατότητα παρακολούθησης της παραγγελίας, παροχή δωρεάν μεταφορικών και εγγύηση επιστροφής χρημάτων.
- Η πλειοψηφία των λιανοπωλητών θέτει ως όριο τα 49€ προκειμένου να παρέχει υπηρεσία δωρεάν μεταφορικών, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (27%) αναφέρει ότι ο καταναλωτής καλείται πάντα να καταβάλει έξοδα αποστολής ανεξαρτήτως του ύψους της παραγγελίας.
- Ελάχιστοι λιανοπωλητές μοιράζονται τα δεδομένα των πελατών τους με άλλους λιανοπωλητές ή με τους προμηθευτές τους.
- Η βασική ομάδα κριτηρίων που επηρεάζουν την επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος από τους καταναλωτές σχετίζεται με την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια των συναλλαγών, η δεύτερη ομάδα αφορά στη συνολική τιμολόγηση, ενώ η τρίτη αφορά στη διαθεσιμότητα και την παρουσίαση των προϊόντων.
- Η Έρευνα των Καταναλωτών καταδεικνύει ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών εξακολουθεί να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικούς υπολογιστές laptops και desktops (83% τουλάχιστον αρκετά συχνά) για τις αγορές τους, αλλά η διαφορά από τα smartphones είναι πλέον σχετικά μικρή (64% τουλάχιστον αρκετά συχνά) ενώ το 26% χρησιμοποιεί tablets τουλάχιστον αρκετά συχνά.
- Κατά σειρά, οι δημοφιλέστερες μέθοδοι πληρωμής αναδείχθηκαν οι πιστωτικές/χρεωστικές κάρτες, η αντικαταβολή, το paypal, η προπληρωμένη κάρτα και η τραπεζική κατάθεση. Τα υπόλοιπα μέσα πληρωμής καταγράφουν πολύ μικρή διείσδυση.
- Κύριοι τρόποι παράδοσης προϊόντων: ταχυδρομική αποστολή/courier (40%) και παραλαβή των προϊόντων από το φυσικό κατάστημα (33,3%).

IX ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΤΟΥΣ

IX.1 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (DISTRIBUTION STRATEGIES)

799. Η έντονη στροφή των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί στην αναπροσαρμογή των διμερών συμφωνιών μεταξύ των προμηθευτών και των λιανοπωλητών αλλά και των τελευταίων με τις επιγραμμικές πλατφόρμες.
800. Βάσει των στοιχείων του κύκλου εργασιών και των αντίστοιχων ποσοστών των διαδικτυακών πωλήσεων που πραγματοποίησαν οι επιχειρήσεις κατά την τριετία 2017-2019, προκύπτει ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις παρουσιάζουν κατά το εν λόγω διάστημα μία σταθερά αυξητική τάση (βλ. κάτωθι Διάγραμμα), με το ποσοστό των διαδικτυακών πωλήσεων για το έτος 2019 να ανέρχεται σχεδόν στο μισό του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων. Η τάση δε αυτή αναμένεται να είναι ακόμη εντονότερη από το έτος 2020 και μετά, δεδομένης της πανδημίας του covid-19 η οποία είχε σαν αποτέλεσμα την εκτόξευση των διαδικτυακών πωλήσεων ιδίως στις συγκεκριμένες κατηγορίες αγαθών που δραστηριοποιούνται οι εταιρίες της έρευνας.

Διάγραμμα 87: Μέσος και διάμεσος του ποσοστού ηλεκτρονικών πωλήσεων ως προς το συνολικό κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων τα έτη 2017-2019



801. Στο ίδιο πλαίσιο οι προμηθευτές, μέσω της οργάνωσης των δικτύων διανομής των προϊόντων τους, επισημαίνουν μεταβολές στη στρατηγική που ακολουθούν προκειμένου να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα που επιφέρει η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο στην εγχώρια αλλά και στην παγκόσμια αγορά. Συγκεκριμένα, λίγο κάτω του ήμισυ των προμηθευτών (44%) δήλωσε ότι μεταβλήθηκε η στρατηγική και η οργάνωση του δικτύου διανομής των προϊόντων τους εντός της τελευταίας δεκαετίας. Μεταξύ των στρατηγικών που αναφέρθηκαν και παρατίθενται κάτωθι, ορισμένες συνεχονται άμεσα με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Αύξηση συνεργασιών με έμπορους χονδρικής για μεγαλύτερη γεωγραφική κάλυψη
- Λειτουργία διαδικτυακού καταστήματος
- Στόχευση σε φαρμακεία με ηλεκτρονική παρουσία
- Σημαντική ανάπτυξη του δικτύου δικαιοχρησίας με σκοπό την καλύτερη εκπροσώπηση των προϊόντων
- Επανεκτίμηση/αξιολόγηση της στρατηγικής/του δικτύου πωλήσεων εν συνόλω με βάση και κριτήρια φερεγγυότητας

- Ανάπτυξη ιδιόκτητων καταστημάτων λιανικής
- Έμφαση στην καταναλωτική εμπειρία σε νέα καταστήματα λιανικής μέσω παροχής ψηφιακών υπηρεσιών
- Ενίσχυση της εταιρικής παρουσίας σε δίκτυα (ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης) και της εμβέλειας των εφαρμογών (λ.χ. σε έξυπνα τηλέφωνα) για την άμεση επαφή με τον καταναλωτή και την παροχή καλύτερων υπηρεσιών ως μέρος της παροχής εξατομικευμένης εμπειρίας αγορών
- Επέκταση δραστηριοποίησης σε νέες κατηγορίες προϊόντων
- Ενίσχυση εξαγωγικής δραστηριότητας
- Ανάπτυξη πωλήσεων μέσω εξουσιοδοτημένων marketplaces
- Μείωση συνεργασιών με φυσικά καταστήματα, με ταυτόχρονη αύξηση συνεργασιών με ηλεκτρονικά καταστήματα
- Κατάργηση πρακτικής ελάχιστης παραγγελίας

IX.1.1 Μεταβολές στη διανομή προϊόντων ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου

802. Με στόχο την αποτύπωση των τάσεων στη διανομή των προϊόντων μέσω των ηλεκτρονικών και των φυσικών καταστημάτων, οι προμηθευτές ανέφεραν ως σχετική μεταβολή τη συχνότητα χρήσης των εναλλακτικών δικτύων διανομής των προϊόντων τους. Οι περισσότερες αναφορές (34%) συνολικά αφορούν στη συνεργασία των προμηθευτών με ανεξάρτητους διανομείς που πωλούν τα προϊόντα διαδικτυακά και μη, δείχνοντας την προτίμησή τους στο υβριδικό μοντέλο πωλήσεων, ενώ η πώληση μέσω των marketplaces συγκεντρώνει τις λιγότερες αναφορές. Στο σύνολο, ωστόσο, για τους επιχειρηματικούς κλάδους στους οποίους αφορά η έρευνα, οι επιλογές που αφορούν σε διαδικτυακή πώληση των προϊόντων (μέσω διανομέων που πωλούν αποκλειστικά διαδικτυακά, μέσω των ιδίων διαδικτυακών καταστημάτων αλλά και μέσω των marketplaces σε μικρότερο βαθμό), κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα με την πώληση μέσω του φυσικού καταστήματος (64% και 65% αντίστοιχα), όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα κατωτέρω.

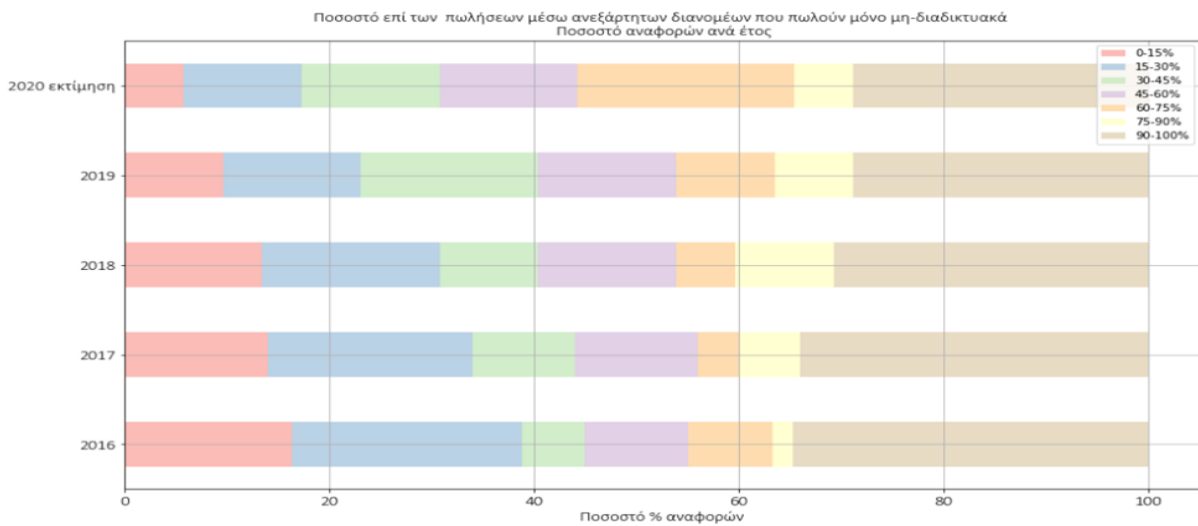
Πίνακας 16: Δίκτυα Διανομής προμηθευτών

Δίκτυα Διανομής	% αναφορών	% αναφορές ηλεκτρονικών πωλήσεων	% αναφορές πωλήσεων μέσω φυσικών κατ/των
Συνεργασία με ανεξάρτητους διανομείς που πωλούν διαδικτυακά και μη διαδικτυακά	34%	34%	
Συνεργασία με ανεξάρτητους διανομείς που πωλούν μόνο μη διαδικτυακά	21%	-	21%
Συνεργασία με ανεξάρτητους διανομείς που πωλούν μόνο διαδικτυακά	16%	16%	-
Πώληση μέσω ιδίων διαδικτυακών καταστημάτων	13%	13%	-
Πώληση μέσω ιδίων φυσικών καταστημάτων	11%	-	11%
Πώληση μέσω marketplace	1%	1%	-
Άλλο ⁸⁹⁵	4%		
Σύνολο	100%	64%	65%

⁸⁹⁵ Όσον αφορά στους προμηθευτές που δήλωσαν άλλο τύπο δικτύου διανομής (συνολικά 10 αναφορές), δήλωσαν συνεργασία με φαρμακαποθήκες, ενώ 2 προμηθευτές σημείωσαν ότι είναι μεταπωλητές.

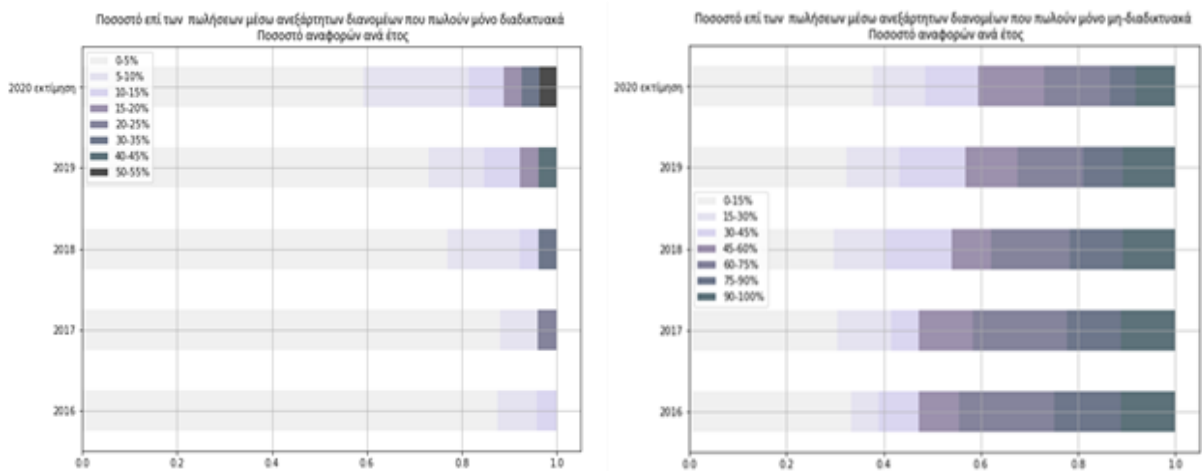
803. Οι αλλαγές που έφερε η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτυπώνεται και στη μεταβολή του ποσοστού πωλήσεων κάθε δικτύου πωλήσεων έναντι των συνολικών για την πενταετία 2016-2020. Συγκεκριμένα, όπως προκύπτει από το σχετικό διάγραμμα κατωτέρω, το ποσοστό **πωλήσεων μέσω ανεξάρτητων λιανοπωλητών που ακολουθούν το υβριδικό μοντέλο** παρουσιάζει αύξηση στα ποσοστά άνω του 60% στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, με σημαντικότερη την αύξηση που παρατηρείται το 2020, το οποίο αποτελεί, ενδεχομένως, αποτέλεσμα και των επιπτώσεων της πανδημίας covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Διάγραμμα 88: Ποσοστό πωλήσεων μέσω ανεξάρτητων διανομέων που πωλούν διαδικτυακά και μη-διαδικτυακά



804. Αντίστοιχα, τα ποσοστά των πωλήσεων μέσω ανεξάρτητων λιανοπωλητών που **πωλούν μόνο διαδικτυακά**, παρουσιάζουν ιδίως από το 2018 και μετά, αύξηση, εντούτοις, αναλογικά μικρή σε σχέση με τις μεταβολές στις λοιπές κατηγορίες λιανοπωλητών (βλ. κάτωθι Διάγραμμα αριστερά). Το αντίθετο παρατηρείται στα ποσοστά των διανομέων που **πωλούν αποκλειστικά μέσω φυσικού καταστήματος**, όπου διαχρονικά σημειώνεται συρρίκνωση των υψηλότερων ποσοστών (άνω του 45%) (βλ. κάτωθι Διάγραμμα δεξιά).

Διάγραμμα 89: Αριστερά: Ποσοστό των πωλήσεων μέσω ανεξάρτητων διανομέων που πωλούν μόνο διαδικτυακά – Δεξιά: Ποσοστό των πωλήσεων μέσω ανεξάρτητων διανομέων που πωλούν μόνο μη-διαδικτυακά



805. Στον κατωτέρω Πίνακα, παρουσιάζεται ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής των ποσοστών πωλήσεων από τα ανωτέρω κανάλια διανομής. Όπως παρατηρείται τα ποσοστά των πωλήσεων που πραγματοποιούνται διαδικτυακά (αποκλειστικά ή μέσω υβριδικού μοντέλου), παρουσιάζουν

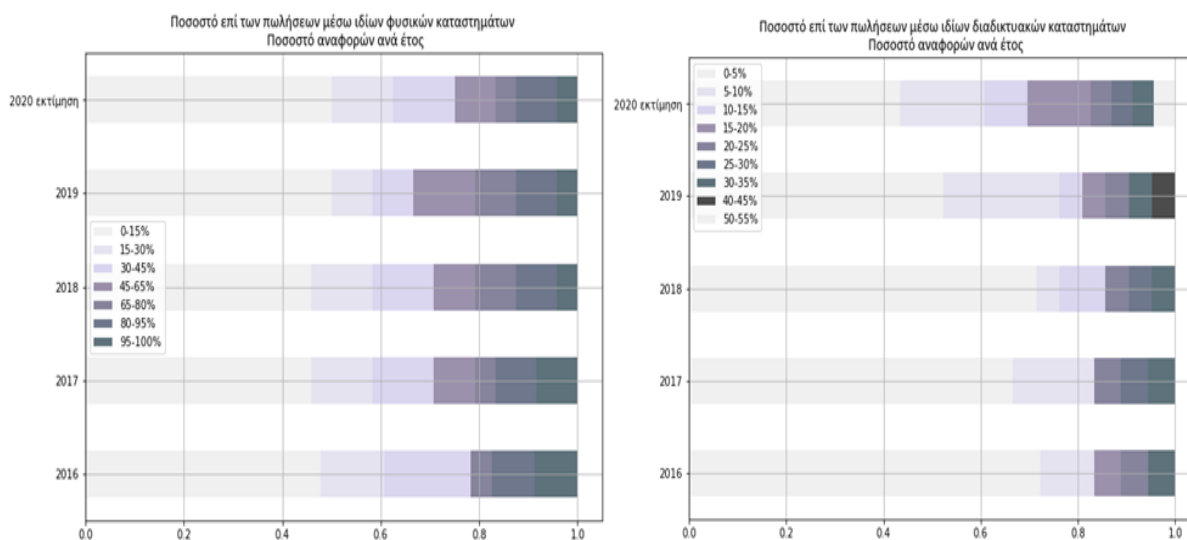
σημαντική αύξηση, ιδίως κατά το 2020. Αντίθετα, παρατηρείται μείωση του ρυθμού μεταβολής στα ποσοστά άνω του 45% για τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται αποκλειστικά μέσω των φυσικών καταστημάτων των ανεξάρτητων διανομέων, με ταυτόχρονη μικρή αύξηση των χαμηλότερων ποσοστών, γεγονός το οποίο μπορεί να οφείλεται στην στροφή των καταναλωτών προς τις διαδικτυακές αγορές.

Πίνακας 17: Ρυθμός μεταβολής ποσοστού πωλήσεων ανά κανάλι διανομής

Δίκτυο διανομής	% επί των πωλήσεων	Ρυθμός Μεταβολής				
		2016	2017	2018	2019	2020 (εκτίμηση)
Μέσω ανεξάρτητων διανομέων που πωλούν διαδικτυακά και μη (υβριδικό μοντέλο)	>45%	-	3,7%	10,7%	0%	16,1%
Μέσω ανεξάρτητων διανομέων που πωλούν μόνο διαδικτυακά	>5%	-	0%	100%	16,7%	57,1%
Μέσω ανεξάρτητων διανομέων που πωλούν μόνο μη-διαδικτυακά (αποκλειστικά φυσικό κατάστημα)	<45%	-	0%	17,6%	5%	4,8%

806. Τόσο στα δίκτυα διανομής μέσω ίδιων φυσικών καταστημάτων όσο και στα αντίστοιχα ίδιων ηλεκτρονικών καταστημάτων παρατηρείται μεγαλύτερη συγκέντρωση στα χαμηλότερα ποσοστά επί των πωλήσεων (κυρίως 0-15%). Ειδικά, στην περίπτωση των ίδιων διαδικτυακών καταστημάτων, τα ποσοστά παρουσιάζουν αξιοσημείωτη αύξηση από το 2019 και μετά, αν και τα ποσοστά συνολικά παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα, συγκρινόμενα με τα αντίστοιχα των λοιπών καναλιών διανομής (βλ. κάτωθι Διαγράμματα).

Διάγραμμα 90: Αριστερά: Ποσοστό των πωλήσεων ίδιων φυσικών καταστημάτων - Δεξιά: Ποσοστό των πωλήσεων ίδιων ηλεκτρονικών καταστημάτων



807. Κατά προσέγγιση, 6 στους 10 προμηθευτές αναφέρθηκαν στους λόγους που οι ίδιοι εκτιμούν ότι οδήγησαν στις μεταβολές των ποσοστών της συνεισφοράς των διαφόρων καναλιών διανομής στις πωλήσεις των προϊόντων τους κατά την τελευταία πενταετία. Οι προμηθευτές επεσήμαναν κατά κύριο λόγο την ίδια την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και συμπληρωματικά (με μικρότερο αριθμό αναφορών), τις συνθήκες που επικράτησαν συνολικά στο εμπόριο λόγω της πανδημίας του covid-19, την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών (η οποία σχετίζεται άμεσα με την ανάπτυξη του ίδιου του ηλεκτρονικού εμπορίου), αλλά και την οικονομική κρίση των τελευταίων ετών, η οποία με τη σειρά της κατέστησε αναγκαία την αναπροσαρμογή της εμπορικής πολιτικής των εταιριών.

808. Ωστόσο, και παρά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, το 90%⁸⁹⁶ περίπου των προμηθευτών δεν έχει προβεί σε κάποια εκτίμηση του αντικτύπου της αύξησης των διαδικτυακών πωλήσεων στην επιχείρησή τους κατά την τελευταία δεκαετία, και συγκεκριμένα στις επιπτώσεις της στον κύκλο εργασιών, στη χονδρική/λιανική τιμή των προϊόντων, στους όγκους των πωλήσεων, στα κόστη διανομής, στην ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, στο δίκτυο διανομής, στην προώθηση των προϊόντων, στις επενδύσεις κ.α. Το υπόλοιπο 10% των προμηθευτών αναφέρθηκε στα εξής μέτρα που έλαβαν εξ αφορμής ή ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και της αύξησης των διαδικτυακών πωλήσεων την τελευταία δεκαετία, όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα κατωτέρω.

Πίνακας 18: Ποσοστά αναφορών για ληφθέντα μέτρα ως αποτέλεσμα αύξησης ηλεκτρονικών πωλήσεων την τελευταία δεκαετία

Ληφθέντα Μέτρα	Ποσοστό αναφορών ⁸⁹⁷
Αυξημένη υποστήριξη των φυσικών καταστημάτων των λιανοπωλητών τους	28%
Αυξημένη υποστήριξη των <u>διαδικτυακών καταστημάτων</u> των λιανοπωλητών τους	26%
Άνοιγμα ιδίου(-ων) <u>ηλεκτρονικού(-ών) καταστήματος(-των)</u>	19%
Εισαγωγή νέων κριτηρίων στις συμφωνίες διανομής σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι λιανοπωλητές μπορούν να πωλούν ή να διαφημίζουν τα προϊόντα των προμηθευτών <u>στο διαδίκτυο</u>	8%
Αποδοχή αμιγώς <u>διαδικτυακού(-ών) διανομέα(-ων)</u> στο δίκτυο διανομής τους	7%
Καθιέρωση συστήματος(-ων) επιλεκτικής διανομής	4%
Απευθείας πώληση σε τελικούς χρήστες <u>μέσω marketplaces</u>	3%
Άλλο ⁸⁹⁸	5%
Σύνολο	100%

809. Όπως προκύπτει η αυξημένη υποστήριξη φυσικών και διαδικτυακών καταστημάτων λιανοπωλητών που ανήκουν στο δίκτυο, καθώς και το άνοιγμα ιδίου ηλεκτρονικού καταστήματος, συγκεντρώνουν το 73% των αναφορών των προμηθευτών, με το 54% των αναφορών να αφορούν στην υποστήριξη των καταστημάτων των λιανοπωλητών (φυσικών και διαδικτυακών). Ωστόσο παρατηρείται ότι σημαντικός αριθμός αναφορών (περίπου το 63% του συνόλου), αφορά σε μέτρα τα οποία σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τις διαδικτυακές πωλήσεις, υπογραμμίζοντας την αναγκαιότητα λήψης μέτρων και αναπροσαρμογής της εμπορικής πολιτικής των προμηθευτών, συνεπεία της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου την τελευταία δεκαετία.

IX.1.2 Συμβάσεις διανομής προϊόντων

810. Στους υπό εξέταση κλάδους, στην συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων (97%)⁸⁹⁹, οι προμηθευτές συνεργάζονται με ανεξάρτητες επιχειρήσεις-λιανοπωλητές για την πώληση των προϊόντων τους. Το 3% που απάντησε ότι ορίζει τους διανομείς του ως γνήσιους αντιπροσώπους, δραστηριοποιείται στους κλάδους της αθλητικής ένδυσης και υπόδησης καθώς και των ηλεκτρονικών συσκευών, ενώ η ισχύς των σχετικών συμφωνιών καταλαμβάνει τόσο τα

⁸⁹⁶ 64 προμηθευτές από σύνολο 71 που απάντησαν σχετικά.

⁸⁹⁷ Σύνολο αναφορών 120.

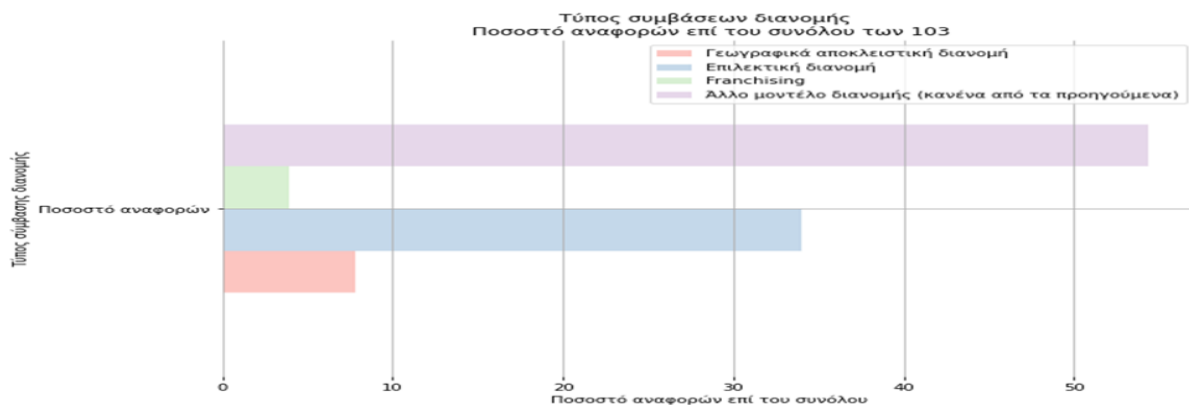
⁸⁹⁸ Οι 6 έμποροι χονδρικής που σημείωσαν «Άλλο» μέτρο πέρα από τα προαναφερθέντα, διευκρίνισαν ότι είτε δεν έχουν λάβει κάποιο μέτρο (4 προμηθευτές), είτε δεν έχουν μεταβάλει τον τρόπο διανομής και λειτουργίας τους (ένας προμηθευτής), ενώ ένας προμηθευτής δηλώνει ότι παρέχει ένα B2B site στους μεταπωλητές του για ενημέρωση για τα προϊόντα, τις προδιαγραφές κλπ.

⁸⁹⁹ 64 εκ των 66 αναφορών.

διαδικτυακά όσο και τα μη-διαδικτυακά δίκτυα. Επιπρόσθετα, οι προμηθευτές σημειώνουν σχετικά με την επιχειρηματική απόφαση να διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω γνήσιων αντιπροσώπων, ότι η αντιπροσωπεία αποτελεί μέθοδο που εξυπηρετεί την καλύτερη διανομή των προϊόντων τους, ενώ επισημαίνουν, επιπλέον ότι η απουσία τοπικών αποθηκών αποτελεί συχνά λόγο σύναψης τέτοιου είδους συμφωνιών.

811. Όσον αφορά στις συμβατικές σχέσεις των προμηθευτών με τους ανεξάρτητους διανομείς, το σύνολο σχεδόν των προμηθευτών (94%) αναφέρει ότι οι εν λόγω συμβάσεις δεν διαφέρουν ουσιαδώς μεταξύ των διαφορετικών καναλιών διανομής (μη διαδικτυακών, διαδικτυακών, marketplaces κλπ). Τόσο οι προμηθευτές όσο και οι λιανοπωλητές κλήθηκαν να επιλέξουν μεταξύ των ακόλουθων τύπων συμβάσεων διανομής:
- Σύμβαση γεωγραφικά αποκλειστικής διανομής.
 - Σύμβαση επιλεκτικής διανομής.
 - Συμβάσεις δικαιόχρησης (franchising), καθώς και
 - Άλλου τύπου συνεργασίες, ήτοι απλή διανομή/απευθείας πώληση χωρίς περιορισμούς γεωγραφικούς ή άλλους (επιλεκτικότητας ή αποκλειστικότητας).
812. Σχεδόν το ήμισυ των συμβάσεων (54%)⁹⁰⁰ που συνάπτουν οι προμηθευτές αφορούν σε συνεργασίες «άλλου τύπου» (απλή διανομή/απευθείας πώληση), ακολουθούμενο από τις συμβάσεις επιλεκτικής διανομής (34% των σχετικών αναφορών). Οι συμβάσεις γεωγραφικά αποκλειστικής διανομής και οι συμβάσεις δικαιόχρησης από κοινού συγκεντρώνουν μόλις το 12% των συνολικών αναφορών.

Διάγραμμα 91: Τύποι συμβάσεων διανομής προμηθευτών



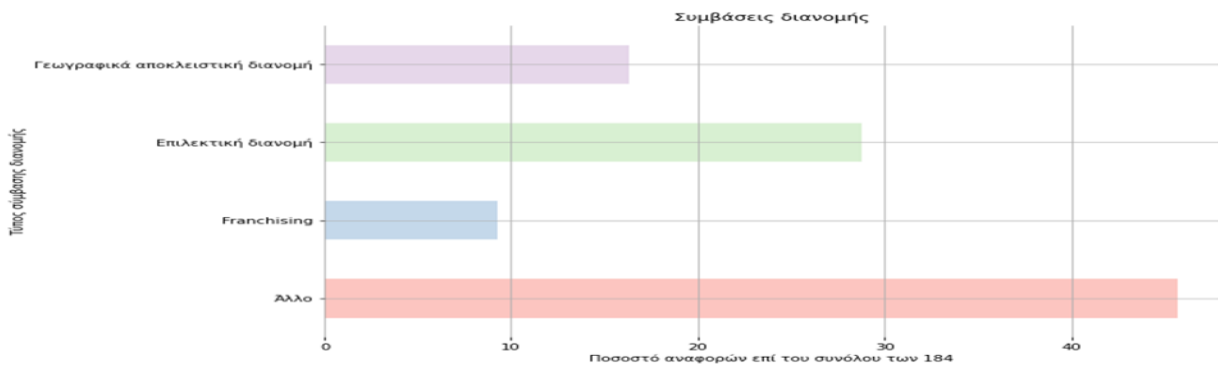
813. Οι προμηθευτές επιλέγουν κατά μ.ο. περίπου 1,5 μεθόδους διανομής των προϊόντων τους, το οποίο συνεπάγεται ότι ορισμένοι εξ αυτών επιλέγουν περισσότερους από έναν τύπους διανομής. Το 13% των προμηθευτών επιλέγουν περισσότερες της μίας μεθόδους διανομής των προϊόντων τους (συνδυασμός συστημάτων διανομής), οι οποίες συμπεριλαμβάνουν τόσο τους λιανοπωλητές όσο και ενδιάμεσους-χονδρεμπόρους.
814. Αναλυτικότερα, ορισμένες επιχειρήσεις επιλέγουν το **σύστημα επιλεκτικής διανομής σε συνδυασμό με το σύστημα δικαιόχρησης**, οι δε μέθοδοι αυτές φαίνεται να λειτουργούν συμπληρωματικά στο πλαίσιο στρατηγικής πωλήσεων της εκάστοτε επιχείρησης, με στόχο την προστασία της φήμης του σήματος, της επιχείρησης αλλά και τη διατήρηση της ποιότητας και της εικόνας πολυτέλειας των προϊόντων τους. Επιπροσθέτως των κριτηρίων του δικτύου επιλεκτικής διανομής, για τον δικαιοδόχο που συμμετέχει στο δίκτυο δικαιόχρησης, καθιερώνονται όροι που

⁹⁰⁰ 56 εκ των 103 αναφορών.

αφορούν στη λειτουργία του καταστήματός του και στον τρόπο παρουσίασης και πώλησης των προϊόντων, αλλά και δίνεται έμφαση στην παροχή συμβουλών για τα προϊόντα στον καταναλωτή, από εξειδικευμένο προσωπικό⁹⁰¹.

815. Επιπρόσθετα των ανωτέρω, κάποιες επιχειρήσεις, επιλέγουν για ορισμένα προϊόντα τους το **σύστημα επιλεκτικής διανομής**, ενώ για άλλα το **μοντέλο απλής διανομής** αλλά και της απευθείας πώλησης. Ειδικότερα, όσον αφορά σε ορισμένα προϊόντα, ως ιδίως προϊόντα που πωλούνται στο χώρο του φαρμακείου, επιλέγεται συνήθως η ανοιχτή διανομή ή απευθείας πώληση λόγω ειδικών διατάξεων που καθιερώνουν τον τρόπο πώλησης των εν λόγω προϊόντων. Ενδεικτικά, προμηθευτής που δραστηριοποιείται στον κλάδο των ηλεκτρονικών συσκευών αναφέρει ότι η πλειοψηφία του όγκου πωλήσεων λαμβάνει χώρα μέσω ενός προτυποποιημένου μοντέλου διανομής, μη αποκλειστικού και μη επιλεκτικού χαρακτήρα, και το οποίο βασίζεται σε ετήσιους εμπορικούς όρους που αφορούν λ.χ. εκπτώσεις, όρους επιστροφών, αποζημίωση δαπανών κ.λπ. χωρίς ειδικότερες προδιαγραφές για το δίκτυο διανομής. Ωστόσο, ορισμένα υψηλής τεχνολογίας και ποιότητας προϊόντα πωλούνται μέσω συστημάτων επιλεκτικής διανομής με προκαθορισμένες απαιτήσεις όσον αφορά στα προσόντα των διανομέων επιλογής. Τέτοια κριτήρια μπορεί να είναι λ.χ. το επίπεδο κατάρτισης του προσωπικού που απαιτείται για την επαρκή πληροφόρηση και παροχή συμβουλών στους καταναλωτές και/ή τα χαρακτηριστικά τέτοιων προϊόντων.
816. Από την πλευρά των λιανοπωλητών η εικόνα αναφορικά με τους τύπους των συμβάσεων διανομής, είναι απολύτως συμβατή με αυτή των προμηθευτών που παρουσιάστηκε ανωτέρω.

Διάγραμμα 92: Τύποι συμβάσεων διανομής λιανοπωλητών



817. Το ήμισυ περίπου των συμβάσεων που συνάπτονται (46%)⁹⁰² αφορούν σε συμβάσεις «Άλλου τύπου», ήτοι σε απλή διανομή/απευθείας πώληση, χωρίς περιορισμούς γεωγραφικούς ή άλλους

⁹⁰¹ Όπως αναφέρει προμηθευτής που δραστηριοποιείται στον κλάδο της αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, με το συνδυασμό των δύο συστημάτων επιδιώκεται ο αποτελεσματικότερος σχεδιασμός και εφαρμογή της επιχειρηματικής και οικονομικής στρατηγικής της επιχείρησης, για την προώθηση και προστασία του σήματος και της φήμης της, την καλύτερη διανομή του συνόλου των προϊόντων της αναλόγως των χαρακτηριστικών τους ή την εικόνα ή και τη χρήση τους από τον καταναλωτή. Ειδικότερα, μέσω των συμβάσεων δικαιόχρησης επιδιώκεται η εκπροσώπηση του σήματος της εταιρίας κατά τρόπο που επιτρέπει την ενίσχυση του κύρους του, επιπροσθέτως των ιδιόκτητων φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων της, μέσω της καθιέρωσης ενός σημείου επαφής των πελατών/καταναλωτών με το σήμα σε περιβάλλον όπου πωλούνται αποκλειστικά τα προϊόντα του εμπορικού σήματος. Ειδικότεροι όροι που αφορούν στη διατήρηση των υψηλών προτύπων και προδιαγραφών του εν λόγω επιχειρηματικού μοντέλου αφορούν, ιδίως, στην παραπάνω υποχρέωση καθώς και στη δυνατότητα τροποποιήσεων του μοντέλου μόνο κατόπιν έγγραφης συγκατάθεσης του δικαιοπαρόχου, τη διασφάλιση της νόμιμης λειτουργίας του καταστήματος καθώς και τη διάθεση εξειδικευμένου προσωπικού για την υποστήριξή του. Επιπρόσθετα, στις περιπτώσεις πώλησης μέσω του δικτύου της επιλεκτικής διανομής, η εταιρία επιτυγχάνει το βέλτιστο τρόπο διανομής και προώθησης των προϊόντων της, τη μεγιστοποίηση της καταναλωτικής εμπειρίας αλλά και την ενίσχυση και προστασία της φήμης της. Με το συνδυασμό των δύο μεθόδων διασφαλίζεται κατά την εταιρία η καλύτερη διανομή του συνόλου των προϊόντων της και η βέλτιστη εξυπηρέτηση του καταναλωτή.

⁹⁰² 84 από συνολικά 184 λιανοπωλητών.

(επιλεκτικότητας ή αποκλειστικότητας), ακολουθούμενο από τις συμβάσεις επιλεκτικής διανομής (29%)⁹⁰³, ενώ οι συμβάσεις γεωγραφικά αποκλειστικής διανομής και δικαιόχρησης από κοινού συγκεντρώνουν το 25% των συνολικών αναφορών.

818. Στις κάτωθι ενότητες παρουσιάζονται συνοπτικά ορισμένες πληροφορίες σχετικά με το κάθε ένα χρησιμοποιούμενο σύστημα διανομής σε ανεξάρτητους λιανοπωλητές στους υπό εξέταση κλάδους.

IX.1.2.1 Απλή διανομή/απευθείας πώληση

819. Όπως αναφέρουν οι προμηθευτές, πρόκειται για μοντέλα τα οποία αφορούν σε απευθείας πώληση σε καταστήματα λιανικής, σε «ανοιχτή/γενική/απλή» διανομή χωρίς περιορισμούς γεωγραφικούς ή άλλους (επιλεκτικότητας ή αποκλειστικότητας) κ.λπ.⁹⁰⁴. Οι 39 προμηθευτές που εφαρμόζουν τα συγκεκριμένα μοντέλα διανομής, δήλωσαν ότι το 90% των λιανοπωλητών/διανομέων τους συνεργάζονται μαζί τους βάσει των συγκεκριμένων μοντέλων. Επιπλέον, δήλωσαν κατά πλειοψηφία ότι χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες συμφωνίες για το σύνολο των δικτύων τους (διαδικτυακά, μη διαδικτυακά, marketplaces κτλ) ή/και για το σύνολο των προϊόντων τους.
820. Όσο δε αφορά στους λόγους για τους οποίους επιλέγουν τα συγκεκριμένα μοντέλα διανομής, οι προμηθευτές αναφέρθηκαν κυρίως στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη κάλυψη της αγοράς βάσει της στρατηγικής της εκάστοτε εταιρίας για την ανάπτυξη των πωλήσεων και τη διασφάλιση μεγάλης διαθεσιμότητας προϊόντων στον καταναλωτή σε προσιτές τιμές, ιδίως όταν η φύση των προϊόντων είναι τέτοια που δεν απαιτείται ιδιαίτερη έμφαση στο περιβάλλον διάθεσης και έκθεσής τους ούτε είναι αναγκαία η παροχή συμβουλών από εξειδικευμένους πωλητές. Ακόμη, αναφέρθηκαν στη μεγαλύτερη ευελιξία που προσφέρει το μοντέλο της απλής διανομής, τη μεγαλύτερη αποδοτικότητα με βάση την εμπορική πολιτική της εταιρίας αλλά και την αποφυγή συγκέντρωσης ρίσκου σε λιγότερους λιανεμπόρους. Σε μικρότερο βαθμό κάποιοι προμηθευτές ανέφεραν ότι η επιλογή των συγκεκριμένων μοντέλων διανομής αποτελεί χαρακτηριστικό του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται (π.χ. ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών) ή της φύσης/ρυθμιζόμενου νομοθετικά πλαισίου διακίνησης των διανεμόμενων προϊόντων (φαρμακευτικά προϊόντα).

IX.1.2.2 Σύμβαση επιλεκτικής διανομής

821. Το ήμισυ των προμηθευτών που τηρεί συμβάσεις επιλεκτικής διανομής⁹⁰⁵ αναφέρει ότι χρησιμοποιεί αυτού του τύπου τις συμφωνίες τόσο για διαδικτυακά όσο και μη-διαδικτυακά κανάλια διανομής, καθώς και για όλα τα προϊόντα τους⁹⁰⁶. Οι λόγοι δε επιλογής του συγκεκριμένου μοντέλου διανομής, έγκεινται κυρίως στη διαφύλαξη της φήμης του σήματος και της επιχείρησης, της ποιότητας και ασφάλειας των προϊόντων του δικτύου, των χαρακτηριστικών, της επιστημονικής και πολυτελούς εικόνας τους, την εξυπηρέτηση των πελατών με παροχή εξατομικευμένων συμβουλών και υπηρεσιών μεγιστοποίησης της καταναλωτικής εμπειρίας⁹⁰⁷. Αναφορικά με τα

⁹⁰³ 53 από συνολικά 184 λιανοπωλητών.

⁹⁰⁴ Μία εταιρία ηλεκτρονικών προϊόντων (τεχνολογίας) ανέφερε, ειδικότερα, μεταξύ άλλων για τη διανομή και/ή πώληση των προϊόντων της τη λειτουργία συστήματος παρακαταθήκης σε φυσικά καταστήματα λιανικής (άτυπη δικαιόχρηση).

⁹⁰⁵ 11 εκ του συνόλου των 22.

⁹⁰⁶ Επιπλέον 4 προμηθευτές αναφέρουν μεταξύ άλλων ότι χρησιμοποιούν τις συμβάσεις για διαδικτυακά και μη-διαδικτυακά δίκτυα αλλά για περιορισμένο αριθμό προϊόντων. 2 προμηθευτές σημειώνουν ότι το δίκτυο επιλεκτικής διανομής χρησιμοποιείται μόνο σε μη-διαδικτυακά κανάλια, ενώ, 3 προμηθευτές χρησιμοποιούν αυτού του είδους τις συμφωνίες ώστε να πωλούν σε φαρμακεία, φαρμακαποθήκες και σημεία επιλεκτικής διανομής.

⁹⁰⁷ 11 αναφορές εκ του συνόλου των 22 που αφορούν στην επιλεκτική διανομή. Επιπλέον 4 προμηθευτές του κλάδου των Παραφαρμακευτικών προϊόντων χρησιμοποιούν βάσει διάταξης την επιλεκτική διανομή σε

κύρια κριτήρια επιλογής εξουσιοδοτημένων πωλητών-μελών του δικτύου, οι προμηθευτές αναφέρθηκαν κυρίως στη φήμη, στη γκάμα προϊόντων, στην ορθή προβολή των προϊόντων, καθώς και στον τύπο του ίδιου του καταστήματος που πρόκειται να διακινήσει τα προϊόντα (με ειδική αναφορά σε φαρμακεία-φαρμακαποθήκες και καταστήματα εμπορίας καλλυντικών με εξειδικευμένο προσωπικό).

822. 9 προμηθευτές⁹⁰⁸ δηλώνουν ότι διαφοροποιούν τα κριτήρια της επιλεκτικής διανομής ανάλογα με το αν πρόκειται για διαδικτυακή ή μη διανομή των προϊόντων τους. Όσον αφορά στους λόγους που προέβαλαν ως αιτιολόγηση της διαφοροποίησης των κριτηρίων που εφαρμόζουν, οι προμηθευτές αναφέρθηκαν στην ποιότητα της ιστοσελίδας του διαδικτυακού λιανοπωλητή⁹⁰⁹, στη διατήρηση της φήμης των διαδικτυακών προϊόντων διά της προσήκουσας παρουσίας και προώθησής τους⁹¹⁰, στην υποχρέωση προβολής όλης ή ελάχιστου ποσοστού της γκάμας του προμηθευτή στην εξυπηρέτηση των διαδικτυακών καταναλωτών, μέσω της εξειδίκευσης του προσωπικού προκειμένου για την παροχή συμβουλών (απομακρυσμένα)⁹¹¹, της αξιοπιστίας των παραδόσεων και της ασφάλειας των συναλλαγών. Πάντως, όπως αναφέρει σχετικά ένας προμηθευτής της κατηγορίας των παραφαρμακευτικών προϊόντων *«[τ]α εν λόγω, επιπρόσθετα, κριτήρια, που τίθενται για τις διαδικτυακές πωλήσεις Προϊόντων Αναφοράς (ΠΑ), ούτε έχουν διαφορετική ποιοτική υφή ούτε είναι «επαχθέστερα» σε σχέση με τα αντίστοιχα κριτήρια, που τίθενται στις πωλήσεις ΠΑ από τα φυσικά καταστήματα. Σκοπός της θέσπισης των εν λόγω κριτηρίων είναι η διασφάλιση της ποιοτικής ομοιομορφίας κατά την διανομή των ΠΑ στον τελικό καταναλωτή ανεξαρτήτως καναλιού. Κατά τον ίδιο τρόπο, που τίθενται προϋποθέσεις για την εμφάνιση του φυσικού σημείου πώλησης και την χωροταξική τοποθέτηση των ΠΑ σε αυτό, ομοίως υφίστανται κριτήρια σχετικά με την αισθητική των ιστότοπων και την εκεί προβολή των ΠΑ. Παρόμοια αντιστοιχία επιδιώκεται σε σχέση με την δυνατότητα παροχής συμβουλών, τους περιορισμούς στις πωλήσεις χάριν της διασφάλισης του δικτύου επιλεκτικής διανομής, τις προωθητικές ενέργειες, κοκ. Εν τέλει στόχος είναι ο καταναλωτής να αποκομίζει την ίδια αίσθηση ποιότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας τόσο κατά την αγορά ΠΑ από ένα φυσικό κατάστημα όσο και κατά την εξ αποστάσεως διαδικτυακή αγορά ΠΑ από τον ιστότοπο του φυσικού καταστήματος, στόχος ο οποίος επιβάλλεται εκ του κύρους και της εικόνας των ΠΑ».*

823. Πέραν των ανωτέρω ωστόσο, οι διαφοροποιήσεις των απαιτήσεων μπορεί να αφορούν στην περίπτωση θέσης του ιστοτόπου του λιανοπωλητή σε πλατφόρμα-μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, στην οποία περίπτωση ο εξουσιοδοτημένος λιανοπωλητής θα πρέπει να διασφαλίζει ότι δεν διακυβεύεται η ποιότητα της παρουσίασης των προϊόντων από την πλατφόρμα και θα διασφαλίζεται το ίδιο επίπεδο παρουσίασης των προϊόντων με αυτή που λαμβάνει χώρα στην ιστοσελίδα του διανομέα. Σημειωτέον, αναφέρθηκε επιπρόσθετα ότι σε ορισμένες

φαρμακεία και σε εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής, ενώ 3 αναφορές προμηθευτών θέτουν και τον παράγοντα της γεωγραφικής κάλυψης με σκοπό τη μεγαλύτερη δυνατή γεωγραφική εμβέλεια των προϊόντων.

⁹⁰⁸ Από όλους τους κλάδους πλην βιβλίων.

⁹⁰⁹ Ενδεικτικά, μπορεί να τίθενται κριτήρια που αφορούν στο σχεδιασμό, στις τεχνικές προδιαγραφές και στην εμφάνιση της ιστοσελίδας, στις διευθύνσεις URL που μπορεί να χρησιμοποιεί ο λιανοπωλητής, καθώς και στην απαίτηση για χρήση μόνο μίας ιστοσελίδας.

⁹¹⁰ Σημειωτέον, σε ορισμένες περιπτώσεις απαιτείται από το διαδικτυακό λιανοπωλητή η χρήση εικόνων και γραφικών απεικονίσεων των προϊόντων που έχουν παρασχεθεί από την προμηθεύτρια εταιρία, ενώ σε άλλες απαιτείται η πλήρης παρουσίαση των πληροφοριών και τεχνικών προδιαγραφών των προϊόντων σε συνδυασμό με ευκρινείς φωτογραφίες ή/και βίντεο.

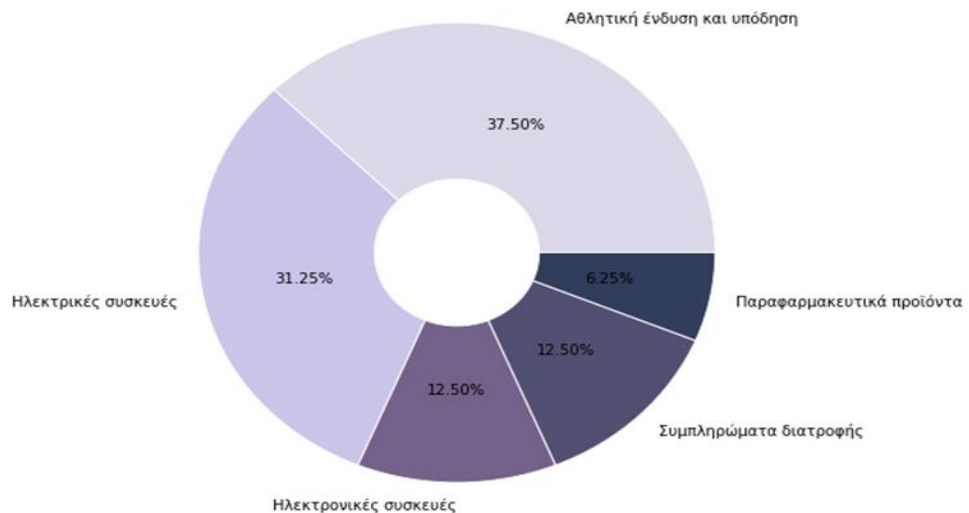
⁹¹¹ Σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντος, στην υποχρέωση αυτή μπορεί να συμπεριλαμβάνεται ειδικότερη υποχρέωση για διάθεση εξειδικευμένων συνεργατών/υπεργολάβων για την παράδοση και συναρμολόγηση των προϊόντων.

περιπτώσεις η έγκριση και διατήρηση του φυσικού σημείου πώλησης είναι προαπαιτούμενο για την έγκριση του διαδικτυακού σημείου πώλησης (ιστότοπου), ιδίως για λόγους τήρησης του νομοθετικού πλαισίου⁹¹² ή για λόγους που ανάγονται στη φύση των προϊόντων⁹¹³.

824. Μόλις 1 στους 3 προμηθευτές που χρησιμοποιούν το σύστημα της επιλεκτικής διανομής, υποστηρίζει ότι υπάρχει έστω και μία αλλαγή κατά την τελευταία δεκαετία στα κριτήρια της επιλεκτικής διανομής για τα προϊόντα τους. Οι αλλαγές των κριτηρίων οφείλονται στις αλλαγές της γκάμας των προϊόντων που εμπορεύονται οι προμηθευτές, καθώς και στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει προμηθευτής σχετικά με τους λόγους που οδήγησαν στην αναπροσαρμογή των κριτηρίων επιλεκτικής διανομής των προϊόντων της επιχείρησής του τα τελευταία χρόνια «[μ]ια βασική εξέλιξη, επομένως, αφορά στην περίληψη, στη σύμβαση, από το 2018, της δυνατότητας πωλήσεων μέσω, και των κριτηρίων εξουσιοδότησης για πωλήσεις μέσω, εξουσιοδοτημένων marketplaces».

Διάγραμμα 93: Κλάδοι δραστηριοποίησης προμηθευτών που δεν διαφοροποιούν τα κριτήρια επιλογής που σχετίζονται με τη διαδικτυακή διανομή

Κλάδοι δραστηριοποίησης προμηθευτών που δεν διαφοροποιούν τα κριτήρια επιλογής που σχετίζονται με τη διαδικτυακή διανομή



825. Περίπου 1 στους 3 προμηθευτές δήλωσε ότι **δεν αποδέχεται στο επιλεκτικό δίκτυο διανομής του ανεξάρτητους διανομείς χωρίς φυσική παρουσία/κατάστημα**, πέραν των πωλήσεων που πραγματοποιούν διαδικτυακά⁹¹⁴. Ο κύριος λόγος προϋπόθεσης συνεργασίας αυτής έγκειται κατά τους προμηθευτές στη φύση των ίδιων των προϊόντων τα οποία είναι απαραίτητο να διατίθενται και σε εκθεσιακό περιβάλλον προκειμένου να επιτευχθεί η βέλτιστη καταναλωτική εμπειρία⁹¹⁵ και

⁹¹² Ειδικά για την κατηγορία των παραφαρμακευτικών προϊόντων, όπως αναφέρεται από προμηθευτή του κλάδου, η απαίτηση για ύπαρξη φυσικού καταστήματος (φαρμακείου) για την πώληση των εν λόγω προϊόντων από το αντίστοιχο ηλεκτρονικό κατάστημα (ηλεκτρονικό φαρμακείο) είναι νομοθετικά ρυθμισμένη από τις διατάξεις του άρθρου 11 της Κοινής Υπουργικής Απόφασης Γ5α/53625/2017 (ΦΕΚ Β 3328/21-9-2017).

⁹¹³ Ενδεικτικά, ορισμένες εταιρίες προμήθειας ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών επιβάλλουν στα μέλη του δικτύου επιλεκτικής διανομής τους την ύπαρξη φυσικού χώρου για επίδειξη των προϊόντων υψηλής τεχνολογίας ψηφιακής εικόνας και ήχου για την καλύτερη κατανόηση από πλευράς καταναλωτή των υψηλών προδιαγραφών, χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων τους.

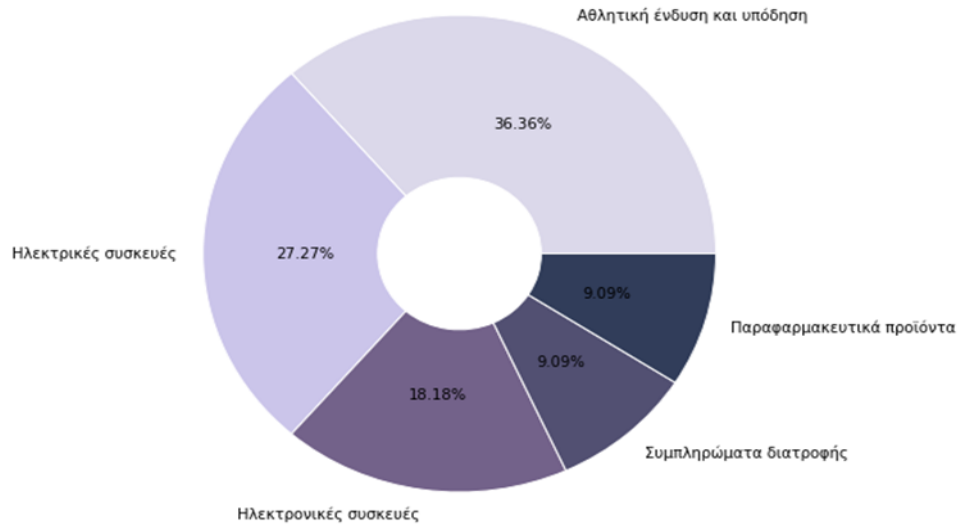
⁹¹⁴ Συγκεκριμένα το 69,6% των προμηθευτών (σε σύνολο 23 προμηθευτών που έχουν υιοθετήσει το συγκεκριμένο μοντέλο διανομής) απάντησαν καταφατικά στο κατά πόσον αποδέχονται στο δίκτυο επιλεκτικής διανομής τους, ανεξάρτητους διανομείς που πωλούν αποκλειστικά διαδικτυακά, ενώ το υπόλοιπο 30,4% απάντησε αρνητικά.

⁹¹⁵ Προμηθευτής που δραστηριοποιείται στην κατηγορία της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «[τ]ο εμπόριο αθλητικής ένδυσης/υπόδησης δεν μπορεί να υποστηριχθεί μόνο με online καταστήματα καθώς και δεν μπορεί ένα online κατάστημα να παρέχει την εξειδίκευση που απαιτεί [...]».

να διασφαλιστεί σε συγκεκριμένες περιπτώσεις η ορθή χρήση του ίδιου του προϊόντος μέσω της παροχής οδηγιών ή βοήθειας από ειδικά καταρτισμένο προσωπικό⁹¹⁶.

Διάγραμμα 94: Κλάδοι δραστηριοποίησης προμηθευτών που δεν αποδέχονται ανεξάρτητους διανομείς που πωλούν αποκλειστικά διαδικτυακά⁹¹⁷

Κλάδοι δραστηριοποίησης προμηθευτών που δεν αποδέχονται ανεξάρτητους διανομείς που πωλούν αποκλειστικά διαδικτυακά



IX.1.2.3 Σύμβαση γεωγραφικά αποκλειστικής διανομής

826. Σε σύνολο 8 προμηθευτών που απάντησαν ότι έχουν συνάψει συμφωνίες αποκλειστικής γεωγραφικά διανομής, οι 3 αφορούν στον κλάδο των ηλεκτρικών συσκευών, 2 στον κλάδο των βιβλίων, 2 στην εμπορία παραφαρμακευτικών προϊόντων καθώς και 1 στον κλάδο της αθλητικής ένδυσης και υπόδησης. Όσον αφορά στους λόγους παροχής γεωγραφικής αποκλειστικότητας⁹¹⁸ κατά φθίνουσα σειρά αναφέρθηκε ότι η εδαφική αποκλειστικότητα είναι απαραίτητη: (i) για την επέκταση των πωλήσεων και την επίτευξη βιώσιμης κλίμακας δραστηριοτήτων, (ii) για τη διατήρηση των κινήτρων των χονδρεμπόρων/ λιανοπωλητών για διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων αναφοράς, (iii) για το λανσάρισμα και την καθιέρωση νέου σήματος/ προϊόντος, καθώς και (iv) για τη διατήρηση των κινήτρων των λιανοπωλητών για παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών (παρουσίαση σε εκθεσιακούς χώρους από ειδικευμένο προσωπικό, εξυπηρέτηση πελατών, τηλεφωνικό κέντρο, κλπ) και τη διατήρηση των κινήτρων των ανεξάρτητων χονδρεμπόρων για επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και ανθρώπινους πόρους σε σχέση με τα προϊόντα τους.

IX.1.2.4 Σύμβαση δικαιόχρησης (franchising)

827. 4 προμηθευτές του κλάδου της αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν συμβάσεις δικαιόχρησης, εκ των οποίων οι 3 δηλώνουν ότι οι δικαιοδόχοι έχουν παρουσία σε φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα για την πλειοψηφία των προϊόντων τους.

⁹¹⁶ Συγκεκριμένα προμηθευτές που δραστηριοποιούνται τους τομείς των Συμπληρωμάτων διατροφής ή/και Παραφαρμακευτικών προϊόντων τονίζουν την ανάγκη για τη διαφύλαξη της ποιότητας, των χαρακτηριστικών, της ορθής χρήσης, του κύρους των προϊόντων καθώς επίσης την αναγκαιότητα για ύπαρξη καταρτισμένου προσωπικού για την προβολή τους.

⁹¹⁷ Συμπεριλαμβάνει και προμηθευτές με δραστηριοποίηση σε περισσότερους από ένα κλάδο.

⁹¹⁸ Επισημαίνεται ότι συνολικά πρόκειται για μόλις 11 αναφορές και ως εκ τούτου πρέπει να θεωρηθούν ενδεικτικές.

ΙΧ.2 ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ: ΠΑΡΟΧΕΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ**ΙΧ.2.1 Παροχές προμηθευτών για βελτίωση παρεχόμενων υπηρεσιών στον καταναλωτή, τη διατήρηση ηλεκτρονικού καταστήματος και την προώθηση των προϊόντων τους**

828. Στα πλαίσια της ανάπτυξης των πωλήσεων των προϊόντων αλλά και της διατήρησης της φήμης του εμπορικού σήματος που εμπορεύονται (brand image), οι προμηθευτές ενίοτε παρέχουν κίνητρα στους λιανοπωλητές προκειμένου οι τελευταίοι να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Τα κίνητρα αυτά μπορεί να αφορούν είτε σε απευθείας κάλυψη των δαπανών διαφήμισης και προώθησης από τους προμηθευτές, ή σε παροχή ανάλογου υποστηρικτικού υλικού (π.χ. φυλλάδια, δείγματα προϊόντων κτλ).
829. Από την έρευνα της Υπηρεσίας προέκυψε ότι η πλειοψηφία των προμηθευτών (62%) δήλωσε ότι δεν παρέχει τέτοια κίνητρα, ενώ από το υπόλοιπο 38% που απάντησε καταφατικά, το 31% ανέφερε ότι παρέχει κίνητρα στους περισσότερους λιανοπωλητές και το 7% ανέφερε ότι παρέχει κίνητρα σε ορισμένους λιανοπωλητές. Τα κίνητρα αυτά αφορούν κυρίως σε: (α) εκπαίδευση προσωπικού, (β) προσφορές/εκπτώσεις, (γ) παροχή δωρεάν δειγμάτων και διαφημιστικό υλικό, (δ) τεχνική υποστήριξη (after sales support), καθώς και (ε) bonus επίτευξης στόχου.
830. Αναλυτικότερα, όπως προέκυψε από την έρευνα, οι προμηθευτές εν πολλοίς δεν δίνουν κίνητρα στους λιανοπωλητές για τη διατήρηση διαδικτυακού καταστήματος. Ωστόσο, το 47% των προμηθευτών απάντησε ότι παρέχει στους λιανοπωλητές που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά κίνητρα προκειμένου να προωθούν και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, αναφέροντας τα είδη των κινήτρων που παρέχουν στους λιανοπωλητές. Συγκεκριμένα, και με σειρά σημαντικότητας αναφέρθηκαν η υποστήριξη marketing με διαδικτυακά banners και παροχή διαφημιστικού υλικού, η συμμετοχή στη διαφημιστική δαπάνη, η παροχή δωρεάν προϊόντων και δειγμάτων, ενώ σημειώθηκε 1 αναφορά για παροχή ετήσιου bonus.
831. Όσον αφορά στους λιανοπωλητές που δεν δραστηριοποιούνται διαδικτυακά, το 55% των προμηθευτών δήλωσε ότι τους παρέχει κίνητρα προκειμένου να προωθούν και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, ενώ το 45% απάντησε αρνητικά. Τα αναφερόμενα κίνητρα περιλαμβάνουν, κατά σειρά σημαντικότητας, την παροχή διαφημιστικού υλικού (αφίσες, αυτοκόλλητα, banners κτλ), την παροχή δωρεάν δειγμάτων, προϊόντων/δώρων, την παροχή εκπτώσεων, την κάλυψη κόστους διαφήμισης/συνδιαφήμισης, καθώς και την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών βιτρίνας και bonus επίτευξης στόχου.
832. Όπως προκύπτει από τον κάτωθι Πίνακα, 8 στους 10 προμηθευτές περίπου ανέφεραν ότι δεν διαφοροποιούν τα κίνητρα που παρέχουν ανάλογα με το αν πρόκειται για λιανοπωλητές που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά ή μη, ενώ, σε περίπτωση διαφοροποίησης, περισσότερα κίνητρα λαμβάνουν οι μη διαδικτυακοί λιανοπωλητές.

Πίνακας 19: Ποσοστό αναφορών για παροχή περισσότερων κινήτρων μεταξύ διαδικτυακών και μη-διαδικτυακών λιανοπωλητών

Παροχή περισσότερων κινήτρων μεταξύ διαδικτυακών και μη-διαδικτυακών λιανοπωλητών	% αναφορών
Και στους δύο το ίδιο	81%
Σε λιανέμπορους που δεν δραστηριοποιούνται διαδικτυακά	17%
Σε λιανέμπορους που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά	2%
Σύνολο	100%

833. Οι λιανοπωλητές στην πλειονότητά τους δηλώνουν ότι δεν λαμβάνουν σχετικά κίνητρα από τους προμηθευτές προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους, ανεξαρτήτως εάν αφορούν διαδικτυακές ή μη πωλήσεις, με εξαίρεση τις προϊοντικές κατηγορίες συμπληρωμάτων διατροφής και παραφαρμακευτικών προϊόντων, όπως προκύπτει από τον Πίνακα κατωτέρω.

Πίνακας 20: Κατανομή παροχής προσφοράς κινήτρων από τους προμηθευτές όσον αφορά στις διαδικτυακές και μη πωλήσεις

Κατηγορία Προϊόντων	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ		ΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	
	ΝΑΙ από τους περισσότερους ή ορισμένους προμηθευτές	ΟΧΙ	ΝΑΙ από τους περισσότερους ή ορισμένους προμηθευτές	ΟΧΙ
Αθλητική ένδυση και υπόδηση	13,3%	86,7%	15,4%	84,6%
Ηλεκτρικές συσκευές	22,5%	77,5%	25%	75%
Ηλεκτρονικές συσκευές	24,6%	75,4%	25%	75%
Βιβλία ⁹¹⁹	22,3%	77,7%	41,7%	58,3%
Συμπληρώματα διατροφής	55%	45%	55,6%	44,4%
Παραφαρμακευτικά προϊόντα	51,1%	48,9%	51,3%	48,7%
Σταθμισμένος μ.ο	31,5%	68,5%	35,7%	64,3%

834. Ειδικότερα, στις κατηγορίες των Συμπληρωμάτων διατροφής και των Παραφαρμακευτικών προϊόντων περισσότεροι εκ των μισών λιανοπωλητών που δραστηριοποιούνται σε αυτές δηλώνουν ότι τους παρέχονται κίνητρα από τους προμηθευτές τους προκειμένου να προωθήσουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, τόσο διαδικτυακά όσο και μη. Η εικόνα αυτή είναι συμβατή και με τη σχετική κατανομή των δαπανών διαφήμισης και προώθησης που θα παρουσιαστεί στην αμέσως επόμενη Ενότητα, για τις κατηγορίες αυτές. Σε σχέση με το είδος και τη φύση των κινήτρων που παρέχονται στις συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, αναφέρθηκαν η διενέργεια σχετικών διαγωνισμών με αντίστοιχα δώρα, η παροχή δωρεάν δειγμάτων και προϊόντων, η παροχή πιστωτικών επί των πωλήσεων, καθώς επίσης γενικότερα οικονομικά κίνητρα για παροχή υπηρεσιών προώθησης προϊόντων και πρόσθετες εκπτώσεις ή ετήσιο bonus εφόσον επιτευχθεί στόχος πωλήσεων.
835. Επίσης, λιανοπωλητές που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών αναφέρθηκαν σε κίνητρα όπως, οικονομική υποστήριξη στο κόστος της διαφήμισης, δημιουργία έκθεσης για να μπορούν να βλέπουν οι καταναλωτές τα προϊόντα τους καθώς και επιπλέον εκπτώσεις και πρόσθετο bonus.

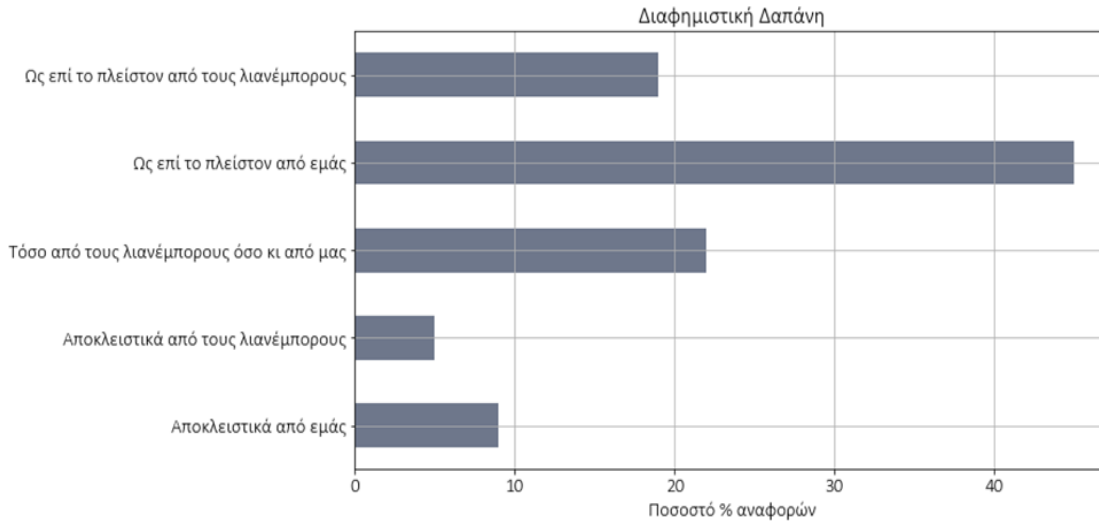
IX.2.2 Διαφημιστική δαπάνη

836. Η εικόνα που παρουσιάζουν οι προμηθευτές αναφορικά με την κάλυψη της διαφημιστικής δαπάνης, σε σχέση με την εικόνα των λιανοπωλητών είναι αρκετά διαφορετική. Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι κάθε μία από τις δύο πλευρές, παρουσιάζει ότι εκείνη επωμίζεται το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης για την προώθηση των προϊόντων σε σχέση με την άλλη. Ειδικότερα, ως προς τις δαπάνες διαφήμισης καθώς και προώθησης προϊόντων, το 45% των προμηθευτών ανέφεραν ότι

⁹¹⁹ Στην κατηγορία των Βιβλίων, το πλήθος των σχετικών αναφορών είναι περιορισμένο και ως εκ τούτου τα αποτελέσματα ενδεικτικά.

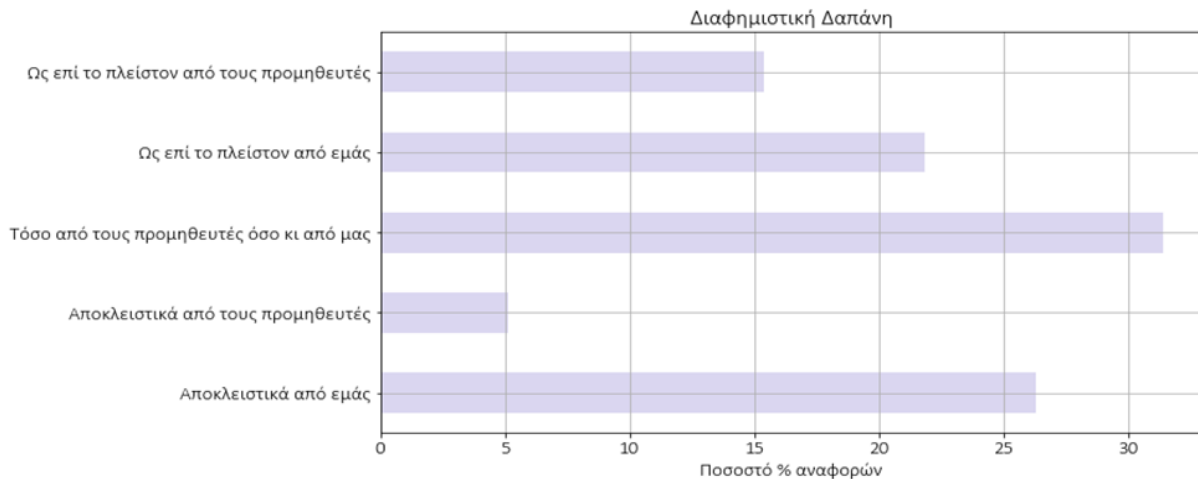
καλύπτονται ως επί το πλείστον από τους ίδιους, το 22% ανέφερε ότι οι σχετικές δαπάνες καλύπτονται τόσο από τους λιανοπωλητές όσο και από τους ίδιους, ενώ το 19% δήλωσε ότι πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον από τους λιανοπωλητές, Μόλις το 14% των προμηθευτών ανέφεραν ότι οι δαπάνες καλύπτονται είτε αποκλειστικά από τους ίδιους είτε από τους λιανοπωλητές.

Διάγραμμα 95: Χρηματοδότηση διαφήμισης και προώθησης προϊόντων – Προμηθευτές



837. Αντίθετα, το 48% των αναφορών των λιανοπωλητών αναφέρει ότι επωμίζεται αποκλειστικά ή ως επί το πλείστον τη διαφημιστική δαπάνη των προϊόντων που εμπορεύονται, ενώ το 31% ανέφερε ότι οι σχετικές δαπάνες καλύπτονται τόσο από τους προμηθευτές όσο και από τους ίδιους, ενώ το 21% δήλωσε ότι το κόστος χρηματοδοτείται αποκλειστικά ή ως επί το πλείστον από τους προμηθευτές.

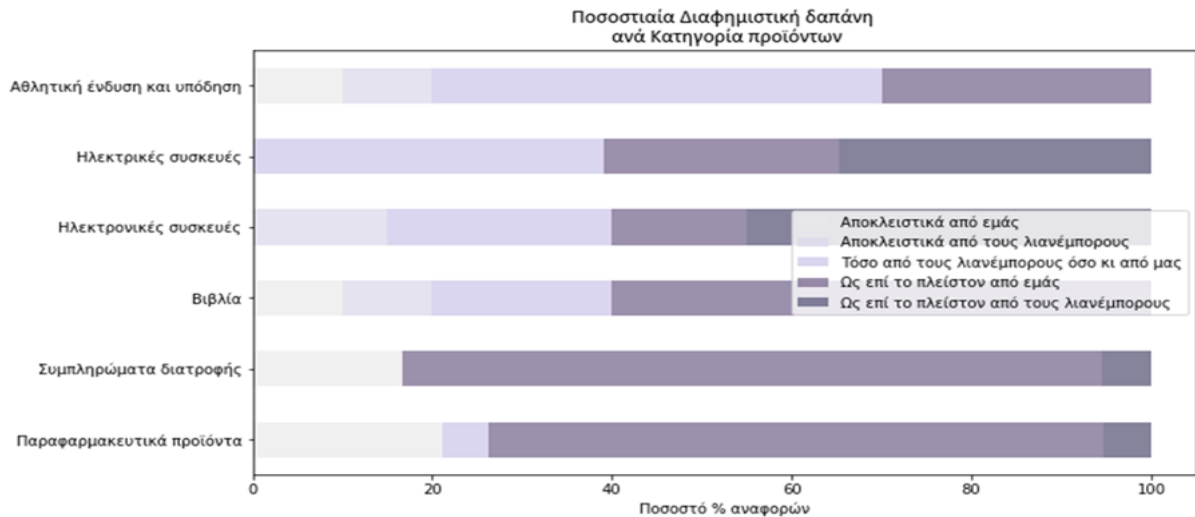
Διάγραμμα 96: Χρηματοδότηση διαφήμισης και προώθησης προϊόντων - Λιανοπωλητές



838. Οι διαφορές μεταξύ των προμηθευτών και των λιανοπωλητών αναφορικά με τη χρηματοδότηση της διαφήμισης και της προώθησης των προϊόντων, αποτυπώνεται και στα σχετικά αποτελέσματα ανά κλάδο εμπορικής δραστηριότητας. Ειδικότερα, στους κλάδους της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης καθώς και στις Ηλεκτρικές συσκευές, το μεγαλύτερο ποσοστό των προμηθευτών αναφέρουν ότι το κόστος της διαφημιστικής δαπάνης το επωμίζονται ισόποσα με τους λιανοπωλητές, με ποσοστά 50% και 39%, αντίστοιχα. Στον κλάδο των Ηλεκτρονικών συσκευών το 45% των αναφορών, υποδεικνύει ότι το κόστος της διαφημιστικής δαπάνης και της προώθησης

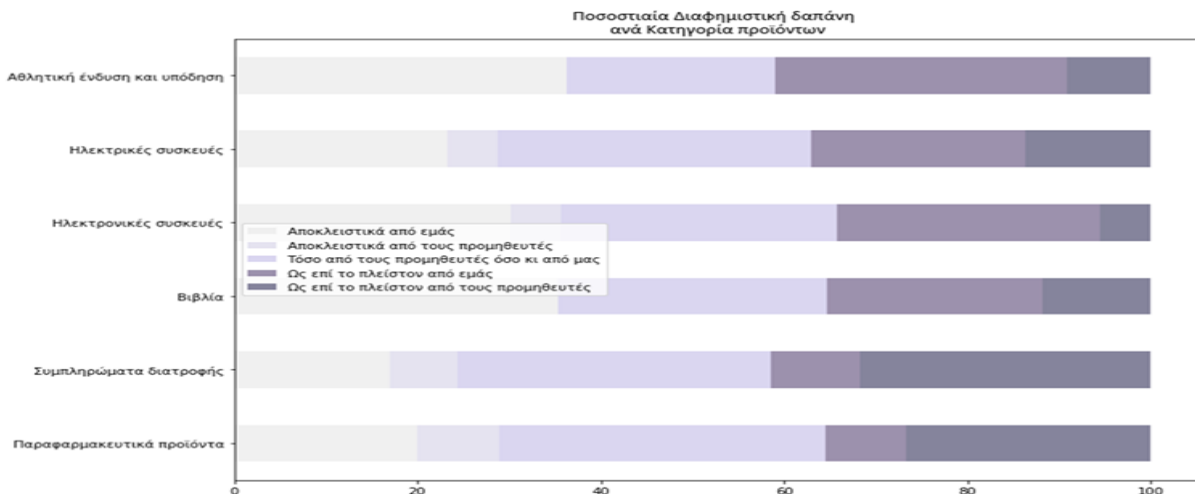
των προϊόντων το επωμίζονται ως επί το πλείστον οι λιανοπωλητές, ακολουθούμενο από το ποσοστό της τάξεως του 25% βάσει του οποίου η διαφημιστική δαπάνη μοιράζεται μεταξύ προμηθευτών και λιανοπωλητών. Αντίστροφη εικόνα παρατηρείται στους κλάδους των Βιβλίων, των Συμπληρωμάτων διατροφής και των Παραφαρμακευτικών προϊόντων, όπου το 60%, 78% και 68% των αναφορών αντίστοιχα, αναφέρει ότι η διαφημιστική δαπάνη καλύπτεται ως επί το πλείστον από τους ίδιους τους προμηθευτές⁹²⁰.

Διάγραμμα 97: Χρηματοδότηση διαφήμισης και προώθησης προϊόντων ανά κλάδο δραστηριοποίησης- Προμηθευτές



839. Αντίστοιχα, όσον αφορά στους λιανοπωλητές, η εικόνα τους ανά κλάδο εμπορικής δραστηριότητας είναι η ακόλουθη:

Διάγραμμα 98: Χρηματοδότηση διαφήμισης και προώθησης προϊόντων ανά κλάδο δραστηριοποίησης- Λιανοπωλητές



840. Στις κατηγορίες της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, στην κατηγορία των Ηλεκτρονικών συσκευών, καθώς και στην κατηγορία των Βιβλίων (αν και με περιορισμένο αριθμό απαντήσεων) περισσότερο από το 50% αναφέρει ότι οι εν λόγω δαπάνες πραγματοποιούνται αποκλειστικά ή ως επί το πλείστον από τους ίδιους, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά που αφορούν στους προμηθευτές που

⁹²⁰ Σημειώνεται ότι αναφορές περί χρηματοδότησης της διαφήμισης αποκλειστικά είτε από τους ίδιους είτε από τους λιανοπωλητές είναι κάτω από το 10% των αναφορών ανά προϊοντική κατηγορία.

πραγματοποιούν τις συγκεκριμένες δαπάνες των εν λόγω κατηγοριών (αποκλειστικά ή ως επί το πλείστον) κυμαίνονται περί το 10%.

841. Στις κατηγορίες των Συμπληρωμάτων διατροφής και Παραφαρμακευτικών προϊόντων, η εικόνα κατανομής των ποσοστών μεταξύ τους, είναι αναμενόμενα αντίστοιχη. Σε αμφότερες τις κατηγορίες παρουσιάζεται σχετική ισοκατανομή των ποσοστών μεταξύ των κατηγοριών των προμηθευτών, των λιανοπωλητών και των δύο, καθώς δεν παρατηρούνται σημαντικές αποκλίσεις όπως συμβαίνει στις λοιπές κατηγορίες. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ωστόσο, ότι στις κατηγορίες των Συμπληρωμάτων διατροφής και Παραφαρμακευτικών προϊόντων τα υψηλότερα ποσοστά παρουσιάζονται στην κατηγορία των δαπανών διαφήμισης και προώθησης από τους προμηθευτές τους (39% και 35,6% αντίστοιχα), ποσοστά υψηλότερα μεταξύ των αντίστοιχων μεγεθών των λοιπών προϊόντικών κατηγοριών.

IX.2.3 Παρακολούθηση

IX.2.3.1 Παρακολούθηση τιμών λιανικής

842. Από την πλευρά των προμηθευτών, δεν παρατηρείται εν γένει συστηματική παρακολούθηση των διαδικτυακών τιμών λιανικής⁹²¹. Όσοι εκ των προμηθευτών ωστόσο δηλώνουν ότι προβαίνουν σε συστηματική παρακολούθηση των διαδικτυακών τιμών λιανικής, η παρακολούθηση αφορά στα προϊόντα που εμπορεύονται, με τους περισσότερους εξ αυτών να αναφέρουν ότι εφαρμόζουν την εν λόγω πρακτική για το σύνολο των προϊόντων τους. Επικαλούνται δε προς τούτο κυρίως λόγους που αφορούν στη διασφάλιση του ίδιου του προϊόντος τους (π.χ. στην αποφυγή «υποτίμησης» του προϊόντος μέσω μεγάλων εκπτώσεων), καθώς και στη διασφάλιση ενιαίας τιμολογιακής πολιτικής⁹²².
843. Αναλυτικότερα, 2 προμηθευτές που δραστηριοποιούνται στην κατηγορία των Βιβλίων, ανέφεραν ότι η παρακολούθηση γίνεται προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τηρείται η ενιαία τιμή βιβλίου, ενώ προμηθευτής που δραστηριοποιείται στην κατηγορία της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης ανέφερε ότι *«[ο] λόγος του ελέγχου των τιμών λιανικής είναι για να διασφαλίζεται όσο το δυνατόν καλύτερα μια ενιαία τιμολογιακή πολιτική για το brand. Ένας ακόμη λόγος ελέγχου των τιμών λιανικής είναι και η αποφυγή περιπτώσεων παράλληλης εισαγωγής στα προϊόντα»*. 2 προμηθευτές αναφέρθηκαν σε θέματα σύγκρισης τιμών πώλησης ανταγωνιστικών προϊόντων τονίζοντας ο ένας εξ αυτών ότι η παρακολούθηση τιμών *«στοχεύει στην συγκριτική ανάλυση των πολιτικών marketing που εφαρμόζονται στην αγορά, καθώς και η συγκριτική αξιολόγηση με τις τιμές στις οποίες διατίθενται τα ανταγωνιστικά προϊόντα»*. Λόγοι βελτίωσης των προϊόντων που διαθέτουν στην αγορά, αναφέρθηκαν επίσης από 2 προμηθευτές. Συγκεκριμένα, ο ένας εξ αυτών ανέφερε ότι οι σχετικές πληροφορίες χρησιμοποιούνται από την εταιρία με σκοπό να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων του προς όφελος των καταναλωτών, ενώ ο δεύτερος ανέφερε ότι η *«εν λόγω πρακτική για αμιγώς εσωτερικούς λόγους ανάλυσης της αγοράς, ανατροφοδότησης, προσαρμογής και βελτίωσης του σχεδιασμού των μελλοντικών προϊόντων, καθώς και εν γένει για την αξιολόγηση της αγοράς και συνακόλουθη αξιολόγηση της εμπορικής πολιτικής και του σχεδιασμού της Εταιρείας»*.

⁹²¹ Μόλις 1 στους 4 προμηθευτές δήλωσαν ότι παρακολουθούν συστηματικά τις διαδικτυακές τιμές λιανικής των προϊόντων.

⁹²² Άλλοι λόγοι οι οποίοι αναφέρθηκαν, περιλαμβάνουν την αποφυγή αισχροκέρδειας από την πλευρά των λιανοπωλητών, τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας καθώς και τους σκοπούς marketing.

844. Αναφορικά με τις μεθόδους που χρησιμοποιούν προκειμένου να παρακολουθήσουν τις τιμές, οι προμηθευτές αναφέρθηκαν (κατά σειρά σπουδαιότητας) στην παροχή πληροφοριών από τους ίδιους τους λιανοπωλητές (κατόπιν αιτήματός των ίδιων των προμηθευτών ή δυνάμει σχετικού συμβατικού όρου), στη συλλογή τιμών μέσω του διαδικτύου, στην εξαγορά στοιχείων που αφορούν σε τιμές από τρίτο μέρος και τέλος μέσω ειδικού λογισμικού παρακολούθησης τιμών. Ενδεικτικά, 2 προμηθευτές που αμφότεροι δραστηριοποιούνται στην αγορά των προϊόντων φαρμακείου, αναφέρθηκαν στο λογισμικό το οποίο χρησιμοποιούν προκειμένου να συλλέξουν τα στοιχεία τιμών, καθώς και στη σχετική διαδικασία που ακολουθείται. Ο πρώτος εξ αυτών αναφέρει σχετικά ότι «[μ]έσω της πλατφόρμας eRetail Content, η Εταιρεία λαμβάνει στοιχεία τιμής για συγκεκριμένα [προϊόντα] (που έχει ορίσει), τα οποία συγκεντρώνονται με αυτόματο τρόπο και παρατίθενται στην εν λόγω πλατφόρμα. Τα στοιχεία, που λαμβάνονται από την πλατφόρμα, είναι στοιχεία τιμής, τα οποία είναι προσβάσιμα από τους επισκέπτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η ενημέρωση γίνεται εβδομαδιαία και η λήψη των στοιχείων τιμής αφορά μία στιγμή μέσα στην εβδομάδα (weekly snapshot)». Ο έτερος προμηθευτής σημειώνει ότι «το λογισμικό Altosight ελέγχει τις εν λόγω τιμές μια φορά τη μέρα και παρέχει στην Εταιρεία μας ένα Excel report στο οποίο αναφέρονται οι τιμές των προϊόντων αυτών σε κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης παρέχει τις μέσες τιμές του κάθε προϊόντος τη συγκεκριμένη ημέρα για όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς και τη μέση τιμή του κάθε προϊόντος τις προηγούμενες επτά (7) ημέρες για όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα».

IX.2.3.2 Χρήση συστημάτων εντοπισμού πωλήσεων

845. Το 72%⁹²³ των προμηθευτών δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν σύστημα ανίχνευσης σειριακών αριθμών ή οποιοδήποτε ισοδύναμο σύστημα που να επιτρέπει τον εντοπισμό του λιανοπωλητή από τον οποίο πωλείται ένα συγκεκριμένο προϊόν. Εκ του 28% των προμηθευτών που δήλωσε ότι χρησιμοποιεί σύστημα ανίχνευσης σειριακών αριθμών ή οποιοδήποτε ισοδύναμο σύστημα, η συντριπτική πλειονότητα δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το σειριακό αριθμό των προϊόντων για την ανίχνευσή τους, ορισμένοι δε εξ αυτών αναφέρθηκαν στα πληροφοριακά συστήματα SAP ERP⁹²⁴.
846. Όσον αφορά στους λόγους για τους οποίους επιλέγουν να χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα προγράμματα εντοπισμού των προϊόντων τους, οι προμηθευτές αναφέρθηκαν κυρίως σε θέματα εγγύησης προϊόντος/service⁹²⁵ και δευτερευόντως σε αναγκαιότητα ιχνηλάτησης των προϊόντων λόγω της φύσης τους⁹²⁶.
847. Οι λιανοπωλητές από την πλευρά τους στο μεγαλύτερο τους μέρος, δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν κατά πόσο οι προμηθευτές χρησιμοποιούν συστήματα προκειμένου να εντοπίζουν τον εκάστοτε λιανοπωλητή ο οποίος πωλεί το προϊόν τους ή να παρακολουθούν την τιμή λιανικής την οποία χρεώνει ο λιανοπωλητής διαδικτυακά. Συγκεκριμένα το 76% των λιανοπωλητών⁹²⁷ δήλωσε ότι δεν

⁹²³ 53 από σύνολο 74 προμηθευτών.

⁹²⁴ Συμπληρωματικά αναφέρεται ότι προμηθευτής της κατηγορίας των Ηλεκτρονικών προϊόντων αναφέρει πως αποθηκεύει σε αρχείο υπολογιστικών φύλλων τον κωδικό IMEI (International Mobile Equipment Identity) των κινητών τηλεφώνων που εμπορεύεται για σκοπούς εγγύησης. Το λογισμικό “Atlantis” χρησιμοποιείται από προμηθευτή που δραστηριοποιείται στην κατηγορία των Ηλεκτρικών συσκευών για την καταχώριση σειριακών αριθμών σε επιλεγμένα προϊόντα αναφοράς, ενώ προμηθευτής που δραστηριοποιείται στα Συμπληρώματα διατροφής δηλώνει ότι η ιχνηλάτηση αποσκοπεί στην εξασφάλιση να υπάρχει η δυνατότητα να ανακληθούν άμεσα προϊόντα, εφόσον απαιτηθεί.

⁹²⁵ 12 αναφορές εκ του συνόλου των 24.

⁹²⁶ Η συγκεκριμένη αναφορά αφορά κατά βάση τα Παραφαρμακευτικά προϊόντα. Συμπληρωματικά υπάρχουν μεμονωμένες αναφορές σε θέματα όπως περίπτωσης λάθους, επιστροφής προϊόντων καθώς και καταπολέμησης απομιμήσεων.

⁹²⁷ 160 εκ των 210 που απάντησαν σχετικά.

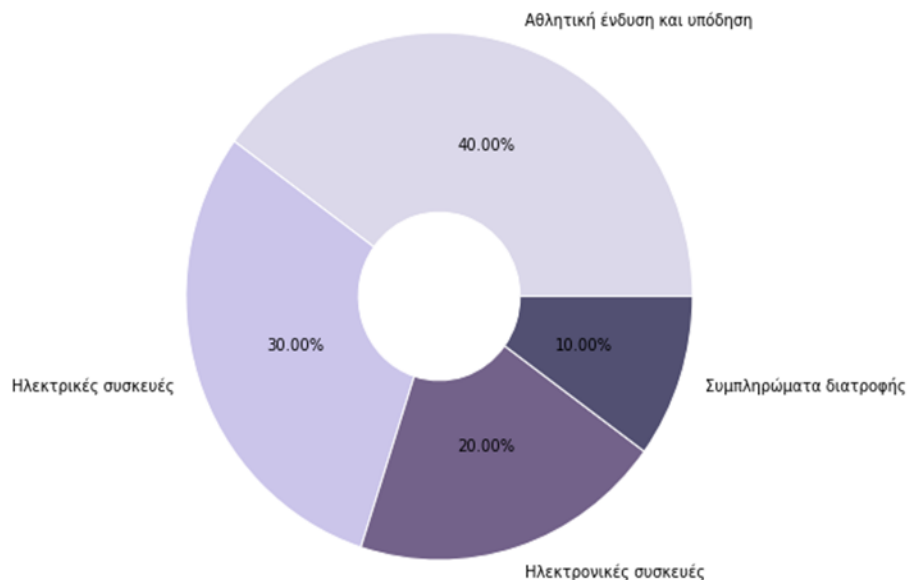
γνωρίζει εάν κάποιος από τους προμηθευτές του χρησιμοποιεί σύστημα ανίχνευσης σειριακών αριθμών ή οποιοδήποτε άλλο ισοδύναμο σύστημα προκειμένου να παρακολουθούν την πώληση των προϊόντων τους και την αντίστοιχη τιμή λιανικής τους.

IX.2.3.3 Παρακολούθηση επιπέδου υπηρεσιών

848. Περίπου 9 στους 10 προμηθευτές ανέφεραν ότι δεν παρακολουθούν το επίπεδο ή/και την ποιότητα των υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών που παρέχονται από τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές οι οποίοι πωλούν τα προϊόντα τους. Το 10% περίπου των προμηθευτών που απάντησαν καταφατικά, ανέφερε ως προς τον τρόπο παρακολούθησης, κυρίως την επίσκεψη στα καταστήματα για ενημέρωση σχετικά με παράπονα, χρόνο παράδοσης κ.α., ενώ άλλοι τρόποι οι οποίοι αναφέρθηκαν ήταν η έρευνα αξιολόγησης των διαδικτυακών καταστημάτων βάσει διεθνών προτύπων και η συμμόρφωση με τα γενικά ποιοτικά κριτήρια και κίνητρα, οι σχετικές αξιολογήσεις (μέσω τηλεφώνου) καθώς και η καταγραφή αιτημάτων/ παραπόνων των καταναλωτών, ή και μέσω των πωλητών των προϊόντων.
849. Κατωτέρω παρουσιάζεται διάγραμμα με την κατανομή των προμηθευτών που δήλωσαν ότι παρακολουθούν το επίπεδο ή/και την ποιότητα των υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών που παρέχονται από τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές, ανά κλάδο εμπορικής δραστηριότητας. Δεδομένου ωστόσο ότι πρόκειται για μικρό συνολικό αριθμό αναφορών, τα ποσοστά θα πρέπει να θεωρηθούν απολύτως ενδεικτικά.

Διάγραμμα 99: Κατανομή προμηθευτών που παρακολουθούν το επίπεδο ή/και την ποιότητα των υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών που παρέχονται από τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές

Κλάδοι δραστηριοποίησης προμηθευτών που παρακολουθούν το επίπεδο ή/και την ποιότητα των υπηρεσιών των διαδικτυακών λιανοπωλητών



IX.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΙ ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΕΒΛΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ-ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

IX.3.1 Περιορισμοί στην τιμολογιακή πολιτική

850. Οι προμηθευτές συχνά επιβάλλουν τιμολογιακούς αλλά και άλλους περιορισμούς στις κάθετες συμφωνίες που συνάπτουν με τους λιανοπωλητές με στόχο να προστατεύσουν την φήμη των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων τους, να περιορίσουν τα φαινόμενα free-riding και

παράλληλα να δώσουν κίνητρα στους λιανοπωλητές προκειμένου να βελτιώσουν τις παρεχόμενες στους καταναλωτές υπηρεσίες τους, με στόχο την προώθηση των σημάτων και των προϊόντων τους. Ανεξαρτήτως όμως της πρόθεσής τους, η ολοένα αυξανόμενη τιμολογιακή διαφάνεια, η οποία είναι αποτέλεσμα της ανάπτυξης των διαδικτυακών πωλήσεων και των αντίστοιχων υπηρεσιών που προσφέρονται από τις επιγραμμικές πλατφόρμες, μπορεί να οδηγήσει και τους λιανοπωλητές να πιέσουν στους συνεργαζόμενους προμηθευτές τους, προκειμένου να χειραγωγηθούν οι τιμές ή να εξασφαλιστεί ένα συγκεκριμένο περιθώριο κέρδους τους.

IX.3.1.1 Η άποψη των προμηθευτών

851. Η συνιστώμενη/ενδεικτική τιμή μεταπώλησης ή χορήγησης εύρους τιμών αποτέλεσε από την πλευρά των προμηθευτών την κύρια «πρότασή» τους στους συνεργαζόμενους χονδρεμπόρους/λιανοπωλητές, καθώς το 79% των αναφορών των προμηθευτών αφορούν σε τέτοιες προτάσεις. Οι λοιπές αναφορές των τιμολογιακών προτάσεων προς τους χονδρεμπόρους/λιανοπωλητές, ανέρχονται από κοινού σε 22%⁹²⁸ και παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 21: «Προτάσεις» τιμολόγησης των προϊόντων από τους προμηθευτές– Απαντήσεις Προμηθευτών

«Προτάσεις» τιμολόγησης από τους προμηθευτές στους λιανοπωλητές	% προμηθευτών που ανέφεραν περιορισμό επί του συνόλου	% επι των αναφορών
Συνιστώμενη/ ενδεικτική τιμή χονδρικής ή χορήγηση εύρους τιμών	75%	78%
Μέγιστη τιμή μεταπώλησης	10%	9%
Προτεινόμενο περιθώριο κέρδους	8%	8%
Προτεινόμενη κλίμακα εκπτώσεων για τις τιμές μεταπώλησης	6%	5%
Σύνολο		100%

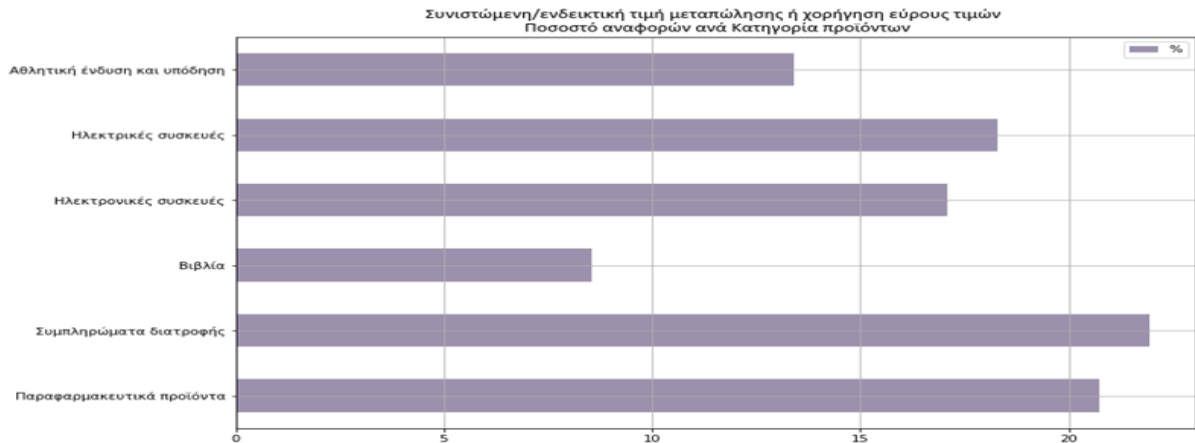
852. 7 στους 10 προμηθευτές που ανέφεραν τουλάχιστον μία πρόταση τιμολόγησης εξ αυτών που παρουσιάζονται στον Πίνακα ανωτέρω⁹²⁹, διευκρίνισαν ότι σχετικές προτάσεις απευθύνονται στο σύνολο των προϊόντων που διανέμουν, ενώ οι υπόλοιποι προμηθευτές αναφέρουν ότι οι προτάσεις αφορούν ένα τμήμα των προϊόντων τους⁹³⁰ (συγκεκριμένοι κωδικοί ή κατηγορία). Επίσης, το 79% των αναφορών των προμηθευτών που αφορούν στην συνιστώμενη/ενδεικτική τιμή μεταπώλησης ή χορήγηση εύρους τιμών, κατανέμεται ως ακολούθως στις προϊόντικές κατηγορίες.

⁹²⁸ Συνολικά εκ των 104 αναφορών από 64 προμηθευτές που απάντησαν σχετικά, 82 αναφορές αφορούν στη συνιστώμενη/ενδεικτική τιμή μεταπώλησης ή χορήγησης εύρους τιμών, 9 αναφορές αφορούν στη μέγιστη τιμή μεταπώλησης, 8 αναφορές στο προτεινόμενο κέρδος και 5 αναφορές στην προτεινόμενη κλίμακα εκπτώσεων για τις τιμές μεταπώλησης.

⁹²⁹ 43 εκ συνόλου 60 προμηθευτών.

⁹³⁰ Συγκεκριμένα, 4 προμηθευτές του κλάδου των Ηλεκτρονικών συσκευών αναφέρουν είδη όπως φορητούς Η/Υ, σκληρούς δίσκους, tablets, εκτυπωτές χωρίς ωστόσο να αναφέρουν εμπορικά σήματα. Αντίστοιχα 4 προμηθευτές που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των Ηλεκτρικών συσκευών αναφέρθηκαν σε ανταλλακτικά, φορτιστές μικροσυσκευές, και θερμαντικά προϊόντα. 3 προμηθευτές στον κλάδο των Βιβλίων τονίζουν το νόμο περί ενιαίας τιμής στον κλάδο και ότι αυτός ακολουθείται (Για τις σχετικές ρυθμίσεις βλ. Ενότητα IV.4.2.8). Τέλος εμπορικά σήματα αναφέρουν 4 προμηθευτές από κλάδους της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, Συμπληρωμάτων διατροφής και Παραφαρμακευτικών προϊόντων.

Διάγραμμα 100: Κατανομή αναφορών ανά κλάδο δραστηριότητας για τη συνιστώμενη/ενδεικτική τιμή μεταπώλησης ή χορήγηση εύρους τιμών



853. Όπως προκύπτει, οι κλάδοι του «φαρμακείου», ήτοι τα Παραφαρμακευτικά προϊόντα και τα Συμπληρώματα διατροφής, είναι εκείνοι στους οποίους οι προμηθευτές προτείνουν συχνότερα ενδεικτικές/συνιστώμενες τιμές μεταπώλησης στους ανεξάρτητους χονδρέμπορους/ λιανοπωλητές.
854. Μεταξύ των λόγων για τους οποίους οι προμηθευτές θεωρούν αναγκαία την πρόταση ενδεικτικών/συνιστώμενων τιμών μεταπώλησης στους λιανοπωλητές είναι η ενίσχυση της αξιοπιστίας του προϊόντος ή/και της εταιρίας⁹³¹, η παροχή κατευθύνσεων στους λιανοπωλητές για τη θέση των συγκεκριμένων κωδικών στη γκάμα των προϊόντων του προμηθευτή⁹³² και η επικοινωνία των ενδεικτικών τιμών που έχουν ορίσει οι κατασκευαστές⁹³³. Εξάλλου, όπως αναφέρουν, η πρακτική αυτή είναι συνήθης σε όλους του κλάδους διανομής προϊόντων που προορίζονται για λιανική πώληση⁹³⁴, και σε κάθε περίπτωση δεν περιορίζει την επιχειρηματική ελευθερία των λιανοπωλητών να θέτουν ελεύθερα οι ίδιοι τη λιανική τιμή της επιλογής τους⁹³⁵.

⁹³¹ Προμηθευτής της κατηγορίας Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης και Ηλεκτρονικών συσκευών, επισημαίνει ότι «αποτελεί ένδειξη για την αξία των προϊόντων».

⁹³² Ενδεικτικά, προμηθευτής της κατηγορίας των Ηλεκτρονικών ειδών αναφέρει ότι «[η] Εταιρεία παρέχει στους συνεργάτες της προτεινόμενα επίπεδα τιμών με βάση την δική της εκτίμηση ως προς το επίπεδο στο οποίο θα ήταν εύλογο να τιμολογούνται τα προϊόντα [...], προκειμένου αυτά να είναι ανταγωνιστικά – με άλλα λόγια οι προτεινόμενες τιμές μεταπώλησης παρέχονται ως οδηγός για να τους βοηθήσει να αξιολογήσουν τη θέση των προϊόντων [...] στην αγορά (για παράδειγμα εάν ένα προϊόν είναι premium ή entry level) και να ορίσουν, στη συνέχεια, ανεξάρτητα τις τιμές μεταπώλησής τους». Επίσης, προμηθευτής που δραστηριοποιείται στην αγορά των Ηλεκτρικών συσκευών, επισημαίνει ότι «[ο]ι συνιστώμενες τιμές είναι ζητούμενο από τους περισσότερους πελάτες γιατί τους βοηθάει να κατηγοριοποιήσουν το προϊόν, να το εντάξουν στο assortment τους, και να καταλήξουν σε πιο ταιριαστές προτάσεις στον τελικό καταναλωτή. Επίσης, είναι μέρος της ευρύτερης τιμολογιακής πολιτικής της εταιρίας μας, καθώς βοηθάει στην διατήρηση του περιθωρίου κέρδους του πελάτη, με απώτερο σκοπό την διαφύλαξη της κερδοφορίας του, την καλύτερη τωρινή και μελλοντική συνεργασία».

⁹³³ Ενδεικτικά, προμηθευτής της κατηγορίας Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης αναφέρει ότι «[α]κολουθούμε την παραπάνω πρακτική για να υπάρχει μια ενιαία τιμολογιακή πολιτική ανά ήπειρο όπως έχει διαμορφωθεί από τους προμηθευτές μας».

⁹³⁴ Ενδεικτικά, προμηθευτής που δραστηριοποιείται στην αγορά της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης αναφέρει ότι «[ο]ι συνιστώμενες (μόνο) τιμές μεταπώλησης είναι μια συνήθης πρακτική σε πολλούς κλάδους που βοηθά τόσο τους προμηθευτές (να δηλώσουν στους καταναλωτές την άποψή τους σχετικά με την αξία του προϊόντος στην αγορά) όσο και τους λιανέμπορους (να κατανοήσουν καλύτερα το μέσο περιθώριο κέρδους που πιθανόν να λάβουν από την μεταπώληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος)».

⁹³⁵ Ενδεικτικά, προμηθευτής που δραστηριοποιείται στην αγορά της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, αναφέρει ότι «[ο] κάθε λιανέμπορος είναι ελεύθερος να μεταπωλεί τα ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ σε οποιαδήποτε τιμή θεωρεί κατάλληλη, όπως διατυπώνεται ρητώς και [στις μεταξύ τους συμβάσεις]». Στο ίδιο πλαίσιο, προμηθευτής που δραστηριοποιείται στην αγορά των Ηλεκτρονικών συσκευών αναφέρει ότι η προτεινόμενη τιμή «μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο σημείο αναφοράς ή προσανατολισμό για τους διανομείς δευτέρου επιπέδου, αλλά αυτοί είναι ελεύθεροι να εφαρμόσουν οιαδήποτε τελική τιμή επιθυμούν στους τελικούς χρήστες». Επίσης, προμηθευτής της κατηγορίας των Ηλεκτρονικών συσκευών, επισημαίνει ότι «[α]ναγράφεται ενδεικτική λιανική τιμή, ώστε ο

Αντίθετα, όπως υποστηρίζουν ορισμένοι προμηθευτές, οι προτεινόμενες/ενδεικτικές τιμές βοηθούν τόσο τους ίδιους τους λιανοπωλητές⁹³⁶, όσο και τους τελικούς καταναλωτές⁹³⁷. Μάλιστα, όπως αναφέρουν ορισμένοι εκ των προμηθευτών, πολύ συχνά οι ίδιοι οι λιανοπωλητές ζητούν την παροχή ενδεικτικών τιμών⁹³⁸.

855. Εντούτοις, σημειώνεται ότι μεταξύ των κινήτρων χορήγησης προτάσεων που αναφέρθηκαν ήταν η επίτευξη ενιαίας τιμής στην αγορά και η αποφυγή αθέμιτου ανταγωνισμού μεταξύ των λιανοπωλητών. Ενδεικτικά, όπως αναφέρει προμηθευτής που δραστηριοποιείται στον κλάδο της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης οι ενδεικτικές/συνιστώμενες τιμές χρησιμοποιούνται προκειμένου «να έχουν τα προϊόντα μας όσο το δυνατόν ενιαία τιμή πώλησης», ενώ αντίστοιχα έτερος προμηθευτής του ίδιου κλάδου επισημαίνει ότι κατ' αυτόν το τρόπο εξασφαλίζεται «ισορροπία τιμών στα ίδια προϊόντα». Τέλος, προμηθευτής που δραστηριοποιείται στην αγορά των Συμπληρωμάτων διατροφής επισημαίνει ότι η πρακτική αυτή «είναι απαραίτητη για την τήρηση ίδιου εύρους τιμών και την αποφυγή αθέμιτου ανταγωνισμού».

IX.3.1.2 Η άποψη των λιανοπωλητών

856. Οι λιανοπωλητές στις απαντήσεις τους δεν δίνουν την ίδια εικόνα με τους προμηθευτές, καθώς αναφέρουν **πολύ πιο περιοριστικές πρακτικές** των τελευταίων που αφορούν στην εμπλοκή τους στον καθορισμό τιμών λιανικής. Παρά το γεγονός ότι αφενός μόνο το 30%⁹³⁹ των λιανοπωλητών υποστηρίζει ότι υφίστανται επιβαλλόμενοι περιορισμοί τιμολογιακής φύσεως από τους προμηθευτές κι αφετέρου οι περισσότερες αναφορές αφορούν κυρίως σε συνιστώμενες/ενδεικτικές τιμές λιανικής ή στη χορήγηση εύρους τιμών από τους προμηθευτές, υπάρχουν και αρκετές αναφορές για επιβολή τιμών λιανικής και άλλες πρακτικές που έχουν παρόμοιο αποτέλεσμα. Αναλυτικότερα, το σύνολο των τιμολογιακών περιορισμών που αναφέρθηκαν από τους λιανοπωλητές, παρουσιάζεται στον Πίνακα κατωτέρω.

λιανοπωλητής να έχει μία ένδειξη σχετικά με την διακύμανση της λιανικής τιμής χωρίς να υπάρχει άμεσος ή έμμεσος περιορισμός και είναι στην απόλυτα δική του επιλογή ο καθορισμός της τελικής τιμής». Τέλος, προμηθευτής που δραστηριοποιείται στην αγορά των προϊόντων φαρμακείου αναφέρει ότι «[ο] Συνεργάτης θα ορίζει ελεύθερα την τιμή μεταπώλησης από αυτόν των Προϊόντων. Η Εταιρεία δύναται να προτείνει στον Συνεργάτη τιμή μεταπώλησης των Προϊόντων, χωρίς, ωστόσο, η πρόταση αυτή να είναι δεσμευτική για τον Συνεργάτη».

⁹³⁶ Ενδεικτικά, προμηθευτής που δραστηριοποιείται στην αγορά των Ηλεκτρικών συσκευών, επισημαίνει 3 βασικούς λόγους για τους οποίους θεωρεί ότι είναι αναγκαία η προτεινόμενη/ενδεικτική τιμή των προϊόντων. Όπως αναφέρει: «1. Βοηθάει τους εμπόρους να διαχειριστούν σωστά, τον μεγάλο όγκο προϊόντων που διαχειρίζονται 2. Υποδεικνύει στους εμπόρους κατόπιν σχετικού υπολογισμού τους την ενδεικτική μέση κερδοφορία από την πώληση 3. Είναι ενδεικτικός τρόπος να δουν οι έμποροι, που και πως μπορεί να ενταχθεί ένα προϊόν στην υπάρχουσα γκάμα προϊόντων τους». Τέλος, προμηθευτής που δραστηριοποιείται στην αγορά της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, αναφέρει ότι η πρακτική αυτή «συνδράμει τους λιανέμπορους στο να έχουν καλύτερη αίσθηση του περιθωρίου κέρδους τους και συνεπώς στην βέλτιστη για τους ίδιους διαμόρφωση του επιχειρηματικού τους σχεδίου».

⁹³⁷ Ενδεικτικά, όπως αναφέρει προμηθευτής που δραστηριοποιείται στην αγορά της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, «αυτή η πρακτική βοηθά επίσης τους καταναλωτές να κατανοήσουν καλύτερα και να συγκρίνουν τις τιμές διάφορων λιανοπωλητών, συμπεριλαμβανομένου του επιπέδου πιθανής έκπτωσης που προσφέρουν οι λιανοπωλητές όταν προσπαθούν να μειώσουν τα αποθέματά τους ή να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές».

⁹³⁸ Ενδεικτικά, προμηθευτής της κατηγορίας των Ηλεκτρονικών συσκευών, αναφέρει ότι «[ε]ίναι απαίτηση των συνεργατών μας να στέλνουμε με email προτεινόμενη τιμή μεταπώλησης και ενδεικτική λιανική τιμή», ενώ προμηθευτής της κατηγορίας των Ηλεκτρικών συσκευών αναφέρει ότι «[ο]ι πελάτες-λιανέμποροι ζητούν από την προμηθευτρια εταιρία να τους χορηγεί τιμοκατάλογο με προτεινόμενες τιμές λιανικής των προϊόντων». Τέλος, όπως επισημαίνει προμηθευτής της κατηγορίας των Συμπληρωμάτων διατροφής και των Παραφαρμακευτικών προϊόντων, «[η] επικοινωνία συνιστώμενης/ενδεικτικής τιμής μεταπώλησης αποτελεί διαχρονική προσδοκία των ιδίων των Εξουσιοδοτημένων Διανομέων. Ο κύριος σκοπός έγκειται στην παροχή στους Εξουσιοδοτημένους Διανομείς μίας ένδειξης της αξίας [των προϊόντων]».

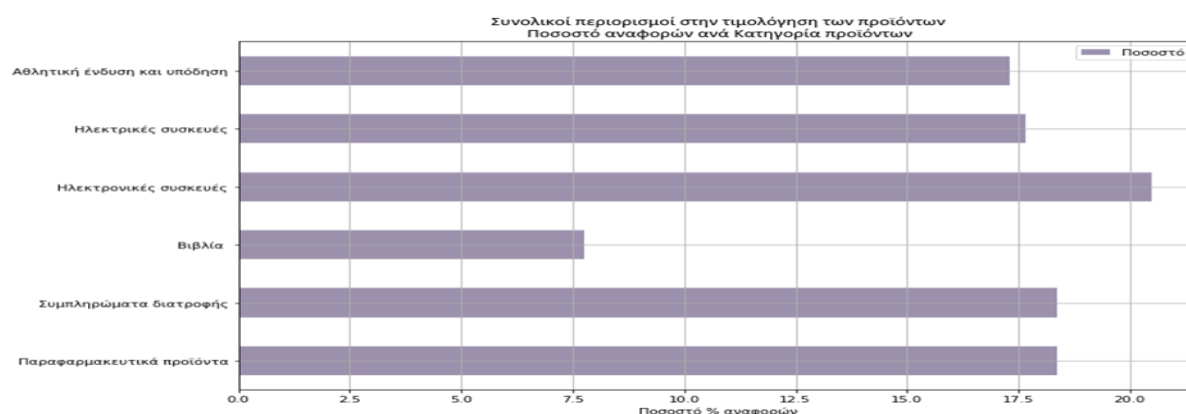
⁹³⁹ 76 λιανοπωλητές εκ του συνόλου των 258.

Πίνακας 22: Επιβαλλόμενοι περιορισμοί από τους προμηθευτές στην τιμολόγηση των προϊόντων που πωλούνται διαδικτυακά – Απαντήσεις Λιανοπωλητών

Περιορισμοί που επιβάλλονται από τους προμηθευτές	% λιανοπωλητών που ανέφεραν περιορισμό επί του συνόλου	% επί των αναφορών
Συνιστώμενη/ ενδεικτική τιμή λιανικής ή χορήγηση εύρους τιμών	19%	33%
Ελάχιστη τιμή λιανικής	10%	13%
Επιβαλλόμενη τιμή λιανικής (ανεξάρτητα αν χαρακτηρίζεται ως συνιστώμενη/ ενδεικτική), χωρίς δυνατότητα για παρέκκλιση	9%	12%
Καθορισμένη και αδιαπραγμάτευτη κλίμακα εκπτώσεων για τους τιμές λιανικής	7%	10%
Ελάχιστη διαφημιζόμενη τιμή λιανικής ή εύρος διαφημιζόμενων τιμών λιανικής	5%	7%
Καθορισμένο περιθώριο κέρδους που οδηγεί σε συγκεκριμένη τιμή λιανικής από την οποία δεν μπορείτε να διαφοροποιηθείτε	5%	7%
Διαφορετική τιμή λιανικής ανάλογα με το εάν το προϊόν προορίζεται για διαδικτυακή πώληση	4%	7%
Απαίτηση να θέτετε ίδια τιμή λιανικής στη διαδικτυακή και μη διαδικτυακή πώληση	4%	6%
Μέγιστη τιμή λιανικής	3%	4%
Επιβολή ανώτατης και κατώτατης τιμής ⁹⁴⁰		2%
Σύνολο		100%

857. Οι ανωτέρω αναφερόμενοι περιορισμοί ισοκατανέμονται στο σύνολό τους μεταξύ των ερευνώμενων προϊόντικών κατηγοριών, καθώς συγκεντρώνουν στο σύνολό τους το 17-20% των αναφορών. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί η κατηγορία των Βιβλίων η οποία συγκεντρώνει το 8% των αναφορών σε τιμολογιακούς περιορισμούς, ωστόσο πρόκειται για την κατηγορία η οποία συγκεντρώνει λιγότερους λιανοπωλητές σε σχέση με τις υπόλοιπες. Οι αναφερόμενοι στον ανωτέρω πίνακα περιορισμοί, κατανέμονται ως ακολούθως στις προϊόντικές κατηγορίες:

Διάγραμμα 101: Κατανομή αναφορών συνολικών περιορισμών στην τιμολόγηση ανά κλάδο δραστηριότητας – Λιανοπωλητές



858. Όπως παρατηρείται στο Διάγραμμα ανωτέρω, με εξαίρεση την κατηγορία των Βιβλίων, η οποία ωστόσο περιλαμβάνει και τους λιγότερους αριθμητικά λιανοπωλητές του δείγματος, οι κατηγορίες της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, των Ηλεκτρικών συσκευών, καθώς και των προϊόντων φαρμακείου (ήτοι των Συμπληρωμάτων διατροφής και των Παραφαρμακευτικών προϊόντων) συγκεντρώνουν κατά μ.ο. 17% των συνολικών αναφορών των επιβαλλόμενων από τους

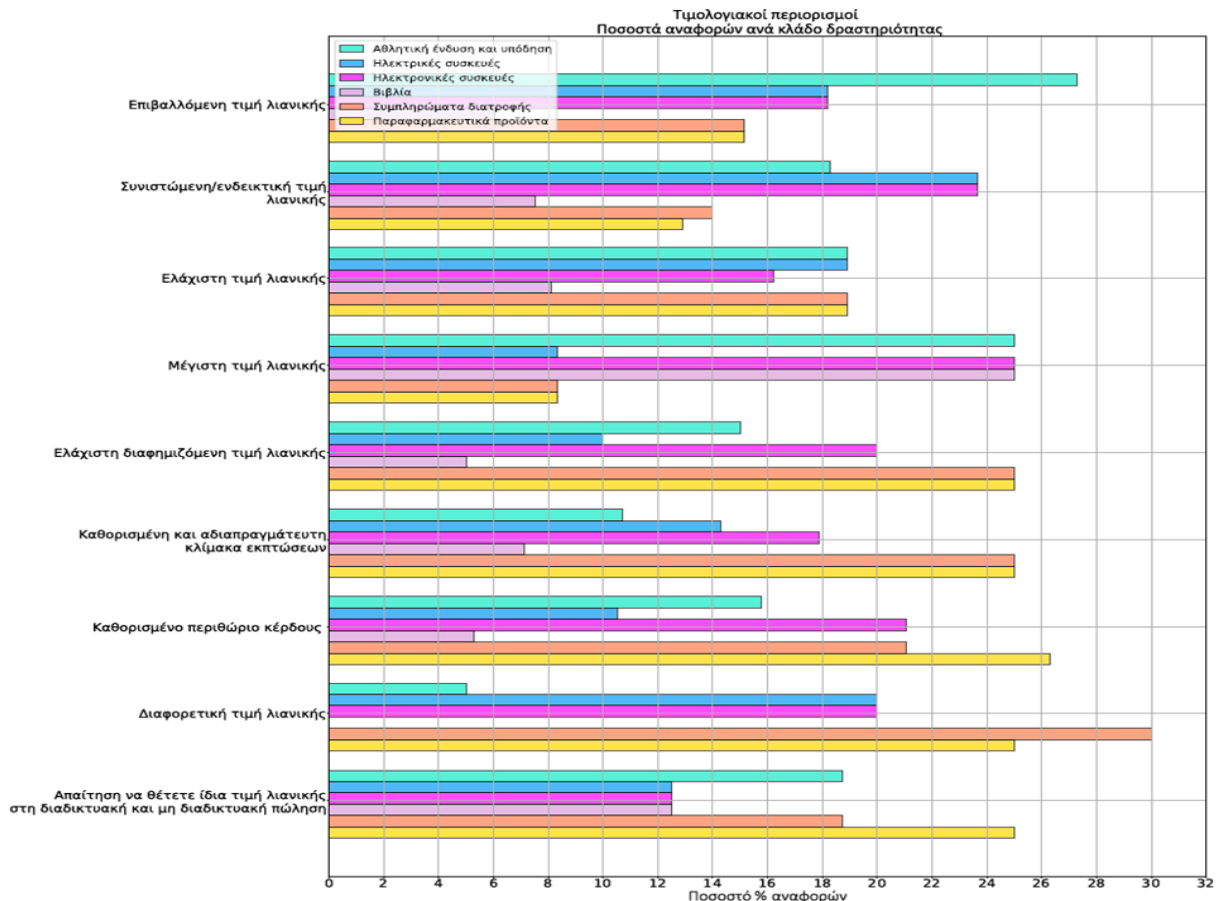
⁹⁴⁰ Ένας λιανοπωλητής αναφέρθηκε στην επιβολή ανώτατης και κατώτατης τιμής, αλλά αφορά στην κατηγορία των Βιβλίων λόγω του νόμου περί ενιαίας τιμής βιβλίου. Για τις σχετικές ρυθμίσεις βλ. Ενότητα IV.4.2.8.

προμηθευτές τιμολογιακών περιορισμών. Μεγαλύτερη συγκέντρωση αναφορών εμφανίζει η κατηγορία των Ηλεκτρονικών συσκευών με ποσοστό άνω του 20%.

859. Στο Διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται έκαστος τιμολογιακός περιορισμός ανά προϊόντική κατηγορία. Για κάθε μία προϊόντική κατηγορία οι δύο τιμολογιακοί περιορισμοί με τις περισσότερες αναφορές είναι οι εξής:

- Αθλητική ένδυση και υπόδηση: i). Επιβαλλόμενη τιμή λιανικής (ανεξάρτητα αν χαρακτηρίζεται ως συνιστώμενη/ενδεικτική, χωρίς δυνατότητα παρέκκλισης ii) Μέγιστη τιμή λιανικής
- Ηλεκτρικές συσκευές: i) Συνιστώμενη/ενδεικτική τιμή λιανικής ή χορήγηση εύρους τιμών ii) Ελάχιστη τιμή λιανικής
- Ηλεκτρονικές συσκευές: i) Μέγιστη τιμή λιανικής ii) Συνιστώμενη/ενδεικτική τιμή λιανικής ή χορήγηση εύρους τιμών
- Βιβλία: i) Μέγιστη τιμή λιανικής ii) Απαίτηση ίδιας τιμής λιανικής στη διαδικτυακή και μη πώληση
- Συμπληρώματα διατροφής: i) Διαφορετική τιμή λιανικής ii) Ελάχιστη διαφημιζόμενη τιμή λιανικής ή εύρος διαφημιζόμενων τιμών λιανικής – Καθορισμένο περιθώριο κέρδους που οδηγεί σε συγκεκριμένη τιμή λιανικής από την οποία δεν μπορούν να διαφοροποιηθούν.
- Παραφαρμακευτικά προϊόντα: i) Καθορισμένο περιθώριο κέρδους που οδηγεί σε συγκεκριμένη τιμή λιανικής από την οποία δεν μπορούν να διαφοροποιηθούν, ii) Διαφορετική τιμή λιανικής ανάλογα με εάν το προϊόν προορίζεται για διαδικτυακή πώληση – Απαίτηση ίδιας τιμής λιανικής στη διαδικτυακή και μη πώληση.

Διάγραμμα 102: Κατανομή αναφορών ανά είδος περιορισμού και ανά κλάδο δραστηριότητας – Λιανοπωλητές



860. Πάντως, πρέπει να σημειωθεί ότι οι λιανοπωλητές στην πλειονότητά τους τους (σε όλους τους υπό εξέταση κλάδους) δήλωσαν ότι τηρούν τις συνιστώμενες/ενδεικτικές τιμές στα προϊόντα που εμπορεύονται, ακόμα και αν αυτές δεν επιβάλλονται από τους αντισυμβαλλόμενους προμηθευτές, ενώ δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάλογα με τον προϊόντικό κλάδο⁹⁴¹. Στις παραγράφους που ακολουθούν αναλύονται περαιτέρω οι επιβαλλόμενοι από τους προμηθευτές περιορισμοί. Πρέπει να σημειωθεί ωστόσο, ότι, πέραν των λιανοπωλητών που εμπορεύονται κυρίως προϊόντα φαρμακείου, οι λιανοπωλητές των άλλων κατηγοριών προϊόντων δεν παρέχουν επιπλέον διευκρινίσεις ανά κατηγορία επιβαλλόμενου περιορισμού.
861. Συγκεκριμένα, οι λιανοπωλητές που δραστηριοποιούνται στις κατηγορίες Παραφαρμακευτικών προϊόντων και Συμπληρωμάτων διατροφής εξηγούν ότι οι προμηθευτές **περιορίζουν την τιμολογιακή τους πολιτική ανεξαρτήτως καναλιού διανομής**. Αναλυτικότερα, ένας λιανοπωλητής ανέφερε ότι η εταιρία [...], αποκλείει λιανοπωλητές οι οποίοι πραγματοποιούν πωλήσεις με μεγαλύτερη από τη συνιστώμενη έκπτωση. Άλλος λιανοπωλητής αναφέρει ότι η εταιρία [...], προκειμένου να του παρέχει τη δυνατότητα να λειτουργεί ως «επίσημος λιανοπωλητής» τον ανάγκασε να διαμορφώσει τις τιμές των αντίστοιχων προϊόντων με έκπτωση 15%, με αποτέλεσμα να μην είναι ανταγωνιστικός. Επιπλέον, έτερος λιανοπωλητής αναφέρει ότι συγκεκριμένη εταιρία ([...]) απαγορεύει την εμφάνιση εκπτώσεων, ενώ παράλληλα αναφέρεται σε επιβολή κατώτατης τιμής από εταιρίες όπως [...], [...], [...], [...]και [...]. Επίσης, λιανοπωλητής αναφέρεται και σε άλλον προμηθευτή του κλάδου ([...]) ο οποίος στην εμπορική πολιτική του ορίζει ότι *«οι τιμές λιανικής είναι fix και αφορούν όλη την αγορά. Δεν επιτρέπονται οι εκπτώσεις, παρά μόνο τις χρονικές περιόδους που ανακοινώνει η εταιρεία»*. Τέλος, έτερος λιανοπωλητής επισημαίνει ότι οι προμηθευτές χρησιμοποιούν ως επιχείρημα τη διασφάλιση της κερδοφορίας της επιχείρησής του, ενώ ουσιαστικά επιθυμούν να επιβάλουν κατώτερη τιμή στα προϊόντα τους. Όπως αναφέρει, *«το λένε «πρόταση», σας προτείνουμε αυτή την τιμή. Όταν το κατάστημα κάνει μια ενέργεια να κατέβει κάτω του ορίου ο πωλητής παίρνει τηλέφωνο επειδή το κατάστημα ξέφυγε από την χαμηλότερη προτεινόμενη τιμή. [...] Είναι λάθος ένα προϊόν να πωλείται κάτω του κόστους, αλλά πχ. στα πλαίσια μιας ενέργειας μπορεί να πωλείται με πολύ χαμηλό ποσοστό κέρδους»*.
862. Οι εξηγήσεις περί περιορισμού την τιμολογιακή τους πολιτική ανεξαρτήτως καναλιού διανομής δεν εξαντλούνται στους λιανοπωλητές των προϊόντων φαρμακείου. Ενδεικτικά, λιανοπωλητής που δραστηριοποιείται στην αγορά της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης αναφέρει ότι υπάρχουν προμηθευτές που επιθυμούν την επιβολή ενιαίας τιμής των προϊόντων τους και δεν επιτρέπουν εκπτώσεις επί αυτών πέραν των επίσημων περιόδων. Πρόσθετα, λιανοπωλητής που δραστηριοποιείται στην αγορά των Ηλεκτρικών συσκευών αναφέρει ότι *«[π]ολλοί προμηθευτές πχ κλιματιστικών τηλεφώνουν και απειλούν με διακοπή συνεργασίας σε περίπτωση πτώσης της τιμής κάτω από την επιθυμητή. Είναι εύκολο να εντοπιστούν καθώς τα δημοφιλή προϊόντα τους έχουν την ίδια τιμή από όλα τα καταστήματα»*.

⁹⁴¹ Ειδικότερα, 21 εκ των 25 λιανοπωλητών της κατηγορίας Αθλητικής ένδυσης και δήλωσαν ότι τηρούν συνιστώμενες/ενδεικτικές τιμές στα προϊόντα που εμπορεύονται, ενώ 7 εξ αυτών δηλώνουν ότι τηρούν τις συνιστώμενες/ενδεικτικές τιμές για το σύνολο των προϊόντων τους. Στον κλάδο των Ηλεκτρικών συσκευών οι λιανοπωλητές που απαντούν καταφατικά ανέρχονται σε 32 εκ του συνόλου 40, ενώ αντίστοιχα υψηλό είναι το ποσοστό για τον κλάδο των Ηλεκτρονικών συσκευών με 37 από σύνολο 44 λιανοπωλητών της κατηγορίας. Στην κατηγορία των Βιβλίων, οι λιανοπωλητές δηλώνουν στο σύνολό τους ότι τηρούν τις ενδεικτικές τιμές των προμηθευτών. Τέλος, στα Συμπληρώματα διατροφής, 28 στους 31 λιανοπωλητές ακολουθούν τις συνιστώμενες τιμές των προϊόντων, ενώ στα Παραφαρμακευτικά προϊόντα 30 λιανοπωλητές αναφέρουν ότι τηρούν τις συνιστώμενες τιμές και μόνο 4 δηλώνουν ότι δεν τις ακολουθούν ποτέ.

863. Επίσης, υφίστανται λιανοπωλητές που αναφέρουν ότι οι προμηθευτές **περιορίζουν την τιμολογιακή τους πολιτική ιδίως στο διαδικτυακό κανάλι διανομής**. Αναλυτικότερα, ένας λιανοπωλητής, αναφερόμενος στην εταιρία [...], επισήμανε ότι ο εν λόγω προμηθευτής δεν του απέστειλε παραγγελία, λόγω χαμηλής διαδικτυακής τιμής που εφάρμοζε. Έτερος αναφέρει ότι εταιρία συμπληρωμάτων διατροφής [...], προβαίνει σε συστάσεις για κατώτερη τιμή πώλησης διαδικτυακά. Η δε εταιρία [...], σύμφωνα με άλλο λιανοπωλητή, επιβάλλει τους λιανοπωλητές τιμοκατάλογο πλαφόν κατώτατης λιανικής τιμής στα διαδικτυακά καταστήματα. Επιπροσθέτως, λιανοπωλητής της κατηγορίας Παραφαρμακευτικών προϊόντων, επισημαίνει ότι το σύνολο των προμηθευτών παρακολουθούν τις μεγαλύτερες σε επισκεψιμότητα μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών (Skroutz και BestPrice) και ορισμένοι από αυτούς σταματούν την προμήθεια μέχρι ο λιανοπωλητής να ορίσει τις τιμές των προϊόντων στο επίπεδο που ζητά ο προμηθευτής. Τέλος, υπήρξε αναφορά από λιανοπωλητή που δραστηριοποιείται στην κατηγορία της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης ([...]) ο οποίος επισήμανε ότι προμηθευτές του τού απαγορεύουν να προβαίνει σε διαδικτυακές πωλήσεις με ποσοστά έκπτωσης άνω του 10%, δεχόμενος τηλεφωνικές συστάσεις για διακοπή συνεργασίας και περιορισμούς⁹⁴².
864. Τέλος, ως προς τους βασικούς λόγους τους οποίους επικαλέστηκαν οι αντισυμβαλλόμενοι προμηθευτές προκειμένου να περιορίσουν την τιμολογιακή πολιτική των λιανοπωλητών, μόλις 17 λιανοπωλητές απάντησαν σχετικά. Οι κύριες αναφορές τους για την επιβολή τους από τους προμηθευτές τους (σε κάθε περίπτωση ενδεικτικές λόγω περιορισμένου αριθμού) αφορούν στη μη απαξίωση του προϊόντος προστασία της φήμης των εμπορικών σημάτων (brands), καθώς και σε προσπάθειες διασφάλισης ενιαίας τιμής για τα προϊόντα. Συγκεκριμένα, όσον αφορά στις αναφορές περί προσπαθειών διασφάλισης ενιαίας τιμής των προϊόντων, αρκετοί λιανοπωλητές επισημαίνουν ότι οι προμηθευτές επικαλούνται λόγους που αφορούν στην προσπάθεια διατήρησης τιμών με σκοπό τη διατήρηση περιθωρίου κέρδους των λιανοπωλητών και παράλληλα σημειώνουν ότι τέτοιου είδους περιορισμοί επιβάλλονται από τους μεγαλύτερους προμηθευτές τους. Μάλιστα, ορισμένοι εκ των λιανοπωλητών ότι οι προσπάθειες αυτές έχουν ως στόχο την προστασία των φυσικών καταστημάτων από τον ανταγωνισμό των δικτυακών καταστημάτων, τα οποία αντιμετωπίζουν χαμηλότερες λειτουργικές δαπάνες⁹⁴³.
865. Πάντως, ορισμένοι εκ των λιανοπωλητών δεν φαίνεται να διαφωνούν με τις προσπάθειες διατήρησης ενός συγκεκριμένου επιπέδου τιμών εκ μέρους των προμηθευτών τους. Χαρακτηριστικά, λιανοπωλητής της κατηγορίας των προϊόντων φαρμακείου (ήτοι των Συμπληρωμάτων διατροφής και Παραφαρμακευτικών προϊόντων) σημειώνει ότι *«[π]ρέπει να υπάρχει μια ενιαία τιμή λιανικής ώστε να μην μπερδεύεται ο καταναλωτής και νομίζει πως οι πιο ακριβοί τον εξαπατούν»*, ενώ έτερος λιανοπωλητής που δραστηριοποιείται στην κατηγορία των Ηλεκτρονικών συσκευών αναφέρει ότι πρέπει να *«[υ]πάρχει συμφωνημένη τιμή που πρέπει να ισχύει για όλους τους συνεργαζόμενους λιανοπωλητές»*.

⁹⁴² Ο ίδιος λιανοπωλητής επισημαίνει ότι *«πολλές φορές οι ίδιες εταιρείες στέλνουν email εκπτώσεων ή κάνουν προσφορές και μας ανταγωνίζονται»*.

⁹⁴³ Ενδεικτικά, λιανοπωλητής που δραστηριοποιείται στην κατηγορία των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών, αναφέρει ως προβαλλόμενο λόγο τον περιορισμό ελάχιστης τιμής με στόχο να υπάρχει ικανοποιητικό περιθώριο κέρδους στα φυσικά καταστήματα, ενώ άλλος λιανοπωλητής που δραστηριοποιείται στις Ηλεκτρικές συσκευές επισημαίνει ότι ως λόγοι προβάλλονται η προστασία του κέρδους του καταστήματος, η προστασία του δικτύου των φυσικών καταστημάτων και γενικότερα η αποφυγή της διακοπής της συνεργασίας με τα φυσικά καταστήματα, χωρίς ωστόσο να παρέχονται επιπλέον επεξηγήσεις επί των θεμάτων αυτών.

IX.3.1.3 Η άποψη των πλατφορμών

866. Κατά την εκτίμηση της Skrutz, οι κατά τα ανωτέρω ακολουθούμενες πρακτικές οφείλονται στην πίεση που ασκούν οι κατασκευαστές/χονδρέμποροι των προϊόντων που διαθέτουν οι λιανοπωλητές να μην πωλούν τα εν λόγω προϊόντα κάτω από ένα συγκεκριμένο επίπεδο τιμών που οι πρώτοι θέτουν. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η πλατφόρμα «[η] συνεχής όχληση των λιανεμπόρων για τήρηση του περιθωρίου κέρδους των προϊόντων, από τους κατασκευαστές, χονδρεμπόρους οδήγησε τους λιανεμπόρους στο να βρουν λύσεις έτσι ώστε να μην μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτή η τελική τιμή που θα πωληθεί το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Οι ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών είναι γνωστό ότι αξιοποιούνται από τους καταναλωτές για να κάνουν έρευνα αγοράς, από τους λιανεμπόρους για να ελέγξουν το κατά πόσο είναι ανταγωνιστικοί, αλλά δυστυχώς και από τους κατασκευαστές/χονδρεμπόρους για να ελέγξουν τις τιμές πώλησης των προϊόντων τους από τους πελάτες τους αλλά και από τους μη πελάτες τους».
867. Η BestPrice από την πλευρά της επισημαίνει ότι δεν έχει σαφή εικόνα ως προς τους περιορισμούς που ενδεχομένως τίθενται από τους κατασκευαστές/παραγωγούς ή εμπορικούς αντιπροσώπους στην Ελλάδα, στους λιανοπωλητές, καθώς όπως επισημαίνει, η ίδια η πλατφόρμα δεν συνεργάζεται με κατασκευαστές και εμπορικούς αντιπροσώπους προκειμένου να έχει πλήρη εικόνα. Ωστόσο, όπως αναφέρει, «[έ]χει τύχει να έρθει στην προσοχή μας ότι κάποια brands θέτουν περιορισμούς ως προς την τελική τιμή πώλησης, δηλαδή επιβάλλουν στο δίκτυο συνεργατών τους μια ενιαία τιμολογιακή πολιτική σύμφωνα με την προτεινόμενη τιμή λιανικής», ενώ, αναφορικά με τους μηχανισμούς παρακολούθησης η πλατφόρμα αναφέρει ότι οι προμηθευτές «συνήθως ελέγχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να μην προσφέρουν επιπλέον έκπτωση». Σύμφωνα με την ίδια, σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να απαγορεύουν ακόμη και την προβολή των λιανεμπόρων στην πλατφόρμα λόγω παρέκκλισης από τις επιβαλλόμενες τιμές. Αναφορικά με το εάν έχουν διαπιστώσει κάποια συσχέτιση της περιοριστικής αυτής συμπεριφοράς προς τους λιανοπωλητές με συγκεκριμένους κλάδους προϊόντων, η πλατφόρμα αναφέρει ότι δεν έχει διαπιστώσει κάποια συσχέτιση, χωρίς ωστόσο να αποκλείει το ενδεχόμενο να υφίσταται.

IX.3.2 Λοιποί περιορισμοί στην εμπορική πολιτική**IX.3.2.1 Η άποψη των προμηθευτών**

868. Λιγότεροι από τους μισούς προμηθευτές⁹⁴⁴ αναφέρθηκαν σε περιορισμούς που θέτουν στην εμπορική πολιτική των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών και χονδρεμπόρων, οι οποίοι τίθενται είτε συμβατικά είτε προκύπτουν έμμεσα⁹⁴⁵. Εξ αυτών, το 37% αναφέρθηκε σε περιορισμούς που αφορούν στην πώληση μόνο μέσω διαδικτυακών καταστημάτων που πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές, το 32% σε περιορισμούς σχετικά με διασυνοριακές πωλήσεις και το υπόλοιπο 31% σε άλλους περιορισμούς εκ των οποίων αθροιστικά το 26% αφορά σε περιορισμούς που αφορούν στις προϋποθέσεις συνεργασίας με marketplaces (13%) και μηχανές σύγκρισης και αναζήτησης τιμών (13%). Στον Πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται σε απόλυτο αριθμό αναφορών οι όροι συνεργασίας των προμηθευτών προς τους λιανοπωλητές.

⁹⁴⁴ Σύνολο αναφορών 38.

⁹⁴⁵ Ως έμμεσοι περιορισμοί, αναφέρονται οι περιπτώσεις όπου δεν περιλαμβάνεται σχετική ρήτρα στη σύμβαση μεταξύ των εκάστοτε αντισυμβαλλόμενων (εν προκειμένω μεταξύ των προμηθευτών και των λιανοπωλητών).

Πίνακας 23: Όροι συνεργασίας που επιβάλλονται από τους προμηθευτές προς τους χονδρέμπορους και τους λιανοπωλητές – Απαντήσεις Προμηθευτών

Όροι συνεργασίας που επιβάλλονται από τους προμηθευτές προς τους χονδρέμπορους και τους λιανοπωλητές (πλην των τιμολογιακών)	Αριθμός αναφορών
Πωλήσεις μόνο μέσω διαδικτυακών καταστημάτων που πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές	14
Περιορισμός διασυνοριακής πώλησης	12
Περιγραφή προϋποθέσεων συνεργασίας με επιγραμμικές πλατφόρμες	10
Αποκλειστικότητα (απαίτηση μη συνεργασίας με άλλον προμηθευτή της ίδιας κατηγορίας προϊόντος)	2
Σύνολο	38

869. Ειδικότερα, και αναφορικά με τις **συγκεκριμένες προδιαγραφές που πρέπει να πληροί το ηλεκτρονικό κατάστημα**, οι περισσότεροι προμηθευτές επισήμαναν ότι υπάρχουν συγκεκριμένοι όροι που περιλαμβάνουν διατάξεις για τις διευθύνσεις URL που μπορεί να χρησιμοποιεί ο λιανοπωλητής, για τις τεχνικές και εμπορικές προδιαγραφές του διαδικτυακού περιεχομένου, την απόδοση της ιστοσελίδας, την ασφάλεια αγορών, καθώς και την προώθηση και διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης και μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο εν γένει⁹⁴⁶.
870. Αναφορικά με την επιβολή **γεωγραφικών περιορισμών**, σχεδόν το σύνολο των προμηθευτών που αναφέρθηκε στο συγκεκριμένο περιορισμό επισήμανε ότι επιτρέπει να μεταπωλούνται τα προϊόντα του εντός ΕΟΧ καθώς και σε Ελβετία και Ηνωμένο Βασίλειο. Οι εν λόγω προμηθευτές συνέδεσαν τον περιορισμό με την προστασία του δικτύου επιλεκτικής διανομής και κατ' επέκταση με τη διασφάλιση της ποιότητας και του κύρους των προϊόντων τους⁹⁴⁷. Αντίθετα, ένας προμηθευτής της

⁹⁴⁶ Ενδεικτικά, όπως αναφέρει σχετικά προμηθευτής που δραστηριοποιείται στην αγορά της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, στις συμβατικές του σχέσεις με τους λιανοπωλητές υφίστανται όροι που «περιλαμβάνουν διατάξεις για τις διευθύνσεις URL που μπορεί να χρησιμοποιεί ο λιανέμπορος/χονδρέμπορος, για τις τεχνικές και εμπορικές προδιαγραφές του διαδικτυακού περιεχομένου, για την προώθηση και διαφήμιση στο διαδίκτυο, την προώθηση σε μηχανές αναζήτησης και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την απόδοση της ιστοσελίδας και την ασφάλεια αγορών». Αντίστοιχα, προμηθευτής που δραστηριοποιείται στα Παραφαρμακευτικά προϊόντα αναφέρει σχετικά με τα κριτήρια τα οποία θα πρέπει να πληροί ο λιανοπωλητής αναφορικά με το ηλεκτρονικό κατάστημα που διαθέτει, ότι «[τ]α εν λόγω κριτήρια σχετίζονται με:

- Την εμφάνιση ιστοσελίδας και παρουσίαση των προϊόντων σε αυτή: Η διεύθυνση URL, το όνομα χώρου της (domain name) και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του ΕΜΑ πρέπει να αντανακλούν την ποιότητα των ΠΑ και την εικόνα του σήματος των ΠΑ. Ο ΕΜΑ πρέπει να είναι αποκλειστικός κάτοχος του domain name που αντιστοιχεί στην ιστοσελίδα. Η αρχική σελίδα της ιστοσελίδας του ΕΜΑ, καθώς και οποιοσδήποτε άλλες ιστοσελίδες στις οποίες εμφανίζονται τα ΠΑ θα πρέπει να αντανακλούν την ποιότητα και εμπορική εικόνα των ΠΑ. Σε περίπτωση που στην ιστοσελίδα παρουσιάζονται ή πωλούνται διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, η ιστοσελίδα θα πρέπει να παρέχει έναν διακριτό και ανιχνεύσιμο χώρο δερμοκαλλυντικών προϊόντων. Επίσης, η ιστοσελίδα πρέπει να είναι σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να περιηγούνται εύκολα και να την κατανοούν. Τέλος, ο διακριτός χώρος για τα δερμοκαλλυντικά προϊόντα, εφόσον συντρέχει τέτοια περίπτωση, πρέπει να παρέχει απλή πρόσβαση σε ουσιώδεις πληροφορίες, καθώς και αντικειμενικό και εξαντλητικό προσανατολισμό των ειδών αναζήτησης (ανά εμπορική ονομασία προϊόντος, ανά είδος προβλήματος, ανά κατηγορία προϊόντος κ.λπ.)...

- Την παροχή συμβουλευτικής υπηρεσίας: Η ιστοσελίδα του ΕΜΑ θα πρέπει να παρέχει συμβουλευτική υπηρεσία προς τους χρήστες διαδικτύου από επαγγελματία είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε τηλεφωνικώς. Η ιστοσελίδα θα πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες διαδικτύου να υποβάλλουν γραπτά ερωτήματα και ο ΕΜΑ θα πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει απαντήσεις άμεσα όπου είναι εφικτό και το αργότερο εντός σαράντα οκτώ ωρών...

- Την προστασία των πληρωμών: Οι πληρωμές που θα γίνονται μέσω της ιστοσελίδας θα πρέπει να προστατεύονται από έναν αναγνωρισμένο και πρώτης τάξης στις αξιολογήσεις τραπεζικό συνεργάτη, ο οποίος θα εγγυάται ότι συμμορφώνεται με τους βασικούς όρους ασφαλείας, όπως με το PCI DS».

⁹⁴⁷ Ενδεικτικά, προμηθευτής ο οποίος δραστηριοποιείται στις αγορές των Συμπληρωμάτων διατροφής και των Παραφαρμακευτικών προϊόντων αναφέρει ότι «[ο] μόνος συμβατικός περιορισμός, που τίθεται σε σχέση με τις διασυνοριακές πωλήσεις, αφορά τις πωλήσεις ΠΑ [ενν. προϊόντων αναφοράς] εκτός ΕΟΧ [...]. Σε επίπεδο λιανικής, ο Εξουσιοδοτημένος Διανομέας οφείλει να πωλεί τα ΠΑ μόνο στη λιανική και απευθείας στους καταναλωτές ή σε

κατηγορίας της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης ανέφερε ότι δεν επιτρέπει την πώληση των προϊόντων του εκτός της ελληνικής επικράτειας χωρίς περαιτέρω διευκρινίσεις και ένας ακόμη προμηθευτής που δραστηριοποιείται στην αγορά των Συμπληρωμάτων διατροφής και Παραφαρμακευτικών προϊόντων, δήλωσε ότι υπάρχει περιορισμός στη μεταπώληση των προϊόντων εκτός δικτύου ή/ και εκτός ΕΟΧ, χωρίς ωστόσο να παρέχει περισσότερες διευκρινίσεις επί αυτού.

871. Περιορισμοί οι οποίοι αφορούν μόνο στις **συνεργασίες με πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης**, αναφέρονται από τους προμηθευτές με την έννοια της ύπαρξης ειδικών όρων σύμφωνα με τους οποίους ο λιανέμπορος μπορεί να πραγματοποιεί προωθητικές ενέργειες με μηχανές αναζήτησης⁹⁴⁸. Οι συγκεκριμένοι όροι προσβλέπουν στη διασφάλιση της ποιότητας και στη διατήρηση της φήμης των προϊόντων αναφοράς, αλλά και του εμπορικού σήματος εν γένει⁹⁴⁹.

οποιοδήποτε άλλο Εξουσιοδοτημένο Διανομέα στην Ελλάδα ή στον ΕΟΧ. Σε επίπεδο χονδρικής, ο Μεταπωλητής Χονδρικής οφείλει να πωλεί ΠΑ μόνο σε Εξουσιοδοτημένους Διανομείς ή σε Μεταπωλητές Χονδρικής, υπό τον όρο ότι είναι εγκατεστημένοι ΕΟΧ. Εμμέσως δεν προκύπτει κάποιος άλλος περιορισμός. Ο εν λόγω περιορισμός τίθεται χάριν προστασίας του δικτύου επιλεκτικής διανομής και κατ' επέκταση της διασφάλισης της ποιότητας και του κύρους των ΠΑ». Επίσης, προμηθευτής της κατηγορίας της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης επισημαίνει ότι «[ε]πιτρέπονται οι διασυνοριακές πωλήσεις εντός του ΕΟΧ, της Ελβετίας και του Ηνωμένου Βασιλείου. Οι λιανέμποροι έχουν δικαίωμα να αγοράσουν προϊόντα της [...] από τη [...] ή άλλους εξουσιοδοτημένους μεταπωλητές και να τα μεταπωλούν σε τελικούς χρήστες ή άλλους εξουσιοδοτημένους μεταπωλητές στον ΕΟΧ, στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ελβετία μόνο». Αντίστοιχα, προμηθευτής της κατηγορίας της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, επισημαίνει ότι «[ό]σον αφορά τον περιορισμό διασυνοριακής πώλησης, τα ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ προορίζονται για μεταπώληση αποκλειστικά στον ΕΟΧ, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ελβετία. Εκτός αν εγκριθεί διαφορετικά εγγράφως από την [...], οι λιανοπωλητές δεν πωλούν και φροντίζουν ώστε οι συνεργάτες τους να μην πωλούν, άμεσα ή έμμεσα, τα ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ σε οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, σε οποιαδήποτε περιοχή εκτός του ΕΟΧ και σε οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ο λιανοπωλητής εύλογα γνωρίζει ότι σκοπεύει να προσφέρει, πουλήσει ή παραδώσει τα ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ εκτός ΕΟΧ, Ηνωμένου Βασιλείου και Ελβετίας. Με την εφαρμογή του περιορισμού αυτού, η Εταιρεία μας αποσκοπεί στην διασφάλιση της ποιότητας, των χαρακτηριστικών και του κύρους των ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΑΣ και της προστασίας του δικτύου επιλεκτικής διανομής».

⁹⁴⁸ Ειδικότερα, στο Πακέτο Εμπορικών Όρων 2021 της εταιρίας στο μέρος «Όροι Ηλεκτρονικού Εμπορίου» αναφέρεται ότι: «3.6 Προώθηση με Μηχανές Αναζήτησης και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (α) Όταν ο Αγοραστής χρησιμοποιεί τις εμπορικές ονομασίες/μάρκες του Πωλητή, τα ονόματα Προϊόντων ή οποιαδήποτε άλλα σήματα του Πωλητή που περιέχονται στο διαφημιστικό κείμενο (ήτοι στην επικεφαλίδα ή στην περιγραφή) οποιασδήποτε πλατφόρμας μάρκετινγκ μηχανής αναζήτησης (όπως Google AdWords ή ισοδύναμο) ή πλατφόρμας μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (όπως Facebook ή Instagram), ο Αγοραστής οφείλει: (i) να μην χρησιμοποιεί τα σύμβολα ® ή ™ δίπλα στους εν λόγω όρους σε κείμενο διαφήμισης· (ii) να διασφαλίζει ότι σε ενδεχόμενη τέτοια χρήση ο Αγοραστής θα αναγνωρίζεται ευδιάκριτα ως διαφημιστής/προωθητής (για παράδειγμα, στο διαφημιστικό κείμενο ο Αγοραστής δεν θα κάνει αναφορές του τύπου «Επίσημο ηλεκτρονικό κατάστημα [...]»)· και (iii) να διασφαλίζει ότι οι εν λόγω διαφημίσεις θα παραπέμπουν μόνο στις σελίδες προορισμού της εμπορικής ονομασίας/μάρκας της [...] μόνο στον Ιστότοπο, όπου δεν θα εμφανίζεται η εμπορική ονομασία/μάρκα ανταγωνιστών (π.χ. στο κατάστημα shop in shop [...]) και όχι στη σελίδα προορισμού του Αγοραστή στον Ιστότοπο). (β) Ο Αγοραστής, σε καμία περίπτωση δεν θα συμμετέχει σε διαγωνισμό για οποιοσδήποτε όρους που αφορούν τον επίσημο Ιστότοπο του Πωλητή σε προώθηση μέσω των μηχανών αναζήτησης ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης».

⁹⁴⁹ Όπως αναφέρει η [...], «[σ]το Πακέτο Εμπορικών Όρων που υπογράφεται μεταξύ της Εταιρείας μας και των λιανέμπορων περιλαμβάνονται και οι Όροι Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι οποίοι εφαρμόζονται όταν ο λιανέμπορος ή συνεργάτης του πωλεί ή διαθέτει προς πώληση ή διαφημίζει προϊόντα μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Σε περίπτωση τυχόν σύγκρουσης των Όρων Ηλεκτρονικού Εμπορίου και των Βασικών Όρων και Προϋποθέσεων Πώλησης, υπερισχύουν οι Όροι Ηλεκτρονικού Εμπορίου». Εξειδικεύοντας τους «Όρους Ηλεκτρονικού Εμπορίου» όσον αφορά στις προϋποθέσεις συνεργασίας με μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, ο προμηθευτής αναφέρει ότι «οι Όροι Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλαμβάνουν και ειδικούς όρους σύμφωνα με τους οποίους ο λιανέμπορος μπορεί να πραγματοποιεί προωθητικές ενέργειες με μηχανές αναζήτησης. Σκοπός όλων των ανωτέρω προϋποθέσεων είναι η διατήρηση της φήμης των ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΑΣ και γενικότερα της [...], καθώς και ο τρόπος παρουσίασης και διαφήμισης των ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΑΣ, η ασφαλής εκτέλεση της ηλεκτρονικής συναλλαγής αλλά και η παράδοση των ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΑΣ και η εν γένει βέλτιστη εξυπηρέτηση των καταναλωτών».

872. Αναφορικά με περιορισμούς οι οποίοι αφορούν μόνο στις **συνεργασίες με πλατφόρμες marketplaces**, προμηθευτής ([...]) που δραστηριοποιείται στην κατηγορία της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης αναφέρει ότι «[ο]ι Όροι Ηλεκτρονικού Εμπορίου που περιλαμβάνονται στο Πακέτο Εμπορικών Όρων που υπογράφεται μεταξύ της Εταιρείας μας και των λιανέμπορων προβλέπουν ότι ο λιανέμπορος έχει το δικαίωμα να πωλεί ή να προσφέρει προς πώληση τα προϊόντα μέσω marketplaces υπό προϋποθέσεις. Εν συνόψει, οι εν λόγω προϋποθέσεις αφορούν προηγούμενη έγκριση του marketplace από την Εταιρεία μας, με γνώμονα την διασφάλιση της ποιότητας και την διατήρηση της φήμης των προϊόντων αναφοράς. Ακόμη, η Εταιρεία μας ενίοτε δύναται να προσδιορίζει συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων που δεν επιτρέπεται να πωληθούν από τα εγκεκριμένα marketplaces, λόγω της ιδιαίτερης φύσης των συγκεκριμένων προϊόντων, καθώς και την υποχρέωση ο λιανέμπορος να συμμορφώνεται κατά τα λοιπά πλήρως με τους Όρους Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Επίσης, σε περίπτωση που ο λιανέμπορος λειτουργεί δικό του marketplace, θα πρέπει να διασφαλίζει ότι τα προϊόντα που ανήκουν στην καθορισμένη σειρά της [...] θα πωλούνται (είτε μέσω του ίδιου είτε μέσω τρίτου στον οποίο έχει δοθεί άδεια) μέσω του ίδιου marketplace». Επίσης, ο προμηθευτής [...] που δραστηριοποιείται στην κατηγορία των προϊόντων φαρμακείου (ήτοι Παραφαρμακευτικών προϊόντων και Συμπληρωμάτων διατροφής), επισήμανε ότι «[η] βασική προϋπόθεση, που τίθεται σχετικώς, έγκειται στην εν τέλει διενέργεια και ολοκλήρωση της πώλησης από τον Εξουσιοδοτημένο Διανομέα και όχι από την πλατφόρμα-μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Στον βαθμό δηλαδή, που η πλατφόρμα λειτουργεί μόνον ως μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών και όχι ως marketplace (που διενεργεί και ολοκληρώνει την πώληση), η συνεργασία είναι καθόλα αποδεκτή (εφόσον πληρούνται κάποιες ελάχιστες προϋποθέσεις) [...] Σε περίπτωση που ο Εξουσιοδοτημένος Διανομέας αποφασίσει να θέσει τον ιστότοπό του σε πλατφόρμα διαδικτυακής μεταπώλησης/μηχανή αναζήτησης που ενεργεί ως μεσάζων, πρέπει να διασφαλίσει ότι δεν διακυβεύεται η ποιότητα της παρουσίασης των ΠΑ από τις εν λόγω πλατφόρμες έναντι αυτής που γίνεται από τον δικό του ιστότοπο». Συνεχίζοντας, ο προμηθευτής απαριθμεί τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες ο λιανοπωλητής θα δύναται να συμμετάσχει σε επιγραμμική πλατφόρμα marketplace⁹⁵⁰.
873. Τέλος, οι 2 προμηθευτές που ανέφεραν επιβολή **αποκλειστικότητας**, χρησιμοποιούν τη μέθοδο της δικαιόχρησης για τη διανομή των προϊόντων τους. Επιχειρηματολογούν ότι το καθεστώς δικαιόχρησης είναι αυτό που αποτελεί μια μορφή αποκλειστικότητας με σκοπό τη διατήρηση της φήμης του σήματος, καθώς και τη διατήρηση της αποκλειστικότητας εκατέρωθεν.

IX.3.2.2 Η άποψη των λιανοπωλητών

874. Από την πλευρά των λιανοπωλητών υπήρξε πολύ μικρός αριθμός αναφορών στα πλαίσια αξιολόγησης του κατά πόσον η εμπορική πολιτική τους επηρεάζεται από συμβατικούς όρους ή με

⁹⁵⁰ Συγκεκριμένα, ο προμηθευτής αναφέρει: «Για τον λόγο αυτό: (α) ο ιστότοπος πρέπει να αναφέρεται σε πλατφόρμες αποκλειστικά για την πώληση προϊόντων υγιεινής και/ή φροντίδας και/ή ομορφιάς και/ή υγείας, τα οποία διατίθενται στην αγορά μέσω δικτύου εξουσιοδοτημένων διανομέων· (β) τα ΠΑ [ενν. προϊόντα], που παρουσιάζονται στις πλατφόρμες, θα πρέπει να τοποθετούνται σε χώρο που συμβαδίζει με το είδος τους· (γ) η πλατφόρμα πρέπει να τηρεί τους χρωματικούς κωδικούς, την απεικόνιση του λογοτύπου και την παρουσίαση του σήματος και των ΠΑ χρησιμοποιώντας ποιοτικές εικόνες, χωρίς συνθήματα, μηνύματα που αναβοσβήνουν, εικόνες, ευτελείς όρους ή άλλα μέσα που υποβαθμίζουν την εικόνα τους και (δ) πρέπει να αναφέρεται στην πλατφόρμα με σαφήνεια ότι τα εν λόγω ΠΑ πωλούνται από τον Εξουσιοδοτημένο Διανομέα και όχι από την ίδια την πλατφόρμα. Ως εκ τούτου, η ταυτότητα του Εξουσιοδοτημένου Διανομέα θα πρέπει να είναι ορατή και προσβάσιμη στην πλατφόρμα και σε μεγάλη εγγύτητα με τα ΠΑ που προσφέρονται προς πώληση, ενώ θα καθίσταται δυνατή η πρόσβαση στον ιστότοπο του Εξουσιοδοτημένου Διανομέα με υπερσύνδεσμο, πριν από την οριστικοποίηση της αγοράς των ΠΑ [...]. Ο εν λόγω περιορισμός τίθεται χάριν προστασίας του δικτύου επιλεκτικής διανομής και κατ' επέκταση της διασφάλισης της ποιότητας και του κύρους των ΠΑ».

εμμέσους τρόπους από τους συνεργαζόμενους προμηθευτές τους (πέραν των τιμολογιακών περιορισμών που αναφέρθηκαν σε προηγούμενη ενότητα)⁹⁵¹, καθώς το 83% αυτών δεν αναφέρθηκε σε κανενός είδους περιορισμό⁹⁵².

875. Το υπόλοιπο 17% των αναφορών κατανέμεται ως ακολούθως στις διαφορετικές κατηγορίες περιορισμών:

Πίνακας 24: Επιβαλλόμενοι περιορισμοί από τους προμηθευτές στους λιανοπωλητές – Απαντήσεις Λιανοπωλητών

Περιορισμοί που επιβάλλονται από τους προμηθευτές (πλην των τιμολογιακών)	Αριθμός αναφορών
Περιορισμοί πώλησης μέσω του ιδιόκτητου διαδικτυακού καταστήματος	14
Περιορισμός συνεργασίας με ένα ή περισσότερα marketplaces/ μηχανές αναζήτησης τιμών	6
Περιορισμός διασυνοριακής πώλησης	5
Αποκλειστικότητα (απαίτηση μη συνεργασίας με άλλον προμηθευτή της ίδιας κατηγορίας προϊόντος)	5
Περιορισμός διαδικτυακής διαφήμισης	1
Άλλοι περιορισμοί	12
Σύνολο	43

876. Όσον αφορά στους «άλλους περιορισμούς», 2 λιανοπωλητές που δραστηριοποιούνται στην **κατηγορία των Παραφαρμακευτικών προϊόντων**, αναφέρθηκαν ο μιν ένας σε άρνηση πώλησης προϊόντων συγκεκριμένων εταιριών προς σημεία λιανικής τα οποία βρίσκονται σε κοντινή απόσταση μεταξύ τους, ο δε δεύτερος σε άρνηση πώλησης προϊόντων συγκεκριμένων εταιριών σε διαδικτυακά καταστήματα λιανικής με το πρόσχημα ότι αυτά δεν διαθέτουν φυσικό χώρο προβολής τους, ενώ οι ίδιοι προμηθευτές διαθέτουν τα προϊόντα τους σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής οι οποίες διαθέτουν διαδικτυακά καταστήματα.

877. Λιανοπωλητές της κατηγορίας της **Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης** επεξήγησαν τους περιορισμούς που επιβάλλονται από τους προμηθευτές τους. Συγκεκριμένα, δύο λιανοπωλητές της κατηγορίας αυτής αναφέρθηκαν σε περιορισμούς που αφορούν α) σε ελάχιστη παραγγελία προκειμένου να μπορούν να διαθέσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα των προμηθευτών και β) σε έγκριση από τον αλλοδαπό κατασκευαστή προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο το κατάστημα λιανικής πληροί συγκεκριμένα κριτήρια. Επίσης, υπήρξε αναφορά σχετικά με την πολιτική που ακολουθούν μεγάλες εταιρίες του κλάδου της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, οι οποίες *«[μ]ε πρόσχημα την πολιτική διανομής [...] κρύβουν πολλά εμπορικά μοντέλα και τα διοχετεύουν σε συγκεκριμένες αλυσίδες»*.

878. Περιορισμένος ήταν και ο αριθμός των επεξηγήσεων των λιανοπωλητών σχετικά με περιορισμούς που επιβάλλουν οι προμηθευτές με τους οποίους συνεργάζονται, αναφορικά με τη δυνατότητα **πώλησης ή διαφήμισης σε μία ή περισσότερες επιγραμμικές πλατφόρμες**. Συγκεκριμένα, από τους λιανοπωλητές που απάντησαν σχετικά, οι κύριοι περιορισμοί που αναφέρθηκαν αφορούσαν

⁹⁵¹ Ειδικότερα όσον αφορά στους συμβατικούς όρους υπήρξαν μόλις 3 αναφορές, ενώ στην περίπτωση των περιορισμών με έμμεσους τρόπους 11 αναφορές.

⁹⁵² 215 λιανοπωλητές εκ του συνόλου 258.

στην ποιότητα σχεδίασης της ιστοσελίδας⁹⁵³, στην κατάταξη των προϊόντων⁹⁵⁴, καθώς στην ύπαρξη συστημάτων αξιολόγησης και βαθμολόγησης των προϊόντων ή/και σύστημα για την επαλήθευσή τους⁹⁵⁵.

879. Τέλος, σημειώνεται ότι οι ορισμένοι λιανοπωλητές έκαναν λόγω για στρεβλώσεις που ευνοούν τους μεγαλύτερους λιανοπωλητές, με αποτέλεσμα οι ίδιοι να υπεισέρονται σε ανταγωνιστικό μειονέκτημα. Αυτό μπορεί να είναι αποτέλεσμα:

α) Είτε της πολιτικής εκπτώσεων των προμηθευτών τους αναφορικά με τις **τιμές χονδρικής**. Ενδεικτικά, λιανοπωλητής αναφέρει ότι «η εκπτωτική πολιτική από τις προμηθεύτριες εταιρείες διαφοροποιείται αναλόγως του τζίρου ή και του ονόματος που έχουν από τον εκάστοτε πελάτη τους. Βάση αυτού και χωρίς να μειώσουν υπερβολικά το κέρδος τους, ανταγωνιστές μπορούν να διαθέτουν το ίδιο προϊόν σε πολύ χαμηλότερη τιμή καθώς η τιμή αγοράς από τον ίδιο προμηθευτή μπορεί να διαφέρει μέχρι και 15%».

β) Η της **αποκλειστικής διάθεσης** στους μεγαλύτερους λιανοπωλητές **συγκεκριμένης γκάμας προϊόντων**. Ενδεικτικά, λιανοπωλητής στον κλάδο της αθλητικής ένδυσης και υπόδησης αναφέρει ότι κάποιιο εκ των προμηθευτών του «*δίνουν τις πιο εμπορικές συλλογές και μοντέλα στις μεγάλες αλυσίδες αθλητικών. Επίσης κατά το δοκούν αλλάζουν την εμπορική πολιτική τους προς όφελος των μεγάλων πελατών τους ενώ δεν μας γνωστοποιούν τα κριτήρια της εμπορικής τους πολιτικής ώστε να μπορέσουμε να προσαρμοστούμε*».

IX.3.2.3 Η άποψη των πλατφορμών

880. Σύμφωνα με την πλειονότητα των σχετικά ερωτηθεισών πλατφορμών (7 στις 9 πλατφόρμες) δεν έχει εντοπιστεί από μέρους τους περιορισμός επιβαλλόμενος από κατασκευαστές/παραγωγούς προϊόντων, στους λιανοπωλητές σχετικά με τη διάθεση/πώληση των προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό.
881. Ωστόσο, ένας περιορισμός που έχει εντοπιστεί από τη Skroutz, αφορά σε απαγόρευση διάθεσης των προϊόντων σε πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών λόγω σχετικών συμβατικών όρων περί απαγόρευσης συνεργασίας με επιγραμμικές πλατφόρμες. Όπως επισημαίνει, «*[ε]χουμε γίνει κατά καιρούς δέκτες αιτημάτων κατασκευαστών για αποκλεισμό των προϊόντων τους από την πλατφόρμα σύγκρισης τιμών, οι οποίοι επικαλούνται ρήτρες απαγόρευσης συνεργασίας που έχουν θέσει στους λιανοπωλητές τους με πλατφόρμες*». Η πλατφόρμα αναφέρει ότι ο ανωτέρω περιορισμός αποσκοπεί στην άσκηση έμμεσου ελέγχου των λιανοπωλητών ως προς τα κανάλια διάθεσης των εν λόγω προϊόντων καθώς και στη διατήρηση εικόνας «*αίγλης*» και «*αποκλειστικότητας*» για αυτά. Μάλιστα, σύμφωνα με την εταιρία, κάποιιο λιανοπωλητές επικαλούνται τη συγκεκριμένη πολιτική των κατασκευαστών/παραγωγών για επιλεκτικό αποκλεισμό προϊόντων από την πλατφόρμα marketplace.

⁹⁵³ Πρόκειται για 8 αναφορές λιανοπωλητών στο σύνολο των 25, εκ των οποίων οι 3 ανήκουν στην κατηγορία της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης και οι 6 στις κατηγορίες φαρμακείου (Παραφαρμακευτικά προϊόντα και συμπληρώματα διατροφής).

⁹⁵⁴ 7 συνολικά αναφορές εκ των 25. 1 αναφορά αφορά τον κλάδο της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, 1 την κατηγορία των Βιβλίων, 3 την κατηγορία Συμπληρωμάτων διατροφής και 2 την κατηγορία Παραφαρμακευτικών προϊόντων.

⁹⁵⁵ 4 συνολικά αναφορές και συγκεκριμένα 2 αναφορές στον κλάδο της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, 1 αναφορά στον κλάδο των Βιβλίων και 1 αναφορά στον κλάδο των συμπληρωμάτων διατροφής.

882. Επιπλέον, η BestPrice αναφέρει περιστατικά υποβολής αιτημάτων στις πλατφόρμες από επίσημους εγχώριους αντιπροσώπους προϊόντων/εμπορικών σημάτων ώστε να αφαιρεθούν από τις πλατφόρμες ορισμένοι λιανοπωλητές οι οποίοι δεν έχουν προμηθευτεί τα εν λόγω προϊόντα/εμπορικά σήματα από τους ίδιους αλλά μέσω παράλληλων εισαγωγών.
883. Λαμβάνοντας υπόψη τους ανωτέρω προβληματισμούς, οι δύο επιγραμμικές πλατφόρμες προτείνουν να εισαχθεί πλέγμα ρυθμιστικών κανόνων προς το σκοπό της εξάλειψης των περιορισμών αυτών, οι οποίοι απαντώνται συνήθως στο πλαίσιο δικτύων επιλεκτικής διανομής.

IX.3.3 Τρόπος επιβολής και έλεγχος συμμόρφωσης

884. Αναφορικά με τον τρόπο που οι προμηθευτές επικοινωνούν τις προτάσεις τους, περισσότεροι από τους μισούς⁹⁵⁶ αναφέρουν ότι τις επικοινωνούν μέσω καταλόγου τιμών. Ορισμένοι προμηθευτές⁹⁵⁷ αναφέρουν επικοινωνία για τις προτάσεις τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ μόλις δύο προμηθευτές αναφέρουν τηλεφωνική επικοινωνία με το δίκτυο διανομέων τους.
885. Αντίστοιχα, μόλις 15 λιανοπωλητές από το σύνολο των εξεταζόμενων προϊόντικών κατηγοριών αναφέρθηκαν στον τρόπο με τον οποίο οι προμηθευτές τους επικοινωνούν τις προτάσεις και τις απαιτήσεις τους⁹⁵⁸. Οι περισσότεροι εξ αυτών ανέφεραν ότι η επικοινωνία γίνεται τηλεφωνικά⁹⁵⁹, ενώ 4 αναφορές αφορούσαν μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τεχνολογικές εφαρμογές πχ closed APIs. Το 43%⁹⁶⁰ δε όσων ανέφεραν ότι οι προμηθευτές τους προβαίνουν σε τιμολογιακούς περιορισμούς είτε μέσω σύμβασης είτε με έμμεσους τρόπους, δεν γνωρίζει τον τρόπο μέσω του οποίου οι προμηθευτές ελέγχουν τη συμμόρφωσή τους ως προς τους σχετικούς περιορισμούς. Πάντως, όπως αναφέρθηκε ανωτέρω στην Ενότητα IX.3.1.3 και ειδικά για την παρακολούθηση των τιμολογιακών περιορισμών, η Skrutz θεωρεί ότι ορισμένοι προμηθευτές χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που παρέχονται από τις επιγραμμικές πλατφόρμες.

IX.3.4 Άρνηση ή διακοπή συνεργασίας προμηθευτών-λιανοπωλητών

886. Κατά την τελευταία τριετία, λίγο περισσότερο από το 20% των προμηθευτών είτε αρνήθηκαν να εντάξουν κάποια επιχείρηση στο δίκτυο λιανοπωλητών τους, είτε απομάκρυναν κάποιο μέλος του δικτύου τους, ενώ οριακά λιγότερο από 20% αυτών αρνήθηκαν να συνεργαστούν με λιανοπωλητή ή χονδρέμπορο κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο⁹⁶¹.
887. Οι προμηθευτές που είτε αρνήθηκαν να εντάξουν επιχείρηση στο δίκτυό τους, είτε απομάκρυναν κάποιο μέλος τους, είτε αρνήθηκαν συνεργασία με λιανοπωλητή ή χονδρέμπορο την τελευταία 3-ετία, ανέφεραν ότι οι βασικότεροι λόγοι ήταν οικονομικοί, και συγκεκριμένα αναφέρθηκαν σε θέματα οικονομικής αφερεγγυότητας, επισφάλειας ή μη καταβολής οφειλόμενων⁹⁶². Μικρότερος αριθμός προμηθευτών⁹⁶³ αναφέρθηκε μεταξύ άλλων σε διαφωνίες στα ποσοστά εκπτώσεων καθώς

⁹⁵⁶ 33 προμηθευτές από το σύνολο 56 προμηθευτών.

⁹⁵⁷ 15 προμηθευτές.

⁹⁵⁸ Οι λιανοπωλητές ερωτήθηκαν και για περιορισμούς στην τιμολογιακή πολιτική τους που επιβάλλονται με έμμεσους τρόπους αλλά και με άμεσους (συμβατικούς όρους επιβαλλόμενους από τους προμηθευτές τους). Αναφορικά με τους συμβατικούς όρους, απάντησαν μόλις 2 λιανοπωλητές.

⁹⁵⁹ 14 αναφορές.

⁹⁶⁰ 24 εκ των 57.

⁹⁶¹ Συγκεκριμένα 14 εκ συνόλου 67 προμηθευτών (21%) ανέφεραν ότι αρνήθηκαν να εντάξουν μια επιχείρηση στο δίκτυο λιανοπωλητών τους, 15 προμηθευτές από συνολικά 67 (22%) ανέφεραν ότι απομάκρυναν κάποιο μέλος του δικτύου τους, ενώ 12 στους 68 (18%) υπογράμμισαν ότι αρνήθηκαν τη συνεργασία τους με άλλον λιανοπωλητή ή έμπορο χονδρικής.

⁹⁶² 17 από τους 23 συνολικά προμηθευτές που απάντησαν σχετικά.

⁹⁶³ 6 προμηθευτές.

και στην πολιτική επιστροφών. Τέλος, ορισμένοι λόγοι διακοπής ή άρνησης συνεργασίας σχετίζονται με απαιτήσεις προμηθευτών συγκεκριμένων κλάδων που σχετίζονται με τη φύση των προϊόντων τους, όπως στην περίπτωση ορισμένων προμηθευτών της κατηγορίας των Παραφαρμακευτικών προϊόντων και Συμπληρωμάτων διατροφής, οι οποίοι ανέφεραν ότι λόγος άρνησης/διακοπής ένταξης στο δίκτυο κατέστη η μη-συνεργασία με φαρμακοποιό/βοηθό φαρμακοποιού ώστε να παρέχεται στους καταναλωτές υπεύθυνη ενημέρωση για το προϊόν ή περιπτώσεις όπου φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα διακινούσαν Συμπληρώματα διατροφής τα οποία δεν πληρούσαν τα κριτήρια που θέτει ο νόμος σχετικά με την εμπορία της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων.

888. Ως λόγοι άρνησης ένταξης ή απομάκρυνσης του λιανοπωλητή από το δίκτυο επιλεκτικής διανομής αναφέρθηκαν και περιπτώσεις που δεν πληρούνται τα κριτήρια αυτά από την πλευρά των λιανοπωλητών⁹⁶⁴, αλλά και στις στρατηγικές διανομής, όπως εξειδικεύεται από την αξιολόγηση της προστιθέμενης αξίας ένταξης ενός μέλους στο δίκτυο επιλεκτικής διανομής. Σε σχέση με το τελευταίο σημείο, προμηθευτής που δραστηριοποιείται στην αγορά της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης αναφέρει ότι *«[α]ν και δεν απορρίφθηκαν έως τώρα σοβαρές σχετικές προτάσεις, μια πιθανή άρνηση συνεργασίας με έναν χονδρέμπορο σχετίζεται κυρίως με την επάρκεια της υπάρχουσας δομής διανομής και την απουσία προστιθέμενης αξίας από την προσθήκη ενός χονδρεμπόρου για την ελληνική αγορά»*.
889. Από την πλευρά τους, το 90% των λιανοπωλητών επισήμανε ότι δεν αντιμετώπισε κατά την τελευταία τριετία άρνηση από πλευράς προμηθευτή προκειμένου να ενταχθεί στο δίκτυό του λόγω των διαδικτυακών πωλήσεων που πραγματοποιεί ο λιανοπωλητής ή της γεωγραφικής περιοχής που καλύπτουν οι διαδικτυακές πωλήσεις του. Το 10% των λιανοπωλητών που απάντησαν καταφατικά ωστόσο, δεν διευκρίνισε τους λόγους άρνησης του προμηθευτή. Πρόσθετα, μόλις το 7% των λιανοπωλητών⁹⁶⁵, δήλωσε ότι εντός της τελευταία πενταετίας έχει απομακρυνθεί από κάποιο δίκτυο επιλεκτικής διανομής ή έχει εμποδιστεί κατ' άλλον τρόπο προκειμένου να πωλεί τα προϊόντα ενός προμηθευτή διαδικτυακά, εξαιτίας της αλλαγής των κριτηρίων που απαιτούνται από συγκεκριμένο προμηθευτή για τις διαδικτυακές πωλήσεις. Από το 7% που απάντησαν καταφατικά, δεν προκύπτουν με σαφήνεια οι αλλαγές στα κριτήρια οι οποίες οδήγησαν την απομάκρυνση των λιανοπωλητών από το δίκτυο διανομής των προμηθευτών ή στην κατ' άλλον τρόπο παρεμπόδισή τους⁹⁶⁶.

⁹⁶⁴ Ενδεικτικά, όπως αναφέρει προμηθευτής που δραστηριοποιείται στην αγορά των Συμπληρωμάτων διατροφής και Παραφαρμακευτικών προϊόντων, *«[η] άρνηση ένταξης επιχειρήσεων στο δίκτυο επιλεκτικής διανομής της Εταιρείας μας (και η άρνηση συνεργασίας με λιανοπωλητές) καθώς και η απομάκρυνση κάποιων μελών του δικτύου επιλεκτικής διανομής εδράζονται σε λόγους διασφάλισης της ποιότητας του δικτύου διανομής και διατήρησης της φήμης και του κύρους των ΠΑ [ενν. προϊόντων αναφοράς] ως προϊόντων πολυτελείας»*. Επίσης, προμηθευτής της κατηγορίας των Παραφαρμακευτικών προϊόντων διευκρινίζει ότι *«στο πλαίσιο του δικτύου επιλεκτικής διανομής, η Εταιρεία μας εφαρμόζει ορισμένα κριτήρια για την επιλογή τους προκειμένου να διασφαλίζει την ποιότητα, τον σεβασμό στα χαρακτηριστικά, τη φήμη και το κύρος των ΠΑ. Κατά συνέπεια, έχουν υπάρξει περιπτώσεις όπου η Εταιρεία μας έχει αρνηθεί να εντάξει μια επιχείρηση στο δίκτυο λιανοπωλητών της ή να συνεργαστεί με λιανοπωλητή λόγω μη πλήρωσης των κριτηρίων της επιλεκτικής διανομής»*.

⁹⁶⁵ 14 εκ των 214 λιανοπωλητών.

⁹⁶⁶ Ενδεικτικά αναφέρεται ότι ως επί το πλείστον πρόκειται για αναφορές σε ονόματα προμηθευτών και μόλις 3 αναφορές σε σχετικούς λόγους. Ένας εξ αυτών, δήλωσε ότι η εταιρία [...] διέκοψε τη συνεργασία μαζί του προφασισόμενη ότι ξέχασε να τους καλέσει για δειγματικό, ο δεύτερος αναφέρθηκε στην εταιρία [...] και σε αλλαγή στην εμπορική πολιτική της, χωρίς περαιτέρω διευκρινίσεις και ο τελευταίος εκ των τριών, αναφέρθηκε στην εταιρία Συμπληρωμάτων διατροφής [...] αναφέροντας ότι *«προσπαθήσαμε να συνεργαστούμε αλλά από ότι φάνηκε ο πωλητής έδινε διαφορετικές τιμές/ εκπτώσεις στο κάθε κατάστημα με αποτέλεσμα να μην καταφέρουμε να συνεργαστούμε και να αγοράζουμε τα προϊόντα από τις φαρμακαποθήκες»*.

IX.3.5 Σύνοψη - Συμπεράσματα

890. Από την προηγηθείσα ανάλυση των απαντήσεων των λιανοπωλητών και των προμηθευτών στα αντίστοιχα ερωτηματολόγια της Υπηρεσίας διαπιστώνεται καταρχάς το αυξημένο ενδιαφέρον των προμηθευτών για τις τιμές στις οποίες μεταπωλούνται τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτυακού καναλιού διανομής. Πιο συγκεκριμένα, η συντριπτική πλειονότητα των προμηθευτών δήλωσαν ότι έχουν υιοθετήσει πολιτική προτεινόμενων τιμών μεταπώλησης, η οποία εκδηλώνεται είτε άμεσα (75%), είτε έμμεσα, μέσω συστάσεων ως προς τη μέγιστη τιμή μεταπώλησης⁹⁶⁷, το περιθώριο κέρδους των λιανοπωλητών ή την κλίμακα εκπτώσεων που δύνανται να εφαρμόζουν οι τελευταίοι⁹⁶⁸.
891. Εντούτοις, η εικόνα που παρουσιάζουν οι λιανοπωλητές διαφέρει, καθώς αρκετοί εξ αυτών αναφέρουν ότι η τιμολογιακή πρακτική των προμηθευτών συνίσταται στον **καθορισμό των τιμών μεταπώλησης**⁹⁶⁹, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο⁹⁷⁰, ήτοι μέσω της επιβολής συγκεκριμένης κλίμακας εκπτώσεων επί των τιμών λιανικής, ελάχιστης διαφημιζόμενης τιμής, ή καθορισμένου περιθωρίου κέρδους αλλά και ταύτισης των τιμών λιανικής κατά τις διαδικτυακές και μη διαδικτυακές πωλήσεις⁹⁷¹. Η αυξημένη διαφάνεια των τιμών μέσω επιγραμμικών πλατφορμών αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για την παρακολούθηση συμμόρφωσης, ενώ οι ίδιες οι πλατφόρμες έχουν γίνει δέκτες οχλήσεων από τους προμηθευτές οι οποίοι ζητούν αφαίρεση συγκεκριμένων λιανοπωλητών από την ιστοσελίδα των πλατφορμών λόγω μη συμμόρφωσης⁹⁷². Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διαπίστωση των πρακτικών που αφορούν σε (έμμεσο ή άμεσο) καθορισμό μεταπώλησης δεν είναι ευχερές να παρατηρηθεί από την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των λιανοπωλητών και μόνο, δεδομένου ότι οι τελευταίοι δήλωσαν ότι τηρούν τις συνιστώμενες/ενδεικτικές τιμές στα προϊόντα που εμπορεύονται, ακόμα και αν αυτές δεν επιβάλλονται από τους αντισυμβαλλόμενους προμηθευτές⁹⁷³.
892. Αναφορικά με τους κάθετους περιορισμούς μη τιμολογιακής φύσεως, ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στον περιορισμό της δυνατότητας των λιανοπωλητών να συνεργάζονται με μία ή περισσότερες επιγραμμικές αγορές (marketplaces) ή ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών. Όπως αναφέρθηκε και στην Ενότητα V ανωτέρω, στην υπόθεση *Coty*, το ΔΕΕ έκρινε ότι, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, συμβατικές ρήτρες με τις οποίες απαγορεύεται στους εξουσιοδοτημένους διανομείς

⁹⁶⁷ Σημειωτέον, οι πρακτικές των προτεινόμενων και των μέγιστων τιμών μεταπώλησης καλύπτονται από τον Κανονισμό Απαλλαγής κατά Κατηγορίες για τις Κάθετες Συμφωνίες (Κανονισμός 330/2010), όταν το μερίδιο αγοράς καθενός από τα μέρη δεν υπερβαίνει το όριο του 30%, με την προϋπόθεση ότι δεν ισοδυναμούν με ελάχιστη ή καθορισμένη τιμή πώλησης λόγω πίεσης που ασκείται ή κινήτρων που προσφέρονται από κάποιο εκ των μερών. Στην περίπτωση κατά την οποία το μερίδιο αγοράς υπερβαίνει το προαναφερθέν όριο, μπορεί να εξεταστεί η δυνατότητα απαλλαγής βάσει του άρθρου 1 παρ. 3 του ν. 3959/2011 ή/ και του άρθρου 101 ΣΛΕΕ Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς [2010] ΕΕ C 130/1, παρ. 226-229.

⁹⁶⁸ Βλ. Ενότητα IX.3.1.1.

⁹⁶⁹ Ο καθορισμός τιμών μεταπώλησης αποτελεί ιδιαίτερης σοβαρότητας περιορισμό του ανταγωνισμού υπό την έννοια του άρθρου 4 περίπτ. α' του Κανονισμού (ΕΕ) 330/2010, μη δυνάμενο να επωφεληθεί από το ευεργέτημα της απαλλαγής κατά κατηγορίες που χορηγεί ο Κανονισμός, αλλά ούτε και από τον «ασφαλή λιμένα» που ισχύει για τις συμφωνίες ήσσονος σημασίας, με βάση τη σχετική Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής – Ανακοίνωση σχετικά με τις συμφωνίες ήσσονος σημασίας οι οποίες δεν περιορίζουν σημαντικά τον ανταγωνισμό σύμφωνα με το άρθρο 101 παράγραφος 1 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ανακοίνωση de minimis) [2014] ΕΕ C 291/1, παρ. 13).

⁹⁷⁰ Γίνεται γενικά δεκτό ότι ο καθορισμός των τιμών μεταπώλησης μπορεί να επιτευχθεί και με έμμεσο τρόπο. Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ό.π., παρ. 48.

⁹⁷¹ Βλ. Ενότητα IX.3.1.2.

⁹⁷² Βλ. Ενότητα IX.3.1.3.

⁹⁷³ Βλ. Ενότητα IX.3.1.1.

ενός συστήματος επιλεκτικής διανομής προϊόντων πολυτελείας να χρησιμοποιούν τρίτες πλατφόρμες για τη διαδικτυακή πώληση των συμβατικών προϊόντων δεν προσκρούουν στο άρθρο 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ. Παράλληλα, κατά το ΔΕΕ, οι σχετικές ρήτρες δύνανται να μην συνιστούν περιορισμό του κύκλου των πελατών ούτε περιορισμό των παθητικών πωλήσεων σε τελικούς χρήστες υπό την έννοια του άρθρου 4 στοιχ. β' και γ', αντίστοιχα, του Κανονισμού (ΕΕ) 330/2010⁹⁷⁴.

893. Η Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού έχει υιοθετήσει μία αυστηρή προσέγγιση αναφορικά με περιορισμούς στη χρήση ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών. Στην υπόθεση *ASICS*, έκρινε ότι η επιβολή εκ μέρους του προμηθευτή γενικής απαγόρευσης στη συνεργασία των λιανοπωλητών με ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών αποτελεί περιορισμό του ανταγωνισμού μη δυνάμενο να επωφεληθεί από το ευεργέτημα της απαλλαγής που χορηγεί ο Κανονισμός (ΕΕ) 330/2010⁹⁷⁵. Η απόφαση επικυρώθηκε μεταγενέστερα από τα γερμανικά δικαστήρια και ενώ στο ενδιάμεσο είχε ήδη δημοσιευτεί η απόφαση του ΔΕΕ στην υπόθεση *Coty*⁹⁷⁶.
894. Ενόψει της αυξημένης σημασίας των επιγραμμικών πλατφορμών για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στην ελληνική αγορά⁹⁷⁷, και των συμπεριφορών προμηθευτών που ανέδειξε ιδίως η *Skroutz*⁹⁷⁸, αξίζει να εξεταστεί εάν μία πιο αυστηρή προσέγγιση στα πρότυπα της απόφασης *ASICS* της Γερμανικής Αρχής Ανταγωνισμού είναι η ενδεδειγμένη. Σε κάθε περίπτωση, στις αναθεωρημένες Κατευθυντήριες Γραμμές για τους Κάθετους Περιορισμούς οι οποίες θα δημοσιευτούν εντός του 2022 αναμένεται να αποκρυσταλλωθεί με μεγαλύτερη πληρότητα η θέση της Ε.Επ. αναφορικά με τους περιορισμούς ως προς τη χρήση ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών και επιγραμμικών αγορών⁹⁷⁹.

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΤΟΥΣ

- Το σύνολο σχεδόν των προμηθευτών (94%) αναφέρει ότι οι όροι συνεργασίας τους με τους λιανοπωλητές δεν διαφέρουν ουσιαστικά μεταξύ των διαφορετικών καναλιών διανομής.
- Συνηθέστερη μέθοδος οργάνωσης του δικτύου διανομής αναδεικνύεται ο συνδυασμός επιλεκτικής με απλή διανομή.
- Όσοι εκ των προμηθευτών δηλώνουν ότι προβαίνουν σε συστηματική παρακολούθηση των διαδικτυακών τιμών λιανικής των προϊόντων τους επικαλούνται προς τούτο κυρίως λόγους που αφορούν στην αποφυγή «υποτίμησης» του προϊόντος μέσω μεγάλων εκπτώσεων, καθώς και στη διασφάλιση ενιαίας τιμολογιακής πολιτικής.

⁹⁷⁴ ΔΕΕ C-230/16, *Coty Germany GmbH κατά Parfümerie Akzente GmbH*, EU:C:2017:941.

⁹⁷⁵ Υπ' αριθ. Β2-98/11 απόφαση της 26.08.2015.

⁹⁷⁶ Βλ. Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού “ASICS dealers allowed to use price comparison engines – Federal Court of Justice confirms Bundeskartellamt's decision”, Δελτίο Τύπου της 25.01.2018, διαθέσιμο σε: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/25_01_2018_Entscheidung_Asics.html.

⁹⁷⁷ Επ' αυτού του θέματος, βλ. αμέσως επόμενη Ενότητα Χ.1.

⁹⁷⁸ Βλ. Ενότητα ΙΧ.3.2.3.

⁹⁷⁹ Στις 9 Ιουλίου 2021, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έθεσε σε δημόσια διαβούλευση την πρόταση του αναθεωρημένου Κανονισμού Απαλλαγής κατά κατηγορία για τις Κάθετες Συμφωνίες, καθώς και το προσχέδιο των συνοδευτικών Κατευθυντήριων Γραμμών. Για μια παρουσίαση των βασικών διατάξεων που άπτονται του ηλεκτρονικού εμπορίου και εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της παρούσας κλαδικής έρευνας, βλ. την Ενότητα ΙV.2.4 ανωτέρω.

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

- Οι προμηθευτές θεωρούν αναγκαία την πρόταση ενδεικτικών/συνιστώμενων τιμών μεταπώλησης στους λιανοπωλητές λόγω ενίσχυσης της αξιοπιστίας του προϊόντος ή/και της εταιρίας καθώς και της παροχής κατευθύνσεων στους λιανοπωλητές για τη θέση των συγκεκριμένων κωδικών στη γκάμα των προϊόντων τους. Όπως αναφέρουν ορισμένοι εξ αυτών, πολύ συχνά οι ίδιοι οι λιανοπωλητές ζητούν την παροχή ενδεικτικών τιμών.
- Οι λιανοπωλητές στην πλειονότητά τους δηλώνουν ότι τηρούν τις συνιστώμενες/ ενδεικτικές τιμές, ακόμα και αν αυτές δεν επιβάλλονται από τους αντισυμβαλλόμενους προμηθευτές.
- Αρκετοί εκ των λιανοπωλητών αναφέρουν ότι η πρακτική των προμηθευτών συνίσταται στον καθορισμό των τιμών μεταπώλησης, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, ήτοι μέσω της επιβολής συγκεκριμένης κλίμακας εκπτώσεων επί των τιμών λιανικής, ελάχιστης διαφημιζόμενης τιμής, ή καθορισμένου περιθωρίου κέρδους αλλά και ταύτισης των τιμών λιανικής κατά τις διαδικτυακές και μη διαδικτυακές πωλήσεις.
- Η αυξημένη διαφάνεια των τιμών μέσω επιγραμμικών πλατφορμών αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για την παρακολούθηση συμμόρφωσης με τις επιβαλλόμενες τιμές.
- Οι επιγραμμικές πλατφόρμες έχουν γίνει δέκτες οχλήσεων από τους προμηθευτές οι οποίοι ζητούν αφαίρεση συγκεκριμένων λιανοπωλητών από την ιστοσελίδα των πλατφορμών λόγω μη συμμόρφωσης με τις επιβαλλόμενες τιμές λιανικής.
- Υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις περιορισμού, εκ μέρους των προμηθευτών, της δυνατότητας των λιανοπωλητών να συνεργάζονται με μία ή περισσότερες επιγραμμικές αγορές (marketplaces) ή ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών για την πώληση των προϊόντων τους.

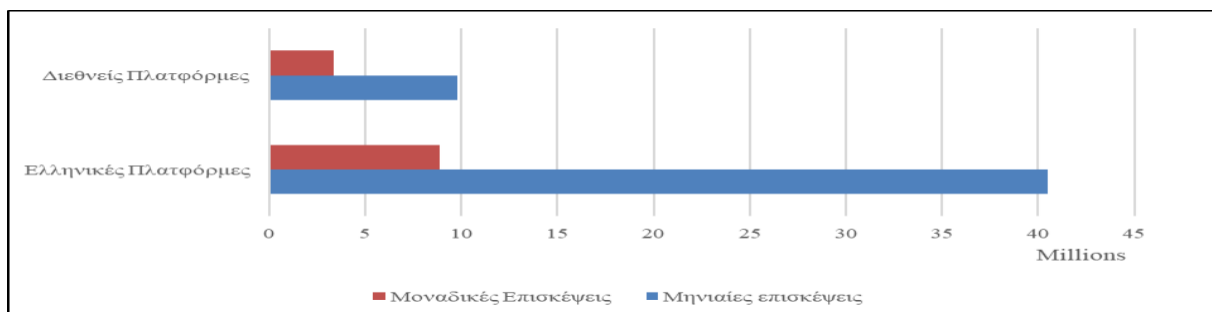
X ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ

X.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ

X.1.1 Χρήση επιγραμμικών πλατφορμών από καταναλωτές

895. Η σημασία της συνεργασίας των λιανοπωλητών με επιγραμμικές πλατφόρμες για την ενίσχυση του ηλεκτρονικού τους καναλιού πωλήσεων και την επέκταση των δραστηριοτήτων τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο, συνάγεται και από την ισχυρή θέση που κατέχουν σε όρους επισκεψιμότητας από τους Έλληνες καταναλωτές. Σύμφωνα με στοιχεία της SimilarWeb, οι ιστοσελίδες επιγραμμικών πλατφορμών καταλαμβάνουν κατά το διάστημα 05/2018 – 04/2021 αθροιστικά το 56% της συνολικής επισκεψιμότητας ιστοσελίδων (δηλαδή επιγραμμικών πλατφορμών και ηλεκτρονικών καταστημάτων) από Έλληνες χρήστες/καταναλωτές για σκοπό ηλεκτρονικών αγορών. Εξ αυτών, οι ελληνικές πλατφόρμες συγκεντρώνουν σημαντικά περισσότερες επισκέψεις χρηστών/καταναλωτών σε σχέση με τις διεθνείς, κάτι που αντικατοπτρίζεται στο αθροιστικό μερίδιό τους, το οποίο και διαμορφώνεται κατά την ίδια χρονική περίοδο σε 45%. Στο ακόλουθο διάγραμμα απεικονίζονται τα μεγέθη της μηνιαίας επισκεψιμότητας καθώς και μοναδικών επισκέψεων κατά το διάστημα 5/2018-04/2021 που συγκέντρωσαν διεθνείς και ελληνικές πλατφόρμες, σύμφωνα με τα στοιχεία της SimilarWeb.

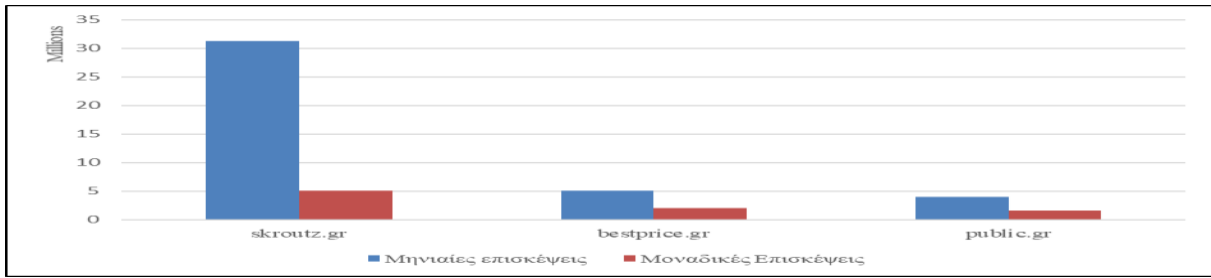
Διάγραμμα 103: Επισκεψιμότητα επιγραμμικών πλατφορμών για αγορές (05/2018-04/2021)⁹⁸⁰



896. Πάντως, μεταξύ των ελληνικών επιγραμμικών πλατφορμών υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις ως προς την επισκεψιμότητά τους για σκοπό αγορών από τους Έλληνες χρήστες/καταναλωτές. Ειδικότερα, με βάση τα στοιχεία της Similar Web, η Skrutz κατέχει σταθερά την πρώτη θέση καθ' όλο το διάστημα 05/2018 – 04/2021 σε όρους επισκεψιμότητας σε σχέση με λοιπές ιστοσελίδες επιγραμμικών πλατφορμών και ηλεκτρονικών καταστημάτων, τόσο ως προς τις μηνιαίες επισκέψεις όσο και ως προς τις μοναδικές επισκέψεις, συγκεντρώνοντας μόνη της το 35% περίπου της συνολικής επισκεψιμότητας. Ακολουθεί η BestPrice με μερίδιο περίπου 6% και η Public με μερίδιο 4,5%. Μάλιστα, την ισχυρή θέση της Skrutz σημειώνουν και ερωτηθείσες πλατφόρμες, οι οποίες επικαλούμενες στοιχεία της SimilarWeb αναφέρουν ότι η Skrutz κατέχει την πέμπτη (5^η) θέση σε όρους επισκεψιμότητας ιστοσελίδων από Έλληνες χρήστες του διαδικτύου γενικά, ήτοι όχι μόνο για πραγματοποίηση αγορών. Στο ακόλουθο διάγραμμα απεικονίζονται τα μεγέθη των μηνιαίων και μοναδικών επισκέψεων που συγκέντρωσαν οι τρεις ανωτέρω ελληνικές επιγραμμικές πλατφόρμες κατά την περίοδο 05/2018-04/2021 σύμφωνα με τα στοιχεία της Similar Web.

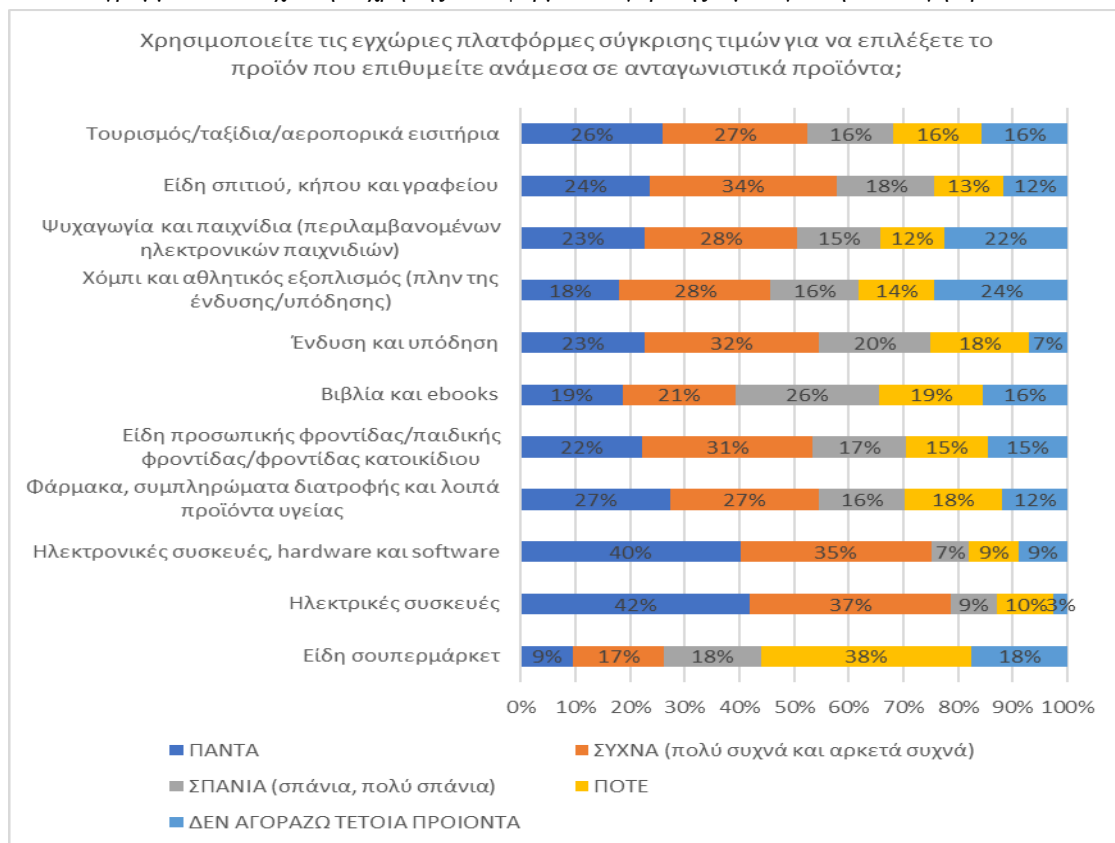
⁹⁸⁰ Πηγή: Στοιχεία συλλεχθέντα από τη SimilarWeb.

Διάγραμμα 104: Επισκεψιμότητα ελληνικών επιγραμμικών πλατφορμών για αγορές (05/2018-04/2021)⁹⁸¹



897. Σε πλήρη εναρμόνιση με τα ανωτέρω, η Έρευνα των Καταναλωτών της ΕΑ κατέδειξε ότι, μεσοσταθμικά, το 81% περίπου των online καταναλωτών χρησιμοποιεί έστω σπάνια τις επιγραμμικές πλατφόρμες για την **επιλογή προϊόντων**, ενώ το 53% τουλάχιστον αρκετά συχνά ή συχνότερα. Η διεϊσδυση των πλατφορμών σύγκρισης τιμών είναι πολύ σημαντική στις περισσότερες προϊοντικές κατηγορίες, ωστόσο η συστηματική χρήση τους δεν αφορά όλες τις κατηγορίες αγαθών. Για παράδειγμα, μόλις το 44% από όσους αγοράζουν ηλεκτρονικά είδη σουπερμάρκετ, δηλώνει ότι τις χρησιμοποιεί, ενώ οι κατηγορίες με τη μεγαλύτερη συστηματική χρήση είναι οι ηλεκτρικές συσκευές με 87%, οι ηλεκτρονικές συσκευές με 82% και τα είδη σπιτιού με 76% (βλ. κάτωθι Διάγραμμα). Φαίνεται συνεπώς ότι η χρήση είναι μεγαλύτερη κυρίως όταν πρόκειται για αγορές μεγαλύτερης αξίας με πολύ χαμηλή συχνότητα αγοράς, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι δεν είναι ουσιαστική και η χρήση σε άλλες κατηγορίες αγορών. Σε κάθε περίπτωση, οι καταναλωτές φαίνεται να χρησιμοποιούν κατά κόρον τις επιγραμμικές πλατφόρμες κατά την έρευνα αγοράς τους, ανεξάρτητα εάν οι τελευταίες αποτελούν απαραίτητα μέρος της διαδικασίας για την τελική αγορά.

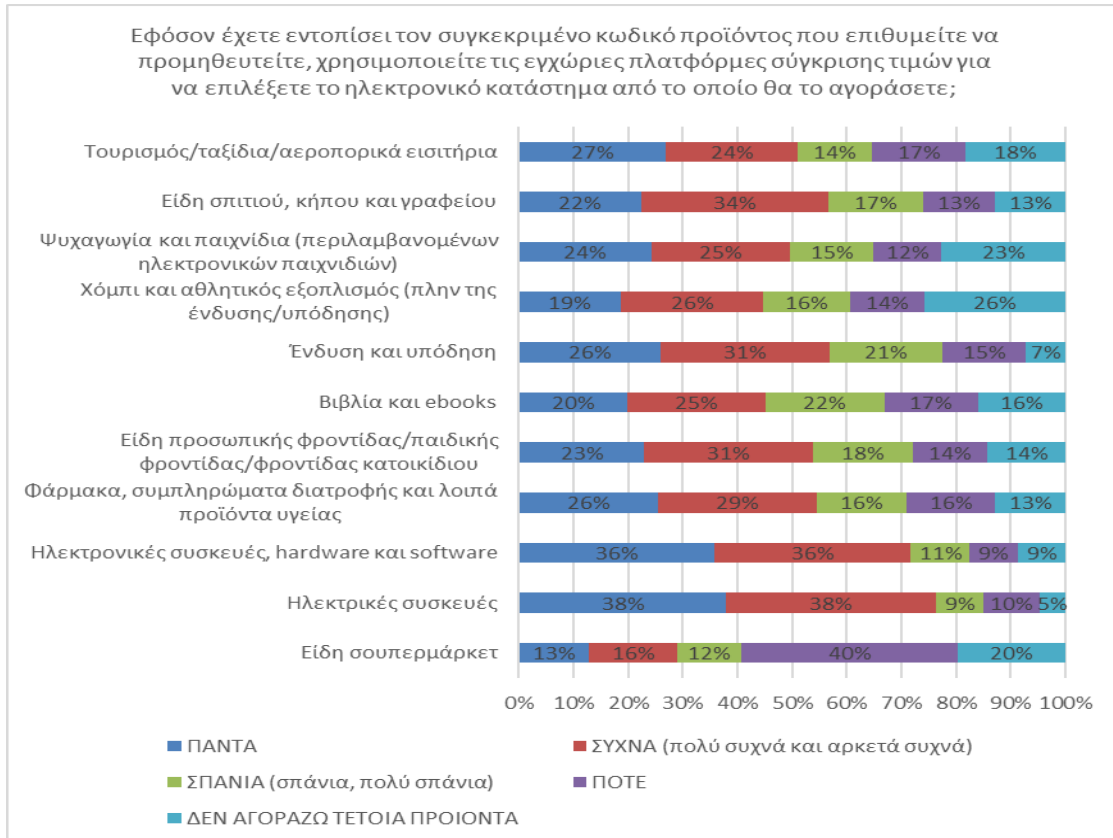
Διάγραμμα 105: Συχνότητα χρήσης πλατφορμών σύγκρισης τιμών για την επιλογή προϊόντων



⁹⁸¹ Πηγή: Στοιχεία συλλεχθέντα από τη SimilarWeb.

898. Η εικόνα δεν αλλάζει σημαντικά όταν πρόκειται για τη χρήση των πλατφορμών σύγκρισης τιμών για την επιλογή του **ηλεκτρονικού καταστήματος** με το οποίο προτίθενται να συνεργαστούν. Η χρήση σε αυτή την περίπτωση είναι κατά τι χαμηλότερη (αφορά το 69% των ερωτώμενων και το 81% μεσοσταθμικά από όσους αγοράζουν την κατηγορία), με την τάση να είναι η ίδια στις περισσότερες κατηγορίες αγορών. Τα ποσοστά όσων χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες αρκετά συχνά ή συχνότερα είναι χαμηλότερα για είδη σουπερμάρκετ με 29%, ενώ οι κατηγορίες με τη μεγαλύτερη χρήση είναι οι ηλεκτρικές συσκευές με 76%, οι ηλεκτρονικές συσκευές με 72% και τα είδη σπιτιού με 57% (βλ. κάτωθι Διάγραμμα).

Διάγραμμα 106: Συχνότητα χρήσης πλατφορμών σύγκρισης τιμών για την επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος



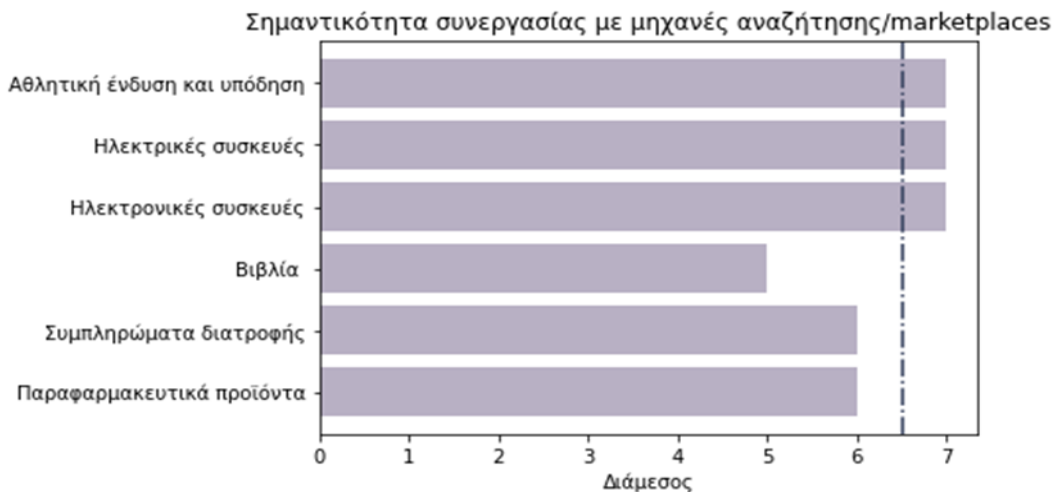
X.1.2 Η άποψη των λιανοπωλητών

899. Οι λιανοπωλητές αξιολόγησαν ως σημαντική τη συνεργασία τους με τις επιγραμμικές πλατφόρμες για τη βιωσιμότητα της εμπορικής τους δραστηριότητας, με μικρές σχετικά διακυμάνσεις ανάλογα με την προϊοντική κατηγορία. Ορισμένοι λιανοπωλητές αναφέρθηκαν συγκεκριμένα στην πλατφόρμα Skroutz.gr, χαρακτηρίζοντας την ως «αναγκαία συνεργασία», καθώς αποτελεί ιστοσελίδα με μεγάλη επισκεψιμότητα. Γενικότερα, οι λιανοπωλητές αναφέρονται στο γεγονός ότι η συνεργασία με μηχανές αναζήτησης ή marketplaces αποτελεί πολύ σημαντικό εργαλείο προκειμένου να διαφημίζονται στο διαδίκτυο και να αυξάνουν τις πωλήσεις τους, δεδομένου ότι οι καταναλωτές τις χρησιμοποιούν ολοένα και συχνότερα.

900. Δεδομένου ότι, όπως αναλυτικά εκτέθηκε ανωτέρω, οι λιανοπωλητές κατά βάση συνεργάζονται με μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, παρά με marketplaces, η αξιολόγησή τους βασίζεται κυρίως στην πρώτη κατηγορία επιγραμμικών πλατφορμών⁹⁸².

⁹⁸² Οι λιανοπωλητές χρησιμοποίησαν 9-βάθμια κλίμακα, όπου το 9 αντιστοιχεί στη μέγιστη σπουδαιότητα και το 1 στην ελάχιστη.

Διάγραμμα 107: Αξιολόγηση σημασίας συνεργασίας με επιγραμμικές πλατφόρμες



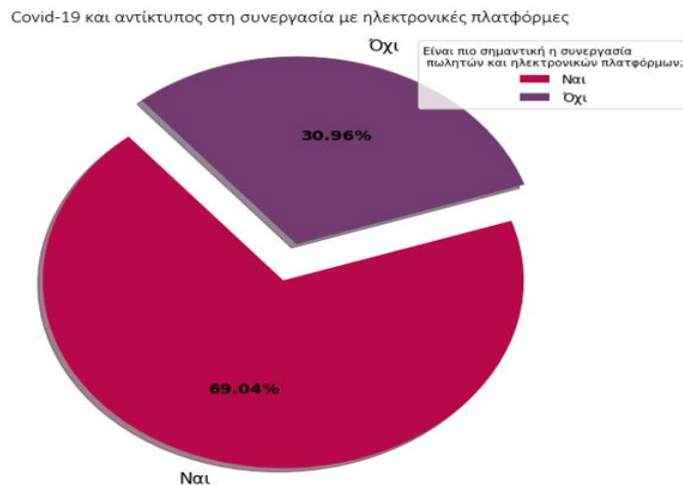
901. Οι κατηγορίες της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης καθώς και των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών που αξιολόγησαν άνω της συνολικής διαμέσου (6,5) τη σημασία της συνεργασίας με τις επιγραμμικές πλατφόρμες, αποτελούν τις 3 προϊοντικές κατηγορίες οι οποίες από κοινού συγκέντρωσαν τα υψηλότερα ποσοστά συνεισφοράς επί των συνολικών και των διαδικτυακών πωλήσεων.
902. Σύμφωνα με τους λιανοπωλητές, οι λόγοι για τους οποίους αξιολόγησαν σημαντική τη συνεργασία τους με τις επιγραμμικές πλατφόρμες για τη βιωσιμότητα της εμπορικής τους δραστηριότητας, περιλαμβάνουν κυρίως:
- Τη δυνατότητα που παρέχουν οι επιγραμμικές πλατφόρμες για άμεση προβολή των προϊόντων σε ευρύ καταναλωτικό κοινό με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων τους. Όπως εξάλλου επισημαίνουν ορισμένοι λιανοπωλητές, η συνεργασία με τις επιγραμμικές πλατφόρμες εξασφαλίζει διαφήμιση των προϊόντων τους, ακόμα και αν δεν πραγματοποιηθεί πώληση.
 - Το γεγονός ότι καθώς οι καταναλωτές ψάχνουν την πλέον συμφέρουσα τιμή για τα προϊόντα, η συνεργασία των επιχειρήσεων με τις επιγραμμικές πλατφόρμες και δη τις μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, έχει καταστεί αναγκαία προκειμένου τα προϊόντα τους να παραμείνουν ανταγωνιστικά. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει λιανοπωλητής «[τ]ο μεγαλύτερο ποσοστό του τζίρου έρχεται από αυτές τις μηχανές σύγκρισης τιμών».
 - Την ανάπτυξη του ίδιου του ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία έχει δημιουργήσει μία σειρά από νέα κανάλια διανομής προϊόντων. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναπροσαρμόσουν την εμπορική πολιτική τους και να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Σε αυτό το πλαίσιο η συνεργασία με τις επιγραμμικές πλατφόρμες θεωρείται απαραίτητη.

X.1.3 Επίδραση της πανδημίας covid-19

903. Τόσο οι προμηθευτές όσο και οι λιανοπωλητές ανέφεραν ότι η πανδημία covid-19 έστρεψε τους καταναλωτές προς το ηλεκτρονικό εμπόριο με αποτέλεσμα να καταστεί έτι περαιτέρω σημαντική η συνεργασία των λιανοπωλητών με τις επιγραμμικές πλατφόρμες.

904. Ειδικότερα, το 59% των προμηθευτών απάντησε ότι θεωρεί ότι η πανδημία covid-19 και η συνεπακόλουθη στροφή των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καταστήσει τη συνεργασία των λιανοπωλητών με τις επιγραμμικές πλατφόρμες πιο σημαντική, το 9% περίπου απάντησε αρνητικά, ενώ το 31% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει⁹⁸³. Περισσότεροι από τους μισούς προμηθευτές που απάντησαν καταφατικά, θεωρούν ότι ο λόγος που κρίνεται σημαντική η συνεργασία λιανοπωλητών και επιγραμμικών πλατφορμών σχετίζεται κυρίως με το γεγονός ότι τα μέτρα καταπολέμησης της πανδημίας κατέστησαν μονόδρομο τις ηλεκτρονικές αγορές για τα περισσότερα καταστήματα (εξαιρουμένων των φαρμακείων). Πρόσθετα, ορισμένοι προμηθευτές τονίζουν ότι, σε κάθε περίπτωση, η σχέση συνεργασίας των λιανοπωλητών με τις επιγραμμικές πλατφόρμες είναι σημαντική, απλώς η πανδημία «επιτάχυνε» την τάση της αγοράς προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.
905. Αντίστοιχα, το 69% των λιανοπωλητών⁹⁸⁴ ανέφερε ότι η πανδημία COVID-19 και η συνεπακόλουθη στροφή των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο κατέστησαν τη συνεργασία με τις πλατφόρμες σημαντική, όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα κατωτέρω.

Διάγραμμα 108: Σημαντικότητα συνεργασίας με πλατφόρμες, λόγω της πανδημίας COVID-19



906. Όσοι εκ των λιανοπωλητών αξιολόγησαν ως πιο σημαντική τη συνεργασία με τις πλατφόρμες συνεπεία της πανδημίας COVID-19, ανέφεραν, μεταξύ άλλων, ότι λόγω του γεγονότος ότι τα φυσικά καταστήματα ήταν βάσει νόμου κλειστά, αλλά και αργότερα «λόγω φόβου του ιού», οι καταναλωτές άλλαξαν αγοραστικές συνήθειες και στράφηκαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σημειώνεται ότι σημαντικός αριθμός λιανοπωλητών⁹⁸⁵ υποστηρίζει ότι κρίθηκε η σχέση τους με τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες πιο αναγκαία και ειδικά την περίοδο της καραντίνας⁹⁸⁶. Τέλος, ορισμένοι λιανοπωλητές ανέφεραν ότι η σχέση τους με τις πλατφόρμες δεν επηρεάστηκε καθόλου λόγω πανδημίας, είτε υποστήριζαν ότι η σχέση των καταστημάτων τους με τις επιγραμμικές πλατφόρμες είναι σε κάθε περίπτωση σημαντική, ήτοι ανεξάρτητα της περιόδου πανδημίας, είτε ότι απλά το ποσοστό των πωλήσεων μέσω αυτών έμεινε στάσιμο κατά την τρέχουσα περίοδο της πανδημίας.

⁹⁸³ Συγκεκριμένα εκ των 74 προμηθευτών, οι 44 απάντησαν καταφατικά, οι 7 αρνητικά και 23 προμηθευτές δήλωσαν ότι δε γνωρίζουν.

⁹⁸⁴ 136 εκ των 197 λιανοπωλητών που απάντησαν σχετικά.

⁹⁸⁵ 88 λιανοπωλητές.

⁹⁸⁶ 3 λιανοπωλητές ανέφεραν ότι ενώ η συνεργασία τους με τις πλατφόρμες κρίνεται ως πιο σημαντική λόγω της πανδημίας, εντούτοις οι τελευταίες έχουν αυξήσει το κόστος-χρεώσεις τους προς τους ίδιους σε τέτοιο βαθμό το τελευταίο έτος, που η συνεργασία τελικά μαζί τους καθίσταται ασύμφορη.

907. Αλλά και οι ερωτηθέντες Φορείς, σε απάντηση σχετικού ερωτήματος, ανέφεραν ότι η υγειονομική κρίση αποτέλεσε καταλυτικό παράγοντα τόσο για την καταρχήν δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και για την περαιτέρω δραστηριοποίησή τους διαμέσου διάφορων καναλιών. Ειδικότερα, σημειώθηκε από τους ανωτέρω⁹⁸⁷ ότι η εν λόγω συγκυρία είτε ανέδειξε την αδήριτη ανάγκη για την έναρξη σχετικής δραστηριότητας στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου είτε ενέτεινε τη δραστηριότητα που λάμβανε, ήδη, χώρα, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, σε όλους, σχεδόν, τους επιχειρηματικούς κλάδους λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων και επαγωγικά της αντίστοιχης διαμόρφωσης των καταναλωτικών συνηθειών. Στο πλαίσιο των ως άνω, αναδείχθηκε και ενισχύθηκε, ειδικώς, η ανάγκη οργάνωσης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων ιδίως μέσω επιγραμμικών πλατφορμών⁹⁸⁸.
908. Πράγματι, επιχειρήσεις λιανικής πώλησης⁹⁸⁹, οι οποίες μέχρι και πριν την πανδημία δε δραστηριοποιούνταν ηλεκτρονικά, απευθύνθηκαν σε επιγραμμικές πλατφόρμες προκειμένου να αντισταθμίσουν τις απώλειες εσόδων τους από το φυσικό τους κατάστημα με αύξηση των εσόδων τους από τις διαδικτυακές πωλήσεις⁹⁹⁰. Παράλληλα, εταιρίες οι οποίες διέθεταν ιστότοπους πώλησης των προϊόντων τους προχώρησαν σε ισχυροποίηση των συνεργασιών τους με τις επιγραμμικές πλατφόρμες λόγω του ότι οι τελευταίες αναδείχθηκαν σε καίριο και βασικό μέσο προώθησης αγαθών και επίτευξης πωλήσεων⁹⁹¹. Στον αντίποδα, ορισμένες κατηγορίες λιανοπωλητών οι οποίοι δραστηριοποιούνταν ήδη ψηφιακά μέσω δικών τους ιστοσελίδων και διέθεταν ήδη ολοκληρωμένο επιχειρηματικό πλάνο προώθησης πωλήσεων μέσω διαδικτύου, διατήρησαν την ικανότητα να είναι ορατοί στους πελάτες τους⁹⁹².
909. Επιπρόσθετα, των ανωτέρω, η εικόνα τείνει να διαφοροποιείται σχετικά και για εκείνες τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που δεν κατάφεραν να διατηρήσουν την πελατειακή τους βάση, παρέχοντας κατά το χρόνο αναστολής λειτουργίας του φυσικού τους καταστήματος τη δυνατότητα στους πελάτες τους να πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου είτε από την ιστοσελίδα του καταστήματος απευθείας είτε μέσω επιγραμμικής πλατφόρμας. Οι εν λόγω επιχειρήσεις φαίνεται να είναι στην πλειοψηφία τους καταστήματα λιανικής πώλησης με κύκλο εργασιών έως 100.000 € ετησίως, αριθμό εργαζομένων από 1 έως και 5 άτομα και δραστηριότητα ιδίως στους κλάδους της ένδυσης και υπόδησης, της εμπορίας τέχνης, κοσμημάτων, βαπτιστικών, της εμπορίας επίπλων, ειδών σπιτιού και ειδών υγιεινής. Ως λόγοι για τους οποίους οι εν λόγω επιχειρήσεις δεν προχώρησαν είτε στην ίδρυση ηλεκτρονικού καταστήματος είτε στην προώθηση των προϊόντων τους μέσω επιγραμμικών πλατφορμών αναφέρονται ιδίως το κόστος, το αντικείμενο/φύση των προϊόντων και η έλλειψη πληροφόρησης και γνώσεων για τον τρόπο λειτουργίας τους.⁹⁹³

⁹⁸⁷ Βλ. ενδεικτικά τις απαντητικές επιστολές των ΕΣΕΕ, GRECA, APPLIA HELLAS, ΕΒΕΘ, ΕΠΑΜ, ΕΣΑ, ΣΕΛΠΕ.

⁹⁸⁸ Βλ. την απαντητική επιστολή της ΕΣΕΕ.

⁹⁸⁹ Σχετική αναφορά γίνεται και για τις επιχειρήσεις εστίασης οι οποίες ενεργοποίησαν ή ενίσχυσαν υπηρεσίες διανομής μέσω συνεργασίας με επιγραμμικές πλατφόρμες λόγω της μακράς περιόδου απαγόρευσης λειτουργίας με διατήρηση πελατών στο κατάστημα εξαιρουμένης της δυνατότητας διανομής (delivery).

⁹⁹⁰ Βλ. την απαντητική επιστολή του GRECA.

⁹⁹¹ Βλ. την απαντητική επιστολή του ΣΕΛΠΕ.

⁹⁹² Αφορά ιδίως τις επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο των οικιακών ηλεκτρικών συσκευών και του κλιματισμού. Βλ. την απαντητική επιστολή της APPLIA HELLAS.

⁹⁹³ Βλ. την απαντητική επιστολή του ΕΒΕΘ όπου αναφέρεται ότι: «1. Η πανδημία επιτάχυνε την διάδοση της αντίληψης μεταξύ των λιανοπωλητών ότι η συνεργασία τους με τις επιγραμμικές πλατφόρμες έχει καταστεί πιο σημαντική. Εντούτοις, μια σειρά από αναφερόμενα προβλήματα δυσχεραίνει την ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών προς την κατεύθυνση της υλοποίησης μιας πιο στενής συνεργασίας των λιανοπωλητών με τις επιγραμμικές πλατφόρμες. Το κόστος συμμετοχής και το έλλειμμα ενημέρωσης σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας των εργαλείων αυτών αναδεικνύονται στους σημαντικότερους ανασταλτικούς παράγοντες για τη χρήση τους από τις

910. Παρά τις ανωτέρω σχετικές διαφοροποιήσεις, φαίνεται ότι η πανδημία επιτάχυνε τις διαδικασίες για την έναρξη ή την ενίσχυση της συνεργασίας των λιανοπωλητών με τις επιγραμμικές πλατφόρμες. Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης κλήθηκαν να προσαρμοστούν στην καταρχήν στροφή των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αγορές τους. Πράγματι, σε επίρρωση των ανωτέρω, αναφέρεται ότι τα μέτρα για την εξάπλωση της πανδημίας οδήγησαν μεγάλη μερίδα καταναλωτών στην πραγματοποίηση αγορών μέσω πληθώρας ηλεκτρονικών καναλιών (ηλεκτρονικά καταστήματα, marketplaces, μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, μέσα κοινωνικής δικτύωσης), με συνεπακόλουθο την ανάγκη προσαρμογής των επιχειρήσεων στο καταναλωτικό ρεύμα⁹⁹⁴. Επιπρόσθετα, η εξοικείωση αφενός των λιανοπωλητών και αφετέρου των καταναλωτών με τις επιγραμμικές πλατφόρμες δημιούργησε αυξητική τάση αξιοποίησης των εν λόγω εργαλείων. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο ΣΕΛΠΕ, η αναστολή λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων «*παρείχε τους καταναλωτές τη δυνατότητα να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο στην έρευνα με σκοπό τη σύγκριση και την τελική επιλογή του οικονομικού αγαθού που επιθυμούν και στη συνέχεια την επίσκεψη στον ιστότοπο του λιανοπωλητή για την παραγγελία του*», ενώ τα παρεπόμενα ισχυρά αποτελέσματα δικτύου των επιγραμμικών υπηρεσιών αυξάνουν την εξάρτηση των επιχειρήσεων, ιδίως των μικρών και των μεσαίων, από τους παρόχους τους.

X.2 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ

X.2.1 Συνεργασία με marketplaces

911. Σε αντίθεση με την εικόνα που παρουσιάζεται στην ΕΕ αναφορικά με την ανάπτυξη των marketplaces ως ένα δημοφιλές κανάλι διανομής για διαδικτυακές πωλήσεις προϊόντων, στην Ελλάδα η συνεργασία των επιχειρήσεων με τις συγκεκριμένες επιγραμμικές πλατφόρμες βρίσκεται σε αρκετά πρώιμο στάδιο, γεγονός που επιβεβαιώνεται τόσο από την πλευρά των προμηθευτών όσο και από τους λιανοπωλητές.

X.2.1.1 Προμηθευτές

912. Το 96% των προμηθευτών⁹⁹⁵ ανέφερε ότι δεν πωλεί απευθείας τα προϊόντα του μέσω διαδικτυακών marketplaces με έδρα την Ελλάδα ή το εξωτερικό. Μόλις 3 προμηθευτές (ένας εκ των οποίων δραστηριοποιείται στον κλάδο των Ηλεκτρικών συσκευών και δύο στον κλάδο της Αθλητικής

επιχειρήσεις του λιανεμπορίου. Οι επιχειρήσεις αναφέρουν, επίσης, ως λόγους μη συμμετοχής στις εν λόγω πλατφόρμες, το αντικείμενο/φύση των προϊόντων τους, το μικρό μέγεθος της επιχείρησης, την έλλειψη σχετικής ανάγκης ή επιθυμίας, την έλλειψη χρόνου και προσωπικού, την αντιμετώπιση δυσκολιών στο site/e-shop, καθώς και το γεγονός ότι η επιχείρηση ανήκει σε δίκτυο franchise».

⁹⁹⁴ Βλ. την απαντητική επιστολή του ΣΕΒ που αναφέρεται ειδικότερα ότι: «Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου (ΕΒΕΑ), το 2020 το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, εκτιμάται ότι έφτασε κοντά στα 11 δισ. ευρώ, το οποίο «μεταφράζεται» σε μια αύξηση περίπου 35% σε σχέση με το 2019. Η πανδημία COVID – 19 φαίνεται να συνέβαλε πολύ σημαντικά στην άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, το 60% των χρηστών διαδικτύου στην Ελλάδα δήλωσε ότι έχει πραγματοποιήσει μια αγορά μέσω Ίντερνετ. Το εν λόγω ποσοστό για το περυσινό έτος ήταν της τάξεως του 30%, γεγονός που συνεπάγεται το διπλασιασμό των χρηστών. Στην Ελλάδα σήμερα υπάρχουν πάνω από 10.000 ηλεκτρονικά καταστήματα, από τα οποία τα 2/3 αφορούν σε μεσαίες - μεγάλες και το 1/3 σε μικρές, ενώ το 70% του τζίρου γίνεται από 500 επιχειρήσεις. Επιπλέον, υπήρξε είσοδος νέων παικτών στην αγορά, όπως στην αγορά του delivery, όπου οκτώ νέα start ups έκαναν την εμφάνισή τους, τρία εκ των οποίων συνεχίζουν [τη] δυναμική τους πορεία, αποσπώντας ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς από γνωστούς κούριερ, αλλά και νέες προϊόντικές κατηγορίες, όπως τα τρόφιμα. Ειδικά σε κατηγορίες προϊόντων για τα οποία η τιμή ανά συσκευασία είναι υψηλή καθώς και σε είδη που προσφέρονται για την πραγματοποίηση προσφορών και προωθητικών ενεργειών, είναι πιθανότερη η αναζήτηση συμφερότερης τιμής μέσω των πλατφορμών σύγκρισης ή αναζήτησης τιμών. Δεν είναι τυχαία εξάλλου η πρωτοβουλία της Ελληνικής Εταιρείας Επενδύσεων και Εξωτερικού Εμπορίου (Enterprise Greece) για προώθηση των ελληνικών προϊόντων σε 190 αγορές παγκοσμίως μέσω συνεργασίας με την eBay».

⁹⁹⁵ 68 εκ του συνόλου των 71.

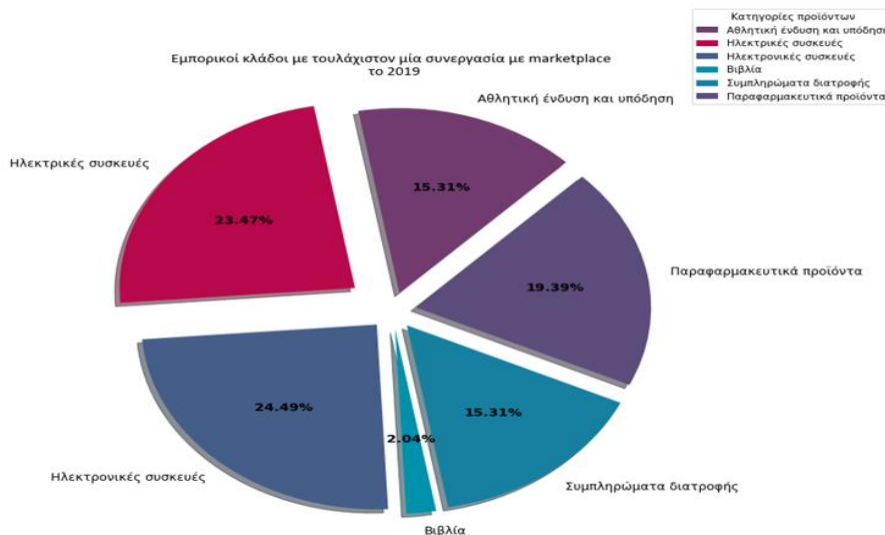
ένδυσης και υπόδησης) ανέφεραν ότι πωλούν απευθείας διαδικτυακά μέσω marketplaces. Ειδικότερα, όσον αφορά στους εν λόγω προμηθευτές, ο ένας εξ αυτών απάντησε ότι συνεργάστηκε με δύο marketplaces⁹⁹⁶, ο δεύτερος⁹⁹⁷ ανέφερε ότι συνεργάζεται αποκλειστικά με τη Skrutz, ενώ ο τρίτος δεν έδωσε περαιτέρω διευκρινήσεις. Το ποσοστό συνεισφοράς των marketplaces στις πωλήσεις για το 2019 για τον πρώτο προμηθευτή ανήλθε σε 20% περίπου, ενώ για τον δεύτερο σε 0-5%.

913. Οι καταναλωτές των συγκεκριμένων προμηθευτών που χρησιμοποιούν τις παραπάνω διαδικτυακές πλατφόρμες βρίσκονται κατά κύριο λόγο στην Ελλάδα. Παράλληλα, οι προμηθευτές επισημαίνουν ότι και δεν υπάρχουν όροι στις συμφωνίες με τα εν λόγω marketplaces, οι οποίοι υποχρεώνουν τους προμηθευτές να απαγορεύουν στους λιανέμπορους του δικτύου τους να πωλούν μέρος/σύνολο των προϊόντων αναφοράς τόσο στα συγκεκριμένα marketplaces με τα οποία έχουν συναφθεί οι σχετικές συμφωνίες, όσο και σε άλλα marketplaces ή άλλα δίκτυα διανομής. Τέλος, αρνητική ήταν η απάντηση των προμηθευτών που απάντησαν στην ερώτηση για το αν υπάρχουν όροι στις συμφωνίες με marketplaces οι οποίες υποχρεώνουν τα τελευταία να μην επιτρέπουν πωλήσεις των προϊόντων αναφοράς από τρίτους μέσω της ιστοσελίδας τους.

Χ.2.1.2 Λιανοπωλητές

914. Από την πλευρά των λιανοπωλητών, μόλις το 26% περίπου ανέφερε ότι συνεργάστηκε με marketplaces το 2019, και μάλιστα η πλειονότητα αυτών δήλωσε ότι συνεργάστηκε με ένα marketplace. Η κατανομή των λιανοπωλητών που συνεργάστηκαν με τουλάχιστον ένα marketplace το 2019, ανά προϊόντική κατηγορία, παρουσιάζεται στο κατώτερο διάγραμμα.

Διάγραμμα 109: Κατανομή λιανοπωλητών που συνεργάστηκαν με τουλάχιστον ένα marketplace κατά το έτος 2019, ανά προϊόντική κατηγορία.⁹⁹⁸



915. Από την πλευρά των λιανοπωλητών δημοφιλέστερες πλατφόρμες αναδείχθηκαν οι Skrutz.gr, Facebook.com καθώς και το Public.gr, όπως παρουσιάζεται στο σχετικό Διάγραμμα κατωτέρω⁹⁹⁹.

⁹⁹⁶ Προμηθευτής που δραστηριοποιείται στον κλάδο της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης.

⁹⁹⁷ Προμηθευτής που δραστηριοποιείται στον κλάδο των Ηλεκτρικών συσκευών.

⁹⁹⁸ Δραστηριοποιούνται σε περισσότερες από μία προϊόντικές κατηγορίες.

⁹⁹⁹ Υπενθυμίζεται ότι το Skrutz.gr, λειτουργεί τόσο ως marketplace όσο και ως μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, ενώ το Public λειτουργεί ως λιανοπωλητής (retailer) και marketplace.

916. Αντίστοιχα, για όσους λιανοπωλητές συνεργάζονται με marketplaces, τα ποσοστά συνεισφοράς των τελευταίων στις συνολικές τους πωλήσεις το 2019, κυμάνθηκαν κυρίως μέχρι 10%.

Διάγραμμα 110 και Διάγραμμα 111: Κατάταξη των marketplaces κατά σειρά συνεισφοράς τους στις πωλήσεις (2019) και ποσοστά συνεισφοράς αυτών



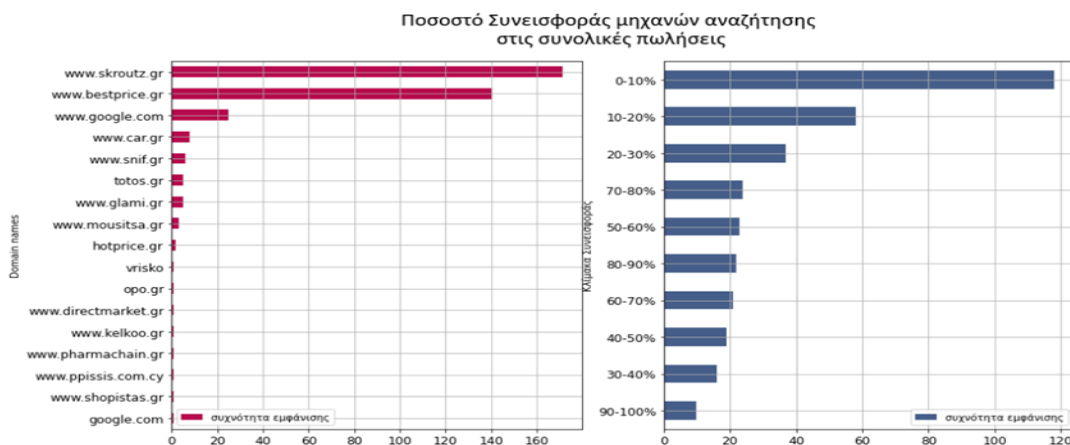
Χ.2.2 Συνεργασία με μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών

917. Σε αντίθεση με τα marketplaces, οι μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών αποδείχθηκαν αρκετά δημοφιλείς για τους εγχώριους λιανοπωλητές για το 2019. Συγκεκριμένα το 83% των λιανοπωλητών δήλωσε ότι συνεργάστηκε με τουλάχιστον μία μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών την παραπάνω περίοδο, ενώ οι μισοί περίπου εξ αυτών δήλωσαν ότι συνεργάστηκαν με δύο. Κάθε λιανοπωλητής κατά μ.ο. συνεργάζεται με 2 περίπου μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών.

918. Οι επιγραμμικές πλατφόρμες Skrouz.gr και BestPrice.gr, αποτελούν με σημαντική διαφορά τις περισσότερο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, συγκεντρώνοντας από κοινού περισσότερο από το 80% των συνολικών αναφορών.

919. Όσο, δε αφορά στο επικρατέστερο ποσοστό συνεισφοράς των μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών στις συνολικές πωλήσεις των λιανοπωλητών μέσω πλατφορμών για το έτος 2019, κατά βάση κυμάνθηκε στο 0-10%, όπως φαίνεται στο κάτωθι Διάγραμμα.

Διάγραμμα 112 και Διάγραμμα 113: Κατάταξη μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών κατά σειρά συνεισφοράς τους στις πωλήσεις (2019) και ποσοστά συνεισφοράς αυτών

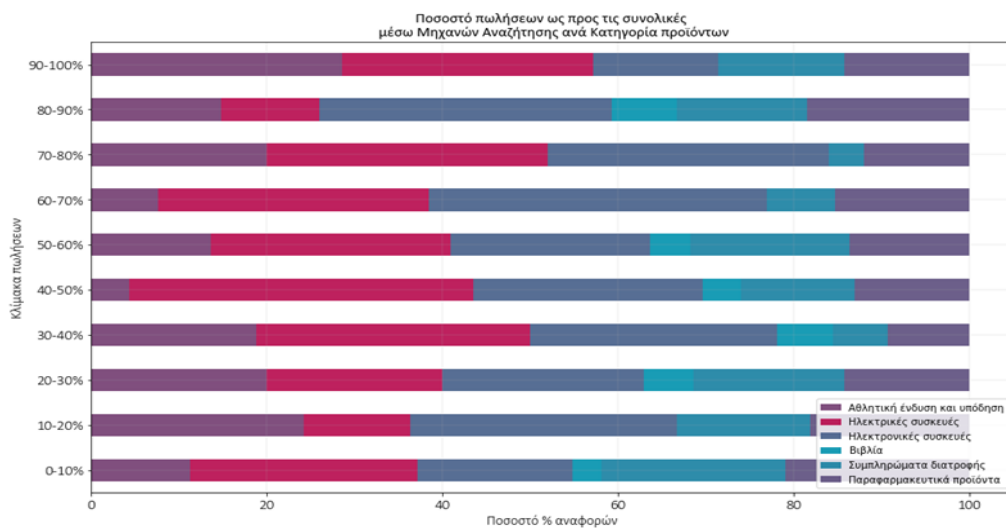


920. Ειδικά για τα Skrouz.gr και BestPrice.gr οι οποίες αναδείχθηκαν ως οι δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών παρατηρείται σημαντική διαφορά στα ποσοστά που κάθε μία εξ

αυτών, συνεισφέρει στις συνολικές πωλήσεις μέσω πλατφορμών το 2019. Ειδικότερα, το ήμισυ των λιανοπωλητών που συνεργάζονται με το Skroutz.gr δήλωσε ότι η εν λόγω μηχανή συνεισφέρει περισσότερο από το 50% στις συνολικές πωλήσεις μέσω πλατφορμών. Παράλληλα, το 92% των αναφορών των λιανοπωλητών που αφορούν στη συνεισφορά των ποσοστών της BestPrice.gr ως προς το σύνολο των πωλήσεών τους μέσω πλατφορμών για το 2019, συγκεντρώνεται σε ποσοστά συνεισφοράς κάτω του 30%, με τον κύριο όγκο αυτών να κυμαίνεται στο 0-10%.

921. Αναφορικά με τα ποσοστά πωλήσεων μέσω των μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών έναντι των συνολικών πωλήσεων του 2019, ανά προϊοντική κατηγορία, προκύπτει ότι οι κατηγορίες των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών από κοινού, κατέχουν τα υψηλότερα μερίδια σε κάθε κλίμακα ποσοστού τόσο για τις συνολικές όσο και για τις διαδικτυακές πωλήσεις, πέραν της κλίμακας συνεισφοράς 90-100% επί των συνολικών πωλήσεων, στην οποία οι αναφορές των λιανοπωλητών που δραστηριοποιούνται στην κατηγορία της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης ανέρχεται σε 30% περίπου, ενώ στην ίδια κλίμακα το ποσοστό των αντίστοιχων αναφορών των Ηλεκτρικών συσκευών διαμορφώνεται στο 25%. Όσον αφορά στα ποσοστά συνεισφοράς των πλατφορμών σύγκρισης τιμών στις διαδικτυακές πωλήσεις, οι κατηγορίες των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών από κοινού, κυριαρχούν σε όλες τις κλίμακες ποσοστών διαδικτυακών πωλήσεων. Άνω του 70% των παρατηρήσεων συγκεντρώνουν οι κατηγορίες που προαναφέρθηκαν μαζί με την Αθλητική ένδυση και υπόδηση σε κλίμακες συνεισφοράς άνω του 30%¹⁰⁰⁰. Τα κάτωθι Διαγράμματα απεικονίζουν τη συνεισφορά των πλατφορμών σύγκρισης τιμών στις συνολικές και στις διαδικτυακές πωλήσεις των λιανοπωλητών εκείνων που τις χρησιμοποιούν αντίστοιχα.

Διάγραμμα 114: Ποσοστά συνολικών πωλήσεων λιανοπωλητών (διαδικτυακών και μη) του έτους 2019 που οφείλονται στη συνεργασία με τις μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, ανά προϊοντική κατηγορία.

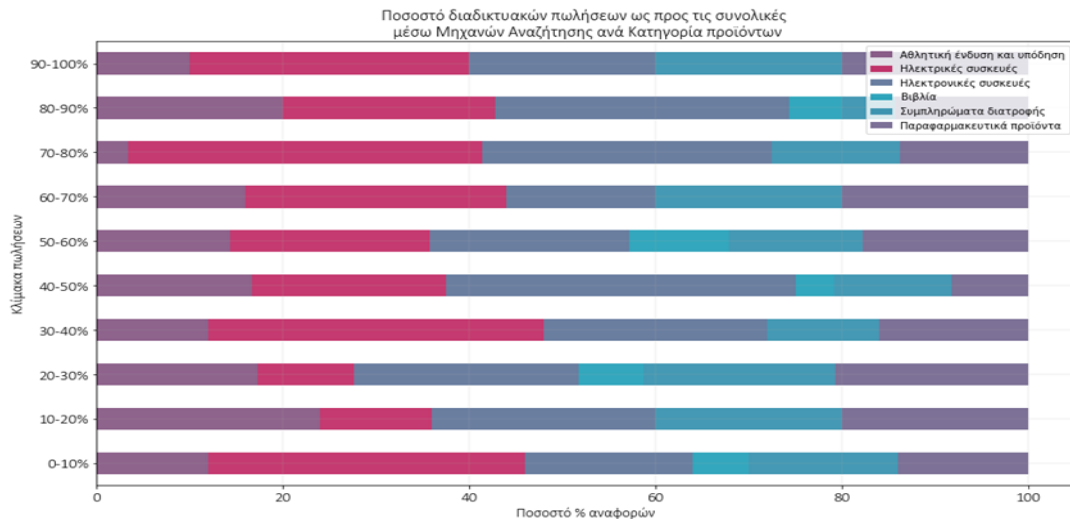


¹⁰⁰⁰ Ειδικότερα το σύνολο παρατηρήσεων των τριών κατηγοριών ανά κατηγορία κλίμακας συνεισφοράς, διαμορφώνεται ως εξής:

Κλίμακα ποσοστών 30%-40%: 18 λιανοπωλητές των κατηγοριών της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών έναντι 25 λιανοπωλητών του συνόλου των προϊοντικών κατηγοριών,
Κλίμακα ποσοστών 40%-50%: 18 λιανοπωλητές των κατηγοριών της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών έναντι 24 λιανοπωλητών του συνόλου των προϊοντικών κατηγοριών,
Κλίμακα ποσοστών 70%-80%: 21 λιανοπωλητές των κατηγοριών της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών έναντι 29 λιανοπωλητών του συνόλου των προϊοντικών κατηγοριών, και

Κλίμακα ποσοστών 80%-90%: 26 λιανοπωλητές των κατηγοριών της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών έναντι 35 λιανοπωλητών του συνόλου των προϊοντικών κατηγοριών.

Διάγραμμα 115: Ποσοστά διαδικτυακών πωλήσεων λιανοπωλητών του έτους 2019 που οφείλονται στη συνεργασία με τις μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, ανά προϊόντική κατηγορία.



Χ.3 ΣΥΜΒΑΤΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

922. Οι ερωτηθείσες πλατφόρμες που λειτουργούν ως marketplaces, ανέφεραν ότι στο σύνολό τους, η σύμβαση/συμφωνία για την προώθηση και/ή πώληση προϊόντων και/ή λοιπών υπηρεσιών που έχει συναφθεί μεταξύ επιγραμμικής πλατφόρμας και λιανοπωλητή εφαρμόζεται στο σύνολο των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών, χωρίς να υφίστανται μεταξύ τους διαφοροποιήσεις (πέραν της χρέωσης, η οποία όμως διαφέρει ανά κατηγορία προϊόντων ή/και ποσότητας-όγκου συναλλαγών και όχι ανά λιανοπωλητή)¹⁰⁰¹. Ως προϋπόθεση έναρξης της συνεργασίας αποτελεί η από μέρους των λιανοπωλητών αποδοχή των όρων που είναι αναρτημένοι στην ιστοσελίδα της πλατφόρμας και περιγράφονται στα σχετικά συμβατικά κείμενα στους οποίους οι λιανοπωλητές προσχωρούν.
923. Τα ανωτέρω ισχύουν εν πολλοίς και για τις πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, με τις εξής εξαιρέσεις, οι οποίες ωστόσο είναι σποραδικές και δεν αλλάζουν τη γενικότερη εικόνα:
- Ορισμένες πλατφόρμες¹⁰⁰² αναφέρουν ότι ένα μικρό ποσοστό των ισχυουσών συμβάσεων είναι αποτέλεσμα διαπραγμάτευσης μεταξύ των μερών. Οι εν λόγω συμβάσεις αφορούν κατά βάση σε λιανοπωλητές που συνεργάζονται με την πλατφόρμα μέσω ενός Affiliate δικτύου (τρόπον τινά ομίλου αγορών των λιανοπωλητών)¹⁰⁰³. Στις περιπτώσεις αυτές, ο λιανοπωλητής αποδέχεται τους όρους συνεργασίας σύμφωνα με την πολιτική και τους όρους του εκάστοτε δικτύου, το οποίο με τη σειρά του συμβάλλεται με την πλατφόρμα.
 - Η BestPrice αναφέρει ότι σε μεγάλους επιχειρηματικούς χρήστες διαφοροποιεί τους συμβατικούς όρους που αφορούν στην πρόβλεψη επιστροφής του διαθέσιμου υπολοίπου από προπληρωμένα «credits/CPCs», σε περίπτωση πρόωρης καταγγελίας της σύμβασης.
 - Τέλος, η [...] έκανε λόγο για περιθώρια διαφοροποίησης των χρεώσεων σε συνεργαζόμενους λιανοπωλητές, κατόπιν όμως παρόδου ικανού διαστήματος ενεργούς συνεργασίας μεταξύ των δύο μερών, έτσι ώστε οι χρεώσεις να ανταποκρίνονται στο ζητούμενο στόχο απόδοσης πωλήσεων.

¹⁰⁰¹ Βλ. κατωτέρω σχετική Ενότητα που αφορά στην τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζουν οι επιγραμμικές πλατφόρμες.

¹⁰⁰² Όπως για παράδειγμα οι [...] και Skroutz.

¹⁰⁰³ Ήτοι καταστήματα με τα οποία δεν υπάρχει άμεσα γραπτή συμφωνία αλλά συνεργασία μέσω τρίτου δικτύου.

X.3.1 Κύριοι όροι συνεργασίας

924. Οι κυριότεροι όροι στις συμβάσεις μεταξύ πλατφορμών επιγραμμικών υπηρεσιών-μηχανών αναζήτησης τιμών και πλατφορμών επιγραμμικών υπηρεσιών marketplaces¹⁰⁰⁴ και επιχειρηματικών χρηστών σχετικά με το πλαίσιο συνεργασίας των μερών, αφορούν τόσο στην ένταξη και συμμετοχή των επιχειρήσεων στο διαδικτυακό τόπο της εκάστοτε πλατφόρμας, όσο και στη χρήση των υπηρεσιών και εργαλείων (υλικοτεχνική υποδομή- μέσα τεχνικής επικοινωνίας), που τίθενται στη διάθεση των επιχειρηματικών χρηστών, μέσω της εκάστοτε πλατφόρμας. Στο πλαίσιο των ανωτέρω περιλαμβάνονται ιδίως:

X.3.1.1 Όροι για την ένταξη και συμμετοχή των επιχειρηματικών χρηστών στις πλατφόρμες

925. Οι επιχειρήσεις υποχρεούνται στην αποδοχή των προδιατυπωμένων όρων χρήσης της κάθε πλατφόρμας στο διαδικτυακό τόπο της οποίας επιθυμούν να φιλοξενηθούν. Οι πλατφόρμες διατηρούν το δικαίωμα να τροποποιούν χωρίς προειδοποίηση τις προϋποθέσεις ένταξης και προβολής και τους όρους της λειτουργίας του ιστοτόπου τους κατά την απόλυτη διακριτική τους ευχέρεια ή/και σύμφωνα με τις τεχνολογικές ή/και κανονιστικές εξελίξεις. Οι τροποποιήσεις αυτές μπορεί να αφορούν συγκεκριμένες κατηγορίες καταστημάτων ή προϊόντων εμπορίας, ενώ οι επιχειρηματικοί χρήστες ενημερώνονται μέσω της εκάστοτε πλατφόρμας για την αλλαγή των σχετικών όρων και χορηγείται σε αυτούς προθεσμία προσαρμογής¹⁰⁰⁵.

926. Σημειωτέον, η προσχώρηση στους ισχύοντες, ανά πλατφόρμα, όρους χρήσης, χωρίς ουσιαστική δυνατότητα διαπραγμάτευσης, αντανακλά την κατανομή της διαπραγματευτικής ισχύος μεταξύ επιχειρηματικών χρηστών και πλατφορμών και καθιστά ενόψει της αύξησης στη χρήση των τελευταίων ακόμη κρισιμότερο τον έλεγχο τήρησης του ρυθμιστικού πλαισίου για τις υποχρεώσεις των πλατφορμών έναντι των επιχειρηματικών χρηστών τους.

X.3.1.2 Όροι σχετικά με τις τιμές λιανικής των προϊόντων καθώς και τον τρόπο προβολής και προώθησής τους

927. Οι εν λόγω όροι αφορούν ιδίως στις υποχρεώσεις των επιχειρηματικών χρηστών για τη συντήρηση του δικτυακού τους τόπου αλλά και για την κατάσταση των προϊόντων τους¹⁰⁰⁶ προκειμένου για την εξυπηρέτηση και την προστασία του καταναλωτή. Περαιτέρω υποχρεώσεις αφορούν στην τήρηση στοιχείων που ανάγονται στην ταυτότητα της εταιρίας (επωνυμία, διεύθυνση, Αρ. ΓΕΜΗ, ΑΦΜ- Δ.Ο.Υ.), συμπεριλαμβανομένων των στοιχείων επικοινωνίας.

928. Οι επιχειρηματικοί χρήστες φέρουν την ευθύνη για την αποστολή αρχείων με τα προς καταχώρηση προϊόντα και υποχρεούνται για την ανανέωση και επικαιροποίηση του εν λόγω αρχείου αλλά και για διορθώσεις σφαλμάτων και προς αυτό το σκοπό (μεταξύ άλλων), παρέχονται, στις περισσότερες περιπτώσεις, κωδικοί εισόδου στο περιβάλλον της πλατφόρμας¹⁰⁰⁷. Αναλυτικότερα, υποχρεούνται να παρέχουν έγκυρες και αληθείς πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά, την προέλευση, τη διαθεσιμότητα και την τιμή των πωλούμενων προϊόντων, να αναφέρουν αναλυτικά τις χρεώσεις

¹⁰⁰⁴ Βλ. τις απαντητικές επιστολές των BestPrice [...], [...], [...], Skroutz [...], [...]. Σημειωτέον ότι από τη Skroutz [...]. Από τη [...] αναφέρεται ότι δεν υπάρχουν δεσμευτικά πρότυπα συμβάσεων. Η εγγραφή είναι δωρεάν με τη συμπλήρωση φόρμας με τα στοιχεία της εταιρίας, ενώ δεν υπάρχει δέσμευση ως προς το χρόνο παραμονής.

¹⁰⁰⁵ Βλ. τις απαντητικές επιστολές των [...], [...], Public.

¹⁰⁰⁶ Βλ. τις απαντητικές επιστολές των [...], [...], [...].

¹⁰⁰⁷ Βλ. την απαντητική επιστολή της BestPrice ό.π. με σχετική αναφορά στην πλατφόρμα συνεργατών της [...]. Ομοίως, η πλατφόρμα συνεργατών της [...], το [...] και το [...]. Βλ. τις απαντητικές επιστολές των εταιριών [...], [...] και [...] αντίστοιχα ό.π.

(μεταφορικά, τυχόν εκπτώσεις) σχετιζόμενων ή μη με την αποστολή και παράδοση των προϊόντων στον καταναλωτή. Ιδίως όσον αφορά στην επικοινωνία της λιανικής τιμής του προϊόντος στις επιγραμμικές πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, οι επιχειρηματικοί χρήστες οφείλουν να αποστέλλουν ακριβή στοιχεία που ανταποκρίνονται στην τιμή χρέωσης που εμφανίζεται στην ιστοσελίδα τους και να απέχουν από οποιαδήποτε πράξη ή παράλειψη πρόσφορη να οδηγήσει σε παραπλάνηση των καταναλωτών ή που δύναται να επηρεάσει την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή, ή που μπορεί να οδηγήσει σε αθέμιτο ανταγωνισμό έναντι άλλων επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην πλατφόρμα. Οι πλατφόρμες από την πλευρά τους δεν επεμβαίνουν ή τροποποιούν με οιοδήποτε τρόπο τα σχετικά αρχεία τα οποία διαμορφώνονται από τον εκάστοτε επιχειρηματικό χρήστη, διατηρείται, εντούτοις, το δικαίωμά τους για υπόδειξη πιθανών λαθών στην προβολή προϊόντων τα οποία οι επιχειρήσεις οφείλουν να διορθώσουν, άλλως η πλατφόρμα μπορεί να προβαίνει στη διόρθωσή τους¹⁰⁰⁸.

929. Επιπρόσθετα, ειδικά όσον αφορά στις συμβάσεις μεταξύ επιχειρηματικών χρηστών και της πλατφόρμας marketplace της Public σημειώνεται η ύπαρξη ειδικότερων όρων σχετικά με τις τιμές λιανικής των προϊόντων¹⁰⁰⁹ που προσδιάζει σε «ευρεία» ρήτρα μάλλον ευνοούμενου πελάτη («wide» MFN clause). Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρηματικοί χρήστες υπέχουν την υποχρέωση να διατηρούν ίσους όρους μεταξύ του προϊόντος και πανομοιότυπων προϊόντων που προσφέρονται από την επιχείρηση μέσω άλλων καναλιών διανομής/διάθεσης των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των ιστοσελίδων της ίδιας της επιχείρησης. Εντούτοις δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να προσφέρει στην Public τιμές λιανικής πώλησης χαμηλότερες από αυτές που προσφέρονται μέσω των άλλων καναλιών διανομής πωλήσεων της επιχείρησης¹⁰¹⁰.
930. Τέλος, σημειώνεται ότι οι πλατφόρμες διατηρούν τη δυνατότητα αποκλεισμού εμφάνισης ορισμένων προϊόντων στην πλατφόρμα εφόσον αυτά δε συνάδουν με το είδος των προϊόντων που προβάλλονται στην πλατφόρμα, απαιτούν ειδική μεταχείριση για την ενσωμάτωσή τους στην πλατφόρμα ή δεν παρουσιάζουν εμπορικό ενδιαφέρον¹⁰¹¹.

Χ.3.1.3 Όροι σχετικά με τη λήψη και διαχείριση παραγγελιών από το Κατάστημα, την αποστολή των προϊόντων και την εκτέλεση της παροχής – ευθύνη από τις συναλλαγές

931. Οι επιχειρηματικοί χρήστες, πέραν της άδειας λειτουργίας για το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, οφείλουν να διαθέτουν αυθεντικά αμεταχείριστα και σε καλή κατάσταση προϊόντα, να έχουν ηλεκτρονικό καλάθι αγορών και να παρέχουν δυνατότητα υποβολής παραγγελιών μέσω διαδικτύου. Επιπρόσθετα, οφείλουν να παρέχουν στους καταναλωτές πλειόνων του ενός τρόπων πληρωμής κατά την πραγματοποίηση μίας συναλλαγής και να αναφέρουν με ξεκάθαρο τρόπο τυχόν πρόσθετα έξοδα που επιβαρύνουν την παραγγελία.
932. Δεδομένου ότι οι συναλλαγές που συνάπτονται με τη χρήση **πλατφόρμας αναζήτησης και σύγκρισης τιμών** αφορούν στη συναλλακτική σχέση επιχειρηματικών χρηστών και καταναλωτών, οι πλατφόρμες δεν αποκτούν την ιδιότητα του πωλητή ούτε συμμετέχουν στην ως άνω συναλλακτική σχέση. Ως εκ τούτου, οι επιχειρηματικοί χρήστες φέρουν την ευθύνη για τη σύννομη

¹⁰⁰⁸ Βλ. σχετικά την απαντητική επιστολή της [...] ό.π. όπου αναφέρεται η ύπαρξη συστήματος ειδοποιήσεων των διαχειριστών [...]. Ομοίως αιτήματα διόρθωσης (ticketing) μπορούν να υποβληθούν μέσω του Συστήματος Skroutz Merchants. Βλ. την απαντητική επιστολή της Skroutz ό.π.

¹⁰⁰⁹ Βλ. την απαντητική επιστολή της Public ό.π. [...].

¹⁰¹⁰ Βλ. την απαντητική επιστολή της Public ό.π. [...], [...].

¹⁰¹¹ Βλ. τις απαντητικές επιστολές των [...], [...], Skroutz, [...] ό.π. Για ανάλυση των κριτηρίων επιλογής προϊόντων, βλ. επόμενη Ενότητα Χ.3.5.

διάθεση και κυκλοφορία των προϊόντων τους και είναι υπεύθυνοι για την τήρηση του ρυθμιστικού πλαισίου που διέπει τη λειτουργία του ηλεκτρονικού τους καταστήματος στο οποίο ανακατευθύνεται ο καταναλωτής για την πραγματοποίηση μίας συναλλαγής¹⁰¹². Προς αυτό το σκοπό, στις συμβάσεις περιλαμβάνονται γενικότεροι όροι οι οποίοι αφορούν στην υποχρέωση των επιχειρηματικών χρηστών να συμμορφώνονται με το ρυθμιστικό πλαίσιο ιδίως για την προστασία του καταναλωτή και τις εξ αποστάσεως πωλήσεις, την προστασία των προσωπικών δεδομένων καθώς και με τις διατάξεις για την κυκλοφορία και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών¹⁰¹³.

933. Όσον αφορά στις **πλατφόρμες marketplaces** προβλέπεται από τους σχετικούς όρους, ομοίως, η μη ευθύνη της πλατφόρμας έναντι των επιχειρηματικών χρηστών της, έναντι των καταναλωτών για συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω της πλατφόρμας αλλά και έναντι τρίτων μερών¹⁰¹⁴.
934. Όπως προκύπτει από τα ανωτέρω, οι πλατφόρμες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης δε φέρουν ευθύνη για ζημία των καταναλωτών που προέρχεται από τις παρεχόμενες προς αυτούς υπηρεσίες από τους επιχειρηματικούς χρήστες ή από τρίτους (προμηθευτές, κατασκευαστές, διαφημιζόμενους στην πλατφόρμα)¹⁰¹⁵. Επίσης, οι πλατφόρμες δεν φέρουν ευθύνη για ζημία των επιχειρηματικών χρηστών που μπορεί να προκύπτει από τυχόν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους ή με τρίτους (προμηθευτές, κατασκευαστές, διαφημιζόμενους στην πλατφόρμα)¹⁰¹⁶.

X.3.1.4 Όροι σχετικά με τις χρεώσεις των πλατφορμών στους επιχειρηματικούς χρήστες

935. Η ένταξη και προβολή του καταστήματος στο δικτυακό τόπο της πλατφόρμας παρέχεται έναντι χρέωσης¹⁰¹⁷. Τα μοντέλα χρέωσης και η αντίστοιχη μεθοδολογία υπολογισμού τους ανά πλατφόρμα αναλύεται εκτενώς στην Ενότητα X.3.8. Οι μεταξύ τους οικονομικές συναλλαγές τελούνται σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης της εκάστοτε πλατφόρμας και του Ιδρύματος Πληρωμών το οποίο έχει αναλάβει κατά περίπτωση την παροχή υπηρεσιών πληρωμής¹⁰¹⁸. Ειδικοί όροι αφορούν και στην πρόσβαση, συλλογή και διαχείριση των δεδομένων των επιχειρηματικών χρηστών από το εκάστοτε Ίδρυμα Πληρωμών¹⁰¹⁹.
936. Επιπρόσθετα, από τις πλατφόρμες αναζήτησης και/ή σύγκρισης τιμών δίνεται η δυνατότητα στους επιχειρηματικές χρήστες να επιλέγουν και να λαμβάνουν πρόσθετες υπηρεσίες και/ή να κάνουν χρήση εργαλείων και παρέχονται από αυτές, συμπεριλαμβανομένων υπηρεσιών πιστοποίησης καταστήματος, προώθησης συγκεκριμένων προϊόντων, διαφήμισης, παροχής στον καταναλωτή

¹⁰¹² Βλ. τις απαντητικές επιστολές των [...], [...], [...], Skrouz ό.π.

¹⁰¹³ Βλ. ενδεικτικά τις απαντητικές επιστολές των [...], [...], Skrouz, [...] ό.π.

¹⁰¹⁴ Πιο συγκεκριμένα, για την πλατφόρμα marketplace που λειτουργεί η Skrouz, η συναλλακτική σχέση συνάπτεται μεταξύ αφενός του επιχειρηματικού χρήστη και αφετέρου της Skrouz και της θυγατρικής της «Forty Two Ανώνυμη Εταιρεία Υπηρεσίες Διαδικτύου». Στη σχετική σύμβαση, προβλέπεται ότι [...]. Βλ. την απαντητική επιστολή της Skrouz, [...].

Όσον αφορά στην Public, η σύμβαση συνάπτεται μεταξύ της πλατφόρμας marketplace και του επιχειρηματικού χρήστη. Βάσει της σχετικής σύμβασης η πλατφόρμα «[...]». Βλ. τη σύμβαση της Public ό.π.

¹⁰¹⁵ Συναφώς, οι πλατφόρμες δε φέρουν ευθύνη για την αδιάκοπη και χωρίς σφάλματα λειτουργία της πλατφόρμας τους αλλά ούτε και για περιπτώσεις δυσλειτουργίας, διακοπής λειτουργίας ή αστοχίας του υλικού (hardware) ή λογισμικού (software), που χρησιμοποιούν. Επιπρόσθετα, δε φέρουν ευθύνη για την ποιότητα, επάρκεια και ασφάλεια της επικοινωνίας για οποιοδήποτε σημείο του τηλεπικοινωνιακού ή άλλων δικτύου που απαιτούνται για την λειτουργία τους, τους ούτε υπέχουν ευθύνη για προβλήματα λειτουργικότητας του δικτύου που οφείλονται σε τρίτους φορείς και καθιστούν πρόσκαιρα ή και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα την πλατφόρμα μη διαθέσιμη. Βλ. [...]. Βλ. [...]. Στην περίπτωση της Skrouz marketplace [...]. Βλ. την απαντητική επιστολή της Skrouz, [...]. Βλ. την απαντητική επιστολή της Skrouz, [...].

¹⁰¹⁶ Βλ. τις απαντητικές επιστολές των [...], [...], [...] ό.π.. Ενδεικτικά, [...] στη σύμβαση της [...] ό.π. [...].

¹⁰¹⁷ Βλ. τις απαντητικές επιστολές των [...], [...], [...], [...], Skrouz, [...] ό.π.

¹⁰¹⁸ Βλ. τις απαντητικές επιστολές των Public ό.π. και Skrouz ό.π.

¹⁰¹⁹ Βλ. την απαντητική επιστολή της Skrouz ([...]).

πραιτέρω προσφορών για προϊόντα, πρόσβασης στους δείκτες ανταγωνιστικών τιμών σε σχέση με τα λοιπά καταστήματα που συμμετέχουν στην πλατφόρμα, πρόσβασης σε δεδομένα που αφορούν στη δραστηριότητα των επιχειρηματικών χρηστών εντός της πλατφόρμας¹⁰²⁰, οι οποίες αναλύονται διεξοδικά στην επόμενη Ενότητα Χ.3.3. Οι όροι των υπηρεσιών καθορίζονται μονομερώς από τις πλατφόρμες και μπορεί να παρέχονται είτε δωρεάν είτε κατόπιν πληρωμής.¹⁰²¹ Αντίστοιχες δυνατότητες όταν προσιδιάζουν στη λειτουργία του συστήματος προβλέπονται και για τη συμμετοχή σε πλατφόρμες marketplaces.

937. Σημειωτέον, για το σκοπό της μετάδοσης ανώνυμης πληροφόρησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στις ιστοσελίδες των επιχειρηματικών χρηστών απαιτείται¹⁰²² από κάποιες πλατφόρμες, η ενσωμάτωση ηλεκτρονικού κώδικα στην ιστοσελίδα του καταστήματος που διατηρεί ο εκάστοτε επιχειρηματικός χρήστης. Ο τελευταίος δεν έχει δυνατότητα παρέμβασης στον εν λόγω Κώδικα ενώ δεσμεύεται από υποχρέωση μη δημοσιοποίησης των σχετικών στοιχείων. Η πλατφόρμα, εντούτοις, διατηρεί το δικαίωμα δημοσιοποίησης ανώνυμων στατιστικών στοιχείων εφόσον δεν εξειδικεύεται ή δεν ταυτοποιείται συγκεκριμένο κατάστημα.¹⁰²³

Χ.3.1.5 Όροι σχετικά με τα δικαιώματα τροποποίησης και λύση της σύμβασης

938. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι πλατφόρμες διατηρούν τη δυνατότητα μονομερούς τροποποίησης της σύμβασης, αζημίως, και κατόπιν ενημέρωσης¹⁰²⁴, συμπεριλαμβανομένων των όρων που αφορούν στην προβολή των προϊόντων και/ή υπηρεσιών των καταστημάτων καθώς και στους όρους διαφήμισης και προωθητικών ενεργειών διαμέσου αυτής. Λύση της σύμβασης μπορεί να επέρχεται είτε κατόπιν επιλογής του επιχειρηματικού χρήστη ή (κατά περίπτωση) κατόπιν εξάντλησης του πιστωτικού υπολοίπου του, ή, τέλος, κατόπιν καταγγελίας σε περίπτωση παράβασης των όρων χρήσης της πλατφόρμας ή της κείμενης νομοθεσίας ιδίως για την προστασία του καταναλωτή και την προστασίας των προσωπικών δεδομένων.¹⁰²⁵

Χ.3.1.6 Όροι σχετικά με τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας

939. Κατά τη διάρκεια των συμβάσεων, ορισμένες πλατφόρμες παραχωρούν στους επιχειρηματικούς χρήστες την άδεια χρήσης της επωνυμίας και του εμπορικού σήματός τους¹⁰²⁶, ενώ αντίστοιχα και οι επιχειρηματικοί χρήστες συναινούν στη χρήση του λογότυπου και/ή της εμπορικής ονομασίας της επιχείρησής τους στο πλαίσιο λειτουργίας της πλατφόρμας, ιδίως για τη χρήση αναλύσεων, στατιστικών και αναφορών. Πάντως, σε καμία περίπτωση οι σχετικές συμβάσεις δεν μπορούν να ερμηνεύονται ώστε να θεωρείται ότι μεταβιβάζεται οποιοδήποτε δικαίωμα διανοητικής ιδιοκτησίας ενός από τα μέρη σε άλλο μέρος.¹⁰²⁷
940. Συναφώς και ειδικότερα, όσον αφορά στους όρους μεταξύ πλατφορμών marketplaces και επιχειρηματικών χρηστών, οι επιχειρήσεις δεν έχουν δικαιώματα και δε χορηγείται σε αυτές άδεια

¹⁰²⁰ Βλ. ενδεικτικά την απαντητική επιστολή της [...].

¹⁰²¹ Βλ. ιδίως την απαντητική επιστολή της [...] όπου αναφέρεται ότι για τις βασικές υπηρεσίες προβολής των προϊόντων των επιχειρηματικών χρηστών προκαταβάλλεται ένα ποσό το οποίο αντιστοιχεί σε μονάδες για τη χρήση των υπηρεσιών της ανωτέρω πλατφόρμας. Εφόσον βάσει του συστήματος χρεώσεων παραμένει πιστωτικό υπόλοιπο μπορεί να γίνει χρήση των μονάδων για τη λήψη προσθέτων υπηρεσιών. Στον αντίποδα, άλλες υπηρεσίες της ως άνω πλατφόρμας παρέχονται μόνο έναντι ορισμένου ποσού συνδρομής.

¹⁰²² Βλ. την απαντητική επιστολή της Skroutz ό.π. και ιδίως το [...].

¹⁰²³ Βλ. την απαντητική επιστολή της [...] ό.π.

¹⁰²⁴ Βλ. την απαντητική επιστολή της Public ό.π.

¹⁰²⁵ Βλ. τις απαντητικές επιστολές των [...], [...], [...] ό.π.

¹⁰²⁶ Βλ. τις απαντητικές επιστολές των [...] και [...] ό.π.

¹⁰²⁷ Βλ. την απαντητική επιστολή της [...] ό.π.

προκειμένου για τη χρήση αξιολογήσεων/κριτικών οι οποίες αναρτώνται στην εκάστοτε πλατφόρμα marketplace¹⁰²⁸.

X.3.2 Μαζικά δεδομένα – ανταλλαγή πληροφοριών

X.3.2.1 Εισαγωγικά: Συλλογή και διαχείριση δεδομένων από πλατφόρμες

941. Με την εξαίρεση μίας πλατφόρμας, οι λοιπές ερωτηθείσες πλατφόρμες αναφέρουν ότι συλλέγουν στοιχεία και δεδομένα των χρηστών τους. Μεταξύ των δεδομένων που κατά βάση συλλέγονται από τις πλατφόρμες περιλαμβάνονται πρωτίστως πληροφορίες σχετικές με τη διεύθυνση IP του χρήστη/καταναλωτή, και δευτερευόντως στοιχεία για την τοποθεσία του, το ιστορικό περιήγησής του στην πλατφόρμα ή/και το ιστορικό περιήγησής του σε άλλες σελίδες όπως έχει αποθηκευτεί στη χρησιμοποιούμενη συσκευή καθώς και πληροφορίες για το είδος της συσκευής που έχει χρησιμοποιήσει για την πρόσβαση στην πλατφόρμα. Επιπλέον, μικρός αριθμός πλατφορμών ανέφερε και τη χρήση της εφαρμογής Google Analytics μέσω της οποίας συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με το browser που χρησιμοποιεί ο χρήστης/καταναλωτής, την ανάλυση της οθόνης του και το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιεί. Τέλος, η Skroutz σημείωσε ότι μόνο για τη λειτουργία της πλατφόρμας ως marketplace (η χρήση της οποίας υπενθυμίζεται ότι προϋποθέτει την εγγραφή του χρήστη/καταναλωτή) συλλέγει το ιστορικό των αγορών του, των διευθύνσεων αποστολής της εκάστοτε παραγγελίας καθώς και τα χρησιμοποιηθέντα μέσα πληρωμής.
942. Αναλύοντας τα αίτια συλλογής των ανωτέρω στοιχείων και πληροφοριών, ιδίως ως προς τη διεύθυνση IP του χρήστη, οι πλατφόρμες επικαλέστηκαν λόγους ασφαλούς λειτουργίας και διασφάλισης της αξιοπιστίας τους, καθώς και τη χρησιμότητα των εν λόγω πληροφοριών για την περαιτέρω βελτίωσή τους. Πέραν όμως των ανωτέρω, λοιπές συλλεχθείσες πληροφορίες, όπως για παράδειγμα η τοποθεσία του χρήστη, είναι αναγκαίες για την ολοκλήρωση της συναλλαγής, ιδίως για παράδειγμα στην περίπτωση της Skroutz marketplace, δεδομένου ότι η αποστολή της παραγγελίας στο χρήστη/καταναλωτή γίνεται από την πλατφόρμα.
943. Πάντως, όπως δήλωσαν όλες οι πλατφόρμες που ανέφεραν τη συλλογή δεδομένων και στοιχείων από τους χρήστες/καταναλωτές, τα συγκεντρωθέντα στοιχεία δεν γνωστοποιούνται ούτε και διατίθενται προς πώληση σε τρίτους. Εξαίρεση αποτελούν οι [...] και Skroutz. Ειδικότερα, η πρώτη διαθέτει στους λιανοπωλητές, εφόσον το αιτηθούν, στοιχεία που δεν περιέχουν την ταυτότητα του χρήστη/καταναλωτή, σχετικά με τη διεύθυνση IP του και το χρονικό διάστημα περιήγησής του στην πλατφόρμα. Η Skroutz γνωστοποιεί μόνο στοιχεία επικοινωνίας με το χρήστη/καταναλωτή (πχ διεύθυνση/τοποθεσία και αριθμό τηλεφώνου) στους λιανοπωλητές που συμμετέχουν στο marketplace και στις εταιρίες που αναλαμβάνουν την αποστολή της παραγγελίας (courier) προκειμένου να διεκπεραιωθεί η συναλλαγή/παραγγελία.
944. Τέλος, η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθεισών πλατφορμών ανέφερε ότι δεν προβαίνει σε αγορά τέτοιων στοιχείων από τρίτες πηγές και εταιρίες. Εξαίρεση αποτελεί η Public, η οποία σημείωσε ότι συλλέγει τέτοια δεδομένα από μεγάλες πλατφόρμες (πχ Facebook) ώστε να μπορεί να γίνει στόχευση σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών είτε υπό την έννοια του γεωγραφικού πλαισίου είτε βάσει των ενδιαφερόντων τους.
945. Πάντως, καμία από τις πλατφόρμες δεν διαφοροποιεί τα αποτελέσματα της αναζήτησης του χρήστη/καταναλωτή με βάση την τοποθεσία που εντοπίζεται η διεύθυνση IP του, δεδομένου

¹⁰²⁸ Βλ. την απαντητική επιστολή της Public ό.π.

φυσικά ότι δεν έχει υπάρξει προεπιλογή/χρήση φίλτρου από τον ίδιο ως προς σχετικές παραμέτρους (πχ πλησιέστερο κατάσταση, λιγότερα μεταφορικά κλπ).

X.3.2.2 Παροχή δεδομένων από τους λιανοπωλητές στις επιγραμμικές πλατφόρμες

946. Το σύνολο των ερωτηθεισών επιγραμμικών πλατφορμών ανέφερε ότι οι κυριότεροι τρόποι με τους οποίους λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τις τιμές και τα προϊόντα των λιανοπωλητών είναι από τους ίδιους¹⁰²⁹ κυρίως με αυτοματοποιημένο τρόπο (ροές δεδομένων), καθώς και από καταλόγους τιμών και προϊόντων που παρέχονται από αυτούς. Ως εναλλακτικοί τρόποι επικοινωνίας για ειδικότερα ζητήματα αναφέρθηκαν η ηλεκτρονική αλληλογραφία καθώς και η τηλεφωνική επικοινωνία.
947. Όπως διευκρινίζει η πλειοψηφία των πλατφορμών, για να πραγματοποιηθεί η σύνδεση (και εμφάνιση) των προϊόντων οποιουδήποτε διαδικτυακού λιανοπωλητή με την πλατφόρμα, απαιτείται η αποστολή ενός αρχείου (XML), με συμπληρωμένα τα απαιτούμενα πεδία και με συγκεκριμένο τρόπο, μέσω του οποίου αποστέλλονται αναλυτικά όλες οι πληροφορίες για τα προϊόντα του συνεργαζόμενου καταστήματος που θα προβληθούν¹⁰³⁰. Ως επί το πλείστον, η ανανέωση της πληροφορίας γίνεται κατ' ελάχιστον μία φορά την ημέρα ή και συχνότερα, ανά τακτά διαστήματα μέσα στην ημέρα¹⁰³¹.
948. Από την πλευρά τους, οι λιανοπωλητές ανέφεραν κυρίως τα κάτωθι δεδομένα που παρέχουν στις επιγραμμικές πλατφόρμες¹⁰³²:
- δεδομένα για τα Analytics των επιγραμμικών πλατφορμών¹⁰³³,
 - δεδομένα που αφορούν τιμές και διαθεσιμότητα,
 - “xml” αρχεία με όλες τις πληροφορίες των προϊόντων και
 - πληροφορίες για τις πωλήσεις.
949. Αξίζει να αναφερθεί ότι ιδίως για την περίπτωση της Skroutz, η υπηρεσία Skroutz Analytics, σύμφωνα με τα όσα αναφέρει η ίδια η Skroutz, παρέχεται δωρεάν στους συνεργαζόμενους λιανοπωλητές και παρέχει τη δυνατότητα στους τελευταίους να παρακολουθούν μετρήσεις και στατιστικά που αφορούν αποκλειστικά και μόνο στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα και στα προϊόντα που διαθέτουν μέσω της πλατφόρμας. Την ίδια στιγμή, εξυπηρετεί στον προσδιορισμό των κλικ ανακατεύθυνσης από την πλατφόρμα στις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων των λιανοπωλητών που κατέληξαν σε ολοκληρωθείσα συναλλαγή¹⁰³⁴. Επιπλέον, αν και η ενσωμάτωση

¹⁰²⁹ Ή, όπως, διευκρινίζει μία πλατφόρμα και μέσω ροών δεδομένων που παρέχονται από Affiliate network.

¹⁰³⁰ Σύμφωνα με τη Skroutz τα συνεργαζόμενα στο offline marketplace καταστήματα που δεν διαθέτουν xml αρχείο, κάνουν εισαγωγή και ανανέωση των δεδομένων με μη αυτοματοποιημένο τρόπο (manual data entry) μέσω του χώρου συνεργατών στον οποίο έχουν πρόσβαση.

¹⁰³¹ Στην περίπτωση των φυσικών καταστημάτων που συμμετέχουν στο marketplace και δεν αποστέλλουν xml αρχείο, η ανανέωση γίνεται σε πραγματικό χρόνο και αμέσως μετά την όποια αλλαγή πραγματοποιηθεί από την πλευρά του λιανοπωλητή.

¹⁰³² Απαντήσεις 82 λιανοπωλητών.

¹⁰³³ Αναφέρονται και ως υποχρεωτικά για την έναρξη της συνεργασίας μεταξύ πωλητών και πλατφορμών.

¹⁰³⁴ Όπως αναφέρει σχετικά η Skroutz, «[η] υπηρεσία Skroutz Analytics είναι η υπηρεσία της εταιρείας μας η οποία δίνει τη δυνατότητα στο κάθε κατάστημα που επιλέγει να την ενσωματώσει να βλέπει αναλυτικά και ανωνυμοποιημένα ανά προϊόν (sku) τις άμεσες και έμμεσες πωλήσεις που πραγματοποιούνται από τους επισκέπτες του Skroutz στο κατάστημά του. Ως άμεσες πωλήσεις χαρακτηρίζουμε τις πωλήσεις του προκύπτουν από sessions που έχει προηγηθεί ανακατεύθυνση από το skroutz στο κατάστημα για το προϊόν που αγοράστηκε, ενώ ως έμμεσες χαρακτηρίζουμε τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται στο κατάστημα χωρίς να έχει καταγραφεί ανακατεύθυνση από το skroutz για αυτά [...] Η υπηρεσία αυτή εφαρμόζεται με συγκεκριμένους περιορισμούς παρέχοντας στον χρήστη τον πλήρη έλεγχο για τα δεδομένα που μοιράζεται». Από πλευρά τεχνικών προδιαγραφών, όπως εξηγεί η Skroutz, «[ο]

της υπηρεσίας είναι προαιρετική για τους συνεργαζόμενους λιανοπωλητές (πλην της περίπτωσης όπου η ενσωμάτωση ζητηθεί από την πλατφόρμα οπότε και καθίσταται υποχρεωτική για το λιανοπωλητή¹⁰³⁵), σε περίπτωση χρήσης της οι λιανοπωλητές λαμβάνουν έκπτωση 5% επί της χρέωσης της πλατφόρμας (ήτοι επί της χρέωσης ανά κλικ – CPC) για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, το οποίο δεν προσδιορίζεται από τη Skroutz στην απάντησή της.

X.3.2.3 Παροχή δεδομένων από τις επιγραμμικές πλατφόρμες στους λιανοπωλητές

950. Η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθεισών πλατφορμών (7 στις 9) παρέχουν στους συνεργαζόμενους λιανοπωλητές πληροφορίες πέραν αυτών που είναι ορατές στους καταναλωτές, ανεξάρτητα με το αν πρόκειται για πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών ή marketplace. Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις τους, οι εν λόγω πληροφορίες αφορούν κατά βάση σε στατιστικά των πωλήσεων των προϊόντων των λιανοπωλητών (ή, σε κάποιες περιπτώσεις, των προϊόντων της ίδιας κατηγορίας που διατίθενται στην πλατφόρμα) καθώς και της «απόδοσης» των προωθητικών ενεργειών των ίδιων λιανοπωλητών ή/και της πλατφόρμας. Μέσω των στοιχείων αυτών, οι συνεργαζόμενοι λιανοπωλητές είναι σε θέση να βγάλουν χρήσιμα συμπεράσματα για την εμπορική πολιτική τους και την τάση της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται. Επιπλέον, η BestPrice, παρέχει πρόσβαση στην «Πλατφόρμα Συνεργατών», όπως την αποκαλεί, μέσω της οποίας οι λιανοπωλητές δύνανται όχι μόνο να αντλήσουν πληροφορίες στατιστικού χαρακτήρα, αλλά και να απαντήσουν σε αξιολογήσεις χρηστών για το κατάστημά τους, να παρακολουθήσουν και να διαχειριστούν τη σχέση τους με την πλατφόρμα, να ενεργοποιήσουν πρόσθετες υπηρεσίες της πλατφόρμας κλπ.
951. Ως προς τον τρόπο μέσω του οποίου παρέχουν οι μεγαλύτερες σε μέγεθος πλατφόρμες, που είναι και οι μόνες που τοποθετήθηκαν σχετικά, πληροφόρηση στους λιανοπωλητές αναφέρθηκαν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Public) ή/και η πρόσβαση σε ειδική εφαρμογή. Μέσω της εν λόγω εφαρμογής, οι λιανοπωλητές δύνανται να παρακολουθήσουν και να διαχειριστούν τα στοιχεία και τις παραγγελίες τους (Skroutz), καθώς και να αντλήσουν στοιχεία για την επισκεψιμότητα του ηλεκτρονικού τους καταστήματος (σε όρους clicks χρηστών/καταναλωτών), τις χρεώσεις της πλατφόρμας προς τους ίδιους καθώς και το ύψος των τιμών που εφαρμόζουν σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, υπηρεσία που προϋποθέτει ενεργοποίηση από το λιανοπωλητή (BestPrice).

X.3.3 Παρεχόμενες Υπηρεσίες στους Λιανοπωλητές

952. Η προβολή των προϊόντων των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών αποτελεί την κυριότερη και βασικότερη υπηρεσία που παρέχουν οι επιγραμμικές πλατφόρμες-μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Στο πλαίσιο της προβολής τους, τα συνεργαζόμενα καταστήματα έχουν τη δυνατότητα να κάνουν χρήση επιπρόσθετων/προαιρετικών Υπηρεσιών, οι οποίες είναι διαθέσιμες στις πλατφόρμες. Για παράδειγμα, από τις πλατφόρμες παρέχεται στους επιχειρηματικούς χρήστες δυνατότητα ανάρτησης διαφημίσεων ή συνδέσμων (links) στο πλαίσιο προωθητικών ενεργειών¹⁰³⁶. Συναφώς, η πλειονότητα¹⁰³⁷ των μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών παρέχει υπηρεσίες

τρόπος λειτουργίας της υπηρεσίας Skroutz Analytics βασίζεται στην χρήση ειδικών cookies και ενός tracking script στο φυλλομετρητή του χρήστη». Βλ. απάντηση της Skroutz, ο.π.

¹⁰³⁵ Βλ. την απαντητική επιστολή της Skroutz, [...].

¹⁰³⁶ Βλ. τις απαντητικές επιστολές των BestPrice και [...]. [...] -Κατά την Public για τη συμπερίληψη διαφημιστικού και/ή προωθητικού υλικού ή άλλων προσκλήσεων στο προϊόν που αποστέλλονται στους πελάτες απαιτείται η προηγούμενη γραπτή συμφωνία της ίδιας. Όσον αφορά στη Skroutz για την πλατφόρμα της μηχανής αναζήτησης και σύγκρισης τιμών από τη προβλέπεται ότι: [...]. Βλ. την απαντητική επιστολή της Skroutz [...].

¹⁰³⁷ Οι [...] και [...] ανέφεραν ότι δεν παρέχουν καμία επιπλέον υπηρεσία στους συνεργαζόμενους λιανοπωλητές.

προστιθέμενης αξίας που προσφέρουν τη δυνατότητα στο συνεργαζόμενο λιανοπωλητή να παρακολουθεί μια σειρά από χρήσιμες μετρήσεις/στατιστικά στοιχεία καθώς και ειδικές προωθητικές ενέργειες των προϊόντων του¹⁰³⁸. Επιπλέον, οι δύο μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών προσφέρουν τη δυνατότητα απόκτησης σήματος αξιοπιστίας/πιστοποίησης, εφόσον τα συνεργαζόμενα καταστήματα πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια.

953. Αναλυτικότερα, η Skroutz, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, παρέχει πρόσθετα την υπηρεσία Skroutz Analytics μέσω της οποίας ο λιανοπωλητής έχει πρόσβαση σε χρήσιμες μετρήσεις που αφορούν στην απόδοσή του ως ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς και στην απόδοση των προϊόντων του στην πλατφόρμα. Πέραν αυτών, μέσω της εν λόγω υπηρεσίας, είναι δυνατός ο προσδιορισμός των κλικ ανακατεύθυνσης από την πλατφόρμα στην ιστοσελίδα του λιανοπωλητή, τα οποία και κατέληξαν σε συναλλαγή μεταξύ λιανοπωλητή και χρήστη/καταναλωτή της πλατφόρμας.
954. Σημειώνεται ότι η BestPrice, πέραν της πρόσβασης σε δεδομένα που αφορούν στη δραστηριότητα του ίδιου του επιχειρηματικού χρήστη, παρέχει επιπλέον στα καταστήματα με τα οποία συνεργάζεται τη δυνατότητα:
- παροχής προσφορών στους χρήστες (πχ για μεγαλύτερη αξία παραγγελίας ή αγορά πολλών τεμαχίων ενός προϊόντος) - υπηρεσία διαθέσιμη σε συγκεκριμένες προϊοντικές κατηγορίες,
 - παρακολούθησης των τιμών των ανταγωνιστών τους που συμμετέχουν στην πλατφόρμα, μέσω πρόσβασης στην υπηρεσία επί πληρωμή¹⁰³⁹ «δείκτες ανταγωνιστικών τιμών (ανταγωνισμός)»¹⁰⁴⁰, καθώς και

¹⁰³⁸ Η BestPrice αναφέρει ότι, μέσω της πλατφόρμας συνεργατών που η ίδια διαθέτει, ο επιχειρηματικός χρήστης λαμβάνει χρήσιμα στατιστικά στοιχεία αλλά και αναφορές (reports) για προϊόντα της, τα clicks που έχει λάβει, το υπόλοιπο του λογαριασμού του και ενδεχόμενες δωρεάν ή/και νέες διατιθέμενες υπηρεσίες και παροχές. Ομοίως πρόσβαση στα clicks δίνει η [...]. Η [...] αναφέρει ότι παρέχει στους λιανοπωλητές δεδομένα που σχετίζονται με την απόδοση των προωθητικών ενεργειών τους στην πλατφόρμα (analysis of performance of website μέσω του Google Analytics), συμπεριλαμβανομένου του αριθμού των clicks και του αριθμού πωλήσεων- ανάλυση της απόδοσης της «κίνησης» που δημιουργείται για τον εκάστοτε έμπορο (analysis of performance of the traffic με χρήση του Google Global Site Tags). Από τη [...] αναφέρεται ότι η επιχείρηση έχει πρόσβαση σε ένα ειδικό dashboard (διαχειριστικό) συνεργάτη που δίνει δυνατότητες ανάλυσης στατιστικών και παρακολούθηση επίδοσης, δημιουργία προωθητικών ενεργειών και bidding σε ξεχωριστές κατηγορίες προϊόντων ή και σε επίπεδο προϊόντος. Η Skroutz αναφέρει ότι κοινοποιούνται στους επιχειρηματικούς χρήστες του «γεγονότα περιήγησης Skroutz Χρηστών, όπως μετάβαση από την ιστοσελίδα της Παρόχου Εταιρείας στην ιστοσελίδα του Αποδέκτη` επισκέψεις σε συγκεκριμένες σελίδες της ιστοσελίδας του Αποδέκτη` η αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και αναλυτικά στοιχεία αυτής (αριθμός παραγγελίας, ποσό, προϊόντα, τρόπος πληρωμής)` η χρονική στιγμή της περιήγησης` η διεύθυνση IP του χρήστη` στοιχεία που αφορούν στην εκάστοτε συσκευή (έκδοση του λειτουργικού συστήματος, σύνδεση μέσω app ή web, έκδοση του προγράμματος περιήγησης) δεδομένα που αφορούν σε κάποια συγκεκριμένη αμφισβήτηση συναλλαγής ή/και υπολογισμού προμήθειας». Τέλος, η [...] αναφέρει ότι παρέχει πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας των προϊόντων τους στους επιχειρηματικούς χρήστες της, ενώ η [...] και η [...] αναφέρουν ότι οι συνεργαζόμενοι λιανοπωλητές αποκτούν πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία για το κατάστημα τους.

¹⁰³⁹ Η υπηρεσία διέπεται από συνδρομητικό μοντέλο και η συμμετοχή (συνδρομή) σε αυτήν ανανεώνεται αυτόματα. Με κάθε ανανέωση αφαιρούνται (προκαταβολικά) ισόποσα της συνδρομής BestPrice Credits από το διαθέσιμο πιστωτικό υπόλοιπο της επιχείρησης. Οι διαθέσιμες επιλογές συνδρομής είναι 3, 6 και 12 μήνες.

¹⁰⁴⁰ Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την απάντηση της πλατφόρμας στο ερωτηματολόγιο της ΓΔΑ, η εν λόγω υπηρεσία επιτρέπει στην εγγεγραμμένη επιχείρηση να δει πόσο ανταγωνιστικές είναι οι τιμές της σε σχέση με εκείνες άλλων καταστημάτων επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην πλατφόρμα στις ίδιες κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών. Η υπηρεσία παρέχει στατιστικά στοιχεία ανά κατηγορία (κατάταξη των κατηγοριών, ποιες είναι οι συγκριτικά ακριβότερες/φθηνότερες), στατιστικά στοιχεία ανά προϊόν (Κατάταξη προϊόντων, υψηλότερο/χαμηλότερο rank ήτοι βαθμός ανταγωνιστικότητας ενός καταστήματος ως προς τις τιμές του), καθώς και συνολικό score καταστήματος με γράφημα διακύμανσης, αλλά και σύγκριση με παρόμοια καταστήματα. Η BestPrice αναφέρει ότι μέσω της υπηρεσίας η επιχείρηση μπορεί να διακρίνει τα δυνατά και αδύναμα σημεία της σε σχέση με την ανταγωνιστικότητα των τιμών των προϊόντων της και να βελτιώσει την τιμολογιακή πολιτική της. Σημειωτέον, στην υπηρεσία «δείκτες ανταγωνιστικών τιμών (ανταγωνισμός)» λαμβάνονται υπόψη μόνο τα

- πραγματοποίησης συχνότερης ανανέωσης του XML αρχείου τους και κατά συνέπεια και της διαθέσιμης στην πλατφόρμα πληροφορίας για τα προϊόντα τους.
955. Τέλος, η [...] αναφέρει ότι οι συνεργαζόμενοι λιανοπωλητές λαμβάνουν και περιοδικές ενημερώσεις για «προβληματικά» όπως τα ονομάζει προϊόντα ή προϊόντα που παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση τιμής από το μέσο όρο των τιμών που προσφέρουν οι ανταγωνιστές τους για τα ίδια προϊόντα.¹⁰⁴¹
956. Όσον αφορά στα marketplaces, πέραν της προβολής των προϊόντων των λιανοπωλητών, οι πλατφόρμες προσφέρουν υπηρεσίες πληρωμών, με την έννοια ότι η πληρωμή της παραγγελίας γίνεται μέσω της πλατφόρμας η οποία συμβάλλεται με Ίδρυμα Πληρωμών και η οποία αναλαμβάνει όλα τα τραπεζικά έξοδα. Επιπλέον, παρέχουν υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, αναλαμβάνοντας και την όποια επικοινωνία με τους πελάτες σε περίπτωση που υπάρχουν προβλήματα/παράπονα, κτλ. σχετικά με τις παραγγελίες τους. Πέραν των προαναφερόμενων, η Skrutz προσφέρει υπηρεσίες παραλαβής του επιλεγέντος προϊόντος με δική της ευθύνη, από το χώρο του λιανοπωλητή και παράδοσης του προϊόντος στον καταναλωτή καθώς και υπηρεσίες διαχείρισης επιστροφών με παραλαβή του επιστρεφόμενου προϊόντος από τον καταναλωτή και επιστροφή του στο λιανοπωλητή. Από την πλευρά της, η Public παρέχει και συμβουλευτικές υπηρεσίες για τις προωθητικές ενέργειες των επιχειρηματικών χρηστών, αλλά και τον «τρόπο διασύνδεσης», όπως αναφέρει η ίδια, των προϊόντων τους χωρίς όμως να διευκρινίζει σε τι συνίσταται η εν λόγω διασύνδεση.

X.3.4 Κριτήρια επιλογής συνεργαζόμενου λιανοπωλητή

957. Σχετικά με τον τρόπο επιλογής των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών, οι επιγραμμικές πλατφόρμες ανεξάρτητα εάν λειτουργούν ως μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών ή ως marketplaces, δεν εφαρμόζουν ως επί το πλείστον ποσοτικά αλλά ποιοτικά κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του λιανοπωλητή (πχ ελάχιστο διάστημα λειτουργίας, υποστήριξη τουλάχιστον ενός ηλεκτρονικού τρόπου πληρωμής, εγγραφή στο ΓΕΜΗ κλπ) και πρέπει να πληρούνται συνολικά, προκειμένου να συνεργαστεί η πλατφόρμα με το λιανοπωλητή.
958. Για παράδειγμα, η Skrutz, αναφέρει ότι για τη βέλτιστη δυνατή εξυπηρέτηση και επιλογή των υποψηφίων συνεργατών έχουν θεσπιστεί από την ίδια μια σειρά από αυστηρά¹⁰⁴² κριτήρια εισαγωγής καταστημάτων στην πλατφόρμα, τα οποία είναι κοινά για την έναρξη συνεργασίας με το λιανοπωλητή τόσο στο πλαίσιο της λειτουργίας αναζήτησης και σύγκρισης τιμών όσο και του marketplace και στα οποία συμπεριλαμβάνονται:
- Ενεργό καλάθι αγορών και δυνατότητα υποβολής διαδικτυακών παραγγελιών
 - Έγκυρα φορολογικά στοιχεία και δραστηριότητα λιανικής πώλησης

προϊόντα του καταστήματος που είναι ομαδοποιημένα (σε clusters). Για να είναι διαθέσιμη η εν λόγω υπηρεσία για την επιχείρηση θα πρέπει τουλάχιστον 5 από τα προϊόντα της να έχουν ομαδοποιηθεί, ενώ λαμβάνονται υπόψιν κατά τη σύγκριση τα καταστήματα που έχουν περισσότερα από 2 κοινά προϊόντα μεταξύ τους και συνεπώς, ο αριθμός των εν λόγω επιχειρήσεων ενδέχεται να διαφέρει από μέρα σε μέρα. Η BestPrice εξηγεί ότι η λίστα με τους ανταγωνιστές βασίζεται στη λογική ότι δυο καταστήματα είναι περισσότερο πιθανό να είναι ανταγωνιστές εφόσον διαθέτουν κοινή προϊοντική γκάμα. Κατά συνέπεια, οι «ανταγωνιστές» ορίζονται βάσει του πλήθους των κοινών προϊόντων που διαθέτουν προς πώληση.

¹⁰⁴¹ Βλ. την απαντητική επιστολή της [...].

¹⁰⁴² Χαρακτηριστικά η εταιρία αναφέρει ότι τα στοιχεία αυτά ελέγχονται σε τακτά χρονικά διαστήματα για την ορθότητά τους και την τήρησή τους και σε περίπτωση που εντοπιστεί οποιαδήποτε αστοχία, η υπηρεσία απενεργοποιείται προσωρινά μέχρι την διόρθωση ή επαναφορά τους, ειδάλλως γίνεται οριστική παύση της συνεργασίας χωρίς δικαίωμα επανεξέτασης.

- Εγγραφή στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ)
 - Να υποστηρίζονται τουλάχιστον δύο διαφορετικοί τρόποι πληρωμής με πανελλαδική ισχύ, ένας εκ των οποίων να είναι απαραίτητα η χρέωση πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας κατά τη διαδικασία ολοκλήρωσης παραγγελίας (checkout) σε συνεργασία με ελληνικό πιστωτικό ίδρυμα
 - Κόστος Μεταφορικών σαφώς ορισμένο κατά την ολοκλήρωση της αγοράς
 - Όροι χρήσης σύμφωνοι με το νομοθετικό πλαίσιο
 - Ταυτότητα επιχείρησης αναρτημένη σε σχετική σελίδα του καταστήματος
 - Αρχείο XML (τεχνικό αρχείο για την μεταφορά και την ανανέωση των πληροφοριών των προϊόντων) και ορθότητα όλων των στοιχείων που απαιτείται για την σωστή προβολή των προϊόντων (π.χ. τιμές, διαθεσιμότητες, κατασκευαστής, εικόνες μεγάλης ανάλυσης, βάρος προϊόντων, μεγέθη κ.α).
959. Τα ανωτέρω εφαρμόζονται σε γενικές γραμμές και από την πλειονότητα των λοιπών πλατφορμών, ενώ οι πλατφόρμες [...], [...] και [...] απαιτούν επίσης η εταιρία του συνεργαζόμενου επιχειρηματικού χρήστη να έχει έδρα ή υποκατάστημα στην Ελλάδα. Επίσης, μία πλατφόρμα ([...]) ανέφερε ότι πέραν των ανωτέρω, συνεκτιμά την εμπορική προοπτική που αναμένεται από τη συνεργασία της με τον ενδιαφερόμενο λιανοπωλητή, εξαρτώμενη από την εμπορικότητα των προϊόντων που διαθέτει και το πλήθος τους, καθώς και την πρόθεσή του να προβεί σε επενδύσεις διαφημιστικής προώθησης του καταστήματός του.
960. Επιπλέον, οι δύο μεγαλύτερες πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών υποστήριξαν ότι ιδίως όσον αφορά στα προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία των ηλεκτρονικών συσκευών/προϊόντων τεχνολογίας (κινητά τηλέφωνα, tablets, Η/Υ, κονσόλες παιχνιδιών κλπ) τα οποία και διέπονται από ειδικό φορολογικό καθεστώς¹⁰⁴³ εφαρμόζονται αυστηρότερα κριτήρια. Σύμφωνα με τη Skroutz, οι λιανοπωλητές προϊόντων της παραπάνω κατηγορίας υποχρεούνται να έχουν παρουσία και στο marketplace.
961. Από την πλευρά της, η Public αναφέρει ότι η ένταξη ενός λιανοπωλητή στην πλατφόρμα marketplace που λειτουργεί καθορίζεται από την ακολουθούμενη κατά καιρούς στρατηγική της ως προς τα διατιθέμενα από την πλατφόρμα προϊόντα (assortment strategy). Στο πλαίσιο αυτό, η πλατφόρμα λαμβάνει υπόψη το πλήθος των μοναδικών κατηγοριών προϊόντων που διαθέτει ο κάθε λιανοπωλητής, τη γκάμα και τις τιμές πώλησης των προϊόντων του, αλλά και τις αξιολογήσεις που έχει λάβει ο λιανοπωλητής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται μια λίστα «υποψήφιων» λιανοπωλητών τους οποίους η ίδια η πλατφόρμα προσεγγίζει για την έναρξη της μεταξύ τους συνεργασίας.

X.3.5 Κριτήρια επιλογής Προϊόντων

962. Αναφερόμενες στα κριτήρια τα οποία θα πρέπει να πληρούν τα προϊόντα ώστε να ενταχθούν προς διάθεση στους καταναλωτές στην πλατφόρμα, οι ερωτηθείσες πλατφόρμες αναφέρθηκαν κυρίως στις τεχνικές προδιαγραφές των προβαλλόμενων προϊόντων. Η πλειοψηφία των πλατφορμών (ανεξάρτητα της λειτουργίας τους ως μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών ή/και marketplace) αναφέρει ότι είναι απαραίτητο για κάθε ένα προϊόν να παρέχεται ορθή πληροφόρηση τουλάχιστον για:

¹⁰⁴³ Βλ. άρθρο 39 α παράγραφος 5 του Ν. 2859/2000 (ΦΕΚ Α' 248 7.11.2000) Κύρωση Κώδικα Φόρου Προστιθέμενης Αξίας, όπως ισχύει.

- Το όνομα και το ID (ταυτότητα) του προϊόντος,
- Το Link προϊόντος και την εικόνα του (στη σελίδα του προϊόντος θα πρέπει να φαίνονται όλες οι πληροφορίες που αφορούν στο προϊόν πχ. τιμή, διαθεσιμότητα, τεχνικά χαρακτηριστικά, φωτογραφία κ.α),
- Τιμή, Διαθεσιμότητα, Βάρος, Κατασκευαστής,
- Την προβαλλόμενη πληροφορία η οποία πρέπει να συμφωνεί στην πλατφόρμα και το κατάστημα,
- Την τήρηση της νομοθεσίας και
- Ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος διακριτά

963. Ανά περιπτώσεις και ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος ενδέχεται να απαιτούνται και πρόσθετα διαθέσιμα χαρακτηριστικά του, όπως μέγεθος, χρώμα, barcode κ.α. Σε κάθε περίπτωση, όπως προκύπτει από τις απαντήσεις ορισμένων πλατφορμών, οι τελευταίες έχουν τη δυνατότητα να προβαίνουν σε αυτοματοποιημένους (ή κατόπιν σχετικής αναφοράς) ελέγχους ποιότητας στις παρεχόμενες από τους λιανοπωλητές πληροφορίες για τα προϊόντα τους προκειμένου να ανευρεθούν τυχόν ασυνέπειες, στην οποία περίπτωση ενημερώνουν σχετικά το λιανοπωλητή.
964. Ωστόσο, όπως επισημάνθηκε από μερίδα πλατφορμών, σε περίπτωση που οι διαθέσιμες από το λιανοπωλητή πληροφορίες για το προϊόν δεν είναι έγκυρες ή οι απαιτούμενες πληροφορίες δεν είναι διαθέσιμες (πχ τα υποχρεωτικά πεδία του αρχείου XML που αποστέλλεται στις πλατφόρμες είναι κενά), ενδέχεται τα προϊόντα να εξαιρεθούν της προβολής τους. Περαιτέρω, μία εκ των δύο μεγαλύτερων πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών ([...]) σημείωσε ότι για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, προϊόντα μεταχειρισμένα ή ανακατασκευασμένα μπορεί επίσης να εξαιρεθούν της προβολής τους¹⁰⁴⁴.
965. Ειδικά όσον αφορά στα κριτήρια ένταξης προϊόντων στο marketplace, η Skroutz αναφέρει ότι δεν υπάρχει καμία διαφοροποίηση σε σχέση με τα παραπάνω ως προς τα κριτήρια τα οποία θα πρέπει να πληρούνται από τα προϊόντα για την συμπερίληψη στην ή τον αποκλεισμό τους από την πλατφόρμα. Ωστόσο διευκρινίζει ότι ορισμένα προϊόντα δεν συμμετέχουν σε αυτό το στάδιο ανάπτυξης της πλατφόρμας marketplace, είτε για λόγους διαχείρισης μεταφοράς (π.χ μεγάλα σε όγκο προϊόντα), είτε επειδή συγκεκριμένες κατηγορίες υπόκεινται σε περιορισμούς διακίνησης (π.χ φυτοφάρμακα, εντομοκτόνα). Σύμφωνα με την Public, βασικός παράγοντας από τον οποίο εξαρτάται η ένταξη ενός προϊόντος στην πλατφόρμα της είναι το κατά πόσο ανήκει σε μία από τις κατηγορίες προϊόντων που ήδη περιλαμβάνεται σε αυτήν. Όπως και στην περίπτωση των λοιπών πλατφορμών, η Public θέτει ως επιπλέον προϋπόθεση τη συμπλήρωση του συνόλου των απαραίτητων πεδίων περιγραφής του προϊόντος στα αρχεία που λαμβάνει από τους λιανοπωλητές με τα προϊόντα τους (π.χ. .xml αρχεία, καταλόγους τιμών και προϊόντων), τα οποία διαφοροποιούνται ανά κατηγορία προϊόντος.

X.3.6 Προκαθορισμένη κατάταξη προϊόντων και λιανοπωλητών κατά σειρά εμφάνισης

966. Ως προς την **προκαθορισμένη κατάταξη των εμφανιζόμενων προϊόντων** κατά την αρχική αναζήτηση ενός προϊόντος με «λέξη/κλειδί» από τους χρήστες, αναφέρθηκε από τις **πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών** ότι η σειρά εμφάνισης των προϊόντων γίνεται πρωτίστως βάσει

¹⁰⁴⁴ Η Skroutz επίσης δύναται να αποκλείσει από την πλατφόρμα της προϊόντα που κατά την κρίση της, είναι απαρχαιωμένα, δεν παρουσιάζουν εμπορικό ενδιαφέρον, δεν συνάδουν με το είδος των προϊόντων που προβάλλονται στη σελίδα ή απαιτούν ιδιαίτερη εργασία για την ταξινόμησή τους.

της συνάφειας του χρησιμοποιούμενου λήμματος και κατόπιν της **δημοτικότητας του προϊόντος**. Σύμφωνα με τη Skroutz, εξαίρεση αποτελούν οι περιπτώσεις επί πληρωμή εμφάνισης κωδικών προϊόντων, οι οποίοι και φαίνονται πρώτοι στην κατάταξη φέροντας ειδική σήμανση («sponsored»). Κατόπιν της πρώτης παράθεσης των αποτελεσμάτων, οι χρήστες μπορούν να προβούν σε περαιτέρω φιλτράρισμα της κατάταξης, πχ βάσει φθίνουσας/ αύξουσας τιμής ή δημοτικότητας. Μία δε πλατφόρμα ανέφερε ότι η κατάταξη των προϊόντων εξαρτάται από την πηγή/κανάλι προέλευσης του χρήστη-καταναλωτή (ήτοι εάν πρόκειται πχ για αναζήτηση στο διαδίκτυο -google search- ή από ανακατεύθυνση του χρήστη από ψηφιακή διαφήμιση -banner- σε άλλη ιστοσελίδα), καθώς και τις προτιμήσεις του, όπως έχουν καταγραφεί κατά το ιστορικό προηγούμενης περιήγησής του στην πλατφόρμα.

967. Η εκτίμηση της δημοτικότητας ενός προϊόντος φαίνεται να γίνεται με κοινό τρόπο από την πλειονότητα των πλατφορμών, με πρωταρχικό αυτόν της επισκεψιμότητάς του δηλαδή τον αριθμό των «κλικ» και των προβολών του προϊόντος. Ωστόσο η Skroutz εφαρμόζει πιο σύνθετο αλγόριθμο εκτίμησης της δημοτικότητας ενός προϊόντος, ο οποίος λαμβάνει επιπρόσθετα υπόψη [...] ^{1045,1046}. Ο τρόπος υπολογισμού της δημοτικότητας ενός προϊόντος που εφαρμόζει η συγκεκριμένη πλατφόρμα **δεν κοινοποιείται** στα συνεργαζόμενα καταστήματα ή/και σε χονδρεμπόρους, κατασκευαστές προς αποφυγή επανεμφάνισης ¹⁰⁴⁷ περιπτώσεων χειραγώγησης της δημοτικότητας. Για τον ίδιο λόγο, και στην περίπτωση των λοιπών πλατφορμών (με την εξαίρεση της [...] η οποία παρέχει τις σχετικές πληροφορίες εφόσον ζητηθούν), οι πληροφορίες που είναι σε θέση να έχουν πρόσβαση τα καταστήματα ως προς τον τρόπο υπολογισμού της δημοτικότητας των προϊόντων περιορίζονται στο βαθμό που δεν είναι πιθανό να χρησιμοποιηθούν από τα καταστήματα για σκοπούς χειραγώγησης του συστήματος κατάταξης των προϊόντων ¹⁰⁴⁸.
968. Η κατάταξη των προϊόντων στην περίπτωση των **marketplaces** γίνεται με τον ίδιο τρόπο και τα ίδια κριτήρια, όπως στην περίπτωση των επιγραμμικών πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Η Skroutz αναφέρει ότι η εμφάνιση των προϊόντων δεν επηρεάζεται από τη διάθεση ή μη του προϊόντος και στο marketplace, ενώ εφαρμόζονται τα ίδια ως άνω κριτήρια. Ειδικότερα, κατά την αρχική αναζήτηση από μέρος του χρήστη, λαμβάνεται πρωτίστως υπόψη η συνάφεια του λήμματος, η δημοτικότητα του προϊόντος (η οποία κατά την Public δεν αφορά μόνο στα «κλικ» αλλά και στην εποχικότητα του προϊόντος) καθώς και η τιμή του. Ο χρήστης μπορεί να «φιλτράρει»

¹⁰⁴⁵ Σημειωτέον, η εταιρία αναφέρει ότι [...].

¹⁰⁴⁶ Υπενθυμίζεται ότι με την υπηρεσία Skroutz Analytics προς τους συνεργαζόμενους λιανοπωλητές και εφόσον οι τελευταίοι την ενσωματώσουν στη λειτουργία του ηλεκτρονικού τους καταστήματος, τόσο η Skroutz όσο και οι συνεργαζόμενοι λιανοπωλητές είναι σε θέση να προσδιορίσουν τα «κλικ ανακατεύθυνσης» του χρήστη/καταναλωτή από την πλατφόρμα στο ηλεκτρονικό κατάστημα που οδήγησαν σε ολοκληρωμένη συναλλαγή.

¹⁰⁴⁷ Στην απάντησή της η Skroutz κάνει λόγο για εντοπισμό περιστατικών χειραγώγησης της δημοτικότητας των προϊόντων κατά το παρελθόν, χωρίς όμως να δίνει πρόσθετες πληροφορίες. Το σχετικό σημείο της απάντησής της έχει ως εξής: «έχουν εντοπιστεί στο παρελθόν φαινόμενα προσπάθειας χειραγώγησης της δημοτικότητας (όταν ο αλγόριθμος υπολογισμού ήταν αρκετά πιο απλοποιημένος) οπότε και η εταιρεία μας αποφάσισε α) να υλοποιήσει ένα πιο σύνθετο αλγόριθμο υπολογισμού με πολλαπλά ποιοτικά κριτήρια και β) να μην δημοσιοποιεί με ακρίβεια τον τρόπο λειτουργίας τους έτσι ώστε οι όποιες προσπάθειες κακόβουλης επιρροής της δημοτικότητας να μην μπορούν να έχουν αποτέλεσμα».

¹⁰⁴⁸ Σχετική αναφορά πέραν της Skroutz κάνει και η BestPrice ενώ η [...] αναφέρει ότι δεν παρέχει τα σχετικά στοιχεία στους λιανοπωλητές ή σε κατασκευαστές/χονδρεμπόρους/εισαγωγείς, χωρίς όμως να διευκρινίζει τους λόγους που ακολουθεί αυτή την πολιτική. Διευκρινίζεται ότι κατά δήλωση της BestPrice, σε περίπτωση που κάποιος κατασκευαστής, χονδρέμπορος ή εισαγωγέας αιτηθεί περαιτέρω πληροφόρηση για τον τρόπο κατάταξης των προϊόντων, του παρέχεται ενημέρωση, ωστόσο δεν διευκρινίζει κατά πόσο λαμβάνει πρόσβαση στο σύνολο των δεδομένων. Σημειώνεται ότι στο ερώτημα του κατά πόσο διατίθενται τα στοιχεία κατάταξης των προϊόντων στους λιανοπωλητές και προμηθευτές, οι [...], [...], [...] και [...] δεν τοποθετήθηκαν.

περαιτέρω τα αποτελέσματα της αναζήτησής του (πχ κατά αύξουσα ή φθίνουσα τιμή, κατά δημοτικότητα κλπ) ή να περιορίσει τα αποτελέσματα της αναζήτησης με την εφαρμογή πρόσθετων φίλτρων, τα οποία και διαφέρουν ανά κατηγορία προϊόντος. Επίσης, αναφορικά με την προκαθορισμένη κατάταξη των προϊόντων, η Public αναφέρει ότι «η προκαθορισμένη κατάταξη αναφέρεται ότι αυτή καθορίζεται βάση προεπιλογής που αποφασίζεται εμπορικά και όταν αυτό απαιτείται, επιλέγονται κωδικοί που προσφέρονται μόνο από την Εταιρεία»¹⁰⁴⁹. Σημειώνεται δε ότι και η εν λόγω πλατφόρμα, κατά δήλωσή της, δεν διαθέτει τις πληροφορίες και τη μέθοδο κατάταξης των προϊόντων στους συνεργαζόμενους λιανοπωλητές ή κατασκευαστές/χονδρεμπόρους/εισαγωγείς των προϊόντων.

969. Ως προς την **κατάταξη των ηλεκτρονικών λιανοπωλητών**, κατόπιν της επιλογής συγκεκριμένου κωδικού προϊόντος από πλευράς καταναλωτή, οι **επιγραμμικές πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών** αναφέρουν ότι μετά την εμφάνιση των προϊόντων βάσει της αρχικής αναζήτησης των χρηστών/καταναλωτών, οι τελευταίοι μπορούν να εφαρμόσουν περαιτέρω φίλτρα κατάταξης, όπως για παράδειγμα η τιμή, οπότε και εμφανίζονται με την αντίστοιχη σειρά τα συνεργαζόμενα καταστήματα¹⁰⁵⁰. Σύμφωνα με τη Skroutz, για την κατάταξη των αποτελεσμάτων μετά την επιλογή από το χρήστη/καταναλωτή συγκεκριμένου κωδικού προϊόντος, λαμβάνονται υπόψη πρωτίστως η τιμή διάθεσης του προϊόντος και, σε περίπτωση προσφοράς ίδιας τιμής, άλλα κριτήρια που αφορούν, κατά σειρά προτεραιότητας, [...] κλπ¹⁰⁵¹. Εν προκειμένω, στην τιμή περιλαμβάνεται και το κόστος μεταφοράς ή τυχόν πρόσθετη χρέωση από μέρους του καταστήματος ανάλογα με τη χρήση διαφορετικών μέσων πληρωμής (πχ με αντικαταβολή). Πάντως, και σε αυτήν τη περίπτωση, οι σχετικές πληροφορίες και ο τρόπος υπολογισμού της κατάταξης των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών που εφαρμόζει η Skroutz **δεν κοινοποιείται** σε αυτούς¹⁰⁵².
970. Όσον αφορά στα **marketplaces**, στην περίπτωση της Public, εφόσον τα προϊόντα διατίθενται από την ιστοσελίδα της (με την ιδιότητά της ως λιανοπωλητή), εμφανίζονται αυτά **πάντα ως πρώτα** στην κατάταξη, ενώ αν δεν διατίθενται, η κατάταξη των προμηθευτών βασίζεται συνδυαστικά βάσει αξιολογήσεων και τιμής. Μάλιστα, όπως αναφέρει η εταιρία, για κωδικούς προϊόντων που διατίθενται από το ηλεκτρονικό της κατάστημα και από καταστήματα τρίτων, γενικότερα εφαρμόζεται μηχανισμός παρότρυνσης του καταναλωτή/χρήστη να προβεί στην αγορά τους από το

¹⁰⁴⁹ Βλ. απάντηση της Public, ο.π.

¹⁰⁵⁰ Για εφαρμογή φίλτρου τιμής που επηρεάζει και τη σειρά εμφάνισης των συνεργαζόμενων καταστημάτων έκαναν λόγο οι Skroutz (η οποία λαμβάνει υπόψη και την αξιολόγηση του καταστήματος), [...], [...] και [...]. Πάντως, όσον αφορά στη [...], από προηγούμενο σημείο της απάντησής της προκύπτει ότι οι χρήστες/καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν και τα πλησιέστερα στη διεύθυνσή τους καταστήματα, παράμετρος που εκτιμάται ότι επίσης επηρεάζει τα αποτελέσματα της σειράς κατάταξης. Οι [...], [...] και [...] δεν έκαναν σχετική αναφορά για εφαρμογή φίλτρων, ενώ η [...] αναφέρει ως περαιτέρω φίλτρα «κατάταξης» τη διαθεσιμότητα του προϊόντος και επιμέρους χαρακτηριστικά του (πχ χρώμα, μέγεθος κλπ).

¹⁰⁵¹ Σύμφωνα με τη Skroutz, «η προκαθορισμένη κατάταξη (με δεδομένο ότι δεν έχει επιλεγεί κανένα φίλτρο) βασίζεται στην χαμηλότερη τιμή και είναι ανεξάρτητη από το εάν κάποια εξ αυτών προσφέρονται στο marketplace ή όχι. Σε περίπτωση κατά την οποία, για τον ακριβώς ίδιο κωδικό προϊόντος, εμφανίζονται περισσότεροι του ενός (1) λιανοπωλητές με την ίδια τιμή, η προκαθορισμένη κατάταξη καθορίζεται από τους εξής παράγοντες με σειρά προτεραιότητας: · [...]. [...] Τα κριτήρια κατάταξης που είναι διαθέσιμα στον καταναλωτή σε έναν συγκεκριμένο κωδικό προϊόντος είναι η ταξινόμηση με βάση την αρχική τιμή πώλησης και την τελική τιμή, εφόσον συνυπολογιστούν τα μεταφορικά (εάν έχει δηλώσει διεύθυνση από τον χρήστη) ενώ στην τελική τιμή υπολογίζεται, εάν υπάρχει, και το κόστος αντικαταβολής».

¹⁰⁵² Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η Skroutz, οι πληροφορίες που χρησιμοποιούνται για την κατάταξη και η χρησιμοποιούμενη μέθοδος «δεν είναι διαθέσιμες σε λιανοπωλητές ή κατασκευαστές – χονδρεμπόρους - εισαγωγείς».

ηλεκτρονικό της κατάσταση¹⁰⁵³. Πάντως, όπως αναφέρει η εταιρία, οι πληροφορίες και η μέθοδος που χρησιμοποιεί για την κατάταξη των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών είναι διαθέσιμες σε λιανοπωλητές/κατασκευαστές/εισαγωγείς/χονδρεμπόρους των προϊόντων. Αντιθέτως, η Skroutz αναφέρει ότι η σειρά εμφάνισης των καταστημάτων δεν επηρεάζεται από τη διάθεση ή μη του προϊόντος ούτε στο marketplace, ενώ δεν εφαρμόζει μηχανισμό παρότρυνσης για επιλογή της πλατφόρμας marketplace έναντι της ανακατεύθυνσης στον ιστότοπο του συνεργαζόμενου λιανοπωλητή στο πλαίσιο της πλατφόρμας σύγκρισης¹⁰⁵⁴. Η μόνη παρότρυνση αφορά σε κατά καιρούς προβολή διαφημιστικών banners, για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, μέσω των οποίων προβάλλονται προσφορές διαθέσιμες μέσω της πλατφόρμας marketplace. Πάντως, και σε αυτήν τη περίπτωση, οι σχετικές πληροφορίες και ο τρόπος υπολογισμού της κατάταξης των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών που εφαρμόζει πλατφόρμα **δεν κοινοποιείται** σε αυτούς.

X.3.7 Αξιολογήσεις καταστημάτων και προϊόντων

971. Όπως αναφέρθηκε στην Ενότητα VIII.9.4.3, η εγγραφή των χρηστών ως μέλη σε ορισμένες επιγραμμικές πλατφόρμες τους παρέχει την πρόσθετη δυνατότητα καταχώρισης αξιολογήσεων προϊόντων και καταστημάτων¹⁰⁵⁵. Ο καταναλωτής/χρήστης μπορεί να βαθμολογεί το προϊόν ή/και το κατάστημα βάσει κλίμακας βαθμολογίας (συνήθως από το 1 έως το 5), να καταγράψει συνοδευτικό της αξιολόγησης κείμενο βάσει της εμπειρίας του από τη συναλλαγή ενώ η τελική (και προβαλλόμενη) βαθμολογία των προϊόντων και των καταστημάτων προκύπτει ως ο μέσος όρος των βαθμολογιών που απέδωσαν οι χρήστες/μέλη της πλατφόρμας. Εξαίρεση αποτελεί η Skroutz, η οποία μόνο για τις αξιολογήσεις των καταστημάτων, πέραν της βαθμολογίας των χρηστών/μελών, για τον υπολογισμό του τελικού «βαθμού» του κάθε καταστήματος λαμβάνεται υπόψη και η επισκεψιμότητά του. Οι αξιολογήσεις είναι ορατές τόσο από καταναλωτές-μέλη της πλατφόρμας όσο και από μη-μέλη, στους οποίους δίνεται η δυνατότητα, μέσω φίλτρου, να κατατάξουν τα αποτελέσματα της αναζήτησης βάσει αυτής της μέτρησης.

X.3.7.1 Συμβατικοί όροι

972. Η εκάστοτε αξιολόγηση υπόκειται στον έλεγχο της πλατφόρμας προκειμένου να είναι συμβατή με τις προϋποθέσεις που η πλατφόρμα έχει ορίσει (πχ απαγόρευση χρήσης υβριστικής γλώσσας και χαρακτηρισμών, να αφορά σε πραγματική αγορά/συναλλαγή κλπ)¹⁰⁵⁶ και να αποφεύγονται υπόνοιες χειραγώγησης του συστήματος αξιολόγησης και περιστατικά κακόβουλης χρήσης του

¹⁰⁵³ Η εταιρία αναφέρει ότι «όσον αφορά στα προϊόντα που είναι κοινά στο public.gr και το public marketplace, ο καταναλωτής παροτρύνεται να κάνει τις αγορές του μέσω της public.gr και όχι μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος κάποιου άλλου προμηθευτή με τη χρήση του εργαλείου «buy button» στο καλάθι αγοράς». Βλ. απάντηση Public ό.π.

¹⁰⁵⁴ Όπως αναφέρει η ίδια στην απάντησή της «η προκαθορισμένη κατάταξη (με δεδομένο ότι δεν έχει επιλεγεί κανένα φίλτρο) βασίζεται στην χαμηλότερη τιμή και είναι ανεξάρτητη από το εάν κάποια εξ αυτών προσφέρονται από το marketplace ή όχι».

¹⁰⁵⁵ Αυτή η δυνατότητα προβλέπεται στις Skroutz, [...], [...], [...], και [...]. Η Public, όσον αφορά στο marketplace, διαθέτει σύστημα αξιολόγησης μόνο των καταστημάτων και όχι των προϊόντων (η δυνατότητα αυτή προβλέπεται μόνο για το ηλεκτρονικό κατάστημα).

¹⁰⁵⁶ Ενδεικτικά, βάσει των όρων της Skroutz, η αξιολόγηση θα πρέπει (1) να περιγράφει την εμπειρία χρήσης του προϊόντος αναφέροντας είτε θετικές είτε αρνητικές παρατηρήσεις, (2) το κείμενο της αξιολόγησης να αποτελεί προσωπική δημιουργία και όχι αντιγραφή, (3) να μην αποτελεί διαφήμιση και να μην περιλαμβάνει δεσμό (link) ή οποιαδήποτε άλλη αναφορά που να κατευθύνει άμεσα ή έμμεσα τους χρήστες της σελίδας σε οποιοδήποτε άλλο κατάστημα, ανεξάρτητα από το εάν το εν λόγω κατάστημα συνεργάζεται με τη συγκεκριμένη πλατφόρμα και (4) να μην περιέχει αναφορά σε άλλο χρήστη ή σε αξιολόγηση άλλου χρήστη. Παράλληλα περιλαμβάνεται και σειρά περιορισμών που αφορά στην ανάρτηση φωτογραφικού υλικού από τους χρήστες, προκειμένου να διασφαλίζεται η ποιότητα των αξιολογήσεων.

ενώ, ιδίως επί των αξιολογήσεων καταστημάτων, τα τελευταία έχουν δυνατότητα να απαντήσουν σε περίπτωση αρνητικών αξιολογήσεων.

973. Αναλυτικότερα, 6 εκ των 9 επιγραμμικών πλατφορμών¹⁰⁵⁷ παρέχουν στους καταναλωτές-εγγεγραμμένους χρήστες τους την υπηρεσία δημοσίευσης αξιολογήσεων (οι οποίες αποτυπώνονται και αριθμητικά) για την καταναλωτική τους εμπειρία (προϊόντα-επιχειρήσεις). Η δημοσίευση κριτικών και αξιολογήσεων από τους καταναλωτές-χρήστες των πλατφορμών για τα προϊόντα ή τις επιχειρήσεις που προβάλλονται στην πλατφόρμα εναπόκειται στη διακριτική ευχέρεια εκάστης, ωστόσο δίνεται η δυνατότητα απάντησης των λιανοπωλητών σχετικά.
974. Συγκεκριμένα, η BestPrice και η [...] αναφέρουν ότι η πλατφόρμα ενδέχεται να προβάλλει αξιολογήσεις από εγγεγραμμένους χρήστες-μέλη της που θα συναλλαγούν με κάποιον επιχειρηματικό χρήστη. Ο τελευταίος λαμβάνει γνώση του περιεχομένου των αξιολογήσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και μέσω σχετικής λειτουργίας ειδοποίησης της πλατφόρμας συνεργατών που λειτουργεί η πλατφόρμα. Σε περίπτωση αρνητικών αξιολογήσεων η επιχείρηση δύναται να απαντάει/σχολιάζει επ' αυτών, αποστέλλοντας εγγράφως (ηλεκτρονικά) το περιεχόμενο της απάντησής του στην πλατφόρμα, προκειμένου να δημοσιευθεί η απάντησή της στην οικεία θέση της πλατφόρμας όπου καταχωρήθηκε η σχετική αξιολόγηση. Η [...] δημοσιεύει τυχόν αξιολογήσεις κατόπιν έγκρισης από διαχειριστή τον οποίο έχει ορίσει. Η [...] και η Skroutz¹⁰⁵⁸ αναφέρουν ότι είναι στη διακριτική τους ευχέρεια τόσο η δημοσίευση αξιολογήσεων/κριτικών από οποιονδήποτε τρίτο συναλλασσόμενο με την πλατφόρμα ή εγγεγραμμένο χρήστη όσο και η δημοσίευση της σχετικής απάντησης του επιχειρηματικού χρήστη επί της σχετικής αξιολόγησης/κριτικής.¹⁰⁵⁹ Όπως αναφέρει η Skroutz, «[ε]φόσον το κατάστημα απαντήσει στην αρνητική αξιολόγηση ο χρήστης που υπέβαλε την αξιολόγηση έχει τη δυνατότητα να βαθμολογήσει και την ανταπόκριση του καταστήματος επί της αξιολόγησης ολοκληρώνοντας τη διαδικασία». Η Public, η οποία επιτρέπει μόνο την καταχώριση από τους χρήστες αξιολογήσεων καταστημάτων, αναφέρει επίσης ότι δεν φέρει ευθύνη για το περιεχόμενο ή την ακρίβεια οποιασδήποτε αξιολόγησης ή κριτικής, η δημοσίευση της οποίας εναπόκειται σε κάθε περίπτωση στη διακριτική της ευχέρεια.¹⁰⁶⁰
975. Σε περίπτωση που ο επιχειρηματικός χρήστης γίνει αποδέκτης πολλών αρνητικών αξιολογήσεων, οι πλατφόρμες δύνανται να καταγγείλουν μονομερώς και αζημίως τη σύμβαση¹⁰⁶¹. Περαιτέρω, οι επιχειρηματικοί χρήστες υποχρεούνται στη μη χειραγώγηση των αξιολογήσεων και/ή κριτικών αλλά και στη μη δημοσίευση αξιολογήσεων/κριτικών από υπαλλήλους ή συνεργάτες τους παράβαση δε των σχετικών ως άνω υποχρεώσεων τους παρέχει δικαίωμα στην πλατφόρμα να

¹⁰⁵⁷ Η [...] η [...] και η [...] αναφέρουν ότι δε διαθέτουν σύστημα αξιολόγησης των προβαλλόμενων προϊόντων/των συνεργαζόμενων με την πλατφόρμα καταστημάτων από τους καταναλωτές.

¹⁰⁵⁸ Σε αντιστοιχία με την πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, η Skroutz επιτρέπει την καταχώριση αξιολογήσεων προϊόντων και καταστημάτων στην πλατφόρμα marketplace εφαρμόζοντας τον ίδιο μηχανισμό και προϋποθέσεις.

¹⁰⁵⁹ Βλ. [...] στη σύμβαση συνεργασίας της [...] ό.π. Επίσης, [...] της Skroutz ό.π. όπου αναφέρεται ότι: [...].

¹⁰⁶⁰ Βλ. [...] στη σύμβαση της Public ό.π. όπου αναφέρεται επιπρόσθετα ότι: [...].

¹⁰⁶¹ Βλ. [...] στη σύμβαση συνεργασίας της [...] ό.π. όπου αναφέρεται ότι σε περίπτωση που η πλατφόρμα γίνει κατ' επανάληψη κοινωνός αρνητικών αξιολογήσεων για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων της επιχείρησης στα οποία έχουν πρόσβαση μέσω ανακατεύθυνσης στον ιστότοπο της επιχείρησης, οι εγγεγραμμένοι χρήστες της πλατφόρμας, η [...] μπορεί να καταγγείλει αζημίως και μονομερώς τη σύμβαση και να διαγράψει οριστικά την επιχείρηση από την πλατφόρμα. Επίσης, βλ. [...] της Skroutz ό.π. όπου αναφέρεται ότι: «[...]». Επιπλέον, βλ. τη σύμβαση συνεργασίας της BestPrice, στην οποία αναφέρεται μεταξύ άλλων ότι: [...]. Ταυτόσημος κατά περιεχόμενο και ο όρος 7 στη σύμβαση συνεργασίας της [...] ό.π.

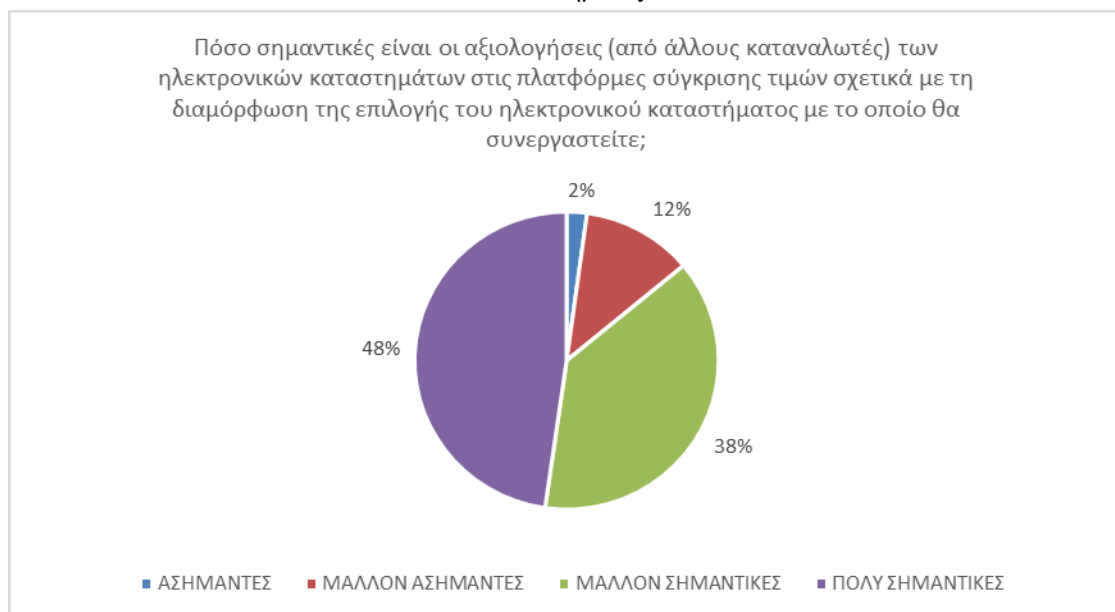
προχωρήσει στην προσωρινή διακοπή της παρεχόμενης προς την επιχείρηση υπηρεσίας ή να καταγγείλει αζημίως και μονομερώς τη σχετική σύμβαση.¹⁰⁶²

976. Τέλος, σημειώνεται ότι οι και πλατφόρμες υποχρεούνται στη μη χειραγώγηση των αξιολογήσεων και/ή κριτικών αλλά και στη μη δημοσίευση αξιολογήσεων/κριτικών από υπαλλήλους ή συνεργάτες τους¹⁰⁶³.

Χ.3.7.2 Σημασία συστήματος αξιολόγησης λιανοπωλητών

977. Από τα αποτελέσματα της έρευνας των **καταναλωτών** προκύπτει ότι οι αξιολογήσεις, από άλλους καταναλωτές, των ηλεκτρονικών καταστημάτων στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες παίζουν βαρύνοντα ρόλο στην επιλογή του συνεργαζόμενου λιανοπωλητή. Όπως προκύπτει από το ανωτέρω Διάγραμμα, το 86% των καταναλωτών θεωρεί τις αξιολογήσεις αυτές σημαντικές για τη διαμόρφωση της τελικής τους επιλογής.

Διάγραμμα 116: Αξιολόγηση σημαντικότητας πλατφορμών σύγκρισης τιμών για την επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος



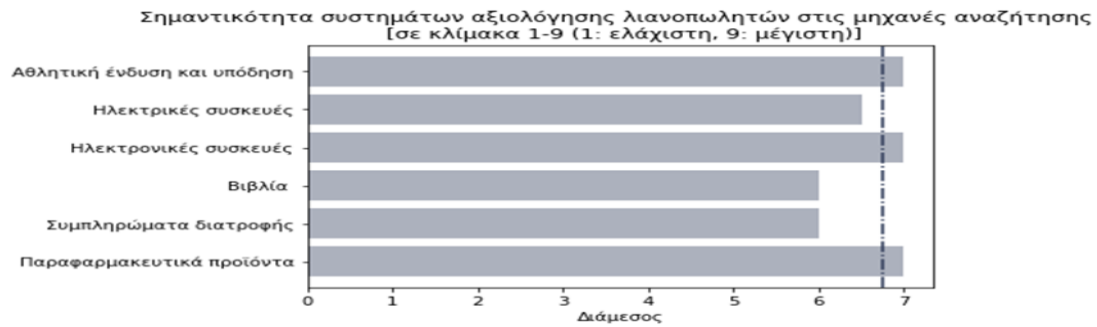
978. Λαμβάνοντας υπόψη μάλιστα αφενός την ολοένα αυξανόμενη συχνότητα χρήσης των επιγραμμικών πλατφορμών για την επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος, όπως παρουσιάστηκε στην Ενότητα VIII.9.1 ανωτέρω, καθώς και το γεγονός ότι οι καταναλωτές ανέδειξαν τις αξιολογήσεις του καταστήματος ως τρίτο σημαντικότερο παράγοντα (σε σύνολο 22 παραγόντων) για την επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος, όπως παρουσιάστηκε στην Ενότητα VIII.7.3 ανωτέρω, οι παρεχόμενες από τις επιγραμμικές πλατφόρμες αξιολογήσεις καταστημάτων αναδεικνύονται σε κύριο παράγοντα διαφοροποίησης μεταξύ ηλεκτρονικών καταστημάτων και βασική παράμετρο του **ενδοσηματικού ανταγωνισμού**.
979. Επιπλέον, η χρήση των συστημάτων αξιολόγησης των λιανοπωλητών από τους καταναλωτές στις μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών¹⁰⁶⁴, αξιολογείται και από τους **λιανοπωλητές** ως αρκετά σημαντική για το σύνολο των προϊόντικών κατηγοριών, όπως φαίνεται στο κάτωθι Διάγραμμα.

¹⁰⁶² Βλ. [...]της σύμβαση συμμετοχής στη BestPrice.gr (απαντητική επιστολή της BestPrice ό.π.) όπου αναφέρεται περαιτέρω ότι «[...]». Βλ. [...]στη σύμβαση της [...]. «[...]». Βλ. επίσης [...]στη σύμβαση της Skroutz ό.π. «[...]».

¹⁰⁶³ Βλ. ενδεικτικά την απαντητική επιστολή της Skroutz.

¹⁰⁶⁴ Οι λιανοπωλητές χρησιμοποίησαν 9-βάθμια κλίμακα, όπου το 9 αντιστοιχεί στη μέγιστη σπουδαιότητα και το 1 στην ελάχιστη.

Διάγραμμα 117: Αξιολόγηση συστημάτων αξιολόγησης λιανοπωλητών στις μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών



980. Οι λόγοι οι οποίοι αναφέρθηκαν από τους λιανοπωλητές και στους οποίους βασίστηκαν προκειμένου να αξιολογήσουν ως αρκετά σημαντική την ύπαρξη αξιολόγησης στις μηχανές αναζήτησης υπήρξαν, για το σύνολο των κατηγοριών, η δημιουργία πεποίθησης στους καταναλωτές σχετικά με την αξιοπιστία και το επίπεδο υπηρεσιών του ηλεκτρονικού καταστήματος, στοιχεία που δημιουργούν εμπιστοσύνη για τις ηλεκτρονικές τους αγορές.
981. Ειδικότερα, λιανοπωλητές που δραστηριοποιούνται στην κατηγορία της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, αναφέρθηκαν σε θέματα αξιοπιστίας και πιστοποίησης των παρεχόμενων από την επιχείρηση υπηρεσιών. Όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά λιανοπωλητές που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη κατηγορία, «*οι αξιολογήσεις του κάθε καταστήματος παίζουν καταλυτικό ρόλο όταν η τιμή είναι σχεδόν η ίδια*», «*[ο]ι αξιολογήσεις των πελατών επηρεάζουν πάρα πολύ την απόφαση για αγορά ή όχι τους επίδοξους πελάτες σε ένα διαδικτυακό κατάστημα ειδικά στην πρώτη αγορά που θα κάνουν από αυτό*», καθώς και «*[ο] κόσμος πάντα κοιτάει τις αξιολογήσεις προκειμένου να διαλέξει κατάστημα συνεργασίας, δεδομένου ότι τις περισσότερες φορές πρέπει να πληρώσει πριν παραλάβει το προϊόν παραγγελίας του*». Πρόσθετα (αν και με σημαντικά μικρότερο αριθμό αναφορών) οι λιανοπωλητές της συγκεκριμένης κατηγορίας επισήμαναν την αξία της αξιολόγησης ως μέσο βελτίωσης των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών από τους ίδιους.
982. Στις κατηγορίες των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών, αναδείχθηκε το ζήτημα της αξιοπιστίας και της εμπιστοσύνης ως προς το ηλεκτρονικό κατάστημα και κατ' επέκταση της ίδιας της επιχείρησης. Όπως επισημαίνει σχετικά λιανοπωλητής που δραστηριοποιείται στις σχετικές κατηγορίες «*[ο]ι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα καταστήματα με υψηλές βαθμολογίες, ακόμη κι αν έχουν υψηλότερη τιμή για κάποιο προϊόν*», υπογραμμίζοντας ότι σε κάποιες περιπτώσεις η θετική αξιολόγηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, μπορεί να οδηγήσει και σε ελαφρώς υψηλότερη τιμή στα προϊόντα που διαθέτουν.
983. Αντίστοιχα, στις κατηγορίες των Συμπληρωμάτων διατροφής και Παραφαρμακευτικών προϊόντων (από κοινού) η ασφάλεια, η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία που προσδίδεται στα προϊόντα, κατέχουν κυρίαρχο ρόλο όσον αφορά στη σημασία των συστημάτων αξιολόγησης.
984. Συνολικά, μικρός αριθμός λιανοπωλητών ανέφερε ότι οι αξιολογήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε κάθε περίπτωση δεν είναι το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής συνεργαζόμενου λιανοπωλητή από τους καταναλωτές, με την προσφερόμενη τιμή τιμής να διαδραματίζει το σημαντικότερο ρόλο. Όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά κάποιοι λιανοπωλητές «*οι περισσότεροι καταναλωτές που στρέφονται στις μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών πρωταρχικά ενδιαφέρονται για την τιμή. Σε καταστήματα όμως με παραπλήσια τιμή σε ένα προϊόν σίγουρα παίζει ρόλο για την τελική επιλογή και η αξιολόγηση, ειδικά όταν κάποιος αγοράζει από ένα ηλεκτρονικό*

κατάστημα για πρώτη φορά», καθώς και «όταν η εμπειρία ενός πελάτη δημοσιεύεται και είναι εμφανής στους υπόλοιπους πελάτες, αυτό επηρεάζει την κοινή γνώμη και συνεπώς την απόδοση των πωλήσεων του καταστήματος. Όσο για την τιμή εν μέσω μιας πανδημίας και εξαιτίας της αύξησης της ανεργίας, η οποία προέκυψε, είναι λογικό να προτιμάται από τους καταναλωτές το προϊόν που θα τους κοστίσει λιγότερο, οπότε η σύγκριση είναι απαραίτητη»¹⁰⁶⁵.

985. Στο ίδιο πλαίσιο, οι **επιγραμμικές πλατφόρμες** δήλωσαν ότι οι αξιολογήσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την τελική απόφαση των καταναλωτών ως προς το κατάστημα το οποίο επέλεγον να συνεργαστούν και δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα ανάλογα με τον εμπορικό κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται το αξιολογούμενο κατάστημα. Ωστόσο επισημάνθηκε ότι σε κάποιες περιπτώσεις ενδεχομένως η επίδραση της αξιολόγησης να είναι μεγαλύτερη σε κλάδους όπου τα προϊόντα έχουν μεγαλύτερη χρηματική αξία ή η εγγύηση των προϊόντων να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο (όπως για παράδειγμα οι κατηγορίες των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών ή των αθλητικών ειδών ένδυσης και υπόδησης).

X.3.7.3 Σημασία συστήματος αξιολόγησης προϊόντων

986. Ακόμα σημαντικότερες από τις αξιολογήσεις των λιανοπωλητών που παρατίθενται στις επιγραμμικές πλατφόρμες είναι για τους **καταναλωτές** οι διαθέσιμες αξιολογήσεις των προϊόντων, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της σχετικής έρευνας. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα που ακολουθεί, μόνο 11% του δείγματος τις θεωρεί ασήμαντες ή μάλλον ασήμαντες για τη διαμόρφωση της επιλογής του. Όπως και στην περίπτωση των αξιολογήσεων των ηλεκτρονικών καταστημάτων, λαμβάνοντας υπόψη την ολοένα αυξανόμενη συχνότητα χρήσης των επιγραμμικών πλατφορμών για την επιλογή προϊόντων, όπως παρουσιάστηκε στην Ενότητα X.1.1. ανωτέρω, οι παρεχόμενες από τις επιγραμμικές πλατφόρμες αξιολογήσεις προϊόντων αναδεικνύονται σε κύριο παράγοντα διαφοροποίησης μεταξύ κωδικών προϊόντων εντός των εκάστοτε σχετικών αγορών και βασική παράμετρο του **διασηματικού ανταγωνισμού**.

Διάγραμμα 118: Αξιολόγηση σημαντικότητας πλατφορμών σύγκρισης τιμών για την επιλογή προϊόντος



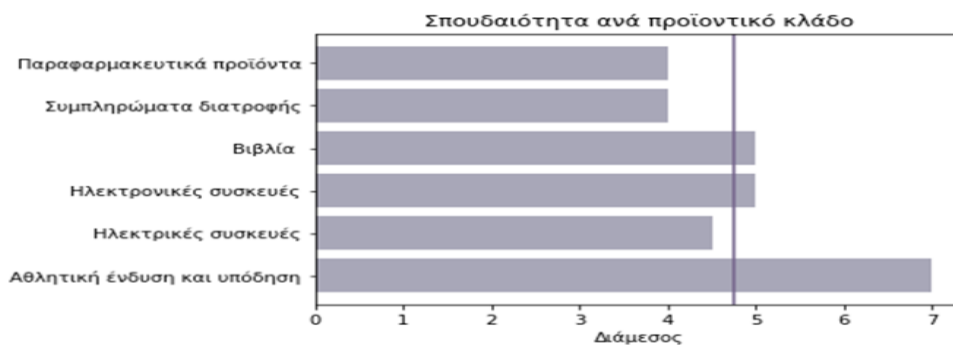
987. Οι **προμηθευτές** αξιολόγησαν οριακά (4,75 σε 9-βάθμια κλίμακα) τη σημαντικότητα της χρήσης των συστημάτων αξιολόγησης των προϊόντων από τους καταναλωτές στις μηχανές σύγκρισης και

¹⁰⁶⁵ Στο ίδιο πλαίσιο άλλος λιανοπωλητής επισημαίνει ότι «[η] αξιολόγηση είναι ο δεύτερο[ς] σημαντικότερος παράγοντας κατά την επιλογή λιανέμπορα (μετά την τιμή)». Στις κατηγορίες των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών, υπάρχει μικρός αριθμός αναφορών (3 σε κάθε κατηγορία) στις οποίες οι λιανοπωλητές υπογραμμίζουν ότι η αξία της αξιολόγησης του ηλεκτρονικού καταστήματος έπεται της τιμής.

αναζήτησης τιμών, ως παράγοντα για την επιλογή τους. Το 44% περίπου των συνολικών αναφορών των προμηθευτών αξιολόγησαν ως σημαντική τη χρήση των συστημάτων αξιολόγησης των μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών από τους καταναλωτές¹⁰⁶⁶ και το ήμισυ εξ αυτών των αναφορών¹⁰⁶⁷ επισήμανε τη σπουδαιότητα των συστημάτων αξιολόγησης, καθώς πέρα από την τιμή ο ρόλος τους κρίνεται καθοριστικός για την τελική αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Επίσης, 7 αναφορές επισημαίνουν ότι η υψηλή βαθμολογία στην πλατφόρμα, καλλιεργεί αίσθημα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας τόσο για το ίδιο το προϊόν, καθώς και για το κατάστημα από το οποίο πωλείται.

988. Παρά ταύτα, όπως προκύπτει από το κάτωθι Διάγραμμα, εκ των προϊόντικών κατηγοριών, μόνο οι προμηθευτές της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης αξιολόγησαν ως ιδιαίτεως σημαντική (άνω του 5) τη χρήση των συστημάτων αξιολόγησης των προϊόντων που υπάρχουν στις μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Πάντως, σε όλες τις κατηγορίες, οι αξιολογήσεις των προϊόντων δεν μπορούν επουδενί να χαρακτηριστούν ασήμαντες από τους προμηθευτές.

Διάγραμμα 119: Σημαντικότητα συστημάτων αξιολόγησης προϊόντων από καταναλωτές στις μηχανές αναζήτησης



989. Τέλος, σημειώνεται ότι από την πλευρά τους οι περισσότερες πλατφόρμες αναγνωρίζουν επίσης ότι, ανεξαρτήτως προϊόντικής κατηγορίας, οι αξιολογήσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την τελική απόφαση των καταναλωτών¹⁰⁶⁸.

Χ.3.8 Μοντέλα Χρεώσεων

Χ.3.8.1 Μέθοδοι τιμολόγησης

990. Σχετικά με τη διάρθρωση των χρεώσεων, οι περισσότερες από τις ερωτηθείσες επιγραμμικές πλατφόρμες αναφέρουν ότι λαμβάνουν υπόψη τους τόσο σταθερές όσο και μεταβλητές συνιστώσες χρέωσης, ενώ υπάρχουν και κάποιες που κάνουν λόγο μόνο για μεταβλητές συνιστώσες οι οποίες εξαρτώνται από την ποσότητα.
991. Όσον αφορά στην τιμολογιακή πολιτική των επιγραμμικών πλατφορμών έναντι των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών, τα μοντέλα τιμολόγησης που εφαρμόζουν οι μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών είναι κυρίως:

- α) πληρωμή ανά κλικ (pay-per-click ή cost-per-click, εφεξής και CPC), η οποία είναι η συνηθέστερη περίπτωση, ιδίως στην περίπτωση των επιγραμμικών πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών,

¹⁰⁶⁶ 42 αναφορές στο σύνολο των 95.

¹⁰⁶⁷ 22 αναφορές.

¹⁰⁶⁸ Ορισμένες ανέφεραν ότι δεν είναι σε θέση να γνωρίζουν το βαθμό που οι αξιολογήσεις επηρεάζουν την τελική επιλογή προϊόντος από τον καταναλωτή και ως εκ τούτου δεν τοποθετήθηκαν σχετικά.

β) μηνιαία/ετήσια συνδρομή και

γ) πληρωμή ανά πώληση/παραγγελία (pay-per-sale ή cost-per-sale, εφεξής και CPS)

992. Στην περίπτωση των **επιγραμμικών πλατφορμών-marketplaces**, σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, γίνεται χρήση μόνο του τιμολογιακού μοντέλου CPS, που αφορά σε προμήθειες επί της αξίας των ολοκληρωμένων παραγγελιών κάθε επιχειρηματικού χρήστη μέσω της πλατφόρμας. Συνήθως, το ποσοστό της χρέωσης διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων.
993. Οι **επιγραμμικές πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών** χρησιμοποιούν κατά βάση την πρώτη μέθοδο τιμολόγησης (CPC) δεδομένου ότι η ολοκλήρωση της παραγγελίας γίνεται μέσα από τη σελίδα του συνεργαζόμενου ηλεκτρονικού καταστήματος, μέσω του κλικ ανακατεύθυνσης του χρήστη/καταναλωτή από τη σελίδα της πλατφόρμας. Ως εκ τούτου, είναι κατ' αρχήν εύλογο να επιλεγεί η μέθοδος τιμολόγησης με βάση το πλήθος των ανακατευθύνσεων, ενόψει του ότι δεν είναι ευχερώς παρατηρήσιμο από την πλατφόρμα εάν η ανακατεύθυνση θα οδηγήσει σε (ηλεκτρονική) πώληση. Το ηλεκτρονικό κατάστημα χρεώνεται για κάθε κλικ ανακατεύθυνσης στο οποίο προβαίνει ο χρήστης/καταναλωτής (δυννητικός πελάτης), ανεξάρτητα από το αν ο χρήστης/καταναλωτής θα προβεί σε αγορά και ανεξάρτητα της αξίας της. Οι χρεώσεις ανά κλικ δύνανται να είναι σταθερές ή να μεταβάλλονται ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων και συνήθως αφαιρούνται από ήδη προαγορασμένο, από την πλευρά των συνεργαζόμενων ηλεκτρονικών καταστημάτων, απόθεμα/credits.
994. Ωστόσο, από τις οκτώ (8) πλατφόρμες που λειτουργούν ως μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, οι μισές, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται και οι μεγαλύτερου μεγέθους, χρησιμοποιούν (ή πρόκειται άμεσα να χρησιμοποιήσουν) εργαλεία για να προσδιορίζουν το πλήθος των κλικ ανακατεύθυνσης των χρηστών/καταναλωτών τα οποία κατέληξαν τελικώς σε συναλλαγή μεταξύ χρήστη/καταναλωτή και χρήστη/ηλεκτρονικού λιανοπωλητή. Ειδικότερα, όπως ανέφεραν τρεις (3) πλατφόρμες (πρόκειται για τις Skrutz, [...] και [...]), οι οποίες ήδη παρακολουθούν τις εν λόγω συναλλαγές, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένο λογισμικό/εφαρμογή ανίχνευσης των κλικ ανακατεύθυνσης (tracking code/tracking script) το οποίο εγκαθίσταται/ενσωματώνεται στα συστήματα που χρησιμοποιούν τα συνεργαζόμενα ηλεκτρονικά καταστήματα. Στο ίδιο πλαίσιο, η BestPrice ανέφερε ότι [...].
995. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι η Skrutz ανέφερε ότι με την ανάπτυξη του εργαλείου Skrutz Analytics και την ωρίμανση της αγοράς, βρίσκεται σε μεταβατική περίοδο με σκοπό την εφαρμογή της μεθόδου CPS που χρησιμοποιεί στο marketplace και στους επιχειρηματικούς χρήστες της πλατφόρμας αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Σύμφωνα με την ίδια, αυτός ο τρόπος τιμολόγησης εξασφαλίζει ότι τα κίνητρα πλατφόρμας και λιανοπωλητών είναι κοινά και αφορούν στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Περαιτέρω, υποστηρίζει ότι η μέθοδος τιμολόγησης CPC δεν διασφαλίζει αμοιβαίο όφελος σε πλατφόρμα και λιανοπωλητές ενώ την ίδια στιγμή αμβλύνει τα κίνητρα των πλατφορμών να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες στους καταναλωτές με μείωση των από μέρους τους κλικ (υπονοώντας ενδεχομένως ότι η μείωση των κλικ ισοδυναμεί με πληρέστερη πληροφόρηση του καταναλωτή και άρα ποιοτικότερες υπηρεσίες της πλατφόρμας).
996. Μικρότερου μεγέθους πλατφόρμες ([...], [...], [...]) χρησιμοποιούν τη μέθοδο μηνιαίας/ετήσιας συνδρομής, η οποία περιλαμβάνει την καταβολή κάποιου εφάπαξ ποσού, από την πλευρά των συνεργαζόμενων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το ύψος της συνδρομής, σε αρκετές περιπτώσεις, εξαρτάται από τον αριθμό των προϊόντων προς προβολή που περιλαμβάνει το κάθε ηλεκτρονικό

κατάστημα. Σημειωτέον δε, η [...] από το 2020 χρησιμοποιεί και το μοντέλο CPC, ενώ από τον Ιανουάριο 2021 δίνει τη δυνατότητα στους επιχειρηματικούς χρήστες να επιλέξουν το μοντέλο χρέωσης που επιθυμούν.

997. Τέλος, σημειώνεται ότι η BestPrice περιλαμβάνει στις συνιστώσες χρέωσης που αναφέρει και «πρόσθετη αμοιβή» για εμφάνιση του καταστήματος σε υψηλότερη θέση στην προκαθορισμένη κατάταξη, το οποίο στην περίπτωση αυτή φέρει και ειδική σήμανση. Η εν λόγω δυνατότητα δίνεται σε καταστήματα που διαθέτουν προϊόντα συγκεκριμένων κατηγοριών, ενεργοποιείται προαιρετικά και δεν αφορά στο βασικό μοντέλο τιμολόγησης. [...]. Τέλος, η εν λόγω πλατφόρμα προσέθεσε, στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, τη δυνατότητα δωρεάν ένταξης στην ίδια ηλεκτρονικών καταστημάτων που ανήκουν σε Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις (ΜΚΟ).

X.3.8.2 Εκπτώσεις

998. Αναφορικά με την εκπωτική πολιτική που ακολουθείται από τις επιγραμμικές πλατφόρμες προς τους άμεσα συνεργαζόμενους λιανοπωλητές¹⁰⁶⁹, παρατηρείται ότι οι περισσότερες εταιρίες δεν εφαρμόζουν κάποια άμεση έκπτωση επί του τιμοκαταλόγου τους, αλλά η χορηγηθείσα έκπτωση είναι έμμεση μέσω της παροχής δωρεάν μονάδων/credits. Σημειώνεται ότι η Skrutz προβαίνει και σε εκπτώσεις στο CPC. Ειδικότερα, όπως η ίδια αναφέρει, από το 2017 έως και σήμερα υπήρξαν δύο ειδών εκπτώσεις: **α)** στην παροχή bonus credits (10%) για καταθέσεις με πιστωτική κάρτα άνω των €500 και **β)** έκπτωση στο CPC σε περίπτωση που το συνεργαζόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα είτε:

βα) συμμετέχει ταυτόχρονα και στο marketplace (5% έκπτωση) ή

ββ) έχει ενσωματώσει το Skrutz analytics (αντίστοιχα 5% έκπτωση), ή

βγ) έχει παραμένει στη πλατφόρμα της για 3 έτη (5% έκπτωση), ενώ

βδ) ειδική έκπτωση συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος είχε προβλεφθεί για καταστήματα που συμμετείχαν στις κατηγορίες B2B όταν αυτές ενεργοποιήθηκαν¹⁰⁷⁰.

X.3.8.3 Ανάλυση Χρεώσεων

999. Για τις πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, το ύψος της χρέωσης ανά κλικ (CPC) διαφοροποιείται ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος (Skrutz, [...], BestPrice) ή ανάλογα με τον τρόπο πρόσβασης του χρήστη/καταναλωτή στη σελίδα της πλατφόρμας και κατ' επέκταση του καταστήματος, δηλαδή ανάλογα με το εάν ο χρήστης/καταναλωτής χρησιμοποιεί κινητή συσκευή ή Η/Υ ([...]). Σε αντίθεση με τις ανωτέρω, η [...] εφαρμόζει σταθερή χρέωση ανά κλικ, ανεξάρτητα της κατηγορίας προϊόντος ή του τρόπου πρόσβασης του χρήστη.
1000. Όσον αφορά στην καταβλητέα συνδρομή των πλατφορμών που εφαρμόζουν το εν λόγω σύστημα χρεώσεων, οι [...] και [...] αναφέρουν ότι το ύψος της διαφοροποιείται ανάλογα με το πλήθος των προϊόντων που διαθέτει το κατάστημα μέσω της πλατφόρμας. Από την άλλη, η [...] που έχει

¹⁰⁶⁹ Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο σημείο της παρούσας Ενότητας, η εφαρμοσθείσα τιμολογιακή πολιτική καθώς και εκπωτική πολιτική που εφαρμόζουν οι επιγραμμικές πλατφόρμες αφορά στους λιανοπωλητές που συνεργάζονται απευθείας με τις ίδιες και όχι στις περιπτώσεις καταστημάτων που συνεργάζονται με τις ίδιες μέσω δικτύου Affiliate (αφορά ωστόσο ελάχιστο ποσοστό των άμεσα και έμμεσα συμβαλλόμενων λιανοπωλητών). Στην τελευταία περίπτωση, οι όροι συμφωνούνται με τη διαχειρίστρια εταιρία του δικτύου και οι λιανοπωλητές του δικτύου καλούνται να συμφωνήσουν με την τελευταία και όχι με τις επιγραμμικές πλατφόρμες.

¹⁰⁷⁰ Από τα προσκομισθέντα στοιχεία προκύπτει η ενσωμάτωση κατηγορία B2B ήδη από το β' εξάμηνο του 2018.

εφαρμόσει κατά περιόδους και τα δύο μοντέλα¹⁰⁷¹, τηρεί σταθερές χρεώσεις τόσο ως προς την καταβλητέα συνδρομή όσο και ως προς τη χρέωση ανά κλικ.

1001. Για τη λειτουργία των marketplaces, το ύψος των χρεώσεων ανά παραγγελία (CPS) διαφοροποιείται ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος (Public) ή/και το ύψος της παραγγελίας (Skroutz).

α) Πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών

1002. Στον ακόλουθο πίνακα καταγράφεται το χρησιμοποιούμενο μοντέλο τιμολόγησης και η εξέλιξη των αντίστοιχων χρεώσεων για τα εξάμηνα 12/2016-12/2020 των ερωτηθειςών πλατφορμών για την κατηγορία των ηλεκτρονικών συσκευών, η οποία και συγκεντρώνει τους περισσότερους λιανοπωλητές που συνεργάζονται με πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών.

Πίνακας 25: Εξέλιξη χρεώσεων λιανοπωλητών για συνεργασία με πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών για προϊόντα της κατηγορίας ηλεκτρονικών συσκευών

Πλατφόρμα	Μοντέλο Χρέωσης	Ύψος Χρέωσης ανά χρονική περίοδο – Ηλεκτρονικές Συσκευές									Πρόσθετες Χρεώσεις
		Δεκ-16	Ιουν-17	Δεκ-17	Ιουν-18	Δεκ-18	Ιουν-19	Δεκ-19	Ιουν-20	Δεκ-20	
[...]	CPC - διαφορετικό ανά κατηγορία προϊόντος	€0,05 /click	€0,05 - €0,07/ click	€0,08/ click	€0,08 - €0,10/ click	€0,10 - 0,14/ click	€0,15 - €0,19/ click	€0,16 - €0,23/ click	€0,23 - €0,34/ click	καμία	
[...]	CPC - διαφορετικό ανά κατηγορία προϊόντος	[...]			[...]	[...]	[...]		[...]	[...]	
[...]	συνδρομή βάσει πλήθους προϊόντων	μη συσταθείσα	<3 χιλ. προϊόντα: €75/6μηνο 3 χιλ. - 10 χιλ. προϊόντα: €140/6μηνο 10 χιλ. - 20 χιλ. προϊόντα: €280/6μηνο							50€/μήνα για προβολή διαφ/κού banner	
[...]	CPC σταθερό για όλα τα έτη	μη δραστηριοποίηση στην Ελλάδα				€0,13/ click				καμία	
[...]	μηνιαία συνδρομή έως 12/2019. Εφεξής χρέωση σταθερού CPC ανεξάρτητα κατηγορίας προϊόντος	μη συσταθείσα			δωρεάν συμμετοχή	€60/μήνα	€0,08/ click		καμία		
[...]	συνδρομή ανάλογα με το πλήθος των κωδικών	μη συσταθείσα				<500 προϊόντα: €60/έτος 500- 2.000 προϊόντα: €120/ έτος 2.001-5.000 προϊόντα: €180/έτος 5.001 - 10.000 προϊόντα: €240/ έτος 10.001 - 30.000 προϊόντα: €360/ έτος				καμία	
[...]	CPC ίδιο για όλες τις κατηγορίες προϊόντος	μη συσταθείσα			€0,03/ click				καμία		

¹⁰⁷¹ Ήτοι μέχρι και το 2019 το μοντέλο της συνδρομής, το 2020 το μοντέλο CPC και από τον Ιανουάριο 2021 δίνει τη δυνατότητα επιλογής από μέρους του καταστήματος.

1003. Όσον αφορά στις χρεώσεις λιανοπωλητών για όλες τις κατηγορίες προϊόντων που εξετάζονται στην παρούσα, παρατίθεται ακολούθως η μέση χρέωση που εφαρμόζει η [...] πλατφόρμα [...] κατά το διάστημα 12/2016 – 12/2020 για κάθε κατηγορία¹⁰⁷². Επισημαίνεται ότι για τα εξεταζόμενα χρονικά διαστήματα και εντός κάθε κατηγορίας (με την εξαίρεση των βιβλίων) περιλαμβάνονται υποκατηγορίες προϊόντος για τις οποίες η χρέωση είναι διαφορετική και μάλιστα οι μεταξύ τους αποκλίσεις μπορεί να υπερβαίνουν το 50%¹⁰⁷³.

Πίνακας 26: Εξέλιξη Χρεώσεων Skrouz ανά κατηγορία προϊόντων

α/α	Κατηγορία προϊόντος	Μέσο ύψος χρέωσης (€/click)								
		Δεκ-16	Ιουν-17	Δεκ-17	Ιουν-18	Δεκ-18	Ιουν-19	Δεκ-19	Ιουν-20	Δεκ-20
1	Αθλητική ένδυση & υπόδηση	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2	Ηλεκτρικές συσκευές	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
3	Ηλεκτρονικές συσκευές	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
4	Συμπληρώματα διατροφής	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
5	Παραφαρμακευτικά προϊόντα	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
6	Βιβλία	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

1004. Από τον ανωτέρω Πίνακα εξάγεται ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής των χρεώσεων CPC της πλατφόρμας Skrouz. Όπως παρατηρείται στον κάτωθι Πίνακα, το σύνολο των χρεώσεων CPC ανά προϊοντική κατηγορία παρουσιάζει αυξήσεις ανά έτος, σε αρκετές δε περιπτώσεις τα ποσοστά των αυξήσεων ξεπερνούν το 60%. Τα μεγαλύτερα ποσοστά ετήσιων αυξήσεων σημειώθηκαν μεταξύ των ετών 2018-2019 για το σύνολο των προϊοντικών κατηγοριών, πλην των Βιβλίων.

Πίνακας 27: Ετήσιος ρυθμός μεταβολής (%) χρεώσεων Skrouz (CPC) ανά κατηγορία προϊόντων

α/α	Κατηγορία προϊόντος	Δεκ-17	Δεκ-18	Δεκ-19	Δεκ-20
1	Αθλητική ένδυση & υπόδηση	[...]	[...]	[...]	[...]
2	Ηλεκτρικές συσκευές	[...]	[...]	[...]	[...]
3	Ηλεκτρονικές συσκευές	[...]	[...]	[...]	[...]
4	Συμπληρώματα διατροφής	[...]	[...]	[...]	[...]
5	Παραφαρμακευτικά προϊόντα	[...]	[...]	[...]	[...]
6	Βιβλία	[...]	[...]	[...]	[...]

β) Πλατφόρμες marketplace

1005. Όσον αφορά στις χρεώσεις των λιανοπωλητών για την εμφάνισή τους σε πλατφόρμες marketplace και τη χρήση των σχετικών υπηρεσιών, παρατηρείται ότι εν γένει εφαρμόζεται το μοντέλο της χρέωσης ανά παραγγελία (CPS), η οποία διαφέρει μεταξύ των κατηγοριών προϊόντων αλλά παραμένει σταθερή διαχρονικά. Στον ακόλουθο πίνακα παρατίθενται οι χρεώσεις στους λιανοπωλητές των κατηγοριών των εξεταζόμενων προϊόντων που εφαρμόζουν οι πλατφόρμες

¹⁰⁷² Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, σύμφωνα με τη [...], [...]. Ως εκ τούτου, ο Πίνακας που ακολουθεί απεικονίζει τις χρεώσεις ανά κατηγορία προϊόντος βάσει μοντέλου CPC που παρέθεσε η εταιρία, με την υπόθεση ότι αφορά στο σύνολο των λιανοπωλητών με τους οποίους συνεργάζεται στο πλαίσιο λειτουργίας της ως μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Σε κάθε περίπτωση, τα δεδομένα της τιμολογιακής πολιτικής της [...] θα επικαιροποιηθούν κατά την Τελική Έκθεση.

¹⁰⁷³ Για παράδειγμα κατά το Δεκέμβριο του 2020 για τις υποκατηγορίες των πλυντηρίων ρούχων και ψυγείων που ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία των ηλεκτρικών συσκευών, η χρέωση ήταν [...] /click και [...] /click αντίστοιχα. Ωστόσο, για την υποκατηγορία καφετιέρες φίλτρου, η οποία επίσης ανήκει στην ίδια ευρύτερη κατηγορία, η χρέωση ήταν [...] /click, ήτοι σχεδόν [...].

marketplace Public και Skrutz, βάσει των στοιχείων που οι ίδιες παρέθεσαν.

Πίνακας 28: Χρεώσεις λιανοπωλητών ανά κατηγορία προϊόντων για συμμετοχή σε πλατφόρμα marketplace

Πλατφόρμα	Αθλητική ένδυση & υπόδηση	Ηλεκτρικές συσκευές	Ηλεκτρονικές συσκευές	Συμ/τα διατροφής	Παραφ/κά προϊόντα	Βιβλία	Πρόσθετες Χρεώσεις
[...]	12%	6%	4%	6%	8%	6%	από το 2019 και μετά πάγια χρέωση €39/μήνα
[...]	7%	3%	3%	5%	6%	4%	(α) 3,5% κόστος διεκπεραίωσης (β) ποσοστιαία κλιμακωτή προμήθεια βάσει αξίας παραγγελίας προϊόντων ίδιου λιανοπωλητή: (1) αξία <€9,99: 0% (2) αξία €10-€14: 4% (3) αξία €15 - €29,99: 6% (4) αξία >€30: 8%

Χ.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΙ ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΕΒΛΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ

Χ.4.1 Αναφερόμενα ζητήματα σε σχέση με τα μοντέλα χρεώσεων

1006. 1 στους 5 λιανοπωλητές εκφράζει έντονο προβληματισμό για το κόστος ανά κλικ ή ανά αγορά σε μηχανές αναζήτησης και marketplaces. Η συντριπτική πλειονότητα των αναφορών αφορούν στις χρεώσεις εκ μέρους της Skrutz, με τον προβληματισμό να έγκειται κυρίως στο γεγονός ότι υπάρχει αλματώδης αύξηση στο κόστος ανά κλικ (CPC) τα τελευταία χρόνια, η οποία οδηγεί σε επιπλέον επιβαρύνσεις για τους λιανοπωλητές, ενώ η ίδια η πλατφόρμα έχει πολύ σημαντική θέση στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται. Εξάλλου, με βάση τα στοιχεία που παρατέθηκαν στην αμέσως προηγούμενη Ενότητα, η [...] παραμένει διαχρονικά η ακριβότερη σε CPC από το Δεκέμβριο του 2016 συγκρινόμενη με το σύνολο των λοιπών μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, που χρησιμοποιούν το ίδιο μοντέλο χρέωσης. Ειδικότερα, για το Δεκέμβριο 2020 η ελάχιστη τιμή χρέωσης CPC της [...] ήταν 187% υψηλότερη σε σχέση με την αντίστοιχη της [...], ενώ η υψηλότερη τιμή της [...] για το ίδιο διάστημα, ήταν 209% υψηλότερη σε σχέση με την αντίστοιχη της [...]. Το ίδιο ισχύει και για την περίπτωση της [...], η οποία το Δεκέμβριο του 2020 είχε τη δεύτερη υψηλότερη χρέωση CPC. Συγκεκριμένα, συγκρίνοντας την χαμηλότερη χρέωση της [...] με την αντίστοιχη χρέωση της [...], η πρώτη παραμένει σημαντικά ακριβότερη, με χρεώσεις κατά τουλάχιστον 77% υψηλότερες. Παράλληλα, και εντός της ίδιας της [...] στις κατηγορίες των προϊόντων, παρατηρείται διαχρονικά, ετήσια αυξητική τάση και ιδίως από τον Ιούνιο 2019 και μετά, όπου σημειώθηκαν οι μεγαλύτερες αυξήσεις στις χρεώσεις CPC που εφαρμόζει η πλατφόρμα στις εν λόγω προϊόντικές κατηγορίες. Σε αυτό το πλαίσιο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι η [...] εφαρμόζει αυξήσεις στις χρεώσεις CPC τουλάχιστον ανά εξάμηνο.

1007. Στο ίδιο πλαίσιο, αξίζει να αναφερθεί η άποψη της επιγραμμικής πλατφόρμας σύγκρισης [...], οποία υπογραμμίζει ότι, λόγω της κυρίαρχης θέσης της Skrutz, τα μικρά κυρίως καταστήματα είναι εξαρτημένα από αυτήν, καθιστώντας τη συνεργασία τους μαζί της «αναγκαίο κακό». Ως αποτέλεσμα, οποιαδήποτε άσκηση πίεσης από μέρους της Skrutz στα συνεργαζόμενα με την ίδια καταστήματα επηρεάζει (έμμεσα) και την ομαλή συνεργασία τους με λοιπές πλατφόρμες, καθώς τα καταστήματα δεν είναι διατεθειμένα να διακόψουν τη συνεργασία τους με την κυρίαρχη στην αγορά πλατφόρμα ακόμα και εάν αυτό συνεπάγεται την καταβολή υψηλότερων προμηθειών σε

σχέση με λουπές ανταγωνίστριες της Skroutz πλατφόρμες.¹⁰⁷⁴

1008. Αναλυτικότερα, οι προβληματισμοί που εκφράστηκαν από τους λιανοπωλητές κινούνται στους εξής τρεις βασικούς άξονες:

- Υψηλές χρεώσεις CPC στην πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών,
- Μετάβαση της Skroutz από το μοντέλο CPC σε CPS στην πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, η οποία συνεπάγεται ακόμα υψηλότερες χρεώσεις και
- Διακοπή/μη χορήγηση εκπτώσεων από πλευράς της Skroutz.

1009. Όσον αφορά στις **υψηλές χρεώσεις CPC** στην πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών της Skroutz, αρκετοί λιανοπωλητές ισχυρίστηκαν ότι οι μονομερείς αυξήσεις της πλατφόρμας κατά τα τελευταία έτη, η οποία εκμεταλλεύεται την ισχυρή της θέση στην αγορά¹⁰⁷⁵, έχουν ως αποτέλεσμα είτε να απειλείται η βιωσιμότητα της επιχείρησής τους¹⁰⁷⁶, ή να αυξάνονται οι τιμές των προϊόντων (λόγω μετακύλισης του κόστους αυτού στον καταναλωτή)¹⁰⁷⁷ ή ακόμα και να στερείται ο επιχειρηματικός χρήστης των αναγκαίων εσόδων για την ανάπτυξή του σε αγορές του εξωτερικού¹⁰⁷⁸ ή για τη διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων του¹⁰⁷⁹

1010. Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, σύμφωνα με τη Skroutz, η πλατφόρμα βρίσκεται σε μεταβατική φάση **καθολικής εφαρμογής μοντέλου CPS** και για τη λειτουργία της ως μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Ορισμένοι λιανοπωλητές θεωρούν ότι αυτή η εξέλιξη θα επηρεάσει έτι περαιτέρω τη δυσμενή θέση στην οποία βρίσκονται, καθώς προβλέπουν ότι οι χρεώσεις μέσω του μοντέλου αυτού ότι θα είναι ακόμα υψηλότερες από τις χρεώσεις CPC¹⁰⁸⁰.

1011. Τέλος, αναφέρθηκε, από πολύ μικρότερο ωστόσο αριθμό λιανοπωλητών, ότι κατά την ερευνητέα περίοδο η Skroutz **διέκοψε μονομερώς τη χορήγηση εκπτώσεων**. Ενδεικτικά, ένας λιανοπωλητής αναφέρει ότι «εντός του 2019, με αγορές clicks στο skroutz.gr πάνω από 500 ευρώ, υπήρχε έκπτωση 10%, πράγμα που μονομερώς διακόπηκε με μια απλή ανακοίνωση τον 09/2019». Σημειώνεται ότι,

¹⁰⁷⁴ Βλ. σχετικά απάντηση [...], ο.π.

¹⁰⁷⁵ Ενδεικτικά, λιανοπωλητής ανέφερε ότι «[μ]έσα σε ένα χρόνο κάναμε σχεδόν 200% αύξηση στο κόστος του click είναι τραγικοί αισχροκερδούν λόγω δεσπόζουσας θέσης στην αγορά», ενώ άλλος επισημαίνει ότι «[α]ρχίζουν και υπάρχουν έντονα τα σημάδια “μονοπωλίου” ειδικά στις μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Επειδή στην ουσία το 80-90% της αγοράς το κατέχει μία μηχανή [...] έχει αρχίσει και ανεβάζει τις τιμές χρέωσης προς τους εμπόρους με αυταρχικό τρόπο [...]».

¹⁰⁷⁶ Ενδεικτικά, λιανοπωλητής επισημαίνει ότι η μεγαλύτερη σε αναγνωρισιμότητα πλατφόρμα, αυξάνει κάθε μήνα το CPC με αποτέλεσμα «η δαπάνη προβολής να μειώνει τα έσοδα και ορισμένες φορές να τα καλύπτει».

¹⁰⁷⁷ Ενδεικτικά, λιανοπωλητής αναφέρει ότι «[τ]ο skroutz το οποίο είναι φανερό ότι έχει την μερίδα του λέοντος ως marketplace έχει πολύ υψηλές χρέωσης όχι μόνο στο cpc, αλλά και στο «έξυπνο καλάθι». Αυτό είναι όντως έξυπνη λειτουργία που το κάθε κατάστημα με ΑΦΜ μπορεί να πουλάει μέσω του skroutz ακόμα και αν δεν έχει eshop. Το skroutz ανεβάζει το προϊόν στην πλατφόρμα του, εάν γίνει πώληση το skroutz στέλνει την courier. Όλα καλά μέχρι εδώ. Η κράτηση όμως ξεπερνάει το 10%. Αυτό ανεβάζει πολύ την τιμή του προϊόντος».

¹⁰⁷⁸ Χαρακτηριστικά, λιανοπωλητής αναφέρει ότι «η τεράστια αύξηση χρεώσεων (πάνω από 400% σε 3-χρόνια) που έχει προβεί η πλατφόρμα skroutz αποτελεί τον ορισμό της εκμετάλλευσης δεσπόζουσας θέσης πράγμα όμως που εμάς τα μικρομεσαία e-shop μας προκαλεί μέγιστο πρόβλημα εξεύρεσης επιπλέον πόρων για να χρησιμοποιήσουμε και εναλλακτικά κανάλια προώθησης-διαφήμισης αλλά και το πιο σημαντικό από όλα την εξεύρεση πόρων για την πολυπόθητη για εμάς διείσδυση σε αγορές του εξωτερικού».

¹⁰⁷⁹ Χαρακτηριστικά, ένας λιανοπωλητής θεωρεί ότι οι υψηλές χρεώσεις της Skroutz που αφορούν στο CPC, έχουν ως αποτέλεσμα να μην του απομένουν επαρκείς πόροι προκειμένου να χρησιμοποιήσει άλλες επιγραμματικές πλατφόρμες (π.χ. facebook, google ads), για να διαφημίσει τα προϊόντα του.

¹⁰⁸⁰ Ενδεικτικά, όπως αναφέρει ένας λιανοπωλητής, η Skroutz «[α]νεβάζει συνεχώς το κόστος κυρίως από το 2020 και μετά και σύντομα θα μας υποχρεώσει σε cost per sale με ακόμα μεγαλύτερη οικονομική επιβάρυνση για εμάς», ενώ άλλος λιανοπωλητής αναφέρει ότι η αναγκαστική μετάβαση από CPC σε CPS, θα οδηγήσει σε διπλασιασμό του κόστους εκ της συνεργασίας με την πλατφόρμα για τον κάθε επιχειρηματικό χρήση.

κατά τα προαναφερθέντα, η ίδια η Skroutz, αναφέρει ότι από το 2017 έως και σήμερα προσέφερε την εν λόγω έκπτωση, ωστόσο δεν διευκρινίζει εάν αυτή εφαρμόζεται μέχρι και σήμερα.

1012. Ως αποτέλεσμα ιδίως των δύο πρώτων επιχειρηματικών αποφάσεων της πλατφόρμας, ελάχιστοι λιανοπωλητές δήλωσαν ότι εξετάζουν το ενδεχόμενο διακοπής της συνεργασίας τους με τη συγκεκριμένη πλατφόρμα¹⁰⁸¹. Πάντως, η στρατηγική αυτή δεν φαίνεται βιώσιμη για την πλειονότητα των λιανοπωλητών, δεδομένης της θέσης της πλατφόρμας στην αγορά και τη συνεισφορά της στις πωλήσεις των επιχειρηματικών χρηστών. Όπως αναφέρει ένας εξ αυτών «[ε]πειδή οι πλατφόρμες στη χώρα είναι λίγες και ειδικά μία μονοπωλεί την αγορά, επιβάλλει ιδιαίτερος υψηλές χρεώσεις είτε στο CPC είτε στο CPS, γνωρίζοντας ότι δεν υπάρχει άλλη πλατφόρμα με τόση επισκεψιμότητα και πωλήσεις και άρα το να αποφασίσουμε να αποχωρήσουμε από αυτήν δεν αποτελεί επιλογή».
1013. Άλλοι λιανοπωλητές προτείνουν τη δημιουργία ελεγκτικών μηχανισμών με στόχο τη διασφάλιση της δίκαιης μεταχείρισης των λιανοπωλητών από τις επιγραμμικές πλατφόρμες ώστε να περιοριστούν τα φαινόμενα καταχρηστικών πρακτικών, ήτοι για τον περιορισμό αφενός των αυθαίρετων αλλαγών στην τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζεται από τη Skroutz λόγω της σημαντικής θέσης που κατέχει στην αγορά, και αφετέρου του φαινομένου της διακριτικής μεταχείρισης των λιανοπωλητών, ως αποτέλεσμα του διττού ρόλου της (μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών και marketplace). Σε αυτό το πλαίσιο, ένας λιανοπωλητής ανέφερε ότι η Επιτροπή Ανταγωνισμού θα πρέπει να λάβει το σχετικό ρόλο.
1014. Τέλος, από έναν λιανοπωλητή εκφράστηκε ανησυχία ως προς **τη μέθοδο υπολογισμού των clicks** προκειμένου για την τιμολόγησή του με τη μέθοδο CPC, αναφέροντας ότι «[ο]ι χρεώσεις των μηχανών αναζήτησης δεν μπορούν να επαληθευτούν. Πρέπει να υπολογίζουμε το έξτρα κόστος από πιθανές κακόβουλες ενέργειες (χρήστες ή προγράμματα που κάνουν click με μόνο σκοπό την χρέωση των καταστημάτων και όχι την αγορά). Ακόμα και όταν ένα "νεκρό" προϊόν που δεν έχει κανένα κλικ και δεν έχει πουληθεί ποτέ, εμφανιστεί με 100 ή 200 κλικ, οι μηχανές αναζήτησης τιμολογούν κανονικά και αποποιούνται οποιαδήποτε ευθύνη λέγοντας πως το σύστημά τους είναι ασφαλές και αυτά είναι τα πραγματικά δεδομένα, χωρίς να έχουν υποχρέωση να αποδείξουν τίποτα από τα λεγόμενά τους».

X.4.2 Αναφερόμενα ζητήματα σχετικά με τις αξιολογήσεις προϊόντων και καταστημάτων

X.4.2.1 Οι απόψεις λιανοπωλητών, προμηθευτών και φορέων

1015. Περίπου 6 στους 10 **προμηθευτές** που ανέφεραν προβληματισμούς για τη χρήση των συστημάτων **αξιολόγησης των προϊόντων**, τόνισαν την ύπαρξη κακόβουλων και ψευδών κριτικών με σκοπό τη δυσφήμιση του προϊόντος, οι οποίες συνήθως προέρχονται από ανταγωνιστές. Ουσιαστικά ο προβληματισμός έγκειται στο γεγονός ότι, καθώς δεν υπάρχει επαρκής έλεγχος των αξιολογήσεων από τις πλατφόρμες αναζήτησης, δεν υπάρχει η δυνατότητα ελέγχου από πλευράς τους του κατά πόσον η αξιολόγηση αφορά σε επιβεβαιωμένο πελάτη. Πρόσθετα, μικρός αριθμός προμηθευτών αναφέρει ότι ακόμα και εν τη απουσία κακόβουλων κριτικών, οι καταναλωτές δεν αξιολογούν

¹⁰⁸¹ Όπως επισημαίνει ένας λιανοπωλητής, η εξέταση αυτού του ενδεχομένου εδράζεται στην πολιτική συνεχών ανατιμήσεων που εφαρμόζει η Skroutz την τελευταία διετία τουλάχιστον, η οποία έχει σαν αποτέλεσμα τον τριπλασιασμό του CPC σε σύγκριση με το παρελθόν. Εξάλλου, και ο συγκεκριμένος λιανοπωλητής επισημαίνει ότι η αλλαγή στον τρόπο από CPC σε CPS θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των απόλυτων χρεώσεων. Στο ίδιο πλαίσιο, άλλος λιανοπωλητής αναφέρει για τη Skroutz ότι «συνεχίζουμε να τη χρησιμοποιούμε μέχρι το σημείο που θα θεωρηθεί εντελώς ασύμφορη η συνεργασία».

πάντα σωστά ένα προϊόν, καθώς επηρεάζονται και από άλλους παράγοντες όπως η εξυπηρέτησή τους από το ηλεκτρονικό κατάστημα, η εμπειρία τους από τις υπηρεσίες after sales, ή ακόμα και από λανθασμένη (μη ορθή) χρήση του ίδιου του προϊόντος.

1016. Αντίστοιχους προβληματισμούς ανέφερε σχεδόν το σύνολο των **λιανοπωλητών** όσον αφορά τις αξιολογήσεις των **ηλεκτρονικών καταστημάτων**. Ειδικότερα, οι περισσότεροι εκ των λιανοπωλητών αμφισβητούν την αξιοπιστία των συστημάτων αξιολόγησης υπό το πρίσμα ότι συχνά δεν «*φιλτράρονται*» οι αρνητικές ή ψευδείς αξιολογήσεις, δημιουργώντας ουσιαστικά μια πλασματική εικόνα για την αξιοπιστία του συγκεκριμένου καταστήματος. Ενδεικτικά, σύμφωνα με λιανοπωλητή που δραστηριοποιείται στην κατηγορία της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης καθώς και στις Ηλεκτρικές, Ηλεκτρονικές συσκευές και στα Παραφαρμακευτικά προϊόντα «*[ο]ι μηχανές αναζήτησης και κυρίως το www.skroutz.gr, επιχείρησε τα τελευταία χρόνια να συγκεντρώσει και να συσπειρώσει το αγοραστικό κοινό στην πλατφόρμα του, παρέχοντάς του ένα πολύ εύχρηστο και λειτουργικό περιβάλλον, καθώς επίσης και την "προστασία" μέσω των αξιολογήσεων, από τυχόν κακόβουλες ενέργειες ασυνείδητων επιχειρηματιών. Προκειμένου όμως να κρατήσει και να συσπειρώσει όσο περισσότερο γίνεται, το συγκεκριμένο κοινό στην πλατφόρμα του, αποδέχεται κάθε λογής αιτήματα και αξιολογήσεις, χωρίς είτε νόμιμη, είτε πρακτική βάση. Αναγνωρίζοντας, πως το μοντέλο ταξινόμησης των καταστημάτων λειτουργεί με βάση 1) την χαμηλότερη τιμή και 2) τη βαθμολογία του καταστήματος (σε περίπτωση ίσης τιμής), είναι προφανές, πως η βαθμολογία του καταστήματος στη συγκεκριμένη πλατφόρμα επηρεάζει άμεσα την ποσότητα των πωλήσεων και κατά συνέπεια τα κέρδη μιας επιχείρησης*».
1017. Πέραν του αντικτύπου στις πωλήσεις, ο ίδιος λιανοπωλητής αναφέρεται και σε χειραγώγηση αυτής της δυνατότητας από συγκεκριμένους καταναλωτές, υποστηρίζοντας ότι «*οι πελάτες "εκπαιδεύονται" σε αυτό το σύστημα μεταξύ τους και έπειτα όλο και περισσότερος κόσμος χρησιμοποιεί ως μέσο μόχλευσης, την απειλή αρνητικής αξιολόγησης στο www.skroutz.gr, προκειμένου να γίνει αποδεκτό το συνήθως "αβάσιμο" αίτημά του*». Ως εκ τούτου «*τα καταστήματα να αναγκάζονται να αποδέχονται παράλογες απαιτήσεις πελατών (πχ πολλαπλές αποζημιώσεις και επιστροφές χρημάτων, αντικαταστάσεις προϊόντων, κλπ, σε περιπτώσεις που δεν υπάρχει αντικειμενικό ζήτημα προς επίλυση)*». Στο ίδιο πλαίσιο, έτερος λιανοπωλητής αναφέρει ότι οι αξιολογήσεις «*είναι μοχλός πίεσης προς το κατάστημα είτε για αντικαταστάσεις χρησιμοποιημένων προϊόντων, είτε σπασμένων, είτε επιστροφών επειδή δεν τους βόλεψε με την πίεση αρνητικής αξιολόγησης. Με αυτούς τους τρόπους χάνουμε χρήματα και φήμη*».
1018. Τέλος, έτερος λιανοπωλητής παρέχει μια άλλη οπτική του ζητήματος, συνεκτιμώντας την ιδιότητα της ιστοσελίδας Skroutz ως marketplace και αναφέροντας ότι «*όταν μια πλατφόρμα όπως η skroutz προσφέρει πωλήσεις η ίδια και ΔΕΝ επιτρέπει στους καταναλωτές να αξιολογήσουν την δική της υπηρεσία (που ο ίδιος ως καταναλωτής έχω δοκιμάσει και σε κάποιες περιπτώσεις ήταν προβληματική) τότε δημιουργείται αθέμιτος ανταγωνισμός μεταξύ της υπηρεσίας Skroutz store και των άλλων καταστημάτων*».
1019. Οι **Φορείς** υπογραμμίζουν ότι τα συστήματα αξιολόγησης **προϊόντων και καταστημάτων** λιανεμπορίου στις μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών αποτελούν σημαντικά εργαλεία για τη βελτίωση της επιχειρηματικής στρατηγικής των επιχειρήσεων αλλά και οδηγό για την πραγματοποίηση αγοράς από τον καταναλωτή¹⁰⁸² και συνεπώς είναι σημαντικό να διασφαλίζεται

¹⁰⁸² Βλ. ενδεικτικά τις απαντητικές επιστολές των ΕΣΕΕ, GRECA. Ο ΕΣΘ συμπληρώνει ότι οι βασικές παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη απ' τον καταναλωτή είναι η τιμή, η ποιότητα, η ασφάλεια και η εξυπηρέτηση μετά την

η μη χειραγώγηση αυτών από μέρους των διαχειριστών των επιγραμμικών πλατφορμών.¹⁰⁸³ Στο πλαίσιο αυτό, τονίζεται η σπουδαιότητα της διατήρησης στατιστικά ικανού αριθμού αξιολογήσεων¹⁰⁸⁴ τόσο των προϊόντων όσο και των καταστημάτων, προς αποφυγή επηρεασμού των καταναλωτών ενώ εξαιρετικά σημαντική είναι η εξακρίβωση της αξιοπιστίας τους.¹⁰⁸⁵ Πράγματι, η αξιοπιστία των σχετικών αξιολογήσεων λ.χ. μέσω επιβεβαιωμένων αγορών και όχι απλών λογαριασμών χρηστών¹⁰⁸⁶ αναδεικνύεται σε πρωταρχικό ζητούμενο κατά τη τήρηση των σχετικών συστημάτων στις μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών.¹⁰⁸⁷ Περαιτέρω, ειδικά όσον αφορά στην αξιολόγηση των καταστημάτων λιανικής πώλησης αναφέρεται ότι οι αξιολογήσεις μπορεί να στερούνται αξιοπιστίας ή και ο αριθμός τους να μην αντικατοπτρίζει τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών.¹⁰⁸⁸ Τούτο διότι παρατηρείται ότι καταστήματα που πραγματοποιούν μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων δεν λαμβάνουν το αντίστοιχο πλήθος αξιολογήσεων (ιδίως θετικών) και επομένως βαθμολογούνται χαμηλότερα σε σχέση με άλλα καταστήματα τα οποία έχουν μεν χαμηλό όγκο πωλήσεων αλλά περισσότερες αξιολογήσεις. Σημειώνεται δε ότι πρόκληση αποτελεί ενίοτε και η αξιολόγηση του περιεχομένου μίας αγοραστικής εμπειρίας¹⁰⁸⁹.

X.4.2.2 Μέθοδοι αντιμετώπισης προβληματισμών – οι απόψεις των Πλατφορμών

1020. Από την πλευρά τους οι επιγραμμικές πλατφόρμες ρωτήθηκαν και τοποθετήθηκαν σχετικά με τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τα φαινόμενα κίβδηλων/μη γνήσιων αξιολογήσεων τόσο για τα προβαλλόμενα προϊόντα όσο και για τα συνεργαζόμενα ηλεκτρονικά καταστήματα.
1021. Ειδικότερα ως προς τον τρόπο αντιμετώπισης των κίβδηλων/μη γνήσιων αξιολογήσεων οι οποίες επηρεάζουν αθέμιτα τη βαθμολογία **συγκεκριμένων κωδικών προϊόντων** και άρα εμμέσως και την καταναλωτική συμπεριφορά, οι BestPrice και Skrutz αναφέρουν ότι διαθέτουν ειδικό τμήμα στην εταιρία το οποίο ελέγχει την ποιότητα των αξιολογήσεων και προβαίνει σε συγκεκριμένες ενέργειες προκειμένου να διασφαλίσει την αξιοπιστία τους, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται η προσκόμιση αποδεικτικού παραγγελίας του χρήστη, έλεγχος IP, έλεγχος διευθύνσεων e-mail, ενώ όπως επισημαίνουν προκειμένου ο χρήστης να αξιολογήσει ένα προϊόν, θα πρέπει να έχει προηγηθεί διαδικασία επαλήθευσης των στοιχείων του. Μεταξύ των πρακτικών που εφαρμόζουν προκειμένου να διασφαλιστεί αφενός η αξιοπιστία των αξιολογήσεων των χρηστών και αφετέρου να αποφευχθεί η δημοσιοποίηση κίβδηλων αξιολογήσεων, είναι η αφαίρεση αυτών (συνολικά ή εν μέρει) σε περίπτωση που δεν πληρούνται συγκεκριμένες προϋποθέσεις-όροι που τίθενται από τις πλατφόρμες ως προς το περιεχόμενο των αξιολογήσεων.
1022. Ειδικότερα και όπως εξειδικεύει η Skrutz, κάθε αξιολόγηση δημοσιεύεται άμεσα ενώ οι διαχειριστές της πλατφόρμας διατηρούν το δικαίωμα να ελέγξουν το περιεχόμενο της αξιολόγησης, να ζητήσουν πρόσθετα στοιχεία και να αποφασίσουν κατά πόσον η αξιολόγηση θα εμφανίζεται ολικώς ή μερικώς, ανάλογα με το αν τηρούνται ή παραβιάζονται αντίστοιχα οι σχετικοί όροι που αφορούν στις αξιολογήσεις. Σε περίπτωση δε που δεν πληρείται το σύνολο ή μέρος των σχετικών

πώληση. Σύμφωνα με την Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία Homo Digitalis, ανάλογα με τη σπουδαιότητα εκάστης παραμέτρου για τον καταναλωτή οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν αντίστοιχα τις παροχές τους προκειμένου να βελτιώσουν τις σχετικές αξιολογήσεις και να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις τους.

¹⁰⁸³ Βλ. ενδεικτικά την απαντητική επιστολή του ΕΒΕΘ.

¹⁰⁸⁴ Βλ. την απαντητική επιστολή της ΕΠΑΜ.

¹⁰⁸⁵ Βλ. την απαντητική επιστολή του ΕΣΑ.

¹⁰⁸⁶ Βλ. την απαντητική επιστολή του GRECA.

¹⁰⁸⁷ Βλ. τις απαντητικές επιστολές των APPLIA HELLAS και ΕΒΕΘ.

¹⁰⁸⁸ Βλ. το από 14.05.2020 Υπόμνημα της AMKE Homo Digitalis προς την Επιτροπή Ανταγωνισμού.

¹⁰⁸⁹ Βλ. την απαντητική επιστολή του GRECA.

όρων, η πλατφόρμα διατηρεί το δικαίωμα να διαγράψει το σύνολο ή μέρος της αξιολόγησης, ενημερώνοντας σε κάθε περίπτωση τον χρήστη-συντάκτη για τις όποιες τροποποιήσεις-διορθώσεις προκειμένου να δημοσιοποιηθεί. Πλέον των ανωτέρω, η εν λόγω πλατφόρμα επισημαίνει ότι σε περίπτωση ύπαρξης υπόνοιας χειραγώγησης των αξιολογήσεων, αρμόδια ομάδα πραγματοποιεί έρευνα με τεχνικά μέσα, αξιοποιώντας κάθε δημόσια διαθέσιμη πηγή πληροφόρησης, όπως μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά δίκτυα, κτλ.

1023. Αντίστοιχα και ως προς τις διαδικασίες που ακολουθούνται από τις πλατφόρμες που διαθέτουν συστήματα αξιολόγησης προς αποφυγή των φαινομένων ψευδών αξιολογήσεων οι οποίες επηρεάζουν τη βαθμολογία **συγκεκριμένων ηλεκτρονικών καταστημάτων**, κατά βάση εφαρμόζονται οι διαδικασίες που αναφέρθηκαν ανωτέρω ως προς τις αντίστοιχες αξιολογήσεις των προϊόντων. Σημειωτέον ωστόσο, ότι ειδικά για τις αξιολογήσεις καταστημάτων, η BestPrice αναφέρει ότι η λειτουργία της αξιολόγησης των καταστημάτων βρίσκεται σε φάση ανασχεδιασμού και ενδέχεται να εφαρμοστούν σε αυτήν τροποποιήσεις με στόχο τη βελτίωση της διαδικασίας αξιολόγησης.

1024. Όσες από τις λοιπές πλατφόρμες χρησιμοποιούν συστήματα ελέγχου αξιολογήσεων, περιορίζονται στον έλεγχο που πραγματοποιεί ο διαχειριστής (administrator) της πλατφόρμας ή αναφέρουν ότι δικαίωμα αξιολογήσεων έχουν μόνο οι εγγεγραμμένοι χρήστες περιορίζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο φαινόμενα μη γνήσιων αξιολογήσεων, ενώ προσέθετα η Public αναφέρει ως πρόσθετο μέσο διασφάλισης της εγκυρότητας των αξιολογήσεων και της μη καταχώρισης κακόβουλων ή κίβδηλων αξιολογήσεων, την προϋπόθεση επιβεβαίωσης λήψης της παραγγελίας από το χρήστη/καταναλωτή.

X.4.3 Λοιποί περιορισμοί στην εμπορική πολιτική των επιχειρήσεων από τις επιγραμμικές πλατφόρμες¹⁰⁹⁰

X.4.3.1 Η άποψη των λιανοπωλητών

1025. Μόλις το 17% των λιανοπωλητών αναφέρθηκε στην ύπαρξη περιορισμών στην εμπορική τους πολιτική ως αποτέλεσμα της συνεργασίας τους με τις μηχανές αναζήτησης ή/και marketplaces. Η διάρθρωση των περιορισμών αυτών παρουσιάζεται στον κάτωθι πίνακα:

Πίνακας 29: Επιβαλλόμενοι περιορισμοί από τις μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών και τα marketplaces

Περιορισμοί που επιβάλλονται από τις μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών και τα marketplaces	Αριθμός λιανοπωλητών
Τιμολογιακοί	16
Περιορισμοί πώλησης μέσω του ιδιόκτητου διαδικτυακού καταστήματος	10
Περιορισμός διαδικτυακής διαφήμισης	6
Περιορισμός διασυννοριακής πώλησης	3
Άλλοι περιορισμοί ¹⁰⁹¹	3
Σύνολο	38

¹⁰⁹⁰ Σημειωτέον, τα ειδικότερα προβλήματα που ανακύπτουν από την εφαρμογή του Κανονισμού P2B αναφέρονται στην επόμενη Ενότητα XI.

¹⁰⁹¹ Όσον αφορά στους λοιπούς περιορισμούς, λιανοπωλητής που δραστηριοποιείται στην κατηγορία των Ηλεκτρονικών συσκευών, αναφέρθηκε σε περιορισμό εμφάνισης προϊόντων και χαρακτηριστικών, χωρίς να παρέχει περαιτέρω διευκρινίσεις, ενώ λιανοπωλητής της κατηγορίας των Παραφαρμακευτικών προϊόντων, αναφέρθηκε εκτός από τιμολογιακούς περιορισμούς και στο γεγονός ότι οι πλατφόρμες τους αναγκάζουν να προβαίνουν σε αλλαγές τεχνικού χαρακτήρα στο site τους τις οποίες πρέπει να επιβαρυνθούν οι ίδιοι οι λιανοπωλητές. Πρόσθετα λιανοπωλητής της κατηγορίας των Ηλεκτρονικών συσκευών αναφέρει ότι το Skrutz δεν εμφανίζει ορισμένα προϊόντα που διαθέτει ο λιανοπωλητής, χωρίς να εξηγεί ωστόσο περισσότερο.

1026. Η πλειοψηφία των αναφορών των λιανοπωλητών του δείγματος (17 εκ των 38 αναφορών) αναφέρθηκε στην επιβολή τιμολογιακών περιορισμών και ιδίως στο γεγονός ότι ο λιανοπωλητής δεν δύναται να θέσει υψηλότερη τιμή στη συνεργαζόμενη πλατφόρμα σε σχέση με την τιμή που αναγράφεται στο διαδικτυακό του κατάστημα¹⁰⁹². Επ' αυτού, μόνον 9 λιανοπωλητές δήλωσαν ότι γνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο ελέγχονται ως προς τη συμμόρφωσή τους στους όρους που τίθενται από τις πλατφόρμες, αναφερόμενοι στη χρήση ειδικού λογισμικού ή στον έλεγχο μέσω τρίτης εταιρίας που παρακολουθεί την τιμολογιακή πολιτική, ενώ υπήρξε μία αναφορά σύμφωνα με την οποία η ενημέρωση περί συμμόρφωσης των λιανοπωλητών γίνεται και μέσω των καταγγελιών άλλων λιανοπωλητών.
1027. Πέραν των τιμολογιακών περιορισμών και παρά τις αναφορές που παρατίθενται στον Πίνακα ανωτέρω, σημειώνεται ότι ελάχιστοι λιανοπωλητές επεξήγησαν τις θέσεις τους. Οι σχετικές αναφορές ομαδοποιούνται ως ακολούθως:

α) Ανακριβείς συγκρίσεις προϊόντων, που ενδέχεται να μην πληρούν τις ίδιες προδιαγραφές, εγγυήσεις κλπ, με αποτέλεσμα να υποτιμώνται ποιοτικά στοιχεία του προϊόντος που ανακλούν στο κόστος αυτού. Συγκεκριμένα, όπως επισημαίνεται από λιανοπωλητή «*[π]άσχει σημαντικά ο τρόπος με τον οποίο γίνονται οι συγκρίσεις που συχνά είναι ανακριβείς ή δεν δίνει την αρμόζουσα βαρύτητα σε όλες τις διαστάσεις που συνθέτουν την εικόνα ενός προϊόντος ή μίας προσφοράς. Πιθανόν να υποτιμούνται σημαντικά ποιοτικά στοιχεία που λογικά ανακλούν στο κόστος, όπως η εργοστασιακή, η πρόσθετη εγγύηση, κατασκευή για χώρες εκτός ΕΕ κλπ.*».

β) Κριτήρια επιλογής συνεργαζόμενων λιανοπωλητών στο marketplace. Η λειτουργία του «έξυπνου καλάθιου», με την παράλληλη εφαρμογή λειτουργιών αγοράς, χωρίς δυνατότητα επιλογής καταστήματος από τον καταναλωτή αλλά μόνο από την πλατφόρμα με αποκλειστικά δικά της κριτήρια επιλογής, σε συνδυασμό με λοιπά προβλήματα τα οποία δημιουργούνται λόγω της διττής ιδιότητας της Skrutz ως μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών όσο και ως marketplace αναφέρεται ως προβληματική από ένα λιανοπωλητή, ο οποίος αναφέρει ότι η «*νέα λειτουργία με την ένδειξη «έξυπνο καλάθι», μέσω της οποίας ο καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον από το κατάστημα που ο ίδιος επιλέγει αλλά η αγορά γίνεται από τη μηχανή αναζήτησης [...] αναθέτει με αποκλειστικά δική της επιλογή και κριτήρια στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιλογής του την τιμολόγηση και αποστολή της παραγγελίας. [...]* Η σταδιακή μετατροπή της μηχανής αναζήτησης σε διαδικτυακή αγορά [ενν. marketplace], σε συνδυασμό με τη συλλογή [...] δεδομένων [ενν. την εφαρμογή skrutz analytics] και την παράλληλη εφαρμογή λειτουργιών αγοράς, χωρίς δυνατότητα επιλογής καταστήματος από τον καταναλωτή, αλλά μόνο από την πλατφόρμα με αποκλειστικά δικά της κριτήρια επιλογής, επιτείνουν τα αρνητικά αποτελέσματα και οδηγούν σταδιακά σε έλεγχο της αγοράς»¹⁰⁹³. Στο ίδιο πλαίσιο, λιανοπωλητής που δραστηριοποιείται στην αγορά των προϊόντων φαρμακείου (Συμπληρώματα διατροφής και Παραφαρμακευτικά προϊόντα) αναφέρει ότι η **συνεχής**

¹⁰⁹² Οι εν λόγω αναφορές προέρχονται από 16 λιανοπωλητές, Το ήμισυ αυτών (ήτοι 8 λιανοπωλητές) δραστηριοποιείται στην κατηγορία των Ηλεκτρονικών συσκευών. Εξ αυτών οι 4 έχουν αριθμό εργαζομένων εύρους 21-50, ενώ 3 επιχειρήσεις απασχολούν από 1-5 εργαζομένους. Οι συγκεκριμένες 3 μικρές επιχειρήσεις ανέφεραν ποσοστό διαδικτυακών πωλήσεων κατά το 2019 κατά μέσο όρο 87% ως προς τις συνολικές τους πωλήσεις.

¹⁰⁹³ Συναφώς, λιανοπωλητής που δραστηριοποιείται στην κατηγορία των προϊόντων φαρμακείου, σημειώνει ότι «*[τ]ο σκρουτζ δεν μας αφήνει να πουλάμε συγκεκριμένα προϊόντα χωρίς λόγο και τα πουλάει το ίδιο μέσω συνεργασίας με συγκεκριμένο κατάστημα.*».

αλλαγή ταξινόμησης των προϊόντων ως προς τον τρόπο εμφάνισής τους στις πλατφόρμες, έχει ως αποτέλεσμα να ευνοούνται όσοι επιλέγουν την υπηρεσία CPS αντί αυτών με CPC, καθώς εμφανίζονται πρώτα τα προϊόντα του CPS.

γ) Άλλος λιανοπωλητής αναφέρθηκε σε **τεχνικούς περιορισμούς** που θέτει η Skroutz στην κατηγορία των βιβλίων, αναφορικά με τον αριθμό προϊόντων του καταστήματος που μεταφορτώνει στην σελίδα της. Όπως αναφέρει συγκεκριμένα ο λιανοπωλητής στην κατηγορία Βιβλία «*το Skroutz εμφανίζει μόνο τους τίτλους που υπάρχουν στην βάση "biblionet" του εθνικού κέντρου βιβλίου, με αποτέλεσμα να μην μπορούμε να προωθήσουμε μέσω της πλατφόρμας άλλους τίτλους, πχ ξενόγλωσσα λογοτεχνικά βιβλία που δεν υπάρχουν στην βιβλιονετ*» κι ως εκ τούτου «*[τ]ο skroutz.gr δεν μεταφορτώνει όλα τα προϊόντα που προσφέρει ένα κατάστημα, αλλά θέτει ως δικαιολογία κάποιους υποτιθέμενους τεχνικούς περιορισμούς που -εδώ και χρόνια- δεν κάνει τίποτα για να τους διορθώσει. Οπότε μπορεί να θέλει το κατάστημα να εμφανίσει 100 προϊόντα στο skroutz και αυτό να εμφανίζει μόνο τα 50*».

X.4.3.2 Η άποψη των επιγραμμικών πλατφορμών

1028. Οι ερωτηθείσες πλατφόρμες, στο σύνολό τους¹⁰⁹⁴, σημείωσαν ότι στους όρους συνεργασίας που τηρούν με τους λιανοπωλητές δεν περιλαμβάνεται κανένας περιορισμός ως προς την τιμή πώλησης των προϊόντων τους στην πλατφόρμα (πχ να μην εμφανίζονται τα προϊόντα του σε χαμηλότερη τιμή σε έτερη πλατφόρμα σύγκρισης τιμών ή marketplace, ή στον ιστότοπο του λιανοπωλητή κλπ) ή ως προς το πλήθος των διαθέσιμων στην πλατφόρμα προϊόντων του λιανοπωλητή (πχ εμφάνιση στην πλατφόρμα γκάμας προϊόντων του λιανοπωλητή τουλάχιστον ίση με την γκάμα προϊόντων που διαθέτει σε έτερες πλατφόρμες ή στο δικό του ιστότοπο κλπ).
1029. Αντίστοιχα, στο σύνολό τους οι ερωτηθείσες πλατφόρμες σημείωσαν ότι δεν επιβάλλονται από μέρους τους όροι αποκλειστικής συνεργασίας των λιανοπωλητών με τις ίδιες, ανεξάρτητα εάν πρόκειται για πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών ή/και marketplace¹⁰⁹⁵.
1030. Πάντως, η BestPrice διευκρινίζει ότι μοναδικές προϋποθέσεις για τη συνεργασία της με λιανοπωλητές, αποτελεί αφενός η τήρηση της ελληνικής και ευρωπαϊκής νομοθεσίας και αφετέρου η συμφωνία των εμφανιζόμενων στην πλατφόρμα τιμών λιανικής με τις αντίστοιχες των ηλεκτρονικών καταστημάτων στα οποία θα μεταφερθεί ο καταναλωτής για να πραγματοποιήσει την αγορά των προϊόντων του. Όπως τονίζει η εν λόγω πλατφόρμα μέσω της συνέπειας των εμφανιζόμενων τιμών στην πλατφόρμα και στο ηλεκτρονικό κατάστημα, αποφεύγονται φαινόμενα παραπλάνησης των καταναλωτών¹⁰⁹⁶. Το ζήτημα της συνέπειας μεταξύ των εμφανιζόμενων τιμών των προϊόντων στην πλατφόρμα με τα αντίστοιχα στην ιστοσελίδα του αντίστοιχου ηλεκτρονικού καταστήματος λιανικής, αποτελεί προϋπόθεση η οποία τίθεται και από την [...].
1031. Ωστόσο, καμία άλλη ερωτηθείσα πλατφόρμα δεν κάνει αναφορά για τέτοιας φύσης προϋπόθεση συνεργασίας, αν και θέτουν όρους οι οποίοι κατατείνουν στο αυτό αποτέλεσμα, μέσω λ.χ. της υποχρέωσης των λιανοπωλητών να στέλνουν ακριβές .xml αρχείο με τις τιμές τους¹⁰⁹⁷. Εξάλλου, όπως αναφέρουν οι πλατφόρμες και αναλύθηκε στην Ενότητα VIII.6.3, οι αποκλίσεις στις τιμές

¹⁰⁹⁴ Βλ. απαντήσεις των Skroutz, Best Price, [...], [...], [...], [...], [...] και Public. Σημειώνεται ότι η πλατφόρμα [...], δεν απαντά σχετικά, αναφέροντας ότι δεν υπάρχει από πλευράς της διαθέσιμη πληροφορία.

¹⁰⁹⁵ Όπως ενδεικτικά αναφέρει η Public, «*η Εταιρεία δεν προβάλλει απαιτήσεις αποκλειστικότητας έναντι των λιανοπωλητών που καταχωρούν προσφορές προϊόντων στην πλατφόρμα [...] βάσει των οποίων δεν τους επιτρέπεται να καταχωρούν ορισμένα προϊόντα ή ορισμένες προσφορές (εποχιακές ή άλλες) σε οιαδήποτε άλλη πλατφόρμα*».

¹⁰⁹⁶ Μάλιστα, όπως συμπληρώνει, [...]. Πάντως όπως διευκρινίζει σε επόμενο σημείο της επιστολής της, [...].

¹⁰⁹⁷ Βλ. Ενότητα X.3.2.2.

που αναγράφει ένας λιανοπωλητής στην πλατφόρμα σε σχέση με την ιστοσελίδα του ή/και των τιμών που αναγράφει σε άλλες πλατφόρμες μπορεί να οφείλεται στην καθυστερημένη αποστολής του αρχείου .xml από πλευράς λιανοπωλητών.

1032. Ωστόσο, η Skrouz αναφέρει ότι η απόκλιση αυτή είναι συχνό φαινόμενο, το οποίο μπορεί να οφείλεται στη στρατηγική του καταστήματος, καθώς «[α]υτό που παρατηρείται σε μόνιμη βάση είναι οι λιανέμποροι: α) να έχουν στην ιστοσελίδα τους ειδικούς μηχανισμούς οι οποίοι δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες, όταν ανακατευθύνονται στη σελίδα του λιανεμπόρου από τον οποίο έχουν επιλέξει να αγοράσουν το προϊόν που επιθυμούν – μέσω του Skrouz ή αντίστοιχων *price comparison sites* – να αγοράσουν τελικά το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή από αυτή που εμφανίζεται στο Skrouz ή στο αντίστοιχο *price comparison site* [...] β) να έχουν διαφορετικές τιμές εμφάνισης στις ιστοσελίδες τύπου Skrouz σε σχέση με αυτές που έχουν όταν κάποιος χρήστης επισκέπτεται την ιστοσελίδα τους χωρίς να ανακατευθυνθεί στη συγκεκριμένη σελίδα από τις σελίδες τύπου Skrouz. Τόσο στην περίπτωση (α) όσο και στην περίπτωση (β), ο τελικός χρήστης τελικά θα πάρει την τιμή με την οποία έκπτωση, είτε περάσει από τις σελίδες τύπου Skrouz είτε όχι, [...] γ) να έχουν διαφορετικές τιμές τόσο στις ιστοσελίδες τους όσο και σε ιστοσελίδες τύπου Skrouz. Συνήθως, τις δημοφιλείς συνεργαζόμενες ιστοσελίδες (*price comparison*) αποστέλλονται από τον ίδιο λιανέμπορο πιο ακριβές τιμές από αυτές που αποστέλλονται σε λιγότερο δημοφιλείς ανάλογες ιστοσελίδες, με αποτέλεσμα για ένα προϊόν να υπάρχουν τουλάχιστον δύο διαφορετικές τιμές στην ιστοσελίδα του λιανεμπόρου ανάλογα με το από ποια ιστοσελίδα τύπου Skrouz ανακατευθύνθηκε ο χρήστης. Σε αυτές τις περιπτώσεις δυστυχώς δεν μπορούμε να γνωρίζουμε αν τελικά ο καταναλωτής θα αγοράσει από τον λιανέμπορο στην ίδια τελικά τιμή όταν ολοκληρώσει την παραγγελία του ή σε αυτή τελικά που θα έχει δει στο κανάλι από το οποίο ξεκίνησε την έρευνά του. Για αυτό το λόγο όταν αυτό δεν είναι ξεκάθαρο (ότι τελικά ο καταναλωτής θα λάβει την καλύτερη δυνατή τιμή άσχετα από το ποιο κανάλι αυτός προήλθε) υπάρχει ενημέρωση προς το[ν] έμπορο ότι η πολλαπλή αναγραφόμενη τιμή για το ίδιο προϊόν και τελικά η πώληση του την ίδια χρονική στιγμή σε διαφορετικές τιμές λιανικής (που ενδεχομένως προκύπτουν από τις διαφορετικές αναγραφές τιμών ανά κανάλι) παραβιάζει την νομοθεσία και εγκυμονεί κινδύνους υψηλών προστίμων για τον λιανέμπορο».¹⁰⁹⁸ Ωστόσο, τα εν λόγω περιστατικά δεν αναφέρονται από την εταιρία ως αιτία διακοπής συνεργασίας με κάποιο λιανοπωλητή¹⁰⁹⁹.

X.4.4 Άρνηση ή διακοπή συνεργασίας επιγραμμικών πλατφορμών-λιανοπωλητών

1033. Η συντριπτική πλειονότητα των λιανοπωλητών (94%) ανέφερε ότι κατά την τελευταία 5-ετία, δεν έχει αρνηθεί ή διακόψει συνεργασία κάποια επιγραμμική πλατφόρμα μαζί τους. Μέρος από το υπόλοιπο 6%¹¹⁰⁰ το οποίο απάντησε καταφατικά, παρείχε περαιτέρω διευκρινίσεις, με την πιο αξιόλογη περίπτωση να αφορά σε λιανοπωλητή που δραστηριοποιείται στην κατηγορία των Ηλεκτρονικών συσκευών, ο οποίος αναφέρει ότι υπήρξε πίεση, υπό την απειλή της διακοπής συνεργασίας, από την πλευρά της πλατφόρμας προκειμένου να ενσωματώσει την υπηρεσία Skrouz Analytics, η οποία κατά την εκτίμησή του ελέγχει τόσο τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών, όσο και την οικονομική πορεία της συνεργαζόμενης επιχείρησης λιανικής¹¹⁰¹.

¹⁰⁹⁸ Βλ. την απαντητική επιστολή της Skrouz.

¹⁰⁹⁹ Σημειώνουμε ότι πέρα από αυτή την ενημέρωση, η Skrouz σε καμία από τις ανωτέρω περιπτώσεις δεν έχει καμία ανάμειξη στον καθορισμό της τιμολογιακής/εκπτώτικης πολιτικής των καταστημάτων».

¹¹⁰⁰ 11 από τους 14 λιανοπωλητές που δήλωσαν ότι κατά την τελευταία 5-ετία επιγραμμικές πλατφόρμες έχουν αρνηθεί ή διακόψει τη συνεργασία μαζί τους.

¹¹⁰¹ Οι λοιπές αναφερθείσες περιπτώσεις έχουν ως εξής:

1034. Από την άλλη πλευρά, με την εξαίρεση δύο πλατφορμών ([...] και [...]), οι λοιπές ερωτηθείσες σχετικά πλατφόρμες αναφέρουν περιπτώσεις διακοπής ή/και άρνησης συνεργασίας τους με λιανοπωλητές κατά την τελευταία πενταετία. Ως κύριοι λόγοι διακοπής της συνεργασίας καταγράφονται πρωτίστως η μη τήρηση των συμφωνηθέντων όρων από μέρους των λιανοπωλητών, η από μέρους του λιανοπωλητή μη ορθή εξυπηρέτηση των καταναλωτών/παραγγελιών, η πραγματοποίηση πολύ χαμηλών πωλήσεων από το λιανοπωλητή για μεγάλη χρονική περίοδο και οι επαναλαμβανόμενες αρνητικές αξιολογήσεις του καταστήματος από τους χρήστες. Όσον αφορά στις περιπτώσεις άρνησης έναρξης συνεργασίας με ένα λιανοπωλητή, οι πλατφόρμες που έχουν προβεί σε τέτοια ενέργεια επικαλούνται αποκλειστικά λόγους μη πλήρωσης από μέρους των λιανοπωλητών των απαιτούμενων κριτηρίων.

X.4.5 Συμπεράσματα

1035. Με βάση τα όσα εκτέθηκαν στην παρούσα Ενότητα X.4, αλλά και γενικότερα στην Ενότητα X, παρατηρούνται τα κάτωθι:

1036. Όπως προκύπτει από την Ενότητα X.3.8.3, παρατηρείται ραγδαία **αύξηση των χρεώσεων των επιγραμμικών πλατφορμών** στους επιχειρηματικούς χρήστες, ιδίως κατά τα τελευταία δύο έτη, χρονική περίοδος κατά την οποία οι επιγραμμικές πλατφόρμες έχουν παρουσιάσει αξιοσημείωτη ανάπτυξη σε όρους συνεργαζόμενων επιχειρηματικών χρηστών, επισκεψιμότητας χρηστών/καταναλωτών και κύκλου εργασιών¹¹⁰², ενώ η συνεργασία με αυτές καθίσταται ολοένα και πιο σημαντική προκειμένου για τη βιωσιμότητα και ανάπτυξη ιδίως των μικρομεσαίων λιανοπωλητών¹¹⁰³. Μερίδα λιανοπωλητών επισημαίνει ότι οι μονομερείς αυξήσεις, ιδίως της Skroutz, απειλούν τη βιωσιμότητά τους ή τους στερούν απαραίτητα κεφάλαια για την ανάπτυξή τους ή ακόμα τους οδηγούν σε μετακύλιση των επιπρόσθετων δαπανών αυτών στον τελικό καταναλωτή. Ορισμένοι μάλιστα προβλέπουν ότι η σκοπούμενη αλλαγή μοντέλου χρεώσεων της μεγαλύτερης επιγραμμικής πλατφόρμας αναζήτησης και σύγκρισης τιμών (από CPC σε CPS) θα έχει ως αποτέλεσμα την περαιτέρω επιβάρυνσή τους. Για την αναχαίτηση των αυξήσεων αυτών, αλλά και λοιπών τυχόν καταχρηστικών πρακτικών, ορισμένοι λιανοπωλητές προτείνουν τη δημιουργία ελεγκτικών μηχανισμών με αποστολή τη διασφάλιση της δίκαιης μεταχείρισης των λιανοπωλητών από τις επιγραμμικές πλατφόρμες.

1037. Οι λιανοπωλητές που αναφέρονται σε **χειραγώγηση των τιμών λιανικής** από τις επιγραμμικές πλατφόρμες υποστηρίζουν ότι οι τελευταίες τους εμποδίζουν να θέσουν υψηλότερη τιμή στη συνεργαζόμενη πλατφόρμα σε σχέση με αυτήν που αναγράφεται στο διαδικτυακό τους

α) Λιανοπωλητής που δραστηριοποιείται στην αγορά των Παραφαρμακευτικών προϊόντων ανέφερε ότι διέκοψε ο ίδιος τη συνεργασία του με πλατφόρμα το 2014 γιατί όπως επισημαίνει χαρακτηριστικά «για να είσαι στους πρώτους στην αναζήτηση, πρέπει διαρκώς να μειώνεις την τιμή».

β) Λιανοπωλητής της κατηγορίας των Ηλεκτρονικών συσκευών, επεσήμανε ότι θεωρεί ότι η απομάκρυνση του από την πλατφόρμα οφείλεται, κατά την άποψή του, σε μία αρνητική αξιολόγηση που δέχθηκε από καταναλωτή ως αφορμή προκειμένου να απομακρυνθεί.

γ) Λιανοπωλητής που δραστηριοποιείται στην αγορά των Ηλεκτρικών συσκευών, ανέφερε ότι ο λόγος για τον οποίο η πλατφόρμα διέκοψε τη συνεργασία μαζί του οφειλόταν σε λανθασμένη διαθεσιμότητα ενός κωδικού προϊόντος από την πλευρά του ηλεκτρονικού καταστήματος, ενώ έτερος επικαλείται διακοπή συνεργασίας λόγω διαφωνίας σχετικά με την ποιότητα προϊόντος του που πωλήθηκε μέσω της πλατφόρμας.

δ) Ένας λιανοπωλητής ανέφερε ότι ο λόγος απομάκρυνσής του αφορούσε σε καθυστέρηση παραγγελιών και κακή τηλεφωνική εξυπηρέτηση. Για τον τελευταίο λόγο (μη συνέπεια τηλεφωνικού κέντρου) αναφέρει και έτερος λιανοπωλητής ότι απομακρύνθηκε από την πλατφόρμα.

ε) Ένας λιανοπωλητής αναφέρθηκε σε διακοπή συνεργασίας λόγω μη προκαταβολής χρημάτων στην πλατφόρμα.

¹¹⁰² Βλ. Ενότητα VIII.9.1.

¹¹⁰³ Βλ. Ενότητα X.1.

κατάστημα.¹¹⁰⁴ Μάλιστα, δύο εκ των πλατφορμών θέτουν συμβατικά ως ρητή προϋπόθεση συνεργασίας την ακριβή αντιστοίχιση των τιμών των ηλεκτρονικών καταστημάτων με αυτές που εμφανίζονται στην ιστοσελίδα της πλατφόρμας¹¹⁰⁵, ενώ και οι λοιπές θέτουν όρους οι οποίοι κατατείνουν στο αυτό αποτέλεσμα, μέσω λ.χ. της υποχρέωσης των λιανοπωλητών να στέλνουν ακριβές .xml αρχείο με τις τιμές τους¹¹⁰⁶. Η πρακτική αυτή που προσιδιάζει σε ρήτρα ισοδυναμίας MFN σε στενή έννοια («narrow» MFN clause), ιδίως στην περίπτωση των marketplaces¹¹⁰⁷, δικαιολογείται από τις πλατφόρμες με επίκληση λόγων αποφυγής πρόκλησης σύγχυσης και παραπλάνησης των καταναλωτών, δεδομένου ότι οιαδήποτε ασυνέπεια μεταξύ των εμφανιζόμενων στην πλατφόρμα και στο ηλεκτρονικό κατάστημα τιμών επηρεάζει αθέμιτα την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή¹¹⁰⁸.

1038. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε στην Ενότητα X.3.1.2, στη σύμβαση της Public με τους επιχειρηματικούς χρήστες της, ανευρίσκεται **ρήτρα μάλλον ευνοούμενου πελάτη εν ευρεία έννοια** («wide» MFN clause), κατά την οποία οι επιχειρηματικοί χρήστες υπέχουν την υποχρέωση να διατηρούν τουλάχιστον ίσους όρους μεταξύ αφενός του εμφανιζόμενου στην πλατφόρμα προϊόντος και αφετέρου πανομοιότυπων προϊόντων που προσφέρονται μέσω άλλων καναλιών διανομής/ διάθεσης των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των ιστοσελίδων της ίδιας της επιχείρησης. Ρητά επίσης συμφωνείται ότι ο επιχειρηματικός χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στην Public τιμές λιανικής πώλησης χαμηλότερες από αυτές που προσφέρονται μέσω των άλλων καναλιών διανομής πωλήσεων της επιχείρησης¹¹⁰⁹.

1039. Στο ίδιο θέμα των τιμών λιανικής, όπως αναφέρθηκε στις Ενότητες III και V, πέραν των θετικών για τον ανταγωνισμό αποτελεσμάτων της, η αυξημένη διαφάνεια των τιμών πώλησης μέσω διαδικτύου είναι δυνατόν να διευκολύνει ή να ενισχύσει ενδεχόμενη αθέμιτη σύμπραξη μεταξύ λιανοπωλητών, καθιστώντας ευκολότερη τη διαπίστωση παρεκκλίσεων από μία συμφωνία και ελαχιστοποιώντας παράλληλα τα κίνητρα των λιανοπωλητών να παρεκκλίνουν από τη συμφωνηθείσα τιμή. Η **συστηματική παρακολούθηση τιμών** των ανταγωνιστών, στην οποία παρεμπιπτόντως προβαίνει το 77% του δείγματος των λιανοπωλητών της έρευνας, μπορεί να γίνεται χειρωνακτικά, μέσω εξαγοράς στοιχείων από τρίτο ή μέσω ιδιόκτητων ειδικών λογισμικών¹¹¹⁰. Η αναφερόμενη στην Ενότητα X.3.3 επί πληρωμή υπηρεσία της BestPrice «*δείκτες ανταγωνιστικών τιμών (ανταγωνισμός)*» κατατείνει ενδεχομένως (δεδομένου ότι δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία επί του παρόντος επί της ακριβούς λειτουργίας της) στο ίδιο αποτέλεσμα. Μέσω αυτής, οι συνεργαζόμενοι με την πλατφόρμα επιχειρηματικοί χρήστες λαμβάνουν στατιστικά στοιχεία ανά κατηγορία (κατάταξη των κατηγοριών, συγκριτικά ακριβότερες/φθηνότερες),

¹¹⁰⁴ Βλ. Ενότητα X.4.3.1.

¹¹⁰⁵ Βλ. Ενότητα X.4.3.2.

¹¹⁰⁶ Σε περίπτωση δε διαπίστωσης αναντιστοιχιών, ενίοτε διακόπτουν την προβολή του προϊόντος ή ακόμα και του ηλεκτρονικού καταστήματος μέχρι να επιλυθεί η αναντιστοιχία Βλ. αναλυτικά Ενότητες VIII.6.3 και X.3.1.2.

¹¹⁰⁷ Στην περίπτωση των επιγραμμικών πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης ο όρος του δεν είναι δόκιμος, δεδομένου ότι τα προϊόντα δεν πωλούνται μέσω αυτών.

¹¹⁰⁸ Βλ. Ενότητα X.3.1.2. και X.4.3.2.

¹¹⁰⁹ Αναλυτικά, ο όρος [...] της σύμβασης «[...]» μεταξύ της Public και των επιχειρηματικών χρηστών της έχει ως εξής: [...].

¹¹¹⁰ Βλ. Ενότητα VIII.6.6. Εκ των λιανοπωλητών που παρακολουθούν συστηματικά τις τιμές των ανταγωνιστών τους, το 18% ανέφερε τη χρήση ειδικού λογισμικού, το 5% την εξαγορά στοιχείων που αφορούν στις τιμές από τρίτο μέρος, ενώ το 77% αναφέρθηκε σε «άλλες μεθόδους», μεταξύ των οποίων παρακολούθηση των τιμών μέσω μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών ή marketplaces, έρευνα τιμών χειρωνακτικά, ενώ υπήρξε και μικρός αριθμός αναφορών σχετικά με την απασχόληση υπαλλήλου της επιχείρησης ειδικά για τη διαδικασία της συλλογής και παρακολούθησης των τιμών των ανταγωνιστών.

στατιστικά στοιχεία ανά προϊόν (κατάταξη προϊόντων, βαθμός ανταγωνιστικότητας ενός καταστήματος ως προς τις τιμές του), καθώς και τη συνολική κατάταξη του καταστήματος με γράφημα διακύμανσης και σε σύγκριση με παρεμφερή καταστήματα. Παρόμοια υπηρεσία (αν και με εικαζόμενη ελάσσονα χρησιμότητα ως προς την παρακολούθηση συγκεκριμένων ανταγωνιστών), παρέχει και η [...], οι οποία παρέχει στους συνεργαζόμενους επιχειρηματικούς χρήστες ενημερώσεις για προϊόντα τα οποία παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση από το μέσο όρο των τιμών που προσφέρουν οι ανταγωνιστές τους.

1040. Στο θέμα της ακρίβειας των παρατιθέμενων στις επιγραμμικές πλατφόρμες **κριτικών και αξιολογήσεων προϊόντων και καταστημάτων**, θα πρέπει να αναδειχθεί η εκπεφρασμένη ιδιαίτερη ανησυχία από προμηθευτές, λιανοπωλητές και Φορείς¹¹¹¹, λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία των αξιολογήσεων στη λειτουργία του ενδοσηματικού και διασηματικού ανταγωνισμού¹¹¹², αλλά και τις προβλέψεις της Οδηγίας για τα Δικαιώματα των Καταναλωτών¹¹¹³, σύμφωνα με την οποία είναι «*αθέμιτη*» (και επομένως παράνομη) η υποβολή ψευδών αξιολογήσεων. Συμβατικά, ορισμένες επιγραμμικές πλατφόρμες δεν φέρουν ευθύνη για το περιεχόμενό τους, ενώ εναπόκειται στη διακριτική ευχέρειά τους η ανάρτηση τόσο της αξιολόγησης όσο και της τυχόν απάντησης του καταστήματος¹¹¹⁴. Επίσης, όλες οι πλατφόρμες που διαθέτουν τέτοιο σύστημα δύνανται να καταγγείλουν μονομερώς και αζημίως τη σύμβαση εάν ο επιχειρηματικός χρήστης γίνει αποδέκτης πολλών αρνητικών αξιολογήσεων, δυνατότητα η οποία όπως φαίνεται έχει χρησιμοποιηθεί από τις ίδιες¹¹¹⁵. Δύο εκ των μεγαλύτερων πλατφορμών φαίνεται ότι προσπαθούν να αντιμετωπίσουν το ζήτημα, εφαρμόζοντας εσωτερικούς μηχανισμούς διασφάλισης της εγκυρότητας της αξιολόγησης¹¹¹⁶, ωστόσο, ακόμα και γι' αυτές, ερευνητέο παραμένει εάν είναι σκόπιμο μία τόσο σημαντική παράμετρος του ανταγωνισμού να επαφίεται στην αυτορρύθμιση των ίδιων των επιγραμμικών πλατφορμών, πολλώ δε μάλλον όταν οι εν λόγω αξιολογήσεις δύνανται να αποτελέσουν αιτία διακοπής συνεργασίας των επιγραμμικών πλατφορμών με τους επιχειρηματικούς χρήστες.
1041. Τόσο οι αξιολογήσεις προϊόντων και καταστημάτων όσο και η προκαθορισμένη κατάταξή τους κατόπιν μίας αναζήτησης του χρήστη/καταναλωτή, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την επιλογή του τελευταίου και συνεπώς την εμπορική επιτυχία των επιχειρηματικών χρηστών¹¹¹⁷. Όπως προκύπτει από την ανάλυση της Ενότητας X.3.6, τα **κριτήρια προκαθορισμένης/αρχικής κατάταξης των προϊόντων** (κατόπιν σχετικής αναζήτησης για γκάμα προϊόντων από το χρήστη/καταναλωτή) και **καταστημάτων** (κατόπιν επιλογής συγκεκριμένου προϊόντος από το χρήστη/καταναλωτή), δεν κοινοποιούνται από τις μεγαλύτερες επιγραμμικές πλατφόρμες στους επιχειρηματικούς χρήστες¹¹¹⁸. Το γεγονός αυτό δεν φαίνεται να συνάδει με τις επιταγές του άρθρου

¹¹¹¹ Βλ. Ενότητα X.4.2.1.

¹¹¹² Βλ. Ενότητες X.3.7.2. και X.3.7.3. αντίστοιχα. Προς επίρρωση των εκεί αναφερόμενων σημειώνεται ότι σύμφωνα με τα πορίσματα της Έρευνας ΕΒΕΘ/PALMOS, από τις 107 επιχειρήσεις που απάντησαν σχετικά, το 80% του δείγματος (το οποίο αποτελείται κατά 60% από υβριδικούς λιανοπωλητές και κατά 40% λιανοπωλητές που δραστηριοποιούνται μέσω φυσικού καταστήματος μόνο) αξιολογεί τη χρήση συστημάτων αξιολόγησης των προϊόντων και των λιανοπωλητών από τους καταναλωτές στις πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών ως σημαντική (τουλάχιστον «*αρκετά*») για τη διαμόρφωση της τελικής τους επιλογής.

¹¹¹³ Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161, ό.π. παράρτημα I, 23β και 23γ. Βλέπε επίσης Ενότητα IV.

¹¹¹⁴ Βλ. Ενότητες X.3.7.1.

¹¹¹⁵ Βλ. Ενότητα X.4.4.4.

¹¹¹⁶ Βλ. Ενότητα X.4.2.2.

¹¹¹⁷ Βλ., μεταξύ άλλων και τις απαντήσεις των ΣΕΛΠΕ και ΑΜΚΕ Homo Digitalis.

¹¹¹⁸ Με την εξαίρεση της Public για την κατάταξη των καταστημάτων, στην οποία περίπτωση η ίδια, όπως αναφέρει, παρέχει όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες.

5 του Κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150 (P2B Regulation), το οποίο επιβάλλει διαφάνεια (και) προς αυτήν την κατεύθυνση. Οι πλατφόρμες αιτιολογούν τη συμπεριφορά τους επικαλούμενες φαινόμενα χειραγώγησης εκ μέρους των λιανοπωλητών, κίνδυνος ο οποίος συνιστά λόγο εξαίρεσης από την υποχρέωση διαφάνειας σύμφωνα με τον Κανονισμό¹¹¹⁹, ωστόσο είναι ερευνητέο κατά πόσο συντρέχει εν προκειμένω.

1042. Στο ίδιο θέμα της **προκαθορισμένης/αρχικής κατάταξης**, όπως προκύπτει από τα διαλαμβανόμενα στην Ενότητα Χ.3.6., η Public marketplace φαίνεται να επιφυλάσσει για τον εαυτό της (με την ιδιότητα του λιανοπωλητή) προνομιακή μεταχείριση (**αυτοπροτίμηση**), καθώς:

- Σχετικά με το στάδιο **πριν την επιλογή** συγκεκριμένου κωδικού προϊόντος αλλά κατόπιν της πραγματοποίησης μιας αναζήτησης κατά την οποία εμφανίζεται ένα πλήθος κωδικών προϊόντων, η Public αναφέρει ότι *«η προκαθορισμένη κατάταξη αναφέρεται ότι αυτή καθορίζεται βάση προεπιλογής που αποφασίζεται εμπορικά και όταν αυτό απαιτείται, επιλέγονται κωδικοί που προσφέρονται μόνο από την Εταιρεία»*.
- Σχετικά με το στάδιο **μετά την επιλογή** συγκεκριμένου κωδικού προϊόντος, εφόσον τα προϊόντα διατίθενται από την ιστοσελίδα της (με την ιδιότητά της ως λιανοπωλητή), εμφανίζονται αυτά πάντα ως πρώτα στην κατάταξη. Μάλιστα, όπως αναφέρει η εταιρία, *«όσον αφορά στα προϊόντα που είναι κοινά στο public.gr και το public marketplace, ο καταναλωτής παροτρύνεται να κάνει τις αγορές του μέσω της public.gr και όχι μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος κάποιου άλλου προμηθευτή με τη χρήση του εργαλείου «buy button» στο καλάθι αγοράς»¹¹²⁰*.

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ

- Κεφαλαιώδης η σημασία της συνεργασίας με τις επιγραμμικές πλατφόρμες, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ιδίως κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης.
- Η συνεργασία λιανοπωλητών-επιγραμμικών πλατφορμών ορίζεται από συμβάσεις προσχώρησης.
- Οι επιγραμμικές πλατφόρμες δε φέρουν ευθύνη για τις συναλλαγές μεταξύ λιανοπωλητών και καταναλωτών.
- Στις επιγραμμικές πλατφόρμες-marketplaces χρησιμοποιείται το μοντέλο χρέωσης CPS, Στις μεγαλύτερες επιγραμμικές πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών χρησιμοποιείται το μοντέλο χρέωσης CPC, ενώ ορισμένες μικρότερες πλατφόρμες χρησιμοποιούν και το συνδρομητικό μοντέλο.

¹¹¹⁹ Αναλυτικότερα, η παρ. 6 του άρ. 5 του Κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150 προβλέπει ότι: *«Οι πάροχοι επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης και οι πάροχοι επιγραμμικών μηχανών αναζήτησης δεν υποχρεούνται, για τους σκοπούς της συμμόρφωσης προς τις απαιτήσεις του παρόντος άρθρου, να αποκαλύπτουν αλγορίθμους ή οποιαδήποτε άλλη πληροφορία που με εύλογη βεβαιότητα θα είχε ως αποτέλεσμα τη δυνατότητα να παραπλανηθούν ή να υποστούν βλάβη οι καταναλωτές μέσα από τη χειραγώγηση των αποτελεσμάτων της αναζήτησης. Το παρόν άρθρο δεν θίγει τις διατάξεις της οδηγίας (ΕΕ) 2016/943»*.

¹¹²⁰ Βλ. την απάντηση της Public ό.π.

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

- Η Skroutz βρίσκεται σε μεταβατική περίοδο με σκοπό την εφαρμογή της μεθόδου CPS που χρησιμοποιεί στο marketplace και στους επιχειρηματικούς χρήστες της πλατφόρμας αναζήτησης και σύγκρισης τιμών.
- Παρατηρείται ραγδαία αύξηση των χρεώσεων κατά τα τελευταία έτη, ιδίως σε ορισμένες επιγραμμικές πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών. Ένας στους πέντε λιανοπωλητές εκφράζει έντονους προβληματισμούς, αναφέροντας ότι οι αυξήσεις αυτές, απειλούν τη βιωσιμότητά τους ή τους στερούν απαραίτητα κεφάλαια για την ανάπτυξή τους ή ακόμα τους οδηγούν σε μετακύλιση των επιπρόσθετων δαπανών αυτών στον τελικό καταναλωτή.
- Δύο εκ των πλατφορμών θέτουν συμβατικά ως ρητή προϋπόθεση συνεργασίας την ακριβή αντιστοίχιση των τιμών των ηλεκτρονικών καταστημάτων με αυτές που εμφανίζονται στην ιστοσελίδα της πλατφόρμας, ενώ και οι λοιπές θέτουν όρους οι οποίοι κατατείνουν στο αυτό αποτέλεσμα (περίπτωση που προσιδιάζει σε ρήτρα ισοδυναμίας MFN σε στενή έννοια - narrow MFN clause).
- Μία πλατφόρμα έχει προβλέψει στις συμβάσεις της με τους επιχειρηματικούς της χρήστες ρήτρα μάλλον ευνοούμενου πελάτη εν ευρεία έννοια (wide MFN clause).
- Η συστηματική παρακολούθηση τιμών των ανταγωνιστών ενδεχομένως διευκολύνεται από συγκεκριμένες επί πληρωμή υπηρεσίες που προφέρουν οι επιγραμμικές πλατφόρμες στους επιχειρηματικούς χρήστες, όπως η υπηρεσία «*δείκτες ανταγωνιστικών τιμών (ανταγωνισμός)*».
- Τόσο οι αξιολογήσεις προϊόντων και καταστημάτων όσο και η προκαθορισμένη κατάταξή τους κατόπιν μίας αναζήτησης του χρήστη/καταναλωτή, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την επιλογή του τελευταίου και συνεπώς αναδεικνύονται σε βασικούς παράγοντες του ενδοσηματικού και διασηματικού ανταγωνισμού.
- Τα κριτήρια προκαθορισμένης κατάταξης των προϊόντων και καταστημάτων, δεν κοινοποιούνται στους επιχειρηματικούς χρήστες λόγω κινδύνου «χειραγώγησης» εκ μέρους των τελευταίων. Παράλληλα, παρατηρήθηκαν και φαινόμενα αυτοπροτίμησης διά της εφαρμογής συγκεκριμένων κριτηρίων κατά την προκαθορισμένη κατάταξη.
- Εκφράστηκαν προβληματισμοί για την τυχόν ύπαρξη κακόβουλων και ψευδών κριτικών στο περιβάλλον των πλατφορμών με σκοπό τη δυσφήμιση του προϊόντος ή των καταστημάτων. Δύο εκ των μεγαλύτερων πλατφορμών προσπαθούν να αντιμετωπίσουν το ζήτημα, ωστόσο, ερευνητέο παραμένει εάν είναι σκόπιμο ο έλεγχος αυτός να επαφίεται στην αυτορρύθμιση, πολλώ δε μάλλον όταν οι αρνητικές αξιολογήσεις δύνανται να αποτελέσουν αιτία διακοπής συνεργασίας με τους επιχειρηματικούς χρήστες.

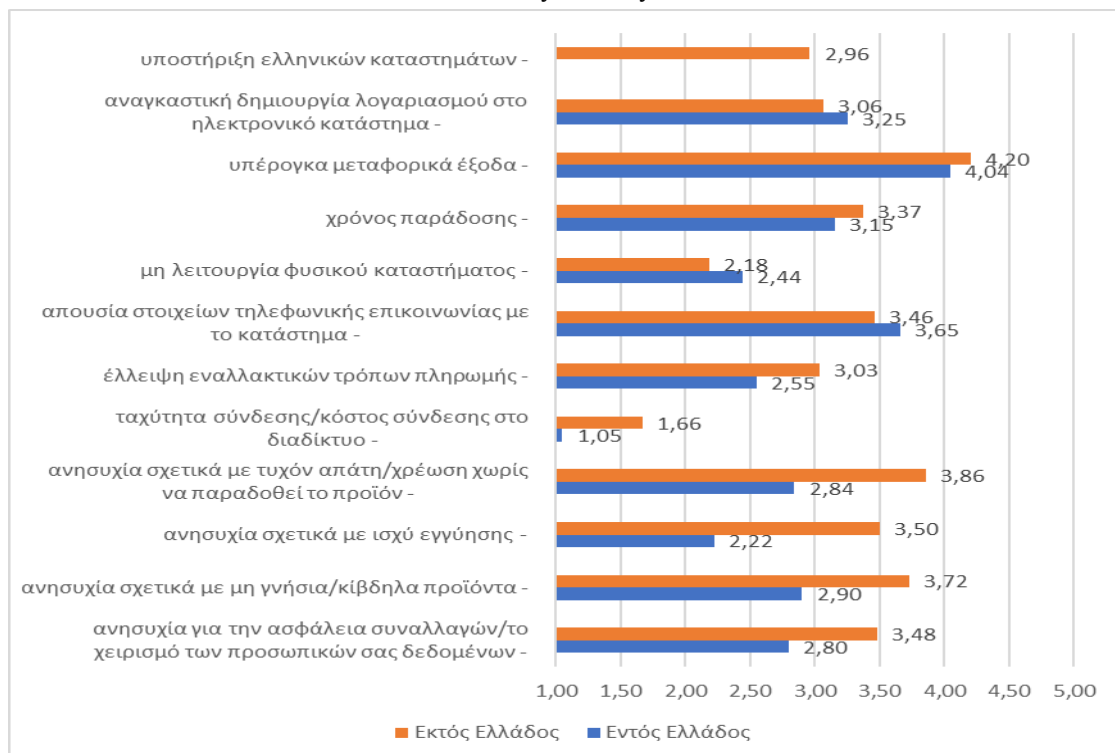
ΧΙ ΛΟΙΠΕΣ ΣΤΡΕΒΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ

ΧΙ.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΧΙ.1.1 Αποτρεπτικοί παράγοντες αγορών

1043. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Έρευνας των Καταναλωτών, ο πλέον ανασταλτικός παράγοντας για την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα είναι **τα υψηλά μεταφορικά έξοδα**. Η ανησυχία αυτή, συνδυαζόμενη με το επίσης σημαντικό πρόβλημα των **χρόνων παράδοσης των προϊόντων**¹¹²¹ καταδεικνύει την αδυναμία του συνδεδεμένου κλάδου των μεταφορών να ανταπεξέλθει στα αυξημένα ποσοτικά δεδομένα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, τη δύσκολη γεωγραφία της χώρας καθώς και τα μικρά μεγέθη της αγοράς. Αρκετοί από τους λοιπούς αποτρεπτικούς παράγοντες αφορούν στην **αίσθηση ασφάλειας** από τις ηλεκτρονικές αγορές όπως αποτυπώνεται από τις καταγεγραμμένες ανησυχίες σχετικά με μη γνήσια/κίβδηλα προϊόντα, η ανησυχία σχετικά με τυχόν απάτη/χρέωση χωρίς να παραδοθεί το προϊόν και η ανησυχία για την ασφάλεια συναλλαγών/το χειρισμό των προσωπικών δεδομένων. Αποτρεπτικά επίσης δρα και η **απουσία στοιχείων τηλεφωνικής επικοινωνίας** με το κατάστημα για άμεση εξυπηρέτησή τους. Η τάση αυτή δεν είναι άγνωστη στους λιανοπωλητές, καθώς και οι ίδιοι αναγνωρίζουν ότι η ύπαρξη τηλεφωνικού κέντρου είναι μία από τις κρισιμότερες υπηρεσίες τόσο πριν όσο και μετά την πώληση¹¹²². Τέλος, το διαδικαστικό βήμα της **δημιουργίας λογαριασμού** (το οποίο ωστόσο δεν συνέχεται με την ποιότητα εξυπηρέτησης), επίσης παίζει βαρύνοντα ρόλο. Στο κάτωθι Διάγραμμα παρουσιάζονται οι αποτρεπτικοί παράγοντες ηλεκτρονικών αγορών από τα καταστήματα εντός και εκτός Ελλάδας.

Διάγραμμα 120: Σύγκριση βαρύτητας ανασταλτικών παραγόντων αγορών ανάμεσα σε καταστήματα εντός και εκτός Ελλάδος



¹¹²¹ Σημειωτέον, η εν λόγω ανησυχία δεν σχετίζεται μόνο με τη μεταφορά αλλά και με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

¹¹²² Βλ. Ενότητα VIII.7.2.

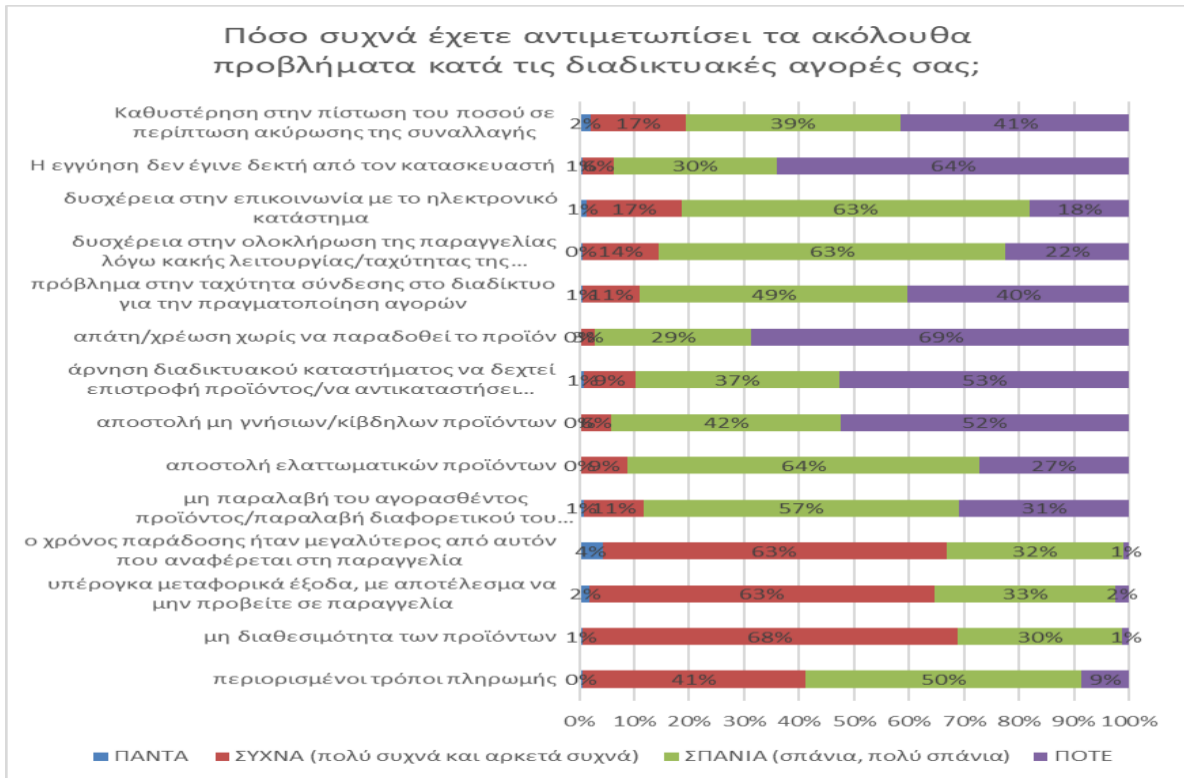
1044. Παρατηρείται ότι, όσον αφορά στις ηλεκτρονικές αγορές από καταστήματα του εξωτερικού, σε γενικές γραμμές οι αποτρεπτικοί παράγοντες είναι κοινοί, αλλά ο βαθμός έντασής τους είναι υψηλότερος. Τα μεταφορικά έξοδα και πάλι κυριαρχούν αλλά με μικρή διαφορά ως προς την έντασή τους σε σχέση με την περίπτωση των ηλεκτρονικών αγορών εντός Ελλάδας, κάτι που δείχνει τις σχετικές παθογένειες της Ελληνικής αγοράς. Συναφώς, ο χρόνος παράδοσης αποτελεί επίσης σημαντικό αποτρεπτικό παράγοντα και πάλι με μικρή διαφορά στην έντασή του σε σχέση με τις ηλεκτρονικές αγορές εντός Ελλάδος.
1045. Επιπλέον, η **έλλειψη εναλλακτικών τρόπων πληρωμής** κατά τις αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού φαίνεται ότι παίζει ένα σημαντικό αποτρεπτικό ρόλο για τους Έλληνες καταναλωτές, κάτι που ενδεχομένως καταδεικνύει τη σημασία της ύπαρξης της δυνατότητας πληρωμής με αντικαταβολή που παρέχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα. Αξίζει δε να αναφερθεί ότι καταγράφεται και μία εθνοκεντρική τάση από τους καταναλωτές καθώς για τους ίδιους σημαντικούς παράγοντας αποφυγής ηλεκτρονικών αγορών από το εξωτερικό συνιστά η **υποστήριξη ελληνικών καταστημάτων**. Η τάση αυτή είναι σημαντική καθώς δείχνει ότι τα κριτήρια επιλογής καταστήματος ενδεχομένως να είναι περισσότερο πολύπλοκα από τα αμιγώς τεχνικά στοιχεία λειτουργίας των επιχειρήσεων.
1046. Συγκρίνοντας την ένταση των ανασταλτικών παραγόντων ανάμεσα σε αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα εντός και εκτός Ελλάδας, η μεγαλύτερη διαφορά καταγράφεται στην ανησυχία των Ελλήνων καταναλωτών για αγορές από το εξωτερικό ως προς την ύπαρξη εγγύησης για τα αγορασθέντα προϊόντα. Εξίσου μεγάλη διαφορά καταγράφεται και στην ανησυχία για απάτη-μη παράδοση των προϊόντων καθώς και για την παραλαβή μη γνήσιων/κίβδηλων προϊόντων. Χαρακτηριστικό είναι ότι και οι τρεις αυτοί παράγοντες βαθμολογούνται από τους καταναλωτές με τιμή πάνω από τη διάμεσο τιμή της βαθμολογίας όσον αφορά στις αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού ενώ για την περίπτωση των αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα λαμβάνουν και οι τρεις βαθμό χαμηλότερο της διαμέσου τιμής της βαθμολογίας. Μάλιστα, ο βασικός παράγοντας διαφοροποίησης συνίσταται στον προβληματισμό για απάτη μη παράδοσης από τις αγορές στο εξωτερικό, αναδεικνύοντας έτσι και μια αγοραστική κουλτούρα με έντονο το χαρακτηριστικό της δυσπιστίας.
1047. Σε σχέση με τα παραπάνω εκτιμάται ότι το γεγονός πως τα τρία σημεία που καταγράφεται ο μεγαλύτερος προβληματισμός απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα εντός Ελλάδας (απουσία στοιχείων επικοινωνίας, μη λειτουργία φυσικού καταστήματος και αναγκαστική δημιουργία λογαριασμού), πιθανόν καταδεικνύει ότι το ελληνικό κοινό είναι περισσότερο απαιτητικό απέναντι στα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα.

XI.1.2 Ανακύπτοντα προβλήματα κι ευχαρίστηση από τις διαδικτυακές αγορές

1048. Μία ενδιαφέρουσα διαπίστωση της Έρευνας των Καταναλωτών είναι ότι οι ανωτέρω αναφερόμενες ανησυχίες που λειτουργούν αποτρεπτικά στους καταναλωτές για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών δεν αντικατοπτρίζουν επακριβώς τα πραγματικά προβλήματα που όντως αντιμετωπίζουν. Ειδικότερα, όπως προκύπτει από το Διάγραμμα που ακολουθεί, το 69% των ερωτηθέντων καταναλωτών υποστηρίζει ότι εμφανίζεται κατ' ελάχιστον

αρκετά συχνά η μη διαθεσιμότητα των προϊόντων¹¹²³, καθιστώντας τη το σημαντικότερο πρόβλημα που πράγματι αντιμετωπίζουν.

Διάγραμμα 121: Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές με τις διαδικτυακές αγορές



1049. Τα προβλήματα που αφορούν στην **παράδοση των προϊόντων**, πέραν της αξιολόγησής τους ως σημαντικότερων ανησυχιών των καταναλωτών, συνιστούν επίσης σοβαρό υπαρκτό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Οι μεγαλύτεροι σε σχέση με τους αναγραφόμενους κατά την παραγγελία χρόνοι παράδοσης αποτελούν σημαντικότερο πρόβλημα σε σχέση με το κόστος παράδοσης, καθώς ποσοστό 67% και 65% αντίστοιχα των ερωτηθέντων καταναλωτών αναφέρουν ότι αντιμετωπίζουν τουλάχιστον αρκετά συχνά έκαστο συγκεκριμένο θέμα.

1050. Αντίθετα, οι περιπτώσεις **απάτης**, που περιλαμβάνονται στους βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, στην πράξη συγκεντρώνουν ιδιαίτερα μικρά ποσοστά «συχνής» (έστω και απλώς «αρκετά συχνής») έναντι πχ «πολύ συχνής» ή «πάντα» εμφάνισης. Ειδικότερα, τα προβλήματα που άπτονται της «απάτης», όπως η μη παραλαβή του αγορασθέντος προϊόντος/παραλαβή διαφορετικού του αγορασθέντος προϊόντος, η αποστολή ελαττωματικών προϊόντων, η αποστολή μη γνήσιων/κίβδηλων προϊόντων και η άρνηση του ηλεκτρονικού καταστήματος να δεχτεί επιστροφή προϊόντος/να αντικαταστήσει ελαττωματικό προϊόν εμφανίζονται, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες καταναλωτές, τουλάχιστον «αρκετά συχνά» σε ποσοστό 12%, 9%, 8% και 10% αντίστοιχα.

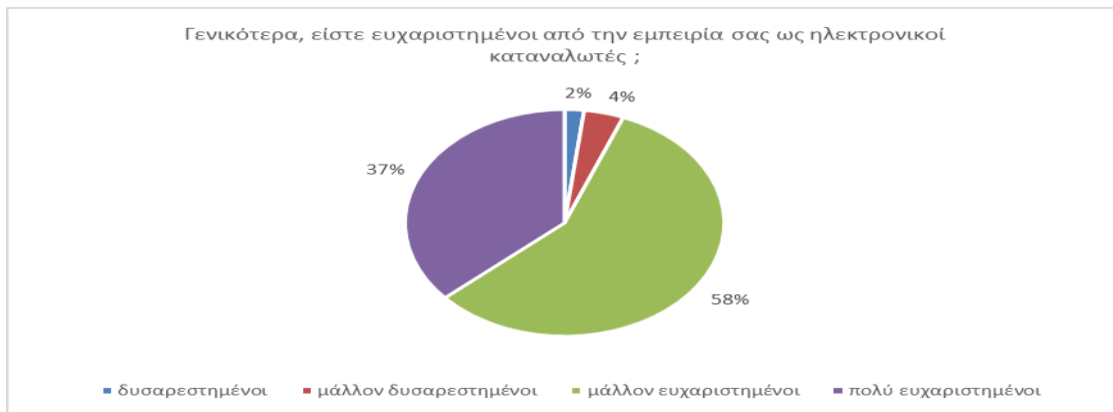
1051. Από τα παραπάνω συνάγεται ότι ενδεχομένως οι αποτρεπτικοί παράγοντες για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών που προβάλλουν πολλοί καταναλωτές είναι κυρίως ανησυχίες βασισμένες σε μεμονωμένα περιστατικά, παρά ζητήματα που καλούνται να αντιμετωπίσουν συχνά.

¹¹²³ Το πρόβλημα της διαθεσιμότητας μπορεί να έχει διττή ερμηνεία: είτε οι ερωτηθέντες καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα τα οποία δεν υπάρχουν στο διαδικτυακό κατάστημα, το οποίο αντιμετωπίζει προβλήματα εφοδιασμού από τους προμηθευτές του ή παραγγέλνουν προϊόντα τα οποία φαίνονται ως διαθέσιμα αλλά στην πραγματικότητα δεν είναι, γεγονός που οφείλεται σε παράλειψη ενημέρωσης της ιστοσελίδας του λιανοπωλητή.

XI.1.3 Ευχαρίστηση από τις διαδικτυακές αγορές

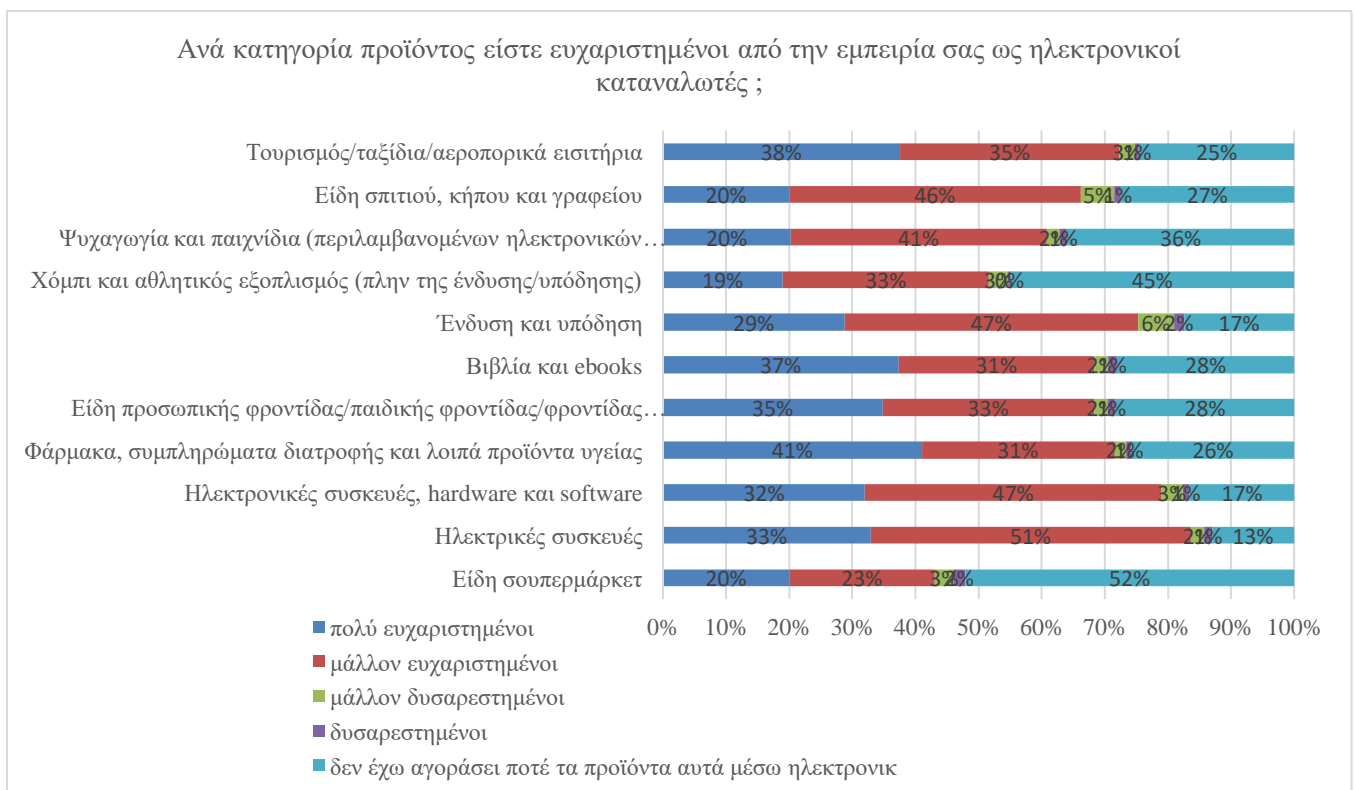
1052. Πρέπει πάντως να σημειωθεί ότι όσον αφορά στην ευχαρίστηση από τις ηλεκτρονικές αγορές, ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό (95%) των ερωτηθέντων καταναλωτών, είναι ευχαριστημένοι από τη συνολική εμπειρία τους ως ηλεκτρονικοί καταναλωτές, γεγονός που έχει αποτυπωθεί και στην παρατεθείσα στην Ενότητα VI.3.3.3 μελέτη της Stochasis (2019), στην οποία φαίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζουν σημαντικά μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης κατά την αγορά στο διαδίκτυο, σε σχέση με το μέσο όρο στην ΕΕ, αλλά και στην ΕΕ-15.

Διάγραμμα 122: Ευχαρίστηση από την εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών



1053. Ίδια είναι η εικόνα και στις επιμέρους κατηγορίες προϊόντων που εξετάζονται στην παρούσα, με όλες να καταγράφουν ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά ευχαρίστησης, σε ποσοστό άνω του 90% των καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα της εκάστοτε κατηγορίας, όπως παρατίθεται στο Διάγραμμα που ακολουθεί.

Διάγραμμα 123: Ευχαρίστηση από την εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών ανά κατηγορία



ΧΙ.2 ΑΠΟΨΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ

ΧΙ.2.1 Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150 (Κανονισμός P2B)

ΧΙ.2.1.1 Γενικά

1054. Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω ιδίως υπό Ενότητα IV.3.1., ο Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150 (Κανονισμός P2B) εφαρμόζεται στις επιγραμμικές υπηρεσίες διαμεσολάβησης και στις επιγραμμικές μηχανές αναζήτησης (επιγραμμικές υπηρεσίες) που παρέχονται σε επιχειρήσεις εγκατεστημένες στην ΕΕ, ανεξαρτήτως της έδρας των επιγραμμικών πλατφορμών και του κατά τα άλλα εφαρμοστέου δικαίου. Με τον Κανονισμό P2B εισήχθησαν, για πρώτη φορά, ρυθμίσεις για τις σχέσεις μεταξύ των επιγραμμικών πλατφορμών και των επιχειρήσεων/χρηστών τους¹¹²⁴. Με τις διατάξεις του Ν. 4753/2020¹¹²⁵ θεσπίστηκαν στην ελληνική έννομη τάξη συμπληρωματικά μέτρα για την εφαρμογή του ως άνω Κανονισμού.
1055. Εν γένει, οι ερωτηθέντες Φορείς αναγνωρίζουν ότι σκοπός του Κανονισμού P2B είναι η συμβολή στην εύρυθμη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς με την προστασία των επιχειρήσεων, που βρίσκονται σε αδυναμία ή σε ασθενή θέση διαπραγματεύσεως, έναντι των παρόχων επιγραμμικών υπηρεσιών, από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και πρακτικές που νοθεύουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό.
1056. Συγκεκριμένα, όπως αναφέρουν οι ΣΕΛΠΕ, ΕΣΑ και APPLIA HELLAS, με τον εν λόγω Κανονισμό θεσπίζονται κανόνες που εξασφαλίζουν στις επιχειρήσεις που συνεργάζονται με τους παρόχους επιγραμμικών υπηρεσιών τη χρήση των εν λόγω υπηρεσιών με διαφάνεια, αμεροληψία και δυνατότητα αποτελεσματικής προσφυγής. Σύμφωνα δε με τον τελευταίο φορέα, ο εν λόγω Κανονισμός θα συμβάλει και στον περιορισμό των αθέμιτων πρακτικών που παρουσιάζονταν, μέχρι σήμερα, συχνά, από τις συμπεριφορές των ανωτέρω παρόχων. Στο ίδιο πλαίσιο, ο ΣΕΒ υποστηρίζει ότι οι διατάξεις του Κανονισμού αναμένεται να ενισχύσουν τη θέση των επιχειρήσεων ως αντισυμβαλλομένων έναντι των παρόχων των σχετικών υπηρεσιών, επικαλούμενος τις υποχρεώσεις που φέρουν βάσει Κανονισμού οι πάροχοι επιγραμμικών υπηρεσιών στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, οι οποίες και αυξάνουν τη διαφάνεια και δίκαιη μεταχείρισή τους. Υπό άλλο πρίσμα, η ΕΣΕΕ υποστηρίζει ότι οι διατάξεις του εν λόγω Κανονισμού μπορούν επίσης να ενισχύσουν τη διασυνοριακή εμπορική δραστηριότητα, ιδίως των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, κατηγορίες στις οποίες φαίνεται να υπάγεται η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων.
1057. Ωστόσο, σύμφωνα με τον GRECA το πεδίο εφαρμογής του Κανονισμού χρήζει **περαιτέρω αποσαφήνισης**. Ειδικότερα, όπως διευκρινίζει, στο πλαίσιο του Κανονισμού, ως πάροχοι επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης ορίζονται¹¹²⁶ όλοι όσοι παρέχουν τις εν λόγω υπηρεσίες

¹¹²⁴ Ο εν λόγω Κανονισμός περιέχει ρυθμίσεις σχετικά με: α) τις υποχρεώσεις που φέρουν οι επιγραμμικές πλατφόρμες για εφαρμογή κατανοητών και εύκολα προσβάσιμων όρων και προϋποθέσεων συναλλαγών, β) την υποχρέωση από μέρους τους ενημέρωσης των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων σε περίπτωση αλλαγής των σχετικών όρων, γ) την έναντι όλων και με αναδρομικό χαρακτήρα ακυρότητα συμβατικών όρων που δεν είναι σε συμφωνία με τις σχετικές προβλέψεις του Κανονισμού, δ) την πρόσβαση σε δεδομένα (προσωπικά ή άλλα), ε) την υποχρέωση θέσπισης και εφαρμογής εσωτερικού συστήματος διεκπεραίωσης των καταγγελιών των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων/λιανοπωλητών και στ) τη δυνατότητα άσκησης συλλογικών αγωγών, βάσει υποχρεωτικών ρυθμίσεων σε επίπεδο Ένωση

¹¹²⁵ Βλ. Ν. 4753/2020 (ΦΕΚ Α 227) αλλά και τις διατάξεις του Ν. 4712/2020 (ΦΕΚ Α 146) για τη σύσταση και τις αρμοδιότητες της Δωπηρεσιακή Μονάδα Ελέγχου Αγοράς (ΔΙ.Μ.Ε.Α.).

¹¹²⁶ Βλ. άρθρα 1 και 2 του Κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150.

κατά την πώληση αγαθών, υπό τη μόνη προϋπόθεση ότι οι όροι της «συμβατικής σχέσης» μεταξύ του παρόχου επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης και του επιχειρηματικού χρήστη δεν αποτελούν αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης¹¹²⁷. Συνεπώς, το πεδίο εφαρμογής του Κανονισμού εκτείνεται και σε περιπτώσεις επιχειρηματικών μοντέλων που δεν λειτουργούν ως αυτοτελή μοντέλα διαμεσολάβησης αλλά η διαμεσολάβηση αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των αναγκών άλλων μοντέλων πώλησης λ.χ. στο πλαίσιο ενός συστήματος διανομής ή δικαιοχρησίας¹¹²⁸. Με άλλα λόγια, ο εν λόγω Κανονισμός φαίνεται να επηρεάζει δυσανάλογα επιχειρήσεις όπου τα εφαρμοζόμενα μοντέλα τους περιλαμβάνουν την επιγραμμική διαμεσολάβηση επί τη βάση του «επικουρικού χαρακτήρα» εξυπηρέτησης μιας σχέσης συνεργασίας¹¹²⁹. Συνεπώς, η εφαρμογή του Κανονισμού ΕΕ 2019/1150 με διευρυμένη ερμηνεία ως προς τον ορισμό των επιγραμμικών υπηρεσιών σημαίνει την επιβολή πρόσθετων υποχρεώσεων σε επιχειρήσεις, που μπορεί ενίοτε να δυσχεραίνουν την ανάπτυξη επιχειρηματικών στρατηγικών τους και τη σύναψη εμπορικών συμφωνιών¹¹³⁰. Σύμφωνα με τη [...], είναι πιθανό ιδίως για

¹¹²⁷ Βλ. σκ. 14 του Προοιμίου του Κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150. Όπως σημειώνει σχετικά η BestPrice θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων και την πραγματοποίηση αγορών ώστε να χαρακτηρίζονται οι εν λόγω πάροχοι ως πλατφόρμες αγορών και να εμπίπτουν, συνεπώς, στο σχετικό ρυθμιστικό πλαίσιο.

¹¹²⁸ Οι εν λόγω εμπορικές σχέσεις ρυθμίζονται στο πλαίσιο διατάξεων του εθνικού δικαίου και ειδικότερα των εκάστοτε εφαρμοζόμενων διατάξεων του εμπορικού δικαίου και του ΑΚ.

¹¹²⁹ Για παράδειγμα, στο πλαίσιο λειτουργίας του συστήματος δικαιοχρησίας, οι συναλλαγές μεταξύ δικαιοπαρόχου και δικαιοδόχου μπορεί να λαμβάνουν χώρα στην πλατφόρμα του δικαιοπαρόχου και συνεπώς ο τελευταίος να θεωρείται ως πάροχος υπηρεσιών διαμεσολάβησης κατ' εφαρμογή των διατάξεων του Κανονισμού, με μόνο κριτήριο το γεγονός ότι η σύμβαση μεταξύ των μερών δεν έχει «αποτελέσει αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης».

¹¹³⁰ Βλ. σκ. 10 και 11 του Προοιμίου του Κανονισμού όπου ορίζεται ότι: «Μεγάλο εύρος σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών πραγματοποιούνται με επιγραμμική διαμεσολάβηση από παρόχους που προσφέρουν πολύπλευρες υπηρεσίες βασισμένες ουσιαστικά στο ίδιο επιχειρηματικό μοντέλο δημιουργίας οικοσυστήματος. Προκειμένου να ληφθούν υπόψη οι σχετικές υπηρεσίες, οι επιγραμμικές υπηρεσίες διαμεσολάβησης θα πρέπει να καθορίζονται με ακριβή και τεχνολογικά ουδέτερο τρόπο. Συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες θα πρέπει να αποτελούνται από υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών, οι οποίες χαρακτηρίζονται από το γεγονός ότι έχουν ως στόχο να διευκολύνουν την έναρξη άμεσων συναλλαγών μεταξύ επιχειρηματικών χρηστών και καταναλωτών, ανεξάρτητα από το εάν οι συναλλαγές διενεργούνται τελικά στο διαδίκτυο, στην επιγραμμική πύλη του παρόχου των εν λόγω επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης, σε αυτή του επιχειρηματικού χρήστη, εκτός διαδικτύου ή στην πράξη καθόλου, με την έννοια ότι δεν θα πρέπει να υπάρχει καμία απαίτηση για οποιαδήποτε συμβατική σχέση μεταξύ επιχειρηματικών χρηστών και καταναλωτών ως προϋπόθεση για επιγραμμική υπηρεσία διαμεσολάβησης εμπίπτουσα στο πεδίο του παρόντος κανονισμού. Η απλή συμπερίληψη μιας υπηρεσίας περιθωριακού και μόνο χαρακτήρα δεν θα πρέπει να θεωρείται ότι αποδεικνύει πως σκοπός του ιστότοπου ή της υπηρεσίας είναι να διευκολύνει συναλλαγές με την έννοια της επιγραμμικής υπηρεσίας διαμεσολάβησης. Επιπλέον, οι υπηρεσίες θα πρέπει να παρέχονται βάσει συμβατικών σχέσεων μεταξύ των παρόχων και των επιχειρηματικών χρηστών που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες στους καταναλωτές. Μια τέτοια συμβατική σχέση θα πρέπει να θεωρείται ότι υφίσταται όταν αμφότερα τα συμβαλλόμενα μέρη εκφράζουν την πρόθεσή τους να δεσμευτούν με τρόπο ρητό σε σταθερό μέσο, χωρίς να απαιτείται απαραίτητως ρητή γραπτή συμφωνία (σκ.10). [...] Ωστόσο, ο παρών κανονισμός δεν θα πρέπει να εφαρμόζεται σε επιγραμμικές υπηρεσίες διαμεσολάβησης μεταξύ ομοτίμων χωρίς την παρουσία επιχειρηματικών χρηστών, σε αμιγείς επιγραμμικές υπηρεσίες διαμεσολάβησης μεταξύ επιχειρήσεων που δεν προσφέρονται στους καταναλωτές, σε επιγραμμικά εργαλεία διανομής διαφημίσεων και σε επιγραμμικά δίκτυα ανταλλαγής διαφημίσεων που δεν παρέχονται με σκοπό τη διευκόλυνση της έναρξης άμεσων συναλλαγών και τα οποία δεν συνεπάγονται συμβατική σχέση με τους καταναλωτές. Για τον ίδιο λόγο, ο παρών κανονισμός δεν θα πρέπει να καλύπτει υπηρεσίες λογισμικού βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης ούτε και υπηρεσίες που εστιάζονται σε λογισμικό φραγής διαφημίσεων. Ο παρών κανονισμός δεν θα πρέπει να καλύπτει τεχνολογικές λειτουργίες και διεπαφές που απλώς συνδέουν υλικό και εφαρμογές, δεδομένου ότι κατά κανόνα δεν πληρούν τις απαιτήσεις περί επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης. Ωστόσο, οι εν λόγω λειτουργίες ή διεπαφές μπορούν να συνδέονται άμεσα ή να είναι επικουρικές ορισμένων επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης και, σε αυτή την περίπτωση, οι αντίστοιχοι πάροχοι επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης θα πρέπει να πληρούν απαιτήσεις διαφάνειας ως προς τη διαφοροποιημένη μεταχείριση που στηρίζεται σε αυτές τις λειτουργίες και διεπαφές. Ο παρών κανονισμός δεν θα πρέπει επίσης να εφαρμόζεται στις επιγραμμικές υπηρεσίες πληρωμών, δεδομένου ότι δεν πληρούν τις ισχύουσες

νεοεισερχόμενες αλλά και τις ήδη υφιστάμενες μικρές επιχειρήσεις, οι αυξημένες και άμεσα εφαρμοζόμενες υποχρεώσεις που επιβάλλονται με τις διατάξεις του Κανονισμού να αυξήσουν έτι περαιτέρω τα εμπόδια εισόδου και να δυσχεράνουν την ανάπτυξή τους, στο πλαίσιο ενός επιγραμματικού οικοσυστήματος με έντονα αποτελέσματα δικτύου.

1058. Περαιτέρω, ο GRECA υπογραμμίζει τον κρίσιμο ρόλο της ορισθείσας **αρμόδιας εποπτικής αρχής για την εφαρμογή του Κανονισμού (ΔΙ.Μ.Ε.Α.)**, επί της ορθής διαχείρισης των σχετικών καταγγελιών και της άσκησης των αρμοδιοτήτων της. Σύμφωνα με το φορέα, θα πρέπει να οριστούν με σαφήνεια οι περιπτώσεις στις οποίες θα μπορεί να επιλαμβάνεται η εν λόγω Αρχή ενώ τονίζει ότι αποφασιστικό κριτήριο θα πρέπει να συνιστά κατά πόσο η συμπεριφορά ενός παρόχου δύναται να επηρεάσει συνολικά τη λειτουργία της αγοράς κατά τα ορισθέντα στο άρ. 4 του Ν. 4753/2020. Με άλλα λόγια, κατά το φορέα θα πρέπει να οριστεί με σαφήνεια ποιες συμπεριφορές μπορεί να θεωρούνται ικανές να επηρεάσουν τη λειτουργία της αγοράς εν συνόλω καθώς και τα κριτήρια που θα κληθεί η εν λόγω Αρχή να εφαρμόσει για να αποδείξει την ευρύτερη σημασία της συμπεριφοράς της επιχείρησης για την προστασία της λειτουργίας της αγοράς. Επιπλέον, ο GRECA επισημαίνει την ανάγκη αναλυτικότερου προσδιορισμού των ειδικών κριτηρίων επιμέτρησης των σχετικών κυρώσεων καθώς και των τυχόν συντρεχουσών επιβαρυντικών ή ελαφρυντικών περιστάσεων.
1059. Στο πλαίσιο αυτό ο GRECA, καθώς και οι ΣΕΒ, Public αλλά και μέρος των ερωτηθέντων λιανοπωλητών κρίνουν σκόπιμη την υιοθέτηση **μηχανισμών παρακολούθησης της εφαρμογής των όρων του Κανονισμού**, την υιοθέτηση διαύλων υποβολής παραπόνων και καταγγελιών, με προστασία, όπου απαιτείται, της ανωνυμίας των καταγγελλόντων, την ταχεία, ακόμη και με συναινετικά μέσα επίλυση των δυσλειτουργιών που εντοπίζονται αλλά και την πρόβλεψη διαδικασίας προσφυγής κατά των αποφάσεων της ΔΙ.Μ.Ε.Α. Σε κάθε περίπτωση είναι απαραίτητο κατά τους ανωτέρω να υπάρχει διαρκής έλεγχος από τα αρμόδια όργανα, ως προς τη σωστή επιχειρηματική δράση όλων των συμμετεχόντων. Τα ανωτέρω κρίνονται σημαντικά δεδομένου ότι, όπως σημειώνει η Skroutz υφίστανται περιπτώσεις μη τήρησης των διατάξεων του Κανονισμού από τις υπόχρεες επιγραμματικές πλατφόρμες – ανταγωνιστές της που δραστηριοποιούνται σε διεθνές περιβάλλον. Συναφώς, όπως σημειώνει η Public, είναι απαιτούμενο οι προβλεπόμενοι έλεγχοι να είναι ουσιαστικοί στοχεύοντας στην εξάλειψη των διαπραγματευτικών ανισοτήτων που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι μικρές επιχειρήσεις που συνεργάζονται με παρόχους επιγραμματικών υπηρεσιών.

XI.2.1.2 Επιμέρους προβλέψεις

1060. Αναφορικά με την εφαρμογή των επιμέρους διατάξεων του Κανονισμού, όπως σημειώνει ο GRECA, ενδεχομένως να είναι δυσχερής η ένταξη και κατάταξη των επιχειρήσεων στα σχετικά Μητρώα¹¹³¹ δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται με πολλά διαφορετικά μοντέλα λειτουργίας, τα οποία εναλλάσσονται και μεταβάλλονται διαρκώς, με αποτέλεσμα μία επιχείρηση να μπορεί να συμμετέχει σε μία συναλλαγή υπό μία ιδιότητα ενώ σε άλλη υπό διαφορετική. Έτσι, για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να είναι ταυτόχρονα πάροχος υπηρεσιών διαμεσολάβησης για άλλες επιχειρήσεις, αλλά και να συνιστά η ίδια χρήστη τέτοιων υπηρεσιών. Η δυσχέρεια για την ως άνω κατηγοριοποίηση μπορεί να καταστήσει εν τοις πράγμασι ανεφάρμοστη τη δυνατότητα

απαιτήσεις, αλλά είναι εγγενώς βοηθητικές στις συναλλαγές για την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στους οικείους καταναλωτές (σκ. 11)».

¹¹³¹ Ενν. τα Μητρώα αντιπροσωπευτικών οργανώσεων επιχειρήσεων, νομιμοποιούμενων στην άσκηση συλλογικών αγωγών κατά τα προβλεπόμενα στο άρ. 14 του Κανονισμού.

άσκησης συλλογικών αγωγών διαμέσου των αρμόδιων οργανώσεων. Για το λόγο αυτό ο φορέας προτείνει τη θέση συγκεκριμένων κριτηρίων για τη σύσταση των εν λόγω οργανώσεων στο πλαίσιο εφαρμογής του σχετικού ρυθμιστικού πλαισίου.

1061. Από την πλευρά της η BestPrice υποστηρίζει ότι οι ρυθμίσεις του νομικού πλαισίου για τη λειτουργία των παρόχων επιγραμμικών υπηρεσιών πρέπει να διασφαλίσουν και δικαιώματα στους παρόχους τέτοιων υπηρεσιών, ιδίως στο πλαίσιο προστασίας των καταναλωτών από περιπτώσεις απάτης¹¹³². Σύμφωνα με την ίδια πρέπει να δίνεται ελευθερία στους παρόχους επιγραμμικών υπηρεσιών όσον αφορά στη διαμόρφωση των προϋποθέσεων ένταξης μιας επιχείρησης στην επιγραμμική πλατφόρμα με γνώμονα τη διαφύλαξη της ποιότητας και της αξιοπιστίας της τελευταίας. Επιπρόσθετα, σημειώνει ότι για λόγους προστασίας του καταναλωτή από τις περιπτώσεις εξαπάτησης θα πρέπει να δίνεται το δικαίωμα στον πάροχο επιγραμμικών υπηρεσιών να λάβει άμεσα μέτρα έναντι των επιχειρήσεων που δεν συμμορφώνονται με τους σχετικούς όρους χρήσης της πλατφόρμας, όπως για παράδειγμα δυνατότητα ενημέρωσης για την εφαρμογή συγκεκριμένων όρων ανά περίπτωση ή/και δικαίωμα τερματισμού της σχετικής συμβατικής σχέσης.
1062. Περαιτέρω, αναφορικά με τις προβλέψεις του Κανονισμού περί της κατάταξης των επιχειρήσεων από τις επιγραμμικές πλατφόρμες, ο GRECA υποστηρίζει ότι η έκδοση σχετικών κατευθυντήριων γραμμών από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή θα συντείνουν στην περαιτέρω προσαρμογή των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις του Κανονισμού. Συναφώς, κατά την BestPrice ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες που αφορούν σε τι συνίσταται η σειρά κατάταξης και παράλληλα να του δίνεται η δυνατότητα αλλαγών στην κατάταξη των επιχειρήσεων, χωρίς, όμως, να τίθεται εν αμφιβόλω η ασφάλεια στην εμφάνιση των σχετικών πληροφοριών στην πλατφόρμα. Επιπρόσθετα, αναφέρει ότι η κατάταξη δέον να λαμβάνει υπόψη και άλλους παράγοντες πέραν της τιμής, οι οποίοι να αφορούν για παράδειγμα στην ποιότητα των προϊόντων ή/και στον τρόπο παρουσιάσής τους ή/και στις αξιολογήσεις των χρηστών. Υπό παρεμφερές σκεπτικό, η APPLIA HELLAS σημειώνει ότι θα πρέπει να δίνεται δυνατότητα κατάταξης στη βάση παροχής εξατομικευμένων υπηρεσιών και εμπειριών χρήσης της πλατφόρμας, ανάλογα με το προφίλ του εκάστοτε καταναλωτή. Στο ίδιο θέμα, η [...] επισημαίνει ότι είναι ιδιαίτερης σημασίας η πρόβλεψη του Κανονισμού σχετικά με τη διαφάνεια στους όρους κατάταξης των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων/λιανοπωλητών, διότι επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν το βαθμό στον οποίο ορισμένα χαρακτηριστικά του ιστοτόπου τους επηρεάζουν την ανάπτυξη της επιχείρησής τους¹¹³³. Πάντως, όπως τονίζεται από την ίδια, τόσο ο Κανονισμός όσο και εν γένει το ενωσιακό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν επιτυγχάνουν τη δημιουργία ενός ισότιμου πεδίου δραστηριοποίησης ιδίως για τις μικρές επιχειρήσεις αλλά ούτε και εξασφαλίζουν συνθήκες ανταγωνισμού στον κλάδο ή/και επιλογές για τους καταναλωτές
1063. Τέλος, σε σχέση με τις ειδικότερες διατάξεις του Κανονισμού, ο ΣΕΒ αξιολογεί ως ιδιαίτερης σημασίας την υποχρέωση των παρόχων επιγραμμικών υπηρεσιών προηγούμενης ειδοποίησης κατά τουλάχιστον 15 ημέρες των επικείμενων αλλαγών στους εφαρμοζόμενους όρους και προϋποθέσεις

¹¹³² Με γνώμονα την προστασία των καταναλωτών, η BestPrice υποστηρίζει ότι είναι απαραίτητη την **εκπαίδευση των καταναλωτών** ώστε να γνωρίζουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους, θέτοντας πρόσθετα τη σημασία του ρόλου της πολιτείας προς το σκοπό αυτό.

¹¹³³ Βλ. επίσης Ενότητες IV.3.1., X.3.6 και X.4.5 αναφορικά με την επιβαλλόμενη βάσει Κανονισμού διαφάνεια στους όρους κατάταξης των επιχειρήσεων που συνεργάζονται με παρόχους επιγραμμικών υπηρεσιών και τη σημασία τους για καταναλωτές και επιχειρήσεις.

(πέραν των περιπτώσεων αντιμετώπισης κινδύνων και κυβερνοασφάλειας), οι οποίες καθίστανται άκυρες εφόσον δεν έχει τηρηθεί η ανωτέρω χρονική υποχρέωση. Κατά την Public, ιδιαιτέρως θετικά αξιολογούνται οι προβλεπόμενοι στο πλαίσιο του Κανονισμού μηχανισμοί συλλογικής αγωγής και εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών μεταξύ επιχειρήσεων και παρόχων επιγραμμικών υπηρεσιών.

XI.2.1.3 Επηρεασμός των ανταγωνιστικών συνθηκών ως αποτέλεσμα εφαρμογής του κανονισμού

1064. Όπως αναφέρεται από το σύνολο των ερωτηθέντων παρόχων επιγραμμικών υπηρεσιών η εφαρμογή του Κανονισμού δεν έχει επηρεάσει τις σχέσεις τους με τους συνεργαζόμενους λιανοπωλητές, ενώ σύμφωνα με την BestPrice, η προσαρμογή της λειτουργίας των παρόχων επιγραμμικών υπηρεσιών στις διατάξεις του Κανονισμού δεν είναι επαχθής. Εν προκειμένω, η εν λόγω πάροχος παραπέμπει στις αξίες λειτουργίας της, οι οποίες, όπως υποστηρίζει, ούτως ή άλλως πρεσβεύουν τη δίκαιη μεταχείριση και τη διαφάνεια προς τα συνεργαζόμενα ηλεκτρονικά καταστήματα¹¹³⁴.
1065. Στο ίδιο πλαίσιο, σύμφωνα με λιανοπωλητές που απάντησαν σε σχετικό ερώτημα, η εφαρμογή του Κανονισμού δεν έχει επηρεάσει τις συμβατικές σχέσεις τους με τις επιγραμμικές πλατφόρμες με τις οποίες συνεργάζονται. Μόνον δύο (2) λιανοπωλητές έκαναν λόγο για αλλαγές που μετά την εφαρμογή του Κανονισμού έχουν επέλθει στην προϋπάρχουσα συνεργασία τους με τις επιγραμμικές πλατφόρμες, εκ των οποίων μόνο ο ένας ανέλυσε περαιτέρω τη θέση του¹¹³⁵. Ειδικότερα, ο εν λόγω λιανοπωλητής σημείωσε την άμεση, μετά την ψήφιση του Κανονισμού, αύξηση του κόστους για το ίδιο επίπεδο υπηρεσιών, παρά την εφαρμογή ξεκάθαρων και διαφανών χρεώσεων ανά κατηγορία προϊόντος που εισήγαγε ο Κανονισμός¹¹³⁶.

XI.2.2 Επικαιροποίηση κανονιστικού πλαισίου – Οι Προτάσεις Πράξεων της Ε.Επ.

XI.2.2.1 Γενικές Επισημάνσεις

1066. Οι ΣΕΒ και GRECA επισημαίνουν την ανάγκη οι εν λόγω ρυθμίσεις να μη δημιουργούν νομικό πλουραλισμό, να χαρακτηρίζονται από σαφήνεια και να δοθεί μέριμνα στην αποφυγή υιοθέτησης προβλέψεων που έχουν ήδη αντιμετωπιστεί κατά τη θέσπιση άλλων νομοθετημάτων καθώς και στη συνύπαρξη με υφιστάμενες νομοθετικές προβλέψεις. Ως εκ τούτου, πρωταρχικός στόχος θα πρέπει να είναι η αποφυγή περιττών διατυπώσεων και δημιουργώντας ασάφειες ως προς τους λοιπούς εφαρμοστέους κανόνες όπως για παράδειγμα την Οδηγία 2019/790 για τα δικαιώματα πνευματικής

¹¹³⁴ Ενδεικτικά, αναφέρονται από την ίδια η από μέρους της εφαρμογή κοινών όρων συνεργασίας και τιμοκαταλόγων, το ενιαίο σχήμα επιβράβευσης με την παροχή bonus credits σε επίπεδο συναλλαγής, η αμεροληψία και η σειρά κατάταξης προϊόντων και καταστημάτων με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, η δυνατότητα προβολής ενός προϊόντος σε προνομιακή θέση στη σειρά κατάταξης με σχετική, σαφή ένδειξη στους καταναλωτές μέσω της υπηρεσίας προώθησης προϊόντος, υπηρεσία που διατίθεται σε όλους ανεξαιρέτως τους ενδιαφερόμενους λιανοπωλητές μέσω της Πλατφόρμας Συνεργατών, η μη επιβολή περιορισμών στους λιανοπωλητές για συνεργασία με άλλες Πλατφόρμες ή κανάλια διανομής, η συσχέτιση των προϋποθέσεων ένταξης ενός καταστήματος με την προστασία των καταναλωτών και κατ' επέκταση την υγιή λειτουργία της αγοράς εν συνόλω, η δυνατότητα αξιολογήσεων των καταστημάτων από χρήστες και η ενημέρωση των καταστημάτων μέσω εσωτερικού συστήματος με συγκεκριμένη ροή εργασιών ώστε να έχει το εκάστοτε κατάστημα τον απαραίτητο χρόνο για να απαντήσει ή να διευθετήσει το όποιο ζήτημα έχει προκύψει.

¹¹³⁵ Από τις 230 επιχειρήσεις που απάντησαν, δύο (2) ανέφεραν ότι η εφαρμογή του Κανονισμού έχει επηρεάσει τις συμβατικές σχέσεις τους με τις πλατφόρμες με τις οποίες συνεργάζονται 66 δεν είδαν αλλαγή στις συμβατικές τους σχέσεις ενώ 160 δεν γνώριζαν να απαντήσουν σχετικά.

¹¹³⁶ Στο εν γένει πρόβλημα των χρεώσεων που επιβάλλονται από τους παρόχους επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης αναφέρθηκαν και άλλοι λιανοπωλητές, χωρίς όμως να το συνδέσουν με την εφαρμογή του Κανονισμού.

ιδιοκτησίας και τα συγγενικά δικαιώματα στην ψηφιακή ενιαία αγορά, τον Κανονισμό ΕΕ 2019/1150 για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν επιγραμμικές υπηρεσίες, τους κανόνες για το Φ.Π.Α καθώς και τον Κανονισμό 2016/176 για τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα¹¹³⁷.

1067. Συγκεκριμένα, όπως αναφέρει ο GRECA για την DSA, η ΕΕ «[ε]πιδιώκοντας την αναθεώρηση του υφιστάμενου πλαισίου, περιπλέκει το πλέγμα των διατάξεων που θεσπίστηκαν με την Οδηγία 2000/31/ΕΚ, επαναλαμβάνοντας σε μεγάλο βαθμό ζητήματα που έχουν ήδη τεθεί επί χάρτου με την Οδηγία»¹¹³⁸. Πάντως, ο Φορέας αναγνωρίζει ότι υπάρχει ανάγκη μεταρρύθμισης και επικαιροποίησης του ευρύτερου ρυθμιστικού πλαισίου με μετατόπιση της αντίληψης υιοθέτησης μεμονωμένων ρυθμίσεων για το ψηφιακό εμπόριο και τη θεώρηση του επιχειρείν ως μίας ενιαίας δραστηριότητας διαμέσου πολλών καναλιών (φυσικών ή/και ψηφιακών είτε ως επιχειρηματικών χρηστών είτε ως παρόχων επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης). Ομοίως, αναφέρεται από το φορέα, η ανάγκη για ευθυγράμμιση σε ενωσιακό επίπεδο των κανόνων που επηρεάζουν τις σχέσεις επιχειρήσεων-καταναλωτών στο σύνολο των διαύλων πωλήσεων. Στο πλαίσιο της ως άνω θέσης του, αναγνωρίζεται μεν από το φορέα η ανάγκη θέσπισης εξαιρετικών ρυθμίσεων, σχετιζόμενων με την ιδιαίτερη φύση της παροχής υπηρεσιών και την προστασία του καταναλωτή, ωστόσο επισημαίνεται η ανάγκη εναρμόνισης των ανωτέρω κανόνων με την εθνική νομοθεσία με τέτοιο τρόπο ώστε να μειωθεί ο διοικητικός φόρτος των επιχειρήσεων για τη συμμόρφωσή τους με τις ρυθμίσεις που αφορούν στα προαπαιτούμενα ίδρυσης και λειτουργίας τους, τόσο ως φυσικά καταστήματα όσο και στην εν γένει διαδικτυακή δραστηριοποίησή τους. Επιπλέον, όπως τονίζεται από το φορέα, είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι σχετικές ρυθμίσεις να ενσωματωθούν στην εθνική νομοθεσία με λειτουργικό τρόπο, προσαρμοσμένο στις ιδιαιτερότητες της ελληνικής αγοράς, μέσω υιοθέτησης νομοθετημάτων με «ολιγόλογες, ξεκάθαρες και συμπαγείς ρυθμίσεις».
1068. Επίσης, κατά το ΣΕΒ οι νέοι κανόνες που εισάγονται και με τις δύο ως άνω προτάσεις Πράξεων θα πρέπει να εναρμονίζονται με το ήδη υφιστάμενο σχετικό ρυθμιστικό πλαίσιο, αποφεύγοντας τη θέσπιση περιττών διατυπώσεων και δημιουργώντας ασάφειες ως προς τους λοιπούς εφαρμοστέους κανόνες, όπως για παράδειγμα την Οδηγία 2019/790 για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τα συγγενικά δικαιώματα στην ψηφιακή ενιαία αγορά, τον Κανονισμό ΕΕ 2019/1150 για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν επιγραμμικές υπηρεσίες, τους κανόνες για το Φ.Π.Α καθώς και τον Κανονισμό 2016/176 για τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα. Επιπλέον, υποστηρίζει ότι είναι απαραίτητη η ύπαρξη σαφήνειας ως προς τη διατύπωση και το πεδίο εφαρμογής των σχετικών ρυθμίσεων, προκειμένου να διασφαλιστεί η αποτελεσματική εφαρμογή τους με παράλληλη τήρηση των αρχών της αναλογικότητας. Εν προκειμένω, ο φορέας εστιάζει στις προϋποθέσεις για τη στοιχειοθέτηση ευθύνης των παρόχων επιγραμμικών υπηρεσιών, και προτείνει την υιοθέτηση

¹¹³⁷ Βλ. συναφώς τη Γνώμη 1/2021 και 2/2021 του Ευρωπαϊκού Επόπτη Προστασίας.

¹¹³⁸ Πρόκειται για Οδηγία επί ορισμένων νομικών πτυχών των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά με στόχο τη διασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ. Με την εν λόγω Οδηγία προσδιορίζεται η λειτουργία των φορέων παροχής υπηρεσιών πληροφορίας, οι προϋποθέσεις παροχής των εν λόγω υπηρεσιών καθώς και το ελάχιστο περιεχόμενό τους που οφείλουν να διαθέτουν στους αποδέκτες/χρήστες (φυσικά και νομικά πρόσωπα) των ως άνω υπηρεσιών. Κατά τα ορισθέντα στην Οδηγία διαμέσου των ανωτέρω παρόχων δύναται να πραγματοποιούνται εμπορικές επικοινωνίες και να συνάπτονται ηλεκτρονικές συμβάσεις. Επισημαίνεται δε ότι σύμφωνα με την Οδηγία οι ανωτέρω πάροχοι απαλλάσσονται ευθύνης επί των πληροφοριών που διακινούνται μέσω των ίδιων (ήτοι, κατά τη λειτουργία τους ως μεσάζοντες) στις περιπτώσεις α) απλής μετάδοσης πληροφοριών από τους αποδέκτες/χρήστες των υπηρεσιών των παρόχων, β) αποθήκευσης πληροφοριών σε κρυφή μνήμη (caching) και γ) φιλοξενίας/αποθήκευσης πληροφοριών κατόπιν αιτήματος του αποδέκτη/χρήστη των υπηρεσιών του παρόχου.

ρύθμισης στο πρότυπο της Οδηγίας 2019/790¹¹³⁹. Συναφώς, αναφέρει ότι οι σχετικοί κανόνες θα πρέπει να λαμβάνουν μέριμνα για την αποτροπή αθέμιτων ανταγωνιστικών πρακτικών από επιχειρήσεις εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

1069. Τέλος, σύμφωνα με την ΕΠΑΜ, η εφαρμογή των DMA και DSA αναμένεται να επιφέρει πολλά οφέλη τόσο απέναντι στις επιχειρήσεις, όπου ιδίως οι μικρού μεγέθους θα είναι σε θέση να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω μεγάλων επιγραμμικών πλατφορμών επί ίσους όρους ανταγωνισμού, όσο και απέναντι στους καταναλωτές οι οποίες πέραν των περισσότερων, φθηνότερων και καλύτερων προϊόντων θα προστατεύονται και από το κακόβουλο περιεχόμενο.

XI.2.2.2 Πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Αγορές (DMA)

1070. Κατά την ΕΣΕΕ οι σχετικές ρυθμίσεις πρόκειται να ενθαρρύνουν την πρόσβαση των επιχειρήσεων στην ενιαία (Ευρωπαϊκή) ψηφιακή αγορά διαμέσου των επιγραμμικών πλατφορμών, με δικαιότερους όρους. Επιπλέον, η APPLIA HELLAS εκτιμά ότι η σχετική Πράξη θα ενισχύσει και τη δυνατότητα ανάπτυξης των δραστηριοτήτων των παρόχων επιγραμμικών υπηρεσιών ενώ αναμένεται να ενθαρρυνθεί και η δραστηριοποίηση νεοφυών επιχειρήσεων ενισχύοντας έτσι την καινοτομία. Κατά τον ΕΣΑ, είναι κρίσιμο για τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου να διασφαλιστούν τα αποτελέσματα της Πράξης.

1071. Επί των επιμέρους προβλεπόμενων στην πρόταση Πράξης, η [...] κρίνει ως ιδιαίτερος σημαντική την υποχρέωση που καθιερώνεται στους παρόχους υπηρεσιών πλατφόρμας, οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως ρυθμιστές πρόσβασης, να παρέχουν στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις πρόσβαση στα δεδομένα που αφορούν στη δραστηριότητά τους στη σχετική πλατφόρμα καθώς και στα εργαλεία μέτρησης επιδόσεων που εφαρμόζουν. Συναφώς, όπως σημειώνει η ΕΣΕΕ, με τον τρόπο αυτό επιδιώκεται να παρασχεθεί η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαμορφώνουν και να προσαρμόζουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο ή/και τις ενέργειες προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους με βάση τις συναλλακτικές συνθήκες των καταναλωτών, στους οποίους και θα δύνανται πλέον να παρέχουν ποιοτικότερα προϊόντα και πληθώρα επιλογών, διευρύνοντας ταυτόχρονα την πελατειακή τους βάση. Περαιτέρω, κατά την ΕΠΑΜ, οι εν λόγω ρυθμίσεις αναμένεται ότι θα αντιμετωπίσουν τις αθέμιτες πρακτικές και την ανεπαρκή μέχρι σήμερα δυνατότητα διεκδίκησης ευνοϊκότερων όρων για τη συνεργασία με πλατφόρμες, προς όφελος όχι μόνο των επιχειρήσεων αλλά και των καταναλωτών. Πάντως, σύμφωνα με τον GRECA, όσον αφορά τουλάχιστον στις ημεδαπές επιχειρήσεις η θέσπιση της εν λόγω Πράξης ενδεχομένως, δεν θα επηρεάσει ιδιαίτερα τη δραστηριοποίησή τους. Αίτια για αυτό αποτελούν, κατά το φορέα, τα κριτήρια που τίθενται στην Πράξη ως προς τον προσδιορισμό των επιχειρήσεων που μπορεί να λειτουργούν ως ρυθμιστές πρόσβασης στην ενιαία, ευρωπαϊκή, ψηφιακή αγορά.

1072. Σύμφωνα με το ΣΕΒ, συνεπεία εφαρμογής της Πράξης και όσον αφορά στις διαφημιστικές ενέργειες προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιούνται σε επιγραμμικές πλατφόρμες,

¹¹³⁹ Βλ. άρθρο 17 παρ. 4 στ. γ της Οδηγίας (ΕΕ) 2019/790 της 17ης Απριλίου 2019 για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τα συγγενικά δικαιώματα στην ψηφιακή ενιαία αγορά και την τροποποίηση των οδηγιών 96/9/ΕΚ και 2001/29/ΕΚ με το οποίο ορίζεται ότι: «4. Εάν δεν έχει χορηγηθεί άδεια, οι πάροχοι επιγραμμικών υπηρεσιών ανταλλαγής περιεχομένου ευθύνονται για μη αδειοδοτημένες πράξεις παρουσίασης στο κοινό, συμπεριλαμβανομένης της διάθεσης στο κοινό, έργων που προστατεύονται από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και άλλων αντικειμένων προστασίας, εκτός εάν οι πάροχοι υπηρεσιών αποδείξουν ότι: [...] γ) έχουν ενεργήσει με ταχύτητα, με τη λήψη της επαρκώς τεκμηριωμένης ειδοποίησης από τους δικαιούχους, προκειμένου να απενεργοποιήσουν την πρόσβαση σε ή να αποσύρουν από τους ιστοτόπους τους έργα ή άλλα αντικείμενα προστασίας στα οποία αφορά η ειδοποίηση, και έχουν καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για να αποτρέψουν τις μελλοντικές αναφορτώσεις τους σύμφωνα με το στοιχείο β)».

αναμένεται ότι θα υπάρξει εξορθολογισμός της διαδικασίας διατήρησης των «αποθεμάτων διαφημίσεων» (ad inventory¹¹⁴⁰) και της χρήση τους από τις επιγραμμικές πλατφόρμες. Τη θέση του αυτή στηρίζει στο γεγονός ότι στις σχετικές διατάξεις της εν λόγω πρότασης Πράξης περιλαμβάνεται η δυνατότητα ανεξάρτητης επαλήθευσης του «διαφημιστικού αποθέματος» από τις διαφημιστικές εταιρίες αλλά και ο περιορισμός των πλατφορμών στη χρήση δεδομένων που έχουν λάβει από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, για το μεταξύ τους (ενν. μεταξύ των πλατφορμών) ανταγωνισμό, καθώς και στην εξάλειψη των από μέρους τους επιβαλλόμενων περιορισμών στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις ως προς την παροχή υπηρεσιών σε συνεργασία με τρίτα, εκτός πλατφόρμας, μέρη. Στο πλαίσιο αυτό, όπως σημειώνει ο ΣΕΒ, η εν λόγω Πράξη αναμένεται να τροποποιήσει σημαντικά το επιχειρηματικό περιβάλλον δημιουργώντας οφέλη για τους καταναλωτές: οι καταναλωτές θα έχουν πρόσβαση σε περισσότερες δυνατότητες επιλογής παρόχων επιγραμμικών υπηρεσιών και θα τους προσφέρονται συννόμως ποιοτικότερα προϊόντα και υπηρεσίες, σε καλύτερες τιμές, με θετικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη και στην ανταγωνιστικότητα.

1073. Τέλος, η [...] αναφέρεται στην ανάγκη καθιέρωσης ρητών υποχρεώσεων για τους ρυθμιστές πρόσβασης έναντι των ανταγωνιστών παρόχων επιγραμμικών υπηρεσιών που δεν αποτελούν ρυθμιστές πρόσβασης καθώς και έναντι των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, όσον αφορά, ιδίως, στην προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών τους με ισότιμους όρους με στόχο τη διασφάλιση ενός δίκαιου και διεκδικήσιμου ψηφιακού περιβάλλοντος. Σύμφωνα με την ίδια, μέχρι την καθιέρωση της απαγόρευσης της αρχής της αυτοπροτίμησης και της δημιουργίας ενός ισότιμου πεδίου ανταγωνισμού για τις επιχειρήσεις ο καταναλωτής παρότι προστατεύεται από άλλες διατάξεις, δεν μπορεί να απολαμβάνει πραγματική επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών με όρους ανταγωνισμού, δεδομένου ότι τα υπάρχοντα εργαλεία ανταγωνισμού δεν έχουν χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για την αντιμετώπιση της καταχρηστικής συμπεριφοράς των επιγραμμικών πλατφορμών στις ψηφιακές αγορές. Για το λόγο αυτό, επισημαίνει την ανάγκη εισαγωγής ρητών και διατυπωμένων με σαφήνεια διατάξεων, που να επιβάλλουν ορισμένες υποχρεώσεις στις επιχειρήσεις λειτουργίας επιγραμμικών πλατφορμών, συμπληρωματικά με τις διατάξεις του δικαίου του ανταγωνισμού.
1074. Ειδικότερα, όπως η ίδια αναφέρει, η εν λόγω πρόταση Πράξης περιέχει ισχυρές και σαφείς αρχές και οι σχετικές ρυθμίσεις της είναι, ως προς τούτο, ευπρόσδεκτες. Την ίδια στιγμή, για την αποτελεσματικότητα του σχετικού πλαισίου είναι σημαντική η άντληση συμπερασμάτων από τις πρόσφατες έρευνες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σε υποθέσεις που αφορούν στις μεγάλες εταιρίες τεχνολογίας¹¹⁴¹. Στο πλαίσιο αυτό προτείνει τη σαφή και περιγραφική αναφορά των υποχρεώσεων των επιγραμμικών πλατφορμών που τυγχάνουν ρυθμιστές πρόσβασης σύμφωνα με τις επιταγές της πρότασης Πράξης. Επιπρόσθετα, αναφέρει ότι απαιτείται η διάθεση επαρκών πόρων για την εξασφάλιση τεχνικών εμπειρογνομόνων αλλά και η θεσμοθέτηση μηχανισμού καταγγελιών προκειμένου να διασφαλιστεί η εποπτεία και ο έλεγχος συμμόρφωσης με τις διατάξεις της. Για τον ίδιο σκοπό προτείνει να ζητείται επίσημα, μέσω της διενέργειας υποχρεωτικών ερευνών της αγοράς, η γνώμη των ανταγωνιστών και καταναλωτών αναφορικά με τα μέτρα συμμόρφωσης που

¹¹⁴⁰ Ως διαφημιστικό απόθεμα νοείται ο διαφημιστικός χώρος, εν προκειμένω στις ιστοσελίδες των επιγραμμικών πλατφορμών, που μπορούν να τοποθετηθούν διαφημίσεις.

¹¹⁴¹ Εν προκειμένω κάνει ειδική αναφορά στα συμπεράσματα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην Υπόθεση ΑΤ.39740, *Google Search (Shopping)* [2017], C(2017) 4444 final. Σύμφωνα με την [...], η Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Επιτροπής πρέπει να αντιμετωπίσει τις ανεπάρκειες των διορθωτικών μέτρων που ελήφθησαν στην υπόθεση *Google Shopping* για να αποτρέψει το ενδεχόμενο να αποτελέσει αυτή προηγούμενο για την αντιμετώπιση άλλων συμπεριφορών αυτοπροτίμησης, στη βάση της Πράξης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις ψηφιακές αγορές.

έχουν λάβει οι ρυθμιστές πρόσβασης. Ιδιαίτερης σημασίας είναι για την εταιρία η απαγόρευση της αυτοπροτίμησης, δεδομένου ότι η εξάλειψή της θα μπορούσε να συμβάλει στην εξασφάλιση ισότιμων όρων ανταγωνισμού και στη διασφάλιση προσφοράς πραγματικών επιλογών προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές.

XI.2.2.3 Πρόταση Πράξης για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες (DSA)

1075. Σύμφωνα με την APPLIA HELLAS, η εφαρμογή των ρυθμίσεων της πρότασης Πράξης για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες επί των υποχρεώσεων των παρόχων υπηρεσιών διαμεσολάβησης, αναμένεται να έχουν θετικά αποτελέσματα τόσο για την προστασία των επιχειρήσεων όσο και του καταναλωτή. Εν προκειμένω εστιάζει στην προβλεπόμενη στην πρόταση Πράξης λήψη μέτρων για την καταπολέμηση του **παράνομου περιεχομένου** στο διαδίκτυο και για την ιχνηλασιμότητα των επιχειρήσεων στις διαδικτυακές αγορές, που αποσκοπούν στη διευκόλυνση του εντοπισμού των πωλητών παράνομων αγαθών, καθώς και στις επιβαλλόμενες υποχρεώσεις διαφάνειας αναφορικά με την επιγραμμική διαφήμιση και τη χρήση αλγορίθμων. Επιπλέον, σημειώνει ότι η Πράξη αναμένεται να οδηγήσει στη βελτίωση της προστασίας των θεμελιωδών δικαιωμάτων των καταναλωτών στο διαδίκτυο, στη θέσπιση ενός ισχυρού πλαισίου διαφάνειας και λογοδοσίας για τις επιγραμμικές πλατφόρμες και στη δημιουργία πιο δίκαιων και ανοικτών ψηφιακών αγορών. Αντίστοιχα, κατά την [...], είναι θετική η κατεύθυνση της πρότασης Πράξης για απαγόρευση πρόσβασης των «ρυθμιστών πρόσβασης» σε δεδομένα που τηρούνται από τρίτους παρόχους επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης ενώ προτείνει πρόσθετα και τον ορισμό ανεξάρτητων ελεγκτών για τον έλεγχο συμμόρφωσης των ρυθμιστών πρόσβασης με το εν λόγω πλαίσιο.

1076. Περαιτέρω, σύμφωνα με την APPLIA HELLAS, συνεπεία εφαρμογής της Πράξης θα είναι δυνατή η πρόσβαση των επιχειρήσεων σε διασυνοριακές αγορές εντός της ΕΕ μέσω των επιγραμμικών πλατφορμών και θα αντιμετωπιστεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός από τους παρόχους παράνομου περιεχομένου. Επιπλέον, αναμένεται ότι θα υπάρξει εκπόνηση κωδίκων δεοντολογίας για τη διαφάνεια στην επιγραμμική διαφήμιση και ανάληψη δεσμεύσεων για τον περιορισμό των συστημικών κινδύνων για τα προσωπικά δεδομένα, σε ενωσιακό επίπεδο. Οι νέες ρυθμίσεις εκτιμάται από τον ανωτέρω φορέα ότι θα οδηγήσουν σε μεγαλύτερη προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών εντός του ψηφιακού περιβάλλοντος. Ο θετικός αντίκτυπος της Πράξης, επί της λειτουργίας των επιγραμμικών πλατφορμών, επικεντρώνεται, σύμφωνα με την APPLIA HELLAS στην εναρμόνιση των οικείων εθνικών κανόνων, στην κατ' ακολουθίαν επιθυμητή ασφάλεια δικαίου και στη διευκόλυνση της έναρξης (start-up) αλλά και της εντατικοποίησης (scale-up) των δραστηριοτήτων τους εντός της Ευρώπης.

XI.3 ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

XI.3.1 Απαιτούμενες Δαπάνες

1077. Σύμφωνα με τα ερωτηθέντα μέρη, ως πραγματικά εμπόδια για την ίδρυση ηλεκτρονικού καταστήματος από λιανοπωλητές οι οποίοι λειτουργούν φυσικό κατάστημα και ιδίως για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν το κόστος δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και το υψηλό κόστος διαφήμισης και λειτουργίας του (λ.χ. όσον αφορά στην εκπαίδευση και στη διατήρηση εξειδικευμένου προσωπικού). Χαρακτηριστικό δε είναι ότι στην έρευνα EBEO/PALMOS, σε σχετική ερώτηση για τους λόγους για τους οποίους δε διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα, οι ερωτηθείσες επιχειρήσεις ανέδειξαν το κόστος λειτουργίας ως σημαντικότερο αποτρεπτικό παράγοντα, συγκεντρώνοντας το 35% των απαντήσεων.

1078. Αντίστοιχες είναι και οι θέσεις των ερωτηθέντων φορέων. Ειδικότερα, σύμφωνα με τους ΕΣΕΕ, ΣΕΒ, ΕΠΑΜ, ΕΣΑ, GRECA και ΠΦΣ το υψηλό κόστος δημιουργίας και λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, το κόστος απόκτησης συστημάτων διαχείρισης πελατών καθώς και οι υψηλές απαιτούμενες δαπάνες σε διαφήμιση και προωθητικές ενέργειες αποτελούν αποτρεπτικούς παράγοντες για τη δραστηριοποίηση ιδίως των μικρού μεγέθους επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο¹¹⁴².

ΧΙ.3.2 Δυσχέρειες στη χρηματοδότηση

1079. Ιδιαίτερη αναφορά από τα ερωτηθέντα μέρη γίνεται στην **αδυναμία εύρεσης κεφαλαίων** για την πραγματοποίηση επενδύσεων με γνώμονα την προώθηση και διάθεση εμπορευμάτων και τη λειτουργία συστημάτων διαχείρισης πελατών. Όπως επισημαίνουν σχετικά έξι ερωτηθέντες φορείς (GRECA, ΕΣΕΕ, ΠΦΣ, ΣΕΒ, ΕΠΑΜ και ΕΣΘ) μέχρι και σήμερα είναι δυσχερής η εξασφάλιση χρηματοδότησης ιδίως για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Μάλιστα, η ΕΠΑΜ εστιάζει στην αδυναμία ή/και δυσχέρεια χρηματοδότησης από πιστωτικά ιδρύματα τα οποία και αποφεύγουν να χρηματοδοτούν μικρές επιχειρήσεις, επιλέγοντας κατά βάση επιχειρήσεις με μεγάλη πελατειακή βάση, με αποτέλεσμα οι πρώτες να βρίσκονται σε μειονεκτική θέση. Κατά τον ΕΣΑ, «[μ]ία λύση ενδεχομένως θα ήταν η δημιουργία ειδικών πακέτων με οικονομικές προσφορές για τους καταστηματάρχες. Η εν λόγω λύση καθίσταται μάλιστα επιτακτική δεδομένης και της πανδημίας του Covid-19...». Από την πλευρά της η ΕΠΑΜ υποστηρίζει ότι ενδεχομένως η χρηματοδότηση θα πρέπει να προέρχεται και από έναν οργανισμό/φορέα σε συνεργασία με πιστωτικά ιδρύματα, ο οποίος να έχει τη δυνατότητα εκτίμησης του ρίσκου ενός επιχειρηματικού πλάνου και να συνδράμει σε συμβουλευτικό επίπεδο ιδίως τις μικρές επιχειρήσεις.

1080. Πέραν όμως της αναζήτησης κεφαλαίων μέσω του χρηματοπιστωτικού τομέα, σύμφωνα με τους ΕΣΕΕ, ΕΣΘ, και ΕΣΑ οι επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν επαρκώς τα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα όσον αφορά στη δραστηριοποίησή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ως αίτια για την ελλιπή αξιοποίηση των προγραμμάτων οι ανωτέρω φορείς επικαλούνται την έλλειψη αξιόπιστης πληροφόρησης προς τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, το κόστος για την απόκτησή της, τα κριτήρια επιλεξιμότητας των προς χρηματοδότηση επιχειρήσεων καθώς και την πολυπλοκότητα της σχετικής διαδικασίας. Αντιθέτως, ο ΣΕΒ υποστηρίζει ότι τουλάχιστον εν μέρει οι επιχειρήσεις έχουν χρησιμοποιήσει τα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα για τον ψηφιακό μετασχηματισμό τους, στον οποίο περιλαμβάνεται και η σύσταση ηλεκτρονικού καταστήματος¹¹⁴³.

¹¹⁴² Ειδικότερα, σύμφωνα με την ΕΠΑΜ οι ενδιαφερόμενες για δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεις καλούνται να ανταπεξέλθουν όχι μόνο στο υψηλό κόστος δημιουργίας αλλά και στο υψηλό κόστος λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεδομένων των απαιτούμενων επενδύσεων για την προώθηση και διάθεση εμπορευμάτων καθώς και για την απόκτηση συστήματος διαχείρισης. Υπό παρεμφερές σκεπτικό, η ΕΣΕΕ υποστηρίζει ότι βασικά εμπόδια στη δραστηριοποίηση μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν συνιστούν μόνο οι υψηλές δαπάνες δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και οι υψηλές απαιτούμενες δαπάνες για τη διαχείρισή του. Από την πλευρά του ο ΕΣΑ αναφέρει ότι παράγοντες «κατά κύριο λόγο οικονομικοί» λειτουργούν αποτρεπτικά στους λιανοπωλητές που λειτουργούν φυσικό κατάστημα να δραστηριοποιηθούν μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος, σημειώνοντας ότι το εμπόδιο αυτό αφορά πρωτίστως στις μικρές επιχειρήσεις οι οποίες και «δεν μπορούν να επωμιστούν το εν λόγω οικονομικό βάρος». Αντίστοιχα κατά τον ΕΣΘ, η έλλειψη απαιτούμενων κεφαλαίων περιλαμβάνεται στα σημαντικά εμπόδια που δυσχεραίνουν τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

¹¹⁴³ Σύμφωνα με τον εν λόγω φορέα: «Η δημιουργία e-shop περιλαμβάνεται σε γενικές γραμμές μεταξύ των επιλέξιμων δαπανών από τα περισσότερα επιδοτούμενα προγράμματα και, παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχουν στη διάθεσή μας επίσημα απολογιστικά στοιχεία, φαίνεται ότι έχει γίνει ικανοποιητική χρήση των συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων όπως τα προγράμματα ΕΣΠΑ-ΕΠΑΝΕΚ, καθώς και προγράμματα από φορείς όπως η ΚτΠ ΑΕ, Ψηφιακές Ενισχύσεις ΑΕ. Η εικόνα αυτή μπορεί να αιτιολογηθεί, λαμβάνοντας υπόψη το κόστος κατασκευής ιστοσελίδων και e-shop το οποίο ειδικά στο παρελθόν ήταν συγκριτικά υψηλότερο».

1081. Πάντως, κοινός τόπος των περισσότερων ερωτηθέντων Φορέων αποτελεί η ανάγκη απελευθέρωσης πόρων από συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα και η προσήκουσα στόχευσή τους για να ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένες ανάγκες. Σύμφωνα με τον GRECA, τα υπάρχοντα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα, λόγω δομής και περιεχομένου, δεν παρέχουν ουσιαστική βοήθεια στις επιχειρήσεις που στοχεύουν να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εν προκειμένω ο φορέας υπογραμμίζει ότι δεν καλύπτουν ανάγκες σχετιζόμενες με την προώθηση, τον εφοδιασμό (logistics) και την εκπαίδευση των εργαζομένων, παράγοντες που στο σύνολό τους επηρεάζουν σημαντικά τη δυνατότητα μιας επιχείρησης να δραστηριοποιηθεί επιτυχώς στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο πλαίσιο αυτό, απαιτούνται αλλαγές κατά το σχεδιασμό των σχετικών προγραμμάτων (ενδεχομένως και σε συνεργασία με τον ίδιο τον GRECA, όπως ο φορέας αναφέρει) τόσο όσον αφορά στα κριτήρια επιλεξιμότητας όσο και στις κατηγορίες συγχρηματοδότησης. Υπό παρεμφερές σκεπτικό, ο ΣΕΛΠΕ αλλά κυρίως οι ΕΣΘ και ΕΣΑ υπογραμμίζουν ότι η στήριξη του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων πρέπει να στοχεύει στην κάλυψη δαπανών ιδίως για την προώθηση των προϊόντων των επιχειρήσεων, την ανάπτυξη δεξιοτήτων, την εκπαίδευση του προσωπικού, την απόκτηση συμβουλευτικών υπηρεσιών για την ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς και στην κάλυψη δαπανών που αφορούν στη διαχείριση/αποθήκευση των εμπορευμάτων τους (πχ δαπάνες για υπηρεσίες logistics). Κατά την ΕΣΕΕ είναι αναγκαίο τα εν λόγω προγράμματα χρηματοδότησης να σχεδιάζονται σε συνεργασία με τους υπάρχοντες φορείς του κλάδου ηλεκτρονικού εμπορίου, ώστε να είναι επικαιροποιημένα και προσαρμοσμένα στις παρούσες ανάγκες του ηλεκτρονικού επιχειρείν και να παρέχουν στις επιχειρήσεις την εξειδικευμένη τεχνογνωσία που είναι απαραίτητη για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο για τη δραστηριοποίησή τους διασυννοριακά.
1082. Όπως εξάλλου κατέδειξε έρευνα του INEMY- ΕΣΕΕ¹¹⁴⁴ για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, η οποία παρουσιάστηκε αναλυτικά στην Ενότητα VI.3.2.2 της παρούσας, η αξιοποίηση των πόρων από το Ταμείο Ανάκαμψης καθώς και η νέα προγραμματική περίοδος ΕΣΠΑ 2021-2027 πρέπει να αντιμετωπίσουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων, ως την κυριότερη ανάγκη της ελληνικής εμπορικής επιχειρηματικότητας. Επιπλέον, οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι ευρωπαϊκοί πόροι θα πρέπει να κατευθυνθούν προς την επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού τους, ενώ σημαντικό τμήμα των ερωτηθέντων εκτιμά ότι τα κονδύλια θα πρέπει να υποβοηθήσουν τις συνέργειες και τις δικτυώσεις των επιχειρήσεων, την εκπαίδευση του προσωπικού στις νέες τεχνολογίες, αλλά και τον πράσινο μετασχηματισμό τους. Περαιτέρω, κατά τα ευρήματα της έρευνας, οι μισές από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις που διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) χαρακτηρίζουν ως την κρισιμότερη ανάγκη τους την υποστήριξη του ψηφιακού μετασχηματισμού τους. Σχολιάζοντας το εν λόγω εύρημα, η ΕΣΕΕ αναφέρει ότι υπόκειται δυνητικά σε μια διττή ανάγνωση: πρώτον, υποδηλώνει ότι η ψηφιοποίηση δεν εξαντλείται στη σύσταση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, η οποία σε κάθε περίπτωση είναι μια βασική ψηφιακή υποδομή και, δεύτερον, εντός του ευρύτερου κλάδου του εμπορίου υπάρχουν

¹¹⁴⁴ Βλ. Έκθεση INEMY-ΕΣΕΕ 2020, « Ψηφιακός μετασχηματισμός, διαδικτυακές πωλήσεις & BLACK FRIDAY: μια ακόμη πρόκληση για τον ελληνικό εμπορικό κόσμο», διαθέσιμη στο https://inemy.gr/wp-content/uploads/2018/01/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-INEMY-%CE%95%CE%A3%CE%95%CE%95-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B7-Black_Friday.pdf.

κρυφοί επιταχυντές (hidden drivers) της ψηφιακής μετάβασης, οι οποίοι και θα πρέπει να υποστηριχθούν από τις δημόσιες πολιτικές.

XI.3.3 Έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων -ανάγκη επιμόρφωσης

1083. Όπως αναλύθηκε στην προηγούμενη Ενότητα, και υπογραμμίζεται μεταξύ άλλων κυρίως από τους ΕΣΑ και ΕΣΘ, η προσήκουσα στόχευση των συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων μπορεί να επιλύσει το πρόβλημα της έλλειψης επαρκούς τεχνογνωσίας των επιχειρήσεων, η οποία οδηγεί σε αδυναμία υιοθέτησης νέων επιχειρηματικών μοντέλων οργάνωσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
1084. Σύμφωνα με την ΕΠΑΜ, είναι αναγκαία η αναβάθμιση των γνώσεων των επιχειρήσεων όσον αφορά στον τρόπο οργάνωσής τους για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου (πχ γνώση και εξοικείωση με νέα επιχειρηματικά μοντέλα, ανάπτυξη συνεργασίας με εταιρίες logistics και εξοικείωση με μεθόδους διεκπεραίωσης παραγγελιών). Συγκεκριμένα, ο Φορέας επισημαίνει ότι μεγάλη μερίδα επιχειρήσεων που διαθέτουν φυσικό κατάστημα εφαρμόζουν την ίδια μέθοδο οργάνωσης του φυσικού τους καταστήματος και για την οργάνωση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Κατά συνέπεια, προβαίνουν και σε αντίστοιχη κατανομή των διαθέσιμων κεφαλαίων τους με αποτέλεσμα να δεσμεύονται (ενδεχομένως) δυσανάλογα κεφάλαια σε τομείς που μπορεί να είναι ουσιαστικοί στο πλαίσιο λειτουργίας ενός φυσικού καταστήματος (πχ επαρκές απόθεμα), αλλά επουσιώδεις στο πλαίσιο λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, σε σχέση με άλλους τομείς (όπως η ψηφιακή διαφήμιση). Επιπρόσθετα, ο Φορέας αναφέρει ότι πολλοί λιανοπωλητές που λειτουργούν φυσικά καταστήματα δεν διαθέτουν τις αναγκαίες γνώσεις για τη χάραξη πολυκαναλικής τιμολογιακής πολιτικής, η οποία ενδεχομένως απαιτείται στις περιπτώσεις υβριδικών λιανοπωλητών.
1085. Συναφώς, η ΕΣΕΕ τονίζει την ανάγκη βελτίωσης των ψηφιακών δεξιοτήτων των επιχειρήσεων, εκπαίδευσης του προσωπικού αλλά και δημιουργίας σχετικών υποδειγμάτων από τους αρμόδιους φορείς τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τις ίδιες. Την απουσία κατάλληλης τεχνογνωσίας των επιχειρήσεων σημειώνει και η επιγραμμική πλατφόρμα [...], υποστηρίζοντας μάλιστα ότι δυσχεραίνει και τη σχέση με της με τις επιχειρήσεις. Η εταιρία εστιάζει, εν προκειμένω, στις ελλειπείς γνώσεις των επιχειρήσεων επί του διαδικτυακού μάρκετινγκ.
1086. Επιπλέον, οι ΣΕΒ και ΕΠΑΜ αναφέρουν την ανάγκη έκδοσης κατευθυντηρίων γραμμών επί του ισχύοντος ρυθμιστικού πλαισίου και παροχής εκπαίδευσης ακόμη και σε επίπεδο σπουδών, όπως σημειώνει η ΕΠΑΜ. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τον εν λόγω φορέα, με τον τρόπο αυτό θα ενισχυθεί το στελεχιακό δυναμικό των επιχειρήσεων με εξειδικευμένο προσωπικό, και κατ' επέκταση θα ενθαρρυνθεί η καινοτομία, η εξαγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων και εν τέλει η ανταγωνιστικότητά τους. Ο ΣΕΒ κρίνει σκόπιμη την ψηφιακή επιμόρφωση ενόψει της αναγκαίας από μέρους των επιχειρήσεων ενσωμάτωσης τεχνολογιών ηλεκτρονικών συναλλαγών, του ευρύτερου ψηφιακού μετασχηματισμού τους και της ενίσχυσης της καινοτομίας. Τα ανωτέρω ενισχύονται και από το γεγονός ότι, όπως σημειώνει ο φορέας, υφίσταται καταιγισμός πληροφοριών σχετικά με το εκάστοτε εφαρμοστέο νομικό πλαίσιο για την προστασία των δεδομένων, η ελλιπής γνώση και παρακολούθηση του οποίου, σε συνδυασμό με την έλλειψη τεχνικών και εξειδικευμένων γνώσεων για την κατανόηση και εφαρμογή του, αποθαρρύνει τις επιχειρήσεις από τη δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

1087. Στο ίδιο πλαίσιο, όπως προέκυψε από τους ερωτηθέντες λιανοπωλητές, ορισμένοι εξ αυτών εξέφρασαν προβληματισμούς για την πολυπλοκότητα του Κανονισμού P2B και την αδυναμία τους να επιβάλλουν την εφαρμογή του έναντι των επιγραμμικών πλατφορμών. Μερίδα λιανοπωλητών ανέφεραν ότι απαιτείται η «απλοποίηση» του Κανονισμού μέσω εκπαίδευσης/ενημέρωσής τους ενώ, όπως σημείωσε έτερος λιανοπωλητής, ένα ζήτημα που παραμένει παρά τη θέσπιση του Κανονισμού, αφορά στην αδυναμία, λόγω έλλειψης πόρων και χρόνου, της μικρομεσαίας επιχείρησης να διεκδικήσει την εφαρμογή του Κανονισμού, ιδίως σε περίπτωση καταστρατήγησης των διατάξεών του που αφορούν στις υποχρεώσεις των επιγραμμικών πλατφορμών για ίση μεταχείριση και διαφάνεια.

XI.3.4 Εξορθολογισμός διαδικασιών

1088. Αναφερόμενος στην πολυκαναλική δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων, ο GRECA σημειώνει ότι απαιτείται από τις επιχειρήσεις χαρτογράφηση της αγοράς και υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Οι επιχειρήσεις πολυκαναλικής δραστηριοποίησης καλούνται να αξιοποιήσουν σύνθετα μοντέλα πωλήσεων που να συνδυάζουν χαρακτηριστικά διαφόρων κλάδων υπηρεσιών. Για παράδειγμα, πρέπει να συνδυαστούν ταυτόχρονα υπηρεσίες πώλησης, διαμεσολάβησης, μεταφοράς, παράδοσης και είσπραξης τιμήματος για λογαριασμό του πωλητή. Στο πλαίσιο αυτό, ο φορέας υποστηρίζει ότι απαιτείται επικαιροποίηση και προσαρμογή των διαδικασιών αδειοδότησης που διέπουν την άσκηση ορισμένων εκ των ανωτέρω επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Ειδικότερα, σύμφωνα με τον GRECA, ο εκσυγχρονισμός του σχετικού πλαισίου θα επιτευχθεί μέσα από την αποτύπωση και αξιολόγηση των αρμοδιοτήτων των δημοσίων αρχών, του τρόπου υποβολής αιτήσεων, εγγράφων και στοιχείων αλλά ιδίως μέσω: α) της κατάργησης παρωχημένων διατάξεων ή /και διατάξεων που καθιερώνουν μη συναφείς υποχρεώσεις για την αδειοδότηση λειτουργίας των επιχειρήσεων¹¹⁴⁵, β) της συστηματικής ερμηνείας των σχετικών διατάξεων από τις αρμόδιες αρχές και γ) της άσκησης ελέγχου και της σύντμησης του χρόνου έκδοσης των σχετικών αποφάσεων. Τέλος, υπογραμμίζεται από το φορέα η ανάγκη παροχής ευελιξίας, στο πλαίσιο του ρυθμιστικού πλαισίου, ώστε οι επιχειρήσεις να επιλέγουν και να αναπροσαρμόζουν τα επιχειρηματικά μοντέλα τους χωρίς ιδιαίτερες πρόσθετες δαπάνες.

1089. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τη Skroutz αλλά και την ΕΣΕΕ, το νομικό πλαίσιο για την προστασία των δεδομένων εμφανίζεται ιδιαίτερος απαιτητικό όσον αφορά στην καθιέρωση προσθέτων διατυπώσεων, δημιουργώντας επιπλέον διοικητικό και οικονομικό βάρος για τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, όπως σημειώνει ο ανωτέρω φορέας, οι επιχειρήσεις και ιδίως οι μικρού και μεσαίου μεγέθους, αδυνατούν να ανταποκριθούν στην τήρηση των ρυθμίσεων του ΓΚΠΔ για την επικαιροποιημένη ή/και πλήρη ενημέρωση των καταναλωτών για παράδειγμα επί των εφαρμοστέων όρων, της διαδικασίας για τη δημιουργία λογαριασμού/χρήστη, των όρων χρήσης, των ορίων της νόμιμης αποστολής μηνυμάτων σε κινητές συσκευές ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κλπ.

¹¹⁴⁵ Ενδεικτικά αναφέρονται από το φορέα οι διατάξεις του ν. 4530/2018 για τους παρόχους υπηρεσιών διαμεσολάβησης για τη μεταφορά επιβατών με επιβατηγά δημόσιας χρήσης (ΕΔΧ) για τις οποίες σημειώνεται ότι χρήζουν εκσυγχρονισμού σε συμμόρφωση με την ευρωπαϊκή και την εθνική νομοθεσία [λ. χ. με τις διατάξεις του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (ΓΚΠΔ)] ή και επιβάλλουν μη συναφείς ή δυσανάλογες απαιτήσεις για την άσκηση της δραστηριότητας (λ.χ. προβλέψεις που σχετίζονται με την τήρηση του Ηλεκτρονικού Μητρώου Δημοσίων Συμβάσεων).

ΧΙ.3.5 Πρόσβαση των επιχειρήσεων σε δεδομένα για την εφαρμογή στρατηγικών επιχειρηματικών συναλλαγών

1090. Όπως προκύπτει από τα ευρήματα της έρευνας, οι ημεδαπές επιχειρήσεις δεν φαίνεται να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα εκείνα που θα τους επιτρέψουν να εφαρμόσουν στρατηγικές συναλλαγών που να ανταποκρίνονται στις ειδικότερες συναλλακτικές συνήθειες των πελατών τους. Για παράδειγμα, όπως αναφέρει η ΕΠΑΜ, τα περισσότερα φυσικά καταστήματα δεν τηρούν στοιχεία πελατών τους ώστε να δημιουργήσουν αντίστοιχα πελατολόγια και για το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, ούτε και τηρούνται τέτοια στοιχεία αμιγώς για τις διαδικτυακές πωλήσεις μίας επιχείρησης. Ομοίως, ο ΕΣΑ σημειώνει ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν πρόσβαση σε στοιχεία που αφορούν στις συναλλαγές, τις προτιμήσεις και συναλλακτικές συνήθειες των πελατών τους ούτε και διαθέτουν μηχανισμούς ώστε χρησιμοποιώντας τα εν λόγω δεδομένα να βελτιώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να τα/τις προωθούν στοχευμένα ανάλογα με το προφίλ των πελατών τους (πχ προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών σε καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ βάσει συγκριτικής καταγραφής). Όπως σημειώνει χαρακτηριστικά η [...], κάτι τέτοιο θα συντελούσε στην αύξηση της πελατειακής τους βάσης. Συνεπώς, η πρόσβαση σε δεδομένα θεωρείται αναγκαία για την είσοδο νέων και την περαιτέρω δραστηριοποίηση υφιστάμενων επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
1091. Σημειώνεται πρόσθετα ότι, τα ανωτέρω δεδομένα τηρούνται από μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες και από επιγραμμικές πλατφόρμες. Συνεπώς, σύμφωνα με την ΕΠΑΜ, οι επιχειρήσεις καλούνται να απευθύνονται στις ανωτέρω για να αποκτήσουν πρόσβαση στα σχετικά δεδομένα, γεγονός που καθιστά την απόκτησή τους δυσχερή έως και αδύνατη. Επισημαίνεται δε ότι όπως αναφέρθηκε από τις σχετικά ερωτηθείσες επιγραμμικές πλατφόρμες, τυχόν πρόσβαση των συνεργαζόμενων με τις ίδιες επιχειρήσεων στα δεδομένα που τηρούν προϋποθέτει την υποβολή σχετικού αιτήματος ενώ ακόμα και στην περίπτωση αυτή τα προσβάσιμα στοιχεία είναι μέρος μόνο των συνολικά διακρατούμενων¹¹⁴⁶.
1092. Την πρόσβαση των επιχειρήσεων στα ανωτέρω δεδομένα φαίνεται να δυσχεραίνουν και οι διατυπώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Παραταύτα, όπως υπογραμμίζουν οι ΣΕΛΠΕ και Skroutz, ανεξάρτητα της κεφαλαιώδους σημασίας που έχει η δυνατότητα πρόσβασης των επιχειρήσεων στα εν λόγω δεδομένα για την ανάπτυξή τους και τη δυνατότητά τους να ανταγωνίζονται όχι μόνο ως προς την τιμή πώλησης των προϊόντων/υπηρεσιών αλλά και ως προς την ποιότητα, εξίσου κρίσιμη παραμένει για την προστασία των καταναλωτών και την ενίσχυση του αισθήματος εμπιστοσύνης στις επιχειρήσεις, η συμμόρφωση των κατόχων και διαχειριστών των δεδομένων με τις απαιτήσεις για την επεξεργασία τους, τις διατάξεις για την προστασία των θεμελιωδών ατομικών δικαιωμάτων και τις διατάξεις για το σεβασμό της ιδιωτικότητας. Συνεπώς, όπως σημειώνει ο ΣΕΛΠΕ, είναι απαραίτητη για λόγους διαφάνειας των συναλλαγών και ενίσχυσης του αισθήματος ασφαλείας του καταναλωτή ως προς τη χρήση των δεδομένων του, η ρητή αναφορά στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος του τρόπου χρήσης συλλεχθέντων δεδομένων κατά τη διαδικτυακή πραγματοποίηση αγορών και η ρητή αναφορά της «αξίας» τους, σε περίπτωση πώλησής τους σε τρίτους.

¹¹⁴⁶ Αναλυτικά τα δεδομένα που μοιράζονται οι επιγραμμικές πλατφόρμες με τους επιχειρηματικούς χρήστες παρουσιάζονται στην Ενότητα Χ.3.2.

1093. Επιπλέον, η AMKE Homo Digitalis κάνει αναφορά και στην ανάγκη ενίσχυσης της χρήσης του δικαιώματος φορητότητας των δεδομένων, μέσω της υιοθέτησης από τις επιχειρήσεις διαλειτουργικών μορφοτύπων. Όπως επισημαίνει, η χρήση του δικαιώματος θα μπορούσε να ενισχύσει την είσοδο και την περαιτέρω δραστηριοποίηση επιχειρήσεων στην αγορά αλλά και να αυξήσει την πρόσβαση των καταναλωτών σε περισσότερες, καλύτερες από άποψη τιμής και ποιοτικότερες υπηρεσίες και προϊόντα. Σε αυτό το πλαίσιο, κατά το φορέα, υπάρχει ανάγκη ερμηνείας και έκδοσης κατευθυντηρίων γραμμών για την εφαρμογή του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία των Δεδομένων (ΓΚΠΔ)¹¹⁴⁷.

XI.3.6 Υπηρεσίες Πληρωμών

1094. Το **ρυθμιστικό πλαίσιο για τις υπηρεσίες πληρωμών** διέπεται ιδίως από τις διατάξεις του Ν. 4537/2018 (ΦΕΚ 84/τ.Α΄/15.05.2018) με το οποίο ενσωματώθηκαν στην ελληνική νομοθεσία οι διατάξεις της Οδηγίας (ΕΕ) 2015/2366 «για τις υπηρεσίες πληρωμών στην εσωτερική αγορά» (Οδηγία PSD2)¹¹⁴⁸. Εν προκειμένω βρίσκουν εφαρμογή και οι ενωσιακές ρυθμίσεις του Κανονισμού (ΕΚ) 924/2009 για τις διασυνοριακές συναλλαγές¹¹⁴⁹, ο Κανονισμός (ΕΕ) 260/2012 σχετικά με την καθιέρωση τεχνικών απαιτήσεων και επιχειρηματικών κανόνων για τις μεταφορές πίστωσης και τις άμεσες χρεώσεις σε ευρώ (Κανονισμός SEPA – Single European Payment

¹¹⁴⁷ Η AMKE Homo Digitalis, προτείνει τη διεύρυνση των παραγόντων που λαμβάνονται υπόψη κατά την εκτίμηση του μεριδίου αγοράς μίας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην ψηφιακή οικονομία, με συμπερίληψη εκείνων που αφορούν στους πόρους πρόσβασης και συλλογής προσωπικών δεδομένων, στους τύπους των δεδομένων καθώς και στη βάση δεδομένων που διατηρεί ή μπορεί να διατηρήσει μία επιχείρηση στο μέλλον. Περαιτέρω, σε έτερο σημείο της απάντησής της εστιάζει στην προστασία των τελικών χρηστών κατά τα προβλεπόμενα στις διατάξεις για τα προσωπικά δεδομένα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Βλ. ιδίως Ν. 3471/2006 (ΦΕΚ Α 133/28.06.2006) - Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του ν.2472/1997 σε ενσωμάτωση της Οδηγίας 2002/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Ιουλίου 2002, σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Ειδικότερα, η χρήση από τις επιχειρήσεις της Τεχνητής Νοημοσύνης, η οποία μπορεί να έχει καθοριστικά αποτελέσματα για την είσοδο και ανάπτυξη των επιχειρήσεων στις αγορές δραστηριοποίησής τους, θέτει νέες προκλήσεις για τη ρυθμιστική πολιτική στον τομέα των προσωπικών δεδομένων, επηρεάζοντας ενδεχομένως και την πολιτική του ανταγωνισμού. Τα αποτελέσματα αυτά δε μεγιστοποιούνται από τη χρήση των έξυπνων τηλεφώνων και των εγκατεστημένων σε αυτά εφαρμογών καθώς και από την ανάπτυξη του Ίντερνετ των Πραγμάτων (Internet of Things). Οι σχετικές συμπεριφορές των επιχειρήσεων μπορεί να συνιστούν, κατά το φορέα, παραβάσεις του ανταγωνισμού σε περιπτώσεις: α) χειραγώγησης προτιμήσεων ή αξιολογήσεων των καταναλωτών, β) χρήσης των δεδομένων καταναλωτών και επιχειρήσεων για την επιλεκτική προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών, την επιλεκτική προβολή/σειρά προβολής καταστημάτων και επιχειρήσεων αλλά και γ) χρήσης των δεδομένων για την εξατομικευμένη τιμολόγηση ή/και παροχή προσφορών σε πραγματικό χρόνο. Υπό αυτό το πρίσμα, η Skroutz επισημαίνει την ανάγκη συμπλήρωσης της νομοθεσίας για τα προσωπικά δεδομένα με τις διατάξεις για την προστασία της ιδιωτικής ζωής, προκειμένου να προωθηθεί ο ανταγωνισμός και η αποτελεσματικότερη προστασία των καταναλωτών, αλλά ταυτόχρονα και να ενισχυθεί η εποπτεία και ο έλεγχος της τήρησης του ρυθμιστικού πλαισίου προστασίας των προσωπικών δεδομένων και προστασίας της ιδιωτικότητας

¹¹⁴⁸ Οδηγία (ΕΕ) 2015/2366 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Νοεμβρίου 2015 σχετικά με υπηρεσίες πληρωμών στην εσωτερική αγορά, την τροποποίηση των οδηγιών 2002/65/ΕΚ, 2009/110/ΕΚ και 2013/36/ΕΕ και του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1093/2010 και την κατάργηση της οδηγίας 2007/64/ΕΚ, [2015] ΕΕ L337/35.

¹¹⁴⁹ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 924/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 16ης Σεπτεμβρίου 2009, για τις διασυνοριακές πληρωμές στην Κοινότητα και την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2560/2001, [2009] ΕΕ L266/11.

Area)¹¹⁵⁰, ο Κανονισμός (ΕΕ) 248/2014 για την τροποποίηση του Κανονισμού SEPA¹¹⁵¹ και η Οδηγία (ΕΕ) 2015/849 σχετικά με την πρόληψη της χρησιμοποίησης του χρηματοπιστωτικού συστήματος για τη νομιμοποίηση εσόδων από παράνομες δραστηριότητες ή για τη χρηματοδότηση της τρομοκρατίας¹¹⁵².

1095. Σύμφωνα με την πλειονότητα των ερωτηθέντων μερών, δεν προκύπτουν ρυθμιστικά εμπόδια για τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνεπεία των εν λόγω διατάξεων, οι οποίες στοχεύουν στην προστασία του καταναλωτή, στη διευκόλυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην άρση των σχετικών εμποδίων σε επίπεδο ΕΕ, με απώτερο σκοπό την υλοποίηση της ενιαίας ενωσιακής ψηφιακής αγοράς. Ενδεικτικά, όπως σημειώνει η Public, το σχετικό ρυθμιστικό πλαίσιο μπορεί να είναι αποτελεσματικό στην επίτευξη των στόχων του, με την προϋπόθεση τήρησης των αρχών της διαφάνειας, της μη διακριτικής μεταχείρισης και της τήρησης των κανόνων για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Επιπλέον, ο ΣΕΛΠΕ υποστηρίζει ότι η κατάρτιση των συμβάσεων-πλαίσιο που διέπουν τους όρους παροχής υπηρεσιών πληρωμών εκ μέρους των τραπεζών κατ' επιταγή των άρθρων 50 έως 58 του Ν. 4537/2018 κρίνεται ότι αυξάνει την ασφάλεια των συναλλαγών και ενισχύει τη διαφάνεια των όρων παροχής υπηρεσιών πληρωμών.
1096. Εντούτοις, οι φορείς ΕΣΑ, ΕΣΕΕ και η πλατφόρμα [...] σημείωσαν ότι οι μικρές, ιδίως, επιχειρήσεις επιβαρύνονται με υψηλό κόστος για την προμήθεια POS καθώς και ότι οι χρεώσεις προμήθειας των τραπεζών για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με κάρτα είναι ιδιαίτερα υψηλές. Επιπρόσθετα, όπως αναφέρθηκε από τον GRECA, είναι αναγκαία η προώθηση ενός ανταγωνιστικού τοπίου πληρωμών ώστε να ενθαρρύνεται η καινοτομία και οι οικονομικά αποδοτικές και ασφαλείς υπηρεσίες πληρωμών. Κατά το φορέα, κρίσιμο για το σκοπό αυτό παράγοντα αποτελεί η περαιτέρω ανάπτυξη των μεθόδων εξακρίβωσης και ταυτοποίησης όσο και η διαλειτουργικότητα μεταξύ των εθνικών συστημάτων πληρωμών και η προώθηση λύσεων πληρωμών σε επίπεδο ΕΕ.
1097. Τέλος, η Skroutz τονίζει την ανάγκη εφαρμογής και εποπτείας των ορισθέντων στο Ν. 4537/2018 αναφορικά με τις προβλεπόμενες απαιτήσεις περί «ισχυρής ταυτοποίησης πελάτη» στις συναλλαγές με κάρτες πληρωμών στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όπως παρατηρεί σχετικά η εταιρία, είναι συχνό το φαινόμενο επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται κυρίως στο εξωτερικό να μην τηρούν το θεσμικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές πληρωμές¹¹⁵³. Επιπλέον, ο GRECA αναφέρεται και στην έλλειψη εποπτείας όσον αφορά στη συμμόρφωση επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα με τις διατάξεις του άρθρου 37 του Ν. 4537/2018¹¹⁵⁴ και στην

¹¹⁵⁰ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 260/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 14ης Μαρτίου 2012, σχετικά με την καθιέρωση τεχνικών απαιτήσεων και επιχειρηματικών κανόνων για τις μεταφορές πίστωσης και τις άμεσες χρεώσεις σε ευρώ και με την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 924/2009, [2012] ΕΕ L94/22.

¹¹⁵¹ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 248/2014 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 26ης Φεβρουαρίου 2014, για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 260/2012 όσον αφορά τη μετάβαση σε μεταφορές πιστώσεων και άμεσες χρεώσεις σε ολόκληρη την Ένωση, [2014] ΕΕ L84/1.

¹¹⁵² Οδηγία (ΕΕ) 2015/849 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Μαΐου 2015, σχετικά με την πρόληψη της χρησιμοποίησης του χρηματοπιστωτικού συστήματος για τη νομιμοποίηση εσόδων από παράνομες δραστηριότητες ή για τη χρηματοδότηση της τρομοκρατίας, την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 648/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, και την κατάργηση της οδηγίας 2005/60/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και της οδηγίας 2006/70/ΕΚ της Επιτροπής, [2015] ΕΕ L141/73.

¹¹⁵³ Συγκεκριμένα αναφέρει τη μη τήρηση των άρθρων 64 επ. και 97 και 98 της Οδηγίας (ΕΕ) 2015/2366.

¹¹⁵⁴ Διευκρινίζεται ότι οι διατάξεις του εν λόγω άρθρου απαγορεύουν σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα που δεν είναι πάροχοι υπηρεσιών πληρωμών ή δεν εξαιρούνται ρητά από το πεδίο εφαρμογής του παρόντος νόμου να παρέχουν υπηρεσίες πληρωμών. Συνεπώς, εταιρίες που δεν αποτελούν παρόχους υπηρεσιών πληρωμών, όπως οι πάροχοι

ανάγκη για συστηματικό έλεγχο συμμόρφωσης των επιχειρήσεων με το εν λόγω πλαίσιο. Μάλιστα υποστηρίζει ότι πρέπει να υιοθετηθούν μέτρα ώστε οι πάροχοι υπηρεσιών πληρωμών με την επιτήρηση και της Τράπεζας της Ελλάδος να μην επιτρέπουν στις επιχειρήσεις που δεν έχουν προβεί στην ολοκλήρωση των διαδικασιών για την «ισχυρή ταυτοποίηση πελάτη» να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Κατά το φορέα, με τον τρόπο αυτό θα διασφαλιστεί η προστασία του καταναλωτή και η αποφυγή δημιουργίας συνθηκών αθέμιτου ανταγωνισμού έναντι των επιχειρήσεων που συμμορφώνονται με το σχετικό πλαίσιο.

1098. Σύμφωνα με την BestPrice, πρέπει να τροποποιηθούν οι κανόνες δέσμευσης, κατά το χρόνο επιτυχούς καταχώρισης μίας παραγγελίας, ή/και αποδέσμευσης του σχετικού χρηματικού ποσού που έχει δεσμευτεί κατά τη χρήση καρτών για την πραγματοποίηση της συναλλαγής. Με τον τρόπο αυτό, όπως αναφέρει, δεν θα αποθαρρύνονται οι καταναλωτές από το να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές λόγω της υπέρμετρης χρονικά δέσμευσης των χρημάτων τους, στις περιπτώσεις ακύρωσης της παραγγελίας, ή για λόγους καθυστέρησης στην αποστολή του προϊόντος ή μη διαθεσιμότητάς του. Κατά την πλατφόρμα, τροποποίηση απαιτείται και επί των ρυθμίσεων που αφορούν στην παροχή στον καταναλωτή δυνατότητας αμφισβήτησης μίας συναλλαγής όταν η πληρωμή έχει λάβει χώρα μέσω τραπεζικής κατάθεσης. Τέλος, όπως σημειώνει, τα ανωτέρω συνδέονται και υποβοηθούνται από τη δημιουργία ενός τραπεζικού προϊόντος (πχ ηλεκτρονικού λογαριασμού) ειδικά για τους ηλεκτρονικούς εμπόρους, η χρήση του οποίου θα αποτελεί προϋπόθεση για τη νόμιμη δραστηριοποίησή τους.

XI.4 ΣΤΕΒΑΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΣΥΝΟΡΙΑΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1099. Όπως αναλύθηκε εκτενώς στην Ενότητα VIII.4 η διείσδυση των ελληνικών ηλεκτρονικών λιανοπωλητών στις αγορές του εξωτερικού, τόσο απευθείας όσο και υπό τη μορφή συμμετοχής σε αλλοδαπές επιγραμμικές πλατφόρμες είναι αμελητέα. Η παρατεθείσα στην Ενότητα VI.3.3.1 έρευνα του ΟΟΣΑ και οι παρατεθείσες στην Ενότητα VIII.4 απόψεις των ερωτηθέντων μερών παρέχουν κάποιες επεξηγήσεις για το φαινόμενο αυτό (υψηλό κόστος παράδοσης, περιορισμοί λόγω ξένης γλώσσας – εμφάνιση και υποστήριξη, διαφορές στα ρυθμιστικά πλαίσια κλπ). Πέραν τούτων, στην παρούσα Ενότητα παρατίθενται αναλυτικά οι απόψεις των μερών σχετικά με ενδεχόμενες στρεβλώσεις που οφείλονται στο ρυθμιστικό πλαίσιο ή σε συμπεριφορές επιχειρήσεων και δυσχεραίνουν τη διασυνοριακή δραστηριοποίηση των ημεδαπών λιανοπωλητών ή τους θέτουν σε ανταγωνιστικό μειονέκτημα σε σχέση με τους αλλοδαπούς ανταγωνιστές τους.

XI.4.1 Ο Κανονισμός (ΕΕ) 2018/302 για την αντιμετώπιση του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού και άλλων μορφών διακριτικής μεταχείρισης

1100. Από τα ερωτηθέντα μέρη δεν σημειώθηκαν ιδιαίτερα ζητήματα αναφορικά με την εφαρμογή των διατάξεων του **Κανονισμού ΕΕ 2018/302**¹¹⁵⁵ για την αντιμετώπιση του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού και άλλων μορφών διακριτικής μεταχείρισης με βάση την ιθαγένεια, τον τόπο διαμονής ή τον τόπο εγκατάστασης των πελατών εντός της εσωτερικής αγοράς. Εξαιρέση αποτελούν οι ΑΜΚΕ Homo Digitalis, ΕΣΕΕ και ΕΠΑΜ. Σύμφωνα με την πρώτη, είναι ερευνητέα η πρακτική επιχειρήσεων να εξαρτούν την παροχή αγαθών και/ή υπηρεσιών από τη δημιουργία

επιγραμμικών υπηρεσιών, με τη θέση σε ισχύ του ως άνω νόμου δεν μπορούν να λειτουργούν ως μεσάζοντες, λαμβάνοντας πληρωμές για την πραγματοποίηση πωλήσεων.

¹¹⁵⁵ Βλ. Κανονισμό (ΕΕ) 2018/302 της 28ης Φεβρουαρίου 2018 για την αντιμετώπιση του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού και άλλων μορφών διακριτικής μεταχείρισης με βάση την ιθαγένεια, τον τόπο διαμονής ή τον τόπο εγκατάστασης των πελατών εντός της εσωτερικής αγοράς και για την τροποποίηση των κανονισμών (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 και (ΕΕ) 2017/2394 και της οδηγίας 2009/22/ΕΚ.

προσωπικού λογαριασμού στην ιστοσελίδα τους και κατόπιν με τη χρήση των σχετικών δεδομένων (τόπος κατοικίας, διεύθυνση IP) να κατευθύνουν το χρήστη σε συναλλαγές αποκλειστικά στο ηλεκτρονικό κατάστημα της χώρας κατοικίας τους. Η εν λόγω πρακτική, σύμφωνα με τον ίδιο φορέα, πέραν από ενδεχόμενη παράβαση των κανόνων της ενιαίας αγοράς μπορεί να συνιστά και παράβαση των διατάξεων για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

1101. Από την πλευρά της, η ΕΣΕΕ υποστηρίζει ότι με την εφαρμογή του ανωτέρω Κανονισμού, οι δραστηριοποιούμενες αποκλειστικά στην ημεδαπή μικρές επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με ένα νέο τοπίο όσον αφορά στις επιχειρήσεις που λειτουργούν ως τοπικοί αντιπρόσωποι διεθνών εταιριών, οι οποίες και εισέρχονται με τον τρόπο αυτό στις τοπικές αγορές. Την ίδια στιγμή, όπως σημειώνει, υφιστάμενα πραγματικά εμπόδια όπως η γλώσσα, διαφορές στο ρυθμιστικό πλαίσιο για την προστασία του καταναλωτή και το υψηλό κόστος για την αποστολή των εμπορευμάτων δεν αίρονται με τον εν λόγω Κανονισμό.
1102. Περαιτέρω, κατά την ΕΠΑΜ, ο εν λόγω Κανονισμός δεν βοηθά στην αντιμετώπιση της αδυναμίας ιδίως των μικρών επιχειρήσεων, για ανάπτυξη της εξαγωγικής τους δραστηριότητας. Ειδικότερα, όπως αναφέρει, οι μικρές επιχειρήσεις αδυνατούν να προβούν στις απαραίτητες επενδύσεις και κατ' επέκταση στην κάλυψη των πρόσθετων αγορών που θα μπορούσαν θεωρητικά να δραστηριοποιηθούν αλλά στην πράξη δεν μπορούν να εξυπηρετήσουν, λόγω των ισχυουσών διατάξεων, όπως για παράδειγμα η διαχείριση των επιστροφών και αντικαταστάσεων φυσικών προϊόντων καθώς και η διαχείριση συναλλαγών χωρίς τη χρήση καρτών¹¹⁵⁶.

XI.4.2 Διασυνοριακές αποστολές και μεταφορές δεμάτων

1103. Ο ΣΕΛΠΕ, αναφερόμενος στο ρυθμιστικό πλαίσιο για τις αποστολές και μεταφορές δεμάτων επισήμανε ότι ο Κανονισμός (ΕΕ) 2018/644 περί των υπηρεσιών διασυνοριακής παράδοσης δεμάτων¹¹⁵⁷ στοχεύει στην άμβλυση των αποκλίσεων μεταξύ των κρατών μελών αναφορικά με τις αρμοδιότητες που εκχωρούνται στις επιμέρους εθνικές ρυθμιστικές αρχές για την παρακολούθηση της αγοράς και την κανονιστική εποπτεία των φορέων παροχής υπηρεσιών δεμάτων. Επιπλέον, σύμφωνα με το Φορέα, παρά το γεγονός ότι εν γένει παραμένει η ανάγκη θέσπισης και εφαρμογής ενός ενιαίου συνεκτικού πλαισίου για τις υπηρεσίες πληρωμών σε επίπεδο Ένωσης, οι ρυθμίσεις του Κανονισμού κρίνονται θετικές προς την ενίσχυση των διασυνοριακών συναλλαγών των επιχειρήσεων με χρήση των σχετικών υπηρεσιών για τις μεταφορές δεμάτων.
1104. Το ανωτέρω ρυθμιστικό πλαίσιο συμπληρώνεται με την Οδηγία 2011/83/ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών¹¹⁵⁸, όπως ισχύει μετά τις τροποποιήσεις της. Σε επίπεδο εθνικού δικαίου, στην Ελλάδα ισχύουν οι διατάξεις του Ν. 2251/1994 για το χρόνο παράδοσης των αγαθών και τις ένομες συνέπειες σε περίπτωση μη έγκαιρης εκπλήρωσης της σχετικής παροχής¹¹⁵⁹. Οι σχετικές

¹¹⁵⁶ Για τις επιπτώσεις της εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2018/302, βλ. σχετικά και την έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, REPORT FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS on the first short-term review of the Geo-blocking Regulation, COM (2020) 766 final.

¹¹⁵⁷ Κανονισμός (ΕΕ) 2018/644 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 18ης Απριλίου 2018, σχετικά με τις υπηρεσίες διασυνοριακής παράδοσης δεμάτων, [2018] ΕΕ L112/19.

¹¹⁵⁸ Οδηγία 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Οκτωβρίου 2011, σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και την κατάργηση της οδηγίας 85/577/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, [2011] ΕΕ L304/64.

¹¹⁵⁹ Ανάλυση του ημεδαπού ρυθμιστικού πλαισίου που αφορά στις διασυνοριακές αποστολές παρέχεται στην Ενότητα IV.4.2.2.

διατάξεις προβλέπουν υποχρεώσεις ενημέρωσης για το οφειλόμενο τίμημα συμπεριλαμβανομένων των σχετικών εξόδων αποστολής και τυχόν άλλου είδους εξόδων. Επιπλέον, ορίζουν τις περιπτώσεις κατανομής του κινδύνου σε περίπτωση πρόκλησης ζημίας κατά το χρόνο από τη στιγμή αποστολής έως και την παραλαβή του προϊόντος από τον καταναλωτή.

1105. Οι ερωτηθέντες φορείς επισημαίνουν τη σημασία της αποτελεσματικής και έγκαιρης παράδοσης δεμάτων για την αξιοπιστία και ανάπτυξη των διαδικτυακών επιχειρήσεων. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο GRECA λόγω της αύξησης του όγκου των συναλλαγών αυξάνονται οι αποστολές δεμάτων σε μία περίοδο κατά την οποία παρατηρείται μείωση της αποστολής επιστολών. Η αξία της αποτελεσματικής και έγκαιρης παράδοσης ενισχύεται και λαμβανομένων υπόψη των θέσεων των καταναλωτών που παρουσιάζονται στην Ενότητα XI.1, καθόσον ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στις ηλεκτρονικές αγορές τους αφορά στους μεγαλύτερους χρόνους παράδοσης σε σχέση με τους αναγραφόμενους κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας τους, αλλά και στο ύψος καθυστερήσεων των χρεώσεων. Όπως υποστηρίζεται από τον GRECA αλλά και ορισμένες επιγραμματικές πλατφόρμες (BestPrice και Public), το αυξημένο κόστος και ο μεγάλος χρόνος εκτέλεσης παραδόσεων ενδοσυνοριακών αποστολών οφείλεται εν μέρει στην ιδιαίτερη μορφολογία της χώρας και της πολυδιάσπαρτης δημογραφίας.
1106. Από την πλευρά του ο ΕΣΑ επισημαίνει τη δυσχέρεια που προκαλεί η περιορισμένη ευθύνη των μεταφορικών εταιριών σε περίπτωση πρόκλησης ζημίας στα προϊόντα καθώς και το πρόσθετο κόστος που επωμίζονται οι επιχειρήσεις σε περίπτωση ασφάλισης των προϊόντων. Περαιτέρω, προτείνεται από φορείς και πλατφόρμες (EPIAM και BestPrice) η θέσπιση διατάξεων της εθνικής νομοθεσίας που να καθιερώνουν την αστική και ποινική ευθύνη όσων πραγματοποιούν παραδόσεις χωρίς τα νόμιμα παραστατικά, κατά το πρότυπο των σχετικών διατάξεων της φορολογικής νομοθεσίας. Συναφώς, ο GRECA τονίζει την ανάγκη να υιοθετηθούν πιο αξιόπιστες και πλήρως διαλειτουργικές λύσεις για την παρακολούθηση και τον εντοπισμό δεμάτων και την ενίσχυση των υπηρεσιών διασυνοριακής παράδοσης δεμάτων. Εστιάζοντας στο κόστος των μεταφορικών, ο φορέας αναγνωρίζει ότι όντως είναι υψηλό το κόστος αποστολής σε διασυνοριακό επίπεδο, το οποίο ωστόσο, κατά τον ίδιο, φαίνεται να σχετίζεται τόσο με την γεωγραφική θέση της Ελλάδας έναντι των λοιπών Κρατών Μελών, όσο και με το μικρό όγκο αποστολών.

XI.4.3 Πρόσθετες διατυπώσεις ή υποχρεώσεις σε σχέση με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα λοιπά κράτη μέλη της Ε.Ε. ή σε τρίτες χώρες

1107. Όπως σημειώθηκε από το σύνολο των ερωτηθέντων φορέων, το ισχύον ρυθμιστικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο¹¹⁶⁰ δεν φαίνεται να καθιερώνει για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα πρόσθετες διατυπώσεις ή υποχρεώσεις σε σχέση με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο στα λοιπά κράτη μέλη της Ε.Ε. Ωστόσο οι ερωτηθέντες φορείς, επικαλούμενοι έλλειψη στοιχείων δεν τοποθετούνται όσον αφορά στην καθιέρωση προσθέτων υποχρεώσεων έναντι επιχειρήσεων που εδρεύουν σε τρίτες χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

¹¹⁶⁰ Βλ. ιδίως την Οδηγία 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο, την Οδηγία 2011/83/ΕΚ περί δικαιωμάτων των καταναλωτών και την τροποποιητική αυτής Οδηγία 2019/2161, την Οδηγία 2005/29/ΕΚ περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά, την Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 για την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών (Οδηγία «omnibus»), τον Κανονισμό (ΕΕ) 524/2013 για την ηλεκτρονική επίλυση καταναλωτικών διαφορών, την Οδηγία (ΕΕ) 2013/11 για την εναλλακτική επίλυση καταναλωτικών διαφορών αλλά και τους Ν. 2251/1994 και το Ν 4512/2018 με τον οποίο έγινε εναρμόνιση του ορισμού του καταναλωτή στο εθνικό δίκαιο με τις σχετικές ενωσιακές διατάξεις.

1108. Σύμφωνα με τον GRECA, οι διατάξεις του Ν. 4512/2018 για τον ορισμό του καταναλωτή¹¹⁶¹ οδήγησαν στην τροποποίηση των διατάξεων για την υποχρεωτική παροχή εμπορικής εγγύησης για τεχνολογικά προϊόντα διαρκείας, αίροντας έτσι τις στρεβλώσεις που δημιουργούνταν από το προϋφιστάμενο νομικό πλαίσιο. Ειδικότερα, οι ισχύουσες μέχρι την εφαρμογή του Ν. 4512/2018 διατάξεις επιβάρυναν τις εισαγωγικές κατά βάση επιχειρήσεις με πρόσθετες υποχρεώσεις εμπορικής εγγύησης, που δεν παρέχονταν από τους κατασκευαστές/προμηθευτές των προϊόντων¹¹⁶² με αποτέλεσμα την επιφόρτισή τους με διοικητικό κόστος που οι αλλοδαποί ανταγωνιστές τους δεν επωμίζονταν.
1109. Επιπλέον, ο GRECA, κάνει αναφορά στην Οδηγία 2019/770/ΕΕ για την προμήθεια ψηφιακού περιεχομένου/ψηφιακών υπηρεσιών, στην Οδηγία 2019/771/ΕΕ για την πώληση αγαθών καθώς και στην Οδηγία 2019/2161/ΕΕ (omnibus directive) που ρυθμίζουν τις συμβάσεις πώλησης αγαθών και προμήθειας ψηφιακών υπηρεσιών¹¹⁶³ η ενσωμάτωση των οποίων συνεπάγεται την κατάργηση της υπ' αριθ. 1999/77/ΕΚ Οδηγίας και την τροποποίηση του ΑΚ δεδομένης της ενσωμάτωσής τους στον τελευταίο. Με τις εν λόγω Οδηγίες καθιερώνεται ένα πιο αυστηρό νομικό πλαίσιο και ένα ομογενοποιημένο δίκαιο πώλησης προς τους καταναλωτές της ΕΕ. Σύμφωνα με τον GRECA ενδεχόμενη τροποποίηση του εθνικού νομικού πλαισίου διενέργειας πωλήσεων και του ΑΚ, προκειμένου να ενσωματωθούν στο εθνικό νομικό πλαίσιο οι προαναφερθείσες, εκδοθείσες το 2019, Οδηγίες της ΕΕ θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να λαμβάνεται υπόψη το πεδίο εφαρμογής και ο λόγος θέσπισής τους.
1110. Ειδικότερα, ο φορέας επισημαίνει ότι εφόσον ο Έλληνας νομοθέτης κληθεί να παρέμβει στον ΑΚ (λόγω και κατάργησης της 1999/77/ΕΚ Οδηγίας), προς ενσωμάτωση των παραπάνω Οδηγιών, πρέπει να μην επιβάλλει τις προϋποθέσεις στο σύνολο των μοντέλων πωλήσεων (δηλ. Β2C, Β2B, Ρ2B, κλπ) παρά μόνο στο μοντέλο Β2C, που εξάλλου αφορούν και οι ανωτέρω οδηγίες, ειδάλλως θα καθιερωθεί ένα αυστηρότερο νομικό πλαίσιο για την προστασία των καταναλωτών που θα προκαλέσει υπέρμετρη επιβάρυνση των ημεδαπών επιχειρήσεων θέτοντάς τες σε ανταγωνιστικό μειονέκτημα έναντι των επιχειρήσεων του εξωτερικού, καθώς μόνο οι ημεδαπές επιχειρήσεις θα υποχρεούνται σε συμμόρφωση με το εν λόγω αυξημένων απαιτήσεων ρυθμιστικό πλαίσιο. Συναφώς, όπως σημειώνει ο φορέας, σε περίπτωση αυτούσιας εφαρμογής των ανωτέρω Οδηγιών στο σύνολο των μοντέλων πωλήσεων και ιδίως στις περιπτώσεις που ημεδαπή επιχείρηση μεταπωλεί προϊόντα ή υπηρεσίες σε έτερες επιχειρήσεις, από προμηθευτές του εξωτερικού, θα επιβαρύνεται η ίδια το πρόσθετο κόστος συμμόρφωσης με τις Οδηγίες, καθώς για τον προμηθευτή του εξωτερικού, ακόμα και εάν εδρεύει εντός ΕΕ, δεν θα συντρέχουν οι ίδιες προϋποθέσεις και διατυπώσεις. Μάλιστα, τα ως άνω αφορούν αδιάσπαστα τόσο τις επιχειρήσεις που διαθέτουν φυσικά καταστήματα όσο και εκείνες οι οποίες διαθέτουν τα προϊόντα τους και/ή μέσω του καναλιού του ηλεκτρονικού εμπορίου.

¹¹⁶¹ Από τις διατάξεις του Ν. 4512/2018 ως καταναλωτής ορίζεται το φυσικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα (με εξαίρεση το άρθρο 2 παρ. 9 του ν. 2251/94, που διευρύνει το πεδίο εφαρμογής των διατάξεων για την προστασία των καταναλωτών στις ΜΚΟ και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις), σε αντίθεση με τον ορισμό βάσει του ν. 2251/1994 ο οποίος ήθελε το πεδίο της προστασίας του δικαίου του καταναλωτή να εκτείνεται ακόμα και στα νομικά πρόσωπα, εφόσον αποτελούσαν τον τελικό αποδέκτη του προϊόντος. Βλ. και Ενότητα IV.4.3.3.

¹¹⁶² Οι εν λόγω υποχρεώσεις εντάχθηκαν στο πλαίσιο ρυθμίσεων του Ν. 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή.

¹¹⁶³ Οι Οδηγίες δύναται να εφαρμόζονται και στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων μεταξύ τους μόνο υπό στις οριζόμενες από το σχετικό πλαίσιο διατάξεις (λ.χ. όταν οι αποδέκτες των προϊόντων/υπηρεσιών είναι ΜΚΟ ή μικρές επιχειρήσεις. Ταυτόσημη, δε, κατά περιεχόμενο ρύθμιση περιέχεται στις διατάξεις του Ν. 2251/1194.

1111. Πάντως, σύμφωνα με τη Skroutz, ημεδαπές και μη επιχειρήσεις που συνεργάζονται με αλλοδαπές πλατφόρμες, απαλλάσσονται από μία σειρά διατυπώσεων του ελληνικού ρυθμιστικού πλαισίου και εκφεύγουν του ελέγχου των αρμόδιων ρυθμιστικών αρχών, με αποτέλεσμα, όπως σημειώνει, τη δημιουργία συνθηκών έντονου αθέμιτου ανταγωνισμού. Εξειδικεύοντας τις εν λόγω διατυπώσεις, η Skroutz αναφέρεται στη μη υποχρέωση εγγραφής των ως άνω επιχειρήσεων στο ΓΕΜΗ ή/και σε οποιοδήποτε σχετικό μητρώο, στην απουσία ουσιαστικής ενημέρωσης των καταναλωτών για την έδρα τους ή τα στοιχεία επικοινωνίας τους, στην παραβίαση κατά περίπτωση των διατάξεων της ισχύουσας ημεδαπής νομοθεσίας για τις διαθεσιμότητες των προϊόντων που πωλούν και του ανώτατου χρονικού ορίου παράδοσης των προϊόντων τους στον καταναλωτή αλλά και στην παραβίαση των ουσιαστικών διατάξεων για την προστασία του καταναλωτή (νόμιμη εγγύηση, δικαίωμα υπαναχώρησης) και της νομοθεσίας για τα προσωπικά δεδομένα.
1112. Τέλος, η Skroutz επισημαίνει την αυστηροποίηση της εθνικής νομοθεσίας αναφορικά με τις προβλέψεις για την επεξεργασία προσωπικών μετα-δεδομένων που αποκτήθηκαν κατά τη διάρκεια ηλεκτρονικών επικοινωνιών, προκειμένου να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών. Σύμφωνα με τη Skroutz, η διαφοροποίηση των απαιτήσεων όσον αφορά στη συμμόρφωση των ελληνικών επιχειρήσεων με το εθνικά ισχύον ρυθμιστικό πλαίσιο, που οφείλεται, μεταξύ άλλων και στη διαφορετική ερμηνεία των κανόνων του ΓΚΠΔ και της Οδηγίας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής από τις επιμέρους αρμόδιες εθνικές Αρχές προστασίας δεδομένων, λειτουργεί ως εμπόδιο για την ανάπτυξη και αύξηση των διασυνοριακών αγορών. Ταυτόχρονα καθιστά προτιμότερη για κάποιους λιανοπωλητές τη συνεργασία τους με αλλοδαπές πλατφόρμες προκειμένου να παρακάμπτουν την ισχύουσα νομοθεσία.

XI.4.4 Ζητήματα φορολογίας

1113. Όσον αφορά στις διατάξεις για τη φορολογική αντιμετώπιση των εσόδων των επιχειρήσεων από τη δραστηριότητά τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο αν και δεν διαπιστώνονται από τα ερωτηθέντα μέρη ρυθμιστικά εμπόδια για τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές ή τις επιγραμμικές πλατφόρμες, το ΕΒΕΘ υποστηρίζει ότι η ανομοιογένεια των φορολογικών συντελεστών ανά χώρα δεν ενθαρρύνει τη διασυνοριακή δραστηριότητα των επιχειρήσεων. Συναφώς, η πλατφόρμα BestPrice αναφέρει ότι μία μερίδα συνεργαζόμενων ηλεκτρονικών καταστημάτων θεωρεί ως ανασταλτικό παράγοντα για τη δραστηριοποίησή της στο ηλεκτρονικό εμπόριο τη διαφορετική φορολόγηση ανάλογα με την έδρα των ηλεκτρονικών καταστημάτων (εντός ή εκτός Ελλάδας). Όπως δε τονίζεται από το σύνολο σχεδόν των ερωτηθέντων φορέων, απαιτείται η παροχή φορολογικών κινήτρων στις επιχειρήσεις για την ίδρυση και λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων, είτε σε αποκλειστική βάση είτε σε συνδυασμό με τυχόν ήδη υπάρχον φυσικό κατάστημα.
1114. Η ΕΣΕΕ και κυρίως ο GRECA αναφέρθηκαν στην ισχύ στην Ελλάδα υψηλών συντελεστών ΦΠΑ, οι οποίοι επηρεάζουν την ανάπτυξη των διασυνοριακών πωλήσεων στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν σε χώρες με χαμηλότερο ΦΠΑ για την πώληση ίδιων προϊόντων/προϊόντων με τον ίδιο κωδικό. Περαιτέρω, κατά την BestPrice είναι απαραίτητη η άσκηση εποπτείας ως προς την προβολή του προϊόντος που διαθέτουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω των επιγραμμικών πλατφορμών μετά του αναλογούντος ΦΠΑ που ισχύει στο κράτος παράδοσης του εκάστοτε προϊόντος. Επιπλέον επισημαίνει την αναγκαιότητα πρότερης άσκησης ελέγχου και εποπτείας στις επιχειρήσεις προκειμένου να διασφαλίζεται ο σωστός υπολογισμός του φόρου προστιθέμενης αξίας κατά την επαλήθευση του ΑΦΜ των

συνεργαζόμενων λιανοπωλητών με τη χρήση του σχετικού Συστήματος ανταλλαγής πληροφοριών. Όπως δε επισημαίνει η ΕΠΑΜ, ακόμα και στην περίπτωση όπου η επιχείρηση τιμολογεί με το ΦΠΑ που ισχύει στη χώρα στην οποία αποστέλλονται τα προϊόντα (και συγκεκριμένα όταν υπερβεί τα ποσοτικά όρια αξίας € που ορίζονται για τις εξαγωγές), η επιχείρηση επιβαρύνεται με τα έξοδα διαχείρισης ΦΠΑ που η εν λόγω χώρα απαιτεί¹¹⁶⁴.

1115. Σύμφωνα με τον ΕΣΑ, η πρακτική που ακολουθούν κάποιες επιχειρήσεις χρέωσης διαφορετικών τιμών για τους ίδιους κωδικούς προϊόντων ανάλογα με τη χώρα πώλησής τους, λόγω του διαφορετικού φορολογικού συντελεστή, δεν μπορεί να αιτιολογηθεί δεδομένου ότι ένεκα της ελεύθερης διακίνησης των εμπορευμάτων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης κανένα κράτος-μέλος δεν επιβάλλει άμεσα ή έμμεσα στα προϊόντα άλλων κρατών-μελών εσωτερικούς φόρους οποιασδήποτε φύσεως, ανώτερους από εκείνους που επιβαρύνουν άμεσα ή έμμεσα τα ομοειδή εθνικά προϊόντα.
1116. Σε αντίθεση με τον ΕΣΑ, ο GRECA υποστηρίζει ότι πράγματι η τελική τιμή πώλησης των προϊόντων μπορεί αιτιολογημένα να διαφέρει ανά χώρα διάθεσής τους από την ίδια επιχείρηση λόγω της εφαρμογής διαφορετικής χρέωσης ΦΠΑ ανά χώρα. Εξάλλου, σύμφωνα με το φορέα, στην Ελλάδα επιβάλλεται υψηλότερος ΦΠΑ για τον ίδιο κωδικό προϊόντος από αυτόν που ισχύει σε άλλα κράτη μέλη της ΕΕ. Ωστόσο, υπογραμμίζει ότι πέραν του ΦΠΑ, την τελική τιμή του προϊόντος επηρεάζουν και άλλοι άμεσοι και έμμεσοι φόροι (λχ έκτακτες εισφορές ή φόροι υπέρ τρίτων¹¹⁶⁵) οι οποίοι επιβαρύνουν τις ελληνικές επιχειρήσεις και μόνο. Είναι προφανές, όπως σημειώνει ο GRECA, ότι οι συγκριτικά υψηλοί συντελεστές άμεσης φορολόγησης και οι επιβαλλόμενοι λοιποί έμμεσοι φόροι επηρεάζουν την τελική τιμή πώλησης ενός προϊόντος, επιβαρύνουν εν τέλει τον Έλληνα καταναλωτή και φέρνουν τις ελληνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις σε μη ανταγωνιστική θέση σε σχέση με τους ευρωπαίους (και παγκόσμιους) ανταγωνιστές τους στις λιανικές ηλεκτρονικές πωλήσεις ακόμα και εντός Ελλάδας. Ενδεικτική ενδεχομένως, της υψηλότερης φορολογίας των ελληνικών επιχειρήσεων σε σχέση με τους αλλοδαπούς ανταγωνιστές τους αποτελεί και η πρακτική που σημειώνει η Skroutz κατά την οποία κάποιοι λιανοπωλητές (ελληνικής ή αλλοδαπής έδρας) επιλέγουν να συνεργάζονται με αλλοδαπές πλατφόρμες προς αποφυγή καταβολής φόρων ή και φόρων υπέρ τρίτων. Πέραν του ύψους της φορολογίας, ο ΕΒΕΘ υπογραμμίζει και το διοικητικό κόστος που επωμίζονται οι εγχώριοι λιανοπωλητές λόγω των πολύπλοκων και γραφειοκρατικών διατυπώσεων που επιβάλλονται από τη φορολογική νομοθεσία.

XI.4.5 Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των αλλοδαπών επιχειρήσεων που πραγματοποιούν πωλήσεις στη Ελλάδα

1117. Στρεβλώσεις στο διασυνοριακό εμπόριο εις βάρος των ελληνικών επιχειρήσεων προκύπτουν και από ζητήματα που άπτονται **τελωνειακών θεμάτων**. Ορισμένοι λιανοπωλητές επισημαίνουν ότι ο ανταγωνισμός από αλλοδαπούς λιανοπωλητές είναι ισχυρός, αλλά δεν διεξάγεται επί ίσοις όροις, δεδομένου ότι δεν υπάρχει επαρκής έλεγχος από τις τελωνειακές αρχές. Ενδεικτικά, λιανοπωλητής που δραστηριοποιείται στους τομείς της αθλητικής ένδυσης και υπόδησης και των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών, αναφέρει ότι οι «[δ]ιαδικτυακές παραγγελίες στα site όπως Amazon, Wish, Alibaba κλπ. δημιουργούν αθέμιτο ανταγωνισμό, διότι εμείς εισάγουμε παρόμοια προϊόντα, πληρώνουμε τελωνείο, εκτελωνισμό, ΦΠΑ και λοιπούς φόρους ενώ σε αυτές τις παραγγελίες

¹¹⁶⁴ Βλ. και https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/vat-rules-rates/index_el.htm.

¹¹⁶⁵ Για παράδειγμα ειδική εισφορά διαδικτύου (ΑΚΕΕΔ) υπέρ του ενιαίου δημοσιογραφικού Οργανισμού Επικουρικής Ασφάλισης Περίθαλψης (ΕΔΟΕΑΠ).

παραδίδονται τα προϊόντα κατευθείαν στον καταναλωτή χωρίς επιβάρυνση τελωνείου, εκτελωνισμού, ΦΠΑ». Στο ίδιο πλαίσιο, σύμφωνα με τον ΕΣΑ, το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί δυνατότητες παρατυπιών κατά την είσπραξη των τελωνειακών δασμών από μέρους λιανοπωλητών εγκατεστημένων εκτός της ΕΕ σε βάρος των εγκατεστημένων στην ΕΕ εμπόρων.

1118. Υπό άλλο πρίσμα, σύμφωνα με τη Skroutz, δεν υφίστανται επαρκείς έλεγχοι αναφορικά με το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τις **ηλεκτρονικές πληρωμές** καθώς παρατηρούνται συχνά φαινόμενα μη συμμόρφωσης με το ως άνω πλαίσιο ιδίως από επιχειρήσεις με δραστηριοποίηση στο εξωτερικό. Συνεπεία αυτού, δημιουργούνται συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού έναντι των ημεδαπών λιανοπωλητών. Αν και η εταιρία, δεν αναλύει περαιτέρω τη θέση της, όπως συνάγεται από τα άρθρα της Οδηγίας (ΕΕ) 2015/2366, που κατά τη Skroutz παραβιάζονται από τις επιχειρήσεις του εξωτερικού¹¹⁶⁶, το βασικό ζήτημα που προκύπτει αφορά στην απουσία ελέγχου των διατάξεων για την εξακρίβωση της ταυτότητας του πελάτη κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών εξ αποστάσεως (ήτοι κατά την ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής αγοράς).
1119. Πάντως, κατά τον GRECA, η δέσμη μέτρων ΦΠΑ για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οποία τίθεται σε εφαρμογή την 1^η Ιουλίου 2021 θα συμβάλλουν στη μείωση περιπτώσεων τελωνειακής απάτης. Με τον τρόπο αυτό, κατά το φορέα, θα τεθούν οι βάσεις για την ύπαρξη ισότιμων όρων ανταγωνισμού μεταξύ των εταιριών εντός ΕΕ και εταιριών εκτός ΕΕ που δραστηριοποιούνται διασυνοριακά παρέχοντας έτσι ασφάλεια δικαίου για τις επιχειρήσεις.

XI.5 ΣΤΕΒΑΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

XI.5.1 Στρεβλώσεις στο επίπεδο των επιγραμμικών πλατφορμών

1120. Οι μικρότερου μεγέθους πλατφόρμες έθεσαν προβληματισμούς για τη λειτουργία του ανταγωνισμού λαμβάνοντας υπόψη τη δραστηριότητα και τις πρακτικές των μεγαλύτερων ανταγωνιστών τους. Εν προκειμένω, οι [...] και [...], εστίασαν στις πρακτικές που ακολουθούν οι μεγάλοι παίκτες της αγοράς, τις οποίες τα μέχρι σήμερα ληφθέντα μέτρα δεν είναι επαρκή για να αντιμετωπίσουν. Ειδικότερα, η [...] εστίασε στο ρόλο της Google και στην εκμετάλλευση της θέσης της στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αναζητήσεων επηρεάζοντας και την αγορά των πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, καθώς προωθεί στα αποτελέσματα των αναζητήσεων του χρήστη τη δική της πλατφόρμα. Μάλιστα, όπως αναφέρει, η συμπεριφορά της Google παραμένει η ίδια παρά την επιβολή προστίμου για αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Η πλατφόρμα εκτιμά ότι η ακολουθούμενη από την Google συμπεριφορά θα επηρεάσει όχι μόνο τις πλατφόρμες αγοράς προϊόντων αλλά και τη διαδικτυακή πώληση υπηρεσιών (πχ τουριστικών) και προτείνει ως λύση για το εν λόγω ζήτημα την επιβολή απαγόρευσης στην Google να προωθεί τη δική της πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών καθώς και τη δημιουργία δυνατότητα των καταναλωτών να επιλέξουν οι ίδιοι από ένα φάσμα διαφορετικών πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών εκείνη που προτιμούν ως πλέον βοηθητική για τις αγορές τους.
1121. Η Skroutz επεσήμανε την έλλειψη απαραίτητου θεσμικού και ουσιαστικού ελέγχου στη λειτουργία των πλατφορμών. Σύμφωνα με την ίδια, οι διεθνώς δραστηριοποιούμενες πλατφόρμες δεν τηρούν

¹¹⁶⁶ Συγκεκριμένα, κατά τη Skroutz, οι εν λόγω επιχειρήσεις δεν τηρούν τα άρ. 64 επ. και 97-98 της Οδηγίας (ΕΕ) 2015/2366.

την Οδηγία 2002/58/ΕΚ¹¹⁶⁷ και τους Κανονισμούς (2016/679¹¹⁶⁸ και 2019/1150¹¹⁶⁹) της Ευρωπαϊκής Ένωσης, γεγονός που σε συνδυασμό με την απουσία θεσμικού και ουσιαστικού ελέγχου για την αξιοπιστία των καταστημάτων που συμμετέχουν σε πλατφόρμες έχει οδηγήσει σε σημαντική απόκλιση της σχέσης ποιότητας- τιμής των προσφερόμενων προϊόντων αλλά και σε αδιαφορία απέναντι σε θέματα που άπτονται της προστασίας του καταναλωτή.

XI.5.2 Στρεβλώσεις στο επίπεδο των ηλεκτρονικών λιανοπωλητών

1122. Όπως προκύπτει από τις θέσεις ερωτηθέντων λιανοπωλητών που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο¹¹⁷⁰ υφίσταται προβληματισμός με τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών τους, ανεξαρτήτως της έδρας τους (εγχώριοι ή εξωτερικοί). Εν προκειμένω, η κυριότερη πηγή του προβληματισμού τους αφορά στις πολύ χαμηλές τιμές που εφαρμόζονται στο ηλεκτρονικό κανάλι πωλήσεων¹¹⁷¹. Αναλύοντας περαιτέρω τη θέση τους, το πρόβλημα των πολύ χαμηλών τιμών, έγκειται, κατά τους ίδιους, στην πώληση των προϊόντων μέσω επιγραμμικών πλατφορμών, καθώς θέτουν σε αυτές χαμηλές τιμές, με αποτέλεσμα τον εξαναγκασμό των άλλων, μη συμμετεχουσών σε επιγραμμικές πλατφόρμες, επιχειρήσεων να πωλούν κάτω του κόστους προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί. Όπως επισημαίνει χαρακτηριστικά λιανοπωλητής που δραστηριοποιείται στον τομέα των Συμπληρωμάτων διατροφής και των Παραφαρμακευτικών προϊόντων «[ο]ι τιμές που έχουν σε προϊόντα προκειμένου να είναι 1οι στο Σκρουτζ είναι πολλές φορές ζημιογόνες για τους ίδιους καθώς και για τον ανταγωνισμό» ενώ έτερος λιανοπωλητής αποδίδει την άμεση αντίδραση ορισμένων λιανοπωλητών στη χρήση ειδικών λογισμικών αυτόματης μείωσης τιμών, η οποία, όπως σημειώνει, «οδηγεί σε πολέμους τιμών οι οποίοι εξαφανίζουν τα περιθώρια κέρδους, με μόνους κερδισμένους τις μηχανές αναζήτησης. Δεν ξέρω κατά πόσο είναι νόμιμη η συλλογή δεδομένων με bot, αλλά μου φαίνεται ότι υπάρχει ένα κενό νομοθεσίας στο πλαίσιο αυτό». Ορισμένοι λιανοπωλητές προέβησαν σε εκτίμηση των λόγων για τους οποίους οι ανταγωνιστές τους έχουν τη δυνατότητα προσφοράς χαμηλότερης τιμής. Οι κυριότερες απαντήσεις μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής:

- Φαινόμενα παραεισαγωγής από κράτη εκτός ΕΕ τα οποία δεν προορίζονται να κυκλοφορούν εντός αυτής.
- Φαινόμενα παράλληλων εισαγωγών από προμηθευτές εντός ΕΕ
- Μη τήρηση του νόμου περί ενιαίας τιμής του βιβλίου.
- Συμπεριφορές που ανάγονται σε εξαπάτηση των καταναλωτών (ιδίως μέσω εικονικών καταστημάτων) και σε φοροδιαφυγή

¹¹⁶⁷ Οδηγία 2002/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Ιουλίου 2002, σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (οδηγία για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες)

¹¹⁶⁸ Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ).

¹¹⁶⁹ Κανονισμός για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης (platform- to- business – P2B).

¹¹⁷⁰ Πρόκειται για 43 λιανοπωλητές με δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

¹¹⁷¹ Όπως επεσήμαναν οι περισσότεροι λιανοπωλητές που ανέφεραν το σχετικό προβληματισμό, η τιμολόγηση που δεν αποφέρει μικτό κέρδος (εφόσον ληφθεί ως κόστος προμήθειας η τιμή πώλησης του εγχώριου αντιπροσώπου των παραγωγών/κατασκευαστών) καθιστά τις επιχειρήσεις που διατηρούν (και) φυσικά καταστήματα μη-βιώσιμες, εξαιτίας των πρόσθετων εξόδων που συνεπάγεται η τήρησή τους. Χαρακτηριστικά, λιανοπωλητής ο οποίος δραστηριοποιείται στον κλάδο των Παραφαρμακευτικών προϊόντων αναφέρει ότι «τα τελευταία χρόνια, έχουν ανοίξει πάρα πολλά e-shop χωρίς καμία λογική τιμολόγησης που μας αναγκάζουν να κατεβάσουμε τις τιμές σε επίπεδα μη βιώσιμα, δυστυχώς αυτά τα καταστήματα αυξάνονται καθημερινά κάνοντας το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαιρετικά ασύμφορο».

1123. Στις Ενότητες που ακολουθούν παρατίθενται αναλυτικά οι προβληματισμοί αυτοί, οι οποίοι δεν προέρχονται μόνον από τους λιανοπωλητές αλλά και από έτερα ερωτηθέντα σχετικά μέρη.

XI.5.2.1 Παράλληλες εισαγωγές εντός ΕΕ/ΕΖΕΣ

1124. Μερίδα λιανοπωλητών υποστηρίζει ότι ο έντονος ανταγωνισμός επί των τιμών οφείλεται και στις παράλληλες εισαγωγές από χώρες της ΕΕ στις οποίες η χονδρική τιμή των προϊόντων είναι χαμηλότερη από αυτήν που ορίζει ο εγχώριος αντιπρόσωπος του παραγωγού/κατασκευαστή. Χαρακτηριστικά, σύμφωνα με ένα λιανοπωλητή, το κυριότερο πρόβλημα είναι το «σπάσιμο» των τιμών και κυρίως από τους εμπόρους που κάνουν παράλληλες εισαγωγές και δεν αγοράζουν τα προϊόντα από τους νόμιμους αντιπροσώπους στην Ελλάδα. Για λόγους πλήρους παράθεσης των υποβληθεισών θέσεων, αναφέρεται ότι ένας λιανοπωλητής επισημαίνει ότι η θέσπιση της τιμής MAP (Minimum Advertised Price) που ισχύει στην Αμερική με στόχο να μην «*κανιβαλίζονται*» προϊόντα και ταυτόχρονα να προστατεύονται οι «*σωστοί*» επιχειρηματίες και τα κέρδη των επιχειρήσεών τους, λειτουργεί καλύτερα σε σχέση με την πρακτική που υιοθετείται στην Ευρώπη όπου με στόχο την προστασία του τελικού καταναλωτή δεν επιτρέπεται ο καθορισμός των τιμών μεταπώλησης των προϊόντων. Και αυτό, διότι σε συνδυασμό με τις αγορές που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση από άλλο ευρωπαϊκό κράτος προκειμένου να μην επιβαρυνθεί το ΦΠΑ, διογκώνεται το grey market¹¹⁷² με αποτέλεσμα τη συμπίεση τιμών και περιθωρίων κέρδους για τους λοιπούς λιανοπωλητές.

XI.5.2.2 Φαινόμενα παραεισαγωγής - έλλειψη ελέγχου για εισαγωγές προϊόντων από κράτη εκτός ΕΕ, τα οποία δεν προορίζονται να κυκλοφορούν εντός αυτής.

1125. Κατά την άποψη ορισμένων λιανοπωλητών, μέρος εκ των πωλούμενων εισαγόμενων προϊόντων δεν πληρούν τις ίδιες προδιαγραφές με τα αντίστοιχα προϊόντα της ΕΕ όπως εγγύηση, επιστροφή και προδιαγραφές κατασκευής, αλλά παρόλα αυτά κυκλοφορούν στην αγορά ως ανταγωνιστικά προϊόντα με σημαντική διαφορά στην τιμή. Όπως αναφέρεται από επιχείρηση που δραστηριοποιείται στις κατηγορίες των Ηλεκτρικών, Ηλεκτρονικών Συσκευών και των Βιβλίων, το ανωτέρω συνιστά εξαιρετικά σημαντικό ζήτημα, δεδομένου ότι προκειμένου να ικανοποιηθούν οι αυστηρές προϋποθέσεις της Ευρωπαϊκής νομοθεσίας κατ' ανάγκη αυξάνεται το κόστος των προϊόντων. Ως αποτέλεσμα, τα προϊόντα που πληρούν τις νόμιμες προϋποθέσεις είναι ακριβότερα σε σχέση με τα αντίστοιχα που κυκλοφορούν χωρίς τα σχετικά εχέγγυα, τα οποία όμως, όντας φθηνότερα, προτιμώνται από τους καταναλωτές. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις που συμμορφώνονται με τους σχετικούς κανονισμούς χρειάζεται να συμπιέζουν το περιθώριο κέρδους τους προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές, δεδομένου ότι οι καταναλωτές μπορεί εν πολλοίς να θεωρούν ότι όλα τα προϊόντα είναι απολύτως όμοια και η μοναδική διαφορά αυτών έγκειται στην τιμή. Εξάλλου, όπως σημειώνει ένας λιανοπωλητής, «*έμμεσα δημιουργείται και η εντύπωση στους πιθανούς πελάτες ότι δήθεν εμείς είμαστε ακριβότεροι και όχι επαρκώς ανταγωνιστικοί στις τιμές. Στο μεταξύ η αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού προϋποθέτει και επιπλέον κόστος ενημέρωσης και των εργαζομένων μας που είναι οι κύριοι δέκτες των διαμαρτυριών και των πιθανών πελατών*». Αντίστοιχα, επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στην κατηγορία Ηλεκτρικών συσκευών επισημαίνει ότι «*[ο] ανταγωνισμός ανάμεσα στα περισσότερα καταστήματα είναι σε φυσιολογικά πλαίσια για μια ελεύθερη αγορά. Το μεγάλο πρόβλημα είναι οι παραεισαγωγές προϊόντων*». Όπως

¹¹⁷² Ο όρος «grey market» αναφέρεται σε αγορές όπου οι λιανοπωλητές εισάγουν εμπορεύματα από περιοχές όπου οι τιμές των προϊόντων είναι φθηνότερες και στη συνέχεια, μεταπωλούν τα εμπορεύματα αυτά σε περιοχές όπου η τιμή πώλησης του κατασκευαστή είναι υψηλότερη.

χαρακτηριστικά αναφέρει, με την εμφάνιση αντίστοιχων προϊόντων παραεισαγωγής, τα οποία και προσφέρονται στον καταναλωτή σε πολύ χαμηλές τιμές, δημιουργούνται σοβαρά προβλήματα βιωσιμότητας στις σύννομα λειτουργούσες επιχειρήσεις.

XI.5.2.3 Μη τήρηση του νόμου περί ενιαίας τιμής του βιβλίου.

1126. Ειδικά για την προϊόντική κατηγορία των βιβλίων, οι σχετικά δραστηριοποιούμενοι λιανοπωλητές επισημαίνουν τη μη τήρηση της νομικά θεσπισμένης ενιαίας τιμής τους¹¹⁷³. Όπως αναφέρουν ορισμένοι λιανοπωλητές, η Γενική Γραμματεία Εμπορίου και Ανάπτυξης, η οποία είναι υπεύθυνη για τον έλεγχο και τις διοικητικές κυρώσεις σύμφωνα με τον νόμο, δεν έχει λάβει τα απαιτούμενα μέτρα για την αντιμετώπιση του φαινομένου. Για παράδειγμα, ένας λιανοπωλητής σημειώνει ότι «[μ]ετά την ψήφιση του νόμου 4549/2018, όλοι οι βιβλιοπώλες οφείλουν να συμμορφώνονται με τις διατάξεις του περί ενιαίας τιμής βιβλίου. Δυστυχώς πάρα πολλοί ανταγωνιστές δεν συμμορφώνονται και χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης τιμών για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους με δόλιους τρόπους, μειώνοντας τις τιμές τους κατά 2 ή 3 cents του ευρώ ώστε να βγαίνουν πρώτοι στις μηχανές αναζήτησης». Σύμφωνα με άλλον, «στο βιβλίο υπάρχει νόμος περί ενιαίας τιμής που προστατεύει τα βιβλιοπωλεία και δεν απαξιώνει το ίδιο το αγαθό. Ο Νόμος προβλέπει ότι σε όλα ανεξαιρέτως τα βιβλία που έχουν εκδοθεί το τελευταίο 18μηνο, δεν επιτρέπεται καμία έκπτωση άνω του -10%. Δυστυχώς, πολλοί δεν το τηρούν άμεσα (επικοινωνιακά) ή έμμεσα (με in store προσφορές)».
1127. Πάντως, έτεροι λιανοπωλητές, μερίδα προμηθευτών και η πλατφόρμα Skrutz χαρακτηρίζουν ως προβληματικές τις ρυθμίσεις για την επιβολή πλαφόν στην τιμή έκπτωσης στις νέες εκδόσεις βιβλίων για χρονικό διάστημα 18 μηνών από την έκδοσή τους, την επιβολή υψηλού ΦΠΑ στα βιβλία που πωλούνται διαδικτυακά αλλά και τα υψηλά μεταφορικά έξοδα ιδίως για αποστολές στο εξωτερικό. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ένας προμηθευτής τα ανωτέρω αποτελούν εμπόδια που αποθαρρύνουν τον τιμολογιακό ανταγωνισμό και την πραγματοποίηση διασυνοριακών πωλήσεων.
1128. Από την πλευρά του, ο ΣΕΚΒ αναγνωρίζει ότι συνεπεία ισχύος της ρύθμισης για την «ενιαία τιμή βιβλίου» τα περιθώρια παροχής εκπτώσεων από τους λιανοπωλητές είναι περιορισμένα, ωστόσο ο φορέας δεν προβαίνει σε αξιολόγηση των επιπτώσεων της εν λόγω ρύθμισης στη λειτουργία του ανταγωνισμού στον κλάδο. Επιπλέον, όπως σημειώνει σε επόμενο σημείο της απάντησής του, εκδοτικοί οίκοι/εταιρίες - μέλη του αναφέρουν ως προβληματική και την έλλειψη σχετικών διατάξεων για την αντιμετώπιση του ζητήματος της διάθεσης βιβλίων «σε προσφορά» ή και «δωρεάν» μέσω εφημερίδων και περιοδικών, πρακτική που δημιουργεί, όπως υποστηρίζουν, αθέμιτο ανταγωνισμό έναντι των εκδοτών βιβλίων.

XI.5.2.4 Απάτη – Εικονικά καταστήματα – Φοροδιαφυγή

α) Τα προβλήματα

1129. Το ζήτημα των εικονικών καταστημάτων που οδηγούν σε εξαπάτηση του καταναλωτή και του Δημοσίου ή/και των πρακτικών φοροδιαφυγής αναφέρεται κυρίως από ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών. Ενδεικτικά, ένας λιανοπωλητής αναφέρει ότι «[υ]πάρχουν επιχειρηματίες που προβαίνουν σε στρέβλωση του ανταγωνισμού είτε λόγω του ότι δεν εκδίδουν αποδείξεις και δεν αποδίδουν ΦΠΑ, είτε εφαρμόζουν μη νόμιμες πρακτικές τύπου καρουζέλ μέσω θυγατρικών εταιρειών φαντασμάτων. Οι εταιρείες αυτές εμφανίζονται πάντα ως φτηνότερες στο σκρουτζ και έχουν 2 - 3 κλώνους

¹¹⁷³ Για τις σχετικές ρυθμίσεις βλ. Ενότητα IV.4.2.8.

ιντερνετικών καταστημάτων ώστε η πρώτη τετράδα στο σκρουτζ να είναι πάντα κατειλημμένη από αυτούς... Δεν είναι δυνατόν επιχείρηση με 15.000 ευρώ κεφάλαιο να πραγματοποιεί κύκλο εργασιών πολλών εκατομμυρίων ευρώ». Έτερος επισημαίνει ότι υφίστανται «πρακτικές που καταδεικνύουν την έλλειψη ορθής και συστηματικής εποπτείας του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου και την κατάχρηση του διαδικτύου και των δυνατοτήτων που αυτό παρέχει, σε βάρος του καταναλωτικού κοινού, αλλά και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις διαδικτυακές πωλήσεις υγιώς.[...] Η δραστηριοποίηση εν γένει μέσω διαδικτύου επιχειρήσεων, οι οποίες κλείνουν λόγω παραβατικής συμπεριφοράς και στη συνέχεια επαναδραστηριοποιούνται με άλλη επωνυμία και μετοχική σύνθεση, ή επιχειρήσεων που παραβιάζουν τη φορολογική νομοθεσία, π.χ. με την έκδοση μη γνήσιων παραστατικών (φωτοτυπίες ή από ταμειακές μη δηλωμένες στο κράτος) ή και την μη έκδοση παραστατικών, ή με την άρνηση έκδοσης τιμολογίου σε κατηγορίες όπου το προϊόν εντάσσεται σε κατηγορία απαλλαγής ΦΠΑ, ή επιχειρήσεων που δεν αποδίδουν φόρους και λοιπά τέλη, όπως τα τέλη ανακύκλωσης / πνευματικών δικαιωμάτων κ.α., ή ασφαλιστικές και άλλες εισφορές. Τα φαινόμενα αυτά επιτρέπουν στις εν λόγω επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται με ελάχιστο ρυθμιστικό και λειτουργικό κόστος και να προσφέρουν προϊόντα σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές, κανιβαλίζοντας ουσιαστικά τις υγιώς δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις».

1130. Πάντως, τα προβλήματα αυτά δεν απαντώνται αποκλειστικά στον κλάδο των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών. Λιανοπωλητής που δραστηριοποιείται στον τομέα των Συμπληρωμάτων διατροφής και των Παραφαρμακευτικών προϊόντων επισημαίνει ότι υπάρχουν «πολλές περιπτώσεις κυρίως ηλεκτρονικών καταστημάτων που διαχειρίζονται παράνομες επιχειρηματικές πρακτικές, βρίσκοντας βήμα και πελάτες στις σελίδες σύγκρισης τιμών, οι οποίες με αυτόν τον τρόπο συνεισφέρουν στη νόθευση του ανταγωνισμού και την παραπλάνηση του αγοραστικού κοινού. Θα έπρεπε η πολιτεία και ο GRECA να επιβάλλουν ύπαρξη αυστηρών κανόνων δραστηριοποίησης στο e-commerce, όπου σε πολλές περιπτώσεις δεν υπάρχει διεύθυνση, δεν εκδίδουν αποδείξεις κλπ».
1131. Επιπλέον, ένας λιανοπωλητής επισημαίνει και την έλλειψη επαρκούς ελέγχου εκ μέρους των επιγραμμικών πλατφορμών, αναφερόμενος στα ζητήματα που προκύπτουν από την «[έ]νταξη από τις μηχανές αναζήτησης και τις διαδικτυακές αγορές (online marketplaces) μεγάλου αριθμού εμπόρων/καταστημάτων, χωρίς ουσιαστική αξιολόγηση του προφίλ και της δραστηριοποίησής τους ή στη βάση ελάχιστων τέτοιων κριτηρίων αξιολόγησης. Τα καταστήματα αυτά αδυνατούν να προβούν σε επενδύσεις υποδομών και να παράσχουν στο καταναλωτικό κοινό έστω και την ελάχιστη απαιτούμενη υποστήριξη, ενώ βαίνουν αυξανόμενα και τα περιστατικά εξαπάτησης των καταναλωτών και αδυναμίας της Πολιτείας να επιβάλει ή και να εισπράξει τυχόν πρόστιμα, σε περίπτωση παραβίασης της νομοθεσίας». Στο ίδιο πλαίσιο, όπως παρατηρείται από τον ΣΕΒ, μέχρι και σήμερα μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων εντάσσεται/συνεργάζεται με επιγραμμικές πλατφόρμες με μόνη προϋπόθεση την καταχώριση του διακριτικού τους τίτλου και του αριθμού ΓΕΜΗ και την πλήρωση ελάχιστων κριτηρίων αξιολόγησης. Συνεπώς, για λόγους προστασίας του καταναλωτή από αθέμιτες πρακτικές και περιπτώσεις απάτης, προτείνεται από τον ίδιο η επαναξιολόγηση των κριτηρίων ένταξης και παραμονής των επιχειρήσεων στις επιγραμμικές πλατφόρμες. Εν προκειμένω, ο ΣΕΒ υποστηρίζει ότι ως προϋπόθεση για την ένταξη θα μπορούσε, για παράδειγμα να τίθεται η καταχώριση πρόσθετων στοιχείων που αφορούν στην επιχείρηση (ιστότοπος, τηλέφωνο επικοινωνίας, έδρα, αποθήκες) ή και η συνεκτίμηση άλλων στοιχείων (συμπεριλαμβανομένων τυχόν άλλων χρεώσεων και/ή παρεχόμενων υπηρεσιών). Στο ανωτέρω πλαίσιο, το ΕΒΕΘ σημειώνει ότι πρέπει να προβλεφθεί η υποχρέωση των παρόχων επιγραμμικών

υπηρεσιών να διαθέτουν κάθε αναγκαία πληροφορία για τον έλεγχο των επιχειρηματικών χρηστών τους, σε Δημόσιες Αρχές.

1132. Αν και οι επιμέρους προβληματισμοί διαφέρουν μεταξύ τους, τέσσερις (4) από τις εννέα (9) συνολικά επιγραμμικές πλατφόρμες ανέδειξαν ως κοινό προβληματισμό τη διασφάλιση της αξιοπιστίας του λιανοπωλητή με γνώμονα την αποφυγή περιπτώσεων εξαπάτησης των καταναλωτών/χρηστών της πλατφόρμας. Σύμφωνα με τη Skroutz, τέτοια περιστατικά είναι συχνότερα μεταξύ λιανοπωλητών δραστηριοποιούμενων στην κατηγορία των ηλεκτρονικών συσκευών και συγκεκριμένα των κινητών τηλεφώνων, ενώ η BestPrice θέτει και τη διάσταση της νομικής μορφής (και της ευκολίας σύστασης) της εταιρίας του λιανοπωλητή, καθώς, όπως εντοπίζει, περιστατικά εξαπάτησης των καταναλωτών είναι συχνότερα μεταξύ λιανοπωλητών με νομική μορφή Ιδιωτικής Κεφαλαιουχικής Εταιρίας (ΙΚΕ). Εξειδικεύοντας τα ζητήματα που τα αρμόδια ρυθμιστικά όργανα καλούνται να αντιμετωπίσουν, η BestPrice αναφέρεται σε ζητήματα που άπτονται της νόμιμης λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων (πχ διασφάλιση έκδοσης απαραίτητων παραστατικών, τιμολόγηση βάσει του ΦΠΑ που τους αναλογεί κλπ) και της οριοθέτησης του χρονικού πλαισίου εντός του οποίου θα πρέπει ο καταναλωτής/χρήστης να αποζημιωθεί (πχ μέσω επιστροφής χρημάτων), διαδικασία που δεν αφορά μόνο στα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και στον ενδιάμεσο ρόλο που διαδραματίζουν τα πιστωτικά ιδρύματα.
1133. Ιδιαίτερο ρόλο στη διευκόλυνση των ανωτέρω παραβατικών πρακτικών διαδραματίζουν πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέχρι πρόσφατα ο σκοπός τους περιοριζόταν στην κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, με ορισμένες παρεπόμενες λειτουργίες που δεν άπτονταν άμεσα του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C, όπως την παροχή διαφημιστικού χώρου για την προσέγγιση καταναλωτών και τη λειτουργία ως πλατφόρμα εξυπηρέτησης συναλλαγών μεταξύ ιδιωτών (C2C). Ιδίως κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτύξει τη λειτουργία τους ως πλατφόρμες προώθησης και πώλησης των προϊόντων των λιανοπωλητών¹¹⁷⁴. Μάλιστα, κατά την BestPrice, είναι τόσο σημαντική η λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως προς τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ώστε να αιτιολογείται η συμπερίληψή τους στην εφαρμογή του σχετικού θεσμικού πλαισίου. Σύμφωνα με την ίδια, λόγω της λειτουργίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πλατφόρμες αγορών ανακύπτουν ζητήματα απάτης και φοροδιαφυγής μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται διαμέσου αυτών και συνεπώς τίθεται εν αμφιβόλω η ασφάλεια και προστασία των καταναλωτών. Ως εκ τούτου υφίσταται ανάγκη ελέγχου τους με γνώμονα την αποφυγή φαινομένων παραπλάνησης ή απάτης των καταναλωτών. Συναφής είναι και η τοποθέτηση του ΕΒΕΘ ο οποίος στο ευρύτερο πλαίσιο διασφάλισης της συμμόρφωσης των επιχειρήσεων με τις φορολογικές διατάξεις, εστιάζει (και) στη δραστηριοποίηση επιχειρήσεων μέσω των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης.

β) Η πλημμελής εφαρμογή του ρυθμιστικού πλαισίου και η ανάγκη αναπροσαρμογής του

1134. Όπως υποστηρίζει ο ΣΕΒ, παρά το επαρκές νομοθετικό πλαίσιο προστασίας των καταναλωτών που πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές¹¹⁷⁵, οι έλεγχοι των αρμόδιων αρχών είναι πλημμελείς,

¹¹⁷⁴ Ιδιαίτερη αναφορά στο ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει η BestPrice και ο ΣΕΒ. Όπως αναφέρει ο φορέας επικαλούμενος έρευνα της Nielsen, το Facebook αποτελεί δημοφιλή πλατφόρμα για τους Έλληνες διαδικτυακούς καταναλωτές «ενώ το Instagram έχει γίνει η κορυφαία πλατφόρμα μεταξύ της νεότερης γενιάς (18-24 ετών), αφού σχεδόν το ήμισυ (49%) των ερωτηθέντων σε αυτήν την ομάδα δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν την εν λόγω εφαρμογή για αγορές στο διαδίκτυο».

¹¹⁷⁵ Όπως επισημαίνει χαρακτηριστικά ο ΣΕΒ, το ισχύον σχετικό νομοθετικό πλαίσιο είναι πλήρες υποδεικνύοντας σχετικά το Ν. 2251/1994, τα Π.Δ. 131/2003 και 10/2017, την Υ.Α. 31619/2017 αλλά και τις διατάξεις περί προστασίας προσωπικών δεδομένων (ΓΚΠΔ 2016/679, Ν. 4624/2019 και Ν. 3471/2006).

γεγονός που οφείλεται και στην υποστελέχωσή τους. Περαιτέρω, οι φορείς ΕΒΕΘ και ΕΣΑ τονίζουν την ανάγκη διασφάλισης της συμμόρφωσης των επιχειρήσεων με τις φορολογικές διατάξεις, επισημαίνοντας επίσης προβλήματα με την διαπίστωση παραβατικών συμπεριφορών. Η BestPrice και ο GRECA επισημαίνουν ότι οι έλεγχοι των αρμόδιων αρχών πρέπει να γίνονται και υπό τη διάσταση της διασφάλισης αποφυγής φαινομένων επαναδραστηριοποίησης, υπό άλλη επωνυμία, επιχειρήσεων που κατά το παρελθόν δεν συμμορφώνονταν με το ισχύον ρυθμιστικό πλαίσιο (υποπίπτουσες λχ σε φορολογικές παραβάσεις), δραστηριοποιούνταν ευκαιριακά και στη συνέχεια έπαυσαν τη λειτουργία τους, καταδεικνύοντας ελλιπή έλεγχο κατά τη σύσταση μιας επιχείρησης και την εκπροσώπησή της. Μάλιστα, σύμφωνα με τη BestPrice, προς το σκοπό αυτό είναι αναγκαία η διασύνδεση των αρμόδιων αρχών και φορέων ώστε σε περίπτωση καταγγελιών κατά ηλεκτρονικών καταστημάτων να ολοκληρώνονται άμεσα οι απαιτούμενες ενέργειες προκειμένου να προστατεύονται οι καταναλωτές.

1135. Σημειώνεται πρόσθετα ότι αντίθετα με την ανωτέρω εκπεφρασμένη άποψη του ΣΕΒ περί πληρότητας του νομοθετικού πλαισίου, ο σημαντικότερος προβληματισμός που έθεσαν οι δύο μεγαλύτερες επιγραμμικές πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά στην ανάγκη ανάπτυξης και εφαρμογής του κατάλληλου θεσμικού πλαισίου προκειμένου να αποφευχθούν περιστατικά στρεβλώσεων και αθέμιτων ή/και παράνομων πρακτικών από μέρους των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ειδικότερα, σύμφωνα με τη BestPrice, το ανωτέρω θεσμικό πλαίσιο πρέπει να στοχεύει στη διασφάλιση:

- της έκδοσης των απαραίτητων παραστατικών τα οποία πρέπει να συνοδεύουν τα δέματα με τα παραγγελθέντα προϊόντα,
- της τιμολόγησης από μέρους των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το ΦΠΑ που τους αναλογεί σύμφωνα με την ελληνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία και
- της μη εκμετάλλευσης από μέρους των λιανοπωλητών της ευκολίας πραγματοποίησης διακοινοτικών συναλλαγών για σκοπούς αθέμιτων πρακτικών, όπως η προβολή και τιμολόγηση προϊόντων χωρίς συνυπολογισμό του ΦΠΑ η είσπραξη του ΦΠΑ να παρακρατείται από την επιχείρηση ως κέρδος (ήτοι να μην αποδίδεται).

1136. Όπως υπογραμμίζει σχετικά η ίδια εταιρία, είναι σημαντικό για την ίδια και γενικά για τους παρόχους επιγραμμικών υπηρεσιών η βεβαιότητα της εγκυρότητας και αξιοπιστίας μιας συνεργαζόμενης επιχείρησης που παρέχει ο προηγούμενος έλεγχός της από τους αρμόδιους φορείς, κατά την αναζήτησή της μέσω του συστήματος vies¹¹⁷⁶.

γ) Προτεινόμενη λύση: Πιστοποίηση επιχειρήσεων λιανεμπορίου

1137. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων σχετικά μερών αναφέρει ότι η θέσπιση της **διαδικασίας πιστοποίησης** των επιχειρήσεων λιανεμπορίου που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να λειτουργήσει ως μέσο επίλυσης των φαινομένων εξαπάτησης ή έστω σημαντικού περιορισμού τους. Όπως υποστηρίζεται, η λήψη πιστοποίησης αποτελεί ένα πρόσθετο εχέγγυο, στο σύνολο των λοιπών προβλεπόμενων από το ισχύον ρυθμιστικό πλαίσιο, υποχρεώσεων, για τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων λιανικής, το οποίο μπορεί να ενισχύει την καταναλωτική εμπιστοσύνη και προστασία. Εξάλλου, όπως αναφέρουν οι GRECA και BestPrice στο πλαίσιο της προαιρετικής πιστοποίησης, έχουν υιοθετήσει την απόδοση σημάτων εμπιστοσύνης/αξιοπιστίας των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Σύμφωνα πάντως με την πλειονότητα των ερωτηθέντων μερών,

¹¹⁷⁶ Βλ. https://ec.europa.eu/taxation_customs/vies/.

τυχόν θέσπιση της πιστοποίησης πρέπει να προϋποθέτει διαδικασίες τέτοιες που να μην επιβαρύνονται οι επιχειρήσεις με χρονοβόρες και κοστοβόρες ενέργειες, λειτουργώντας έτσι ως τροχοπέδη στη δραστηριοποίησή τους.

1138. Αναλυτικότερα, κατά το 72% των ερωτηθέντων **λιανοπωλητών**¹¹⁷⁷, η πιστοποίηση του καθενός από αυτούς από συγκεκριμένο Φορέα θα πρέπει να είναι προαπαιτούμενο για τη δραστηριοποίησή του. Πέραν της προστασίας των καταναλωτών διά της ανάσχεσης των φαινομένων εξαπάτησής τους (μέσω κίβηλων-μη γνήσιων προϊόντων, μη ασφαλών συναλλαγών και αφερέγγυων-εικονικών εταιριών), οι λιανοπωλητές προέταξαν και άλλα οφέλη όπως η διατήρηση της ποιότητας των προϊόντων¹¹⁷⁸ και η προστασία των ίδιων από τον αθέμιτο ανταγωνισμό από λιανοπωλητές που πωλούν κίβδηλα ή ακατάλληλα για κυκλοφορία στην ΕΕ/ΕΖΕΣ προϊόντα. Συνολικά, η πιστοποίηση προσδίδει αξιοπιστία και εξασφαλίζει σε ένα βαθμό την εύρυθμη λειτουργία του συνόλου του ηλεκτρονικού εμπορίου και θα έχει ως αποτέλεσμα την περαιτέρω ανάπτυξή του. Ορισμένοι λιανοπωλητές υποστηρίζουν ότι τη διαδικασία θα πρέπει να οργανώνει και επιβλέπει το κράτος, ενώ άλλοι προτείνουν ανεξάρτητο φορέα. Πάντως, από πολλούς επισημαίνεται ότι εάν θεσπιστεί η διαδικασία αυτή θα πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μην τους επιβαρύνει με γραφειοκρατικό φόρτο ή υπέρογκα έξοδα.
1139. Υπέρ της υποχρεωτικής πιστοποίησης των διαδικτυακών λιανοπωλητών ως προαπαιτούμενο για τη δραστηριοποίησή τους τάσσονται στην πλειονότητά τους (60%)¹¹⁷⁹ και οι ερωτηθέντες **προμηθευτές**. Ως λόγοι για τη θεσμοθέτησή της προτάσσονται κυρίως η προστασία των καταναλωτών κατά τα ανωτέρω, αλλά και η ενίσχυση της αξιοπιστίας και της καταναλωτικής εμπιστοσύνης προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανεμπορίου, η καλλιέργεια αισθήματος υπευθυνότητας στους διαδικτυακούς λιανοπωλητές (μέσω και της διασφάλισης της συμμόρφωσης της επιχείρησης με το ισχύον ρυθμιστικό πλαίσιο δεδομένου ότι η πιστοποίηση θα εγγυάται τη σχετική συμμόρφωση)¹¹⁸⁰, και η προστασία από τον αθέμιτο ανταγωνισμό κατά τα ανωτέρω¹¹⁸¹. Σημειώνεται επιπρόσθετα, ότι ορισμένοι προμηθευτές υποστηρίζουν ότι η σχετική πιστοποίηση θα πρέπει να υπόκειται σε τακτικούς ελέγχους προκειμένου για τη διατήρησή της από την επιχείρηση, ενώ άλλοι αναφέρουν ότι, σε πρακτικό επίπεδο, ο ορισμός αντικειμενικών κριτηρίων και προϋποθέσεων επί τη βάση των οποίων θα μπορούσε να γίνεται τέτοιου είδους πιστοποίηση είναι δυσχερής.
1140. Όσον αφορά στις **επιγραμμικές πλατφόρμες**, οι [...], [...] και Public υποστηρίζουν ότι θα πρέπει να προβλεφθεί η πιστοποίηση ως προαπαιτούμενο της δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναλύοντας περαιτέρω τη θέση της, η Public υποστηρίζει ότι η πιστοποίηση των επιχειρήσεων από ανεξάρτητο φορέα, απαλλάσσει τους παρόχους επιγραμμικών υπηρεσιών

¹¹⁷⁷ 151 επιχειρήσεων από τις 209 που απάντησαν σχετικά.

¹¹⁷⁸ Διατήρηση φυσικών αποθεμάτων σε συνθήκες σωστής αποθήκευσης- ιδίως αναφέρεται στα παραφάρμακα.

¹¹⁷⁹ 44 προμηθευτές από τους 74 που απάντησαν σχετικά.

¹¹⁸⁰ Ως προς την πιστοποίηση των ηλεκτρονικών φαρμακείων και ειδικότερα για την από μέρους τους πώληση συμπληρωμάτων διατροφής, κατά την άποψη ενός προμηθευτή τέτοιων προϊόντων η πιστοποίηση πρέπει να συνεπάγεται ότι υπάρχει συμμόρφωση της υπό αξιολόγηση επιχείρησης με τις προβλέψεις για τη νόμιμη διακίνηση των προϊόντων ήτοι την υποχρέωση γνωστοποίησης των προϊόντων στον ΕΟΦ.

¹¹⁸¹ Ωστόσο, 11 επιχειρήσεις θεωρούν ότι η υποχρεωτική πιστοποίηση δεν απαιτείται ιδίως διότι θα επιφέρει περιττές διατυπώσεις και πρόσθετο κόστος για τις επιχειρήσεις, δεδομένου ότι υπάρχουν ήδη σε ισχύ πληθώρα προβλέψεων σε Ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο για την προστασία των επιχειρήσεων από τον αθέμιτο ανταγωνισμό μέσω παράνομων πρακτικών των ανταγωνιστών τους και την προστασία του καταναλωτή. Επιπλέον, επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ως προμηθευτές στον κλάδο του βιβλίου σημείωσαν ότι η πιστοποίηση δεν μπορεί να λάβει χώρα λόγω των χαρακτηριστικών του εν λόγω προϊόντος.

από το βάρος ελέγχου των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων και παράλληλα ενισχύει την εμπιστοσύνη στις συναλλαγές καθώς και την αμεροληψία και διαφάνεια στις σχέσεις μεταξύ των ως άνω παρόχων και των επιχειρήσεων. Επιπλέον, όπως σημειώνει, η λήψη πιστοποίησης από ανεξάρτητο φορέα διασφαλίζει την ομοιομορφία στους κανόνες και στα μέσα αξιολόγησης και πιστοποίησης εκάστης επιχείρησης. Συνεπώς, ενισχύεται η προστασία του καταναλωτή αλλά και η λειτουργία του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων.

1141. Οι λοιπές πλατφόρμες, μεταξύ των οποίων και οι μεγαλύτερου μεγέθους, (Skroutz, BestPrice, [...] και [...]) είναι σύμφωνες με τη λειτουργία της διαδικασίας πιστοποίησης αλλά στη βάση της προαιρετικότητας, προκειμένου αφενός να προστατευθούν τόσο οι καταναλωτές όσο και οι νόμιμα και ορθά λειτουργούντες λιανοπωλητές και αφετέρου να μη δημιουργείται πρόσθετο διοικητικό και βάρος στις επιχειρήσεις, το οποίο, κατά τη [...], θα έχει επίπτωση και στο διασυννοριακό ανταγωνισμό, δεδομένου ότι οι αλλοδαποί λιανοπωλητές δεν υπόκεινται σε παρόμοιες διατυπώσεις. Η BestPrice επισημαίνει την ανάγκη θέσπισης ενός μητρώου λιανοπωλητών «εξ αποστάσεως», η εγγραφή στο οποίο θα προϋποθέτει την πλήρωση συγκεκριμένων κριτηρίων, τα οποία ωστόσο θα πρέπει να ελέγχονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Στον αντίποδα, κατά τη Skroutz, το βάρος των αρμόδιων αρχών πρέπει να εστιάζει στην άσκηση ελέγχου και εποπτείας της αγοράς παρά στην προσθήκη επιπλέον προαπαιτούμενων για τις επιχειρήσεις, όπως η πιστοποίηση.
1142. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες **Φορείς** που τοποθετήθηκαν στο σχετικό ερώτημα, η θεσμοθέτηση ή η διατήρηση πιστοποίησης σήματος εμπιστοσύνης (όπως για παράδειγμα το σήμα εμπιστοσύνης του GRECA που προκρίνουν οι GRECA και ΣΕΒ) ενδεχομένως εμποδίζει αθέμιτες πρακτικές των επιχειρήσεων εις βάρος των καταναλωτών και προσδώσει μεγαλύτερη αξιοπιστία στα ηλεκτρονικά καταστήματα αφού η απόκτηση του σήματος θα σημαίνει και πλήρωση συγκεκριμένων προδιαγραφών. Εξάλλου, κατά την επισήμανση του ΠΦΣ, στην περίπτωση των **ηλεκτρονικών φαρμακείων**, η πιστοποίηση της νόμιμης λειτουργίας τους ως προαπαιτούμενο για τη λειτουργία τους ρυθμίζεται ήδη νομοθετικά¹¹⁸².
1143. Εντούτοις, όπως σημειώνουν έτεροι φορείς (ΕΣΕΕ, ΕΣΘ και APPLIA HELLAS) η θέσπιση της πιστοποίησης ως προαπαιτούμενο για τη δραστηριοποίηση των λιανοπωλητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο ενδεχομένως τους δημιουργήσει πρόσθετες επιβαρύνσεις. Ως εκ τούτου δεν κρίνεται πρόσφορη, δεδομένης μάλιστα και της ολοένα αυξανόμενης σημασίας της ψηφιακής προώθησης αγορών και της αναμενόμενης αύξησης των επενδύσεων στα ψηφιακά κανάλια προώθησης. Στο πλαίσιο αυτό, όπως υπογραμμίζουν οι ανωτέρω, η πιστοποίηση θα πρέπει είναι προαιρετική και να χορηγείται από φορείς που πληρούν τα σχετικά εχέγγυα. Συναφής είναι και η θέση του ΣΕΒ, σύμφωνα με τον οποίο προτεραιότητα στο διαρκώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό περιβάλλον θα πρέπει να αποτελεί η διενέργεια σχετικών ελέγχων και εποπτείας της αγοράς για τη συμμόρφωση των επιχειρήσεων με το ρυθμιστικό πλαίσιο αλλά και με τη νομοθεσία για την πιστοποίηση των προϊόντων που εισάγονται από χώρες εκτός ΕΕ. Εξάλλου, όπως υποστηρίζει ο φορέας, οι υφιστάμενες διατάξεις για την εξ αποστάσεως πώληση που περιλαμβάνονται στη νομοθεσία περί προστασίας του καταναλωτή αλλά και το ισχύον ρυθμιστικό πλαίσιο για την ταυτοποίηση των στοιχείων των επιχειρήσεων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, κινούνται ήδη προς την κατεύθυνση της ενίσχυσης της καταναλωτικής εμπιστοσύνης, μειώνοντας παράλληλα την αβεβαιότητα των

¹¹⁸² Βλ. την παρ. 1 του άρθρου 4 του Ν. 4316/2014 9ΦΕΚ Α 270) σε συμμόρφωση προς το άρθρο 85γ της Οδηγίας 2011/62/ΕΕ (ορισμός εθνικής Αρχής για τη χορήγηση κοινού λογοτύπου) και τη με αριθ. Γ5(Β)/Γ.Π.οικ.20293/2016 ΚΥΑ (ΦΕΚ Β787/23/03/2016).

καταναλωτών τόσο όσον αφορά στη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων και των δεδομένων πληρωμών όσο και της βάσει νόμου προστασίας που έχουν κατά την πραγματοποίηση, ιδίως, διασυνοριακών αγορών.

1144. Επιπλέον, ο ΣΕΛΠΕ, ο οποίος επίσης θεωρεί ότι η πιστοποίηση θα πρέπει να είναι προαιρετική, αναγνωρίζει ότι μπορεί να λειτουργήσει υποβοηθητικά στο πλαίσιο μίας γενικότερης πολιτικής που θα ενθαρρύνει την ειδίκευση των επιχειρήσεων και τη συστηματική τους ενασχόληση με το διαδικτυακό λιανεμπόριο για την ψηφιακή αναβάθμιση της καταναλωτικής εμπειρίας. Από την πλευρά του, ο ΕΒΕΘ προτείνει την υποχρεωτική γνωστοποίηση στο ΓΕΜΗ της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της επιχείρησης που ασκεί δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου.
1145. Συμπερασματικά, φαίνεται ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων συγκλίνουν στην άποψη ότι η **πιστοποίηση** των ηλεκτρονικών καταστημάτων συνεπάγεται πολλαπλά οφέλη, ωστόσο είναι κρίσιμο να αποφευχθούν πολύπλοκες και κοστοβόρες διαδικασίες, ενώ σχετικά με τη σκοπιμότητα υποχρεωτικότητάς της οι απόψεις δίστανται.

XI.6 ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΩΝ ΚΛΑΔΩΝ

1146. Πέραν των παρατιθέμενων στην Ενότητα XI.5.3.3 στρεβλώσεων που αφορούν στη μη τήρηση της ενιαίας τιμής βιβλίου (οι οποίες ανάγονται σε συμπεριφορές επιχειρήσεων και όχι σε ρυθμιστικά εμπόδια), ορισμένοι από τους ερωτηθέντες αναφέρθηκαν σε συγκεκριμένη από τις εξεταζόμενες στην παρούσα κατηγορία προϊόντων, επισημαίνοντας ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο που τη διέπει δημιουργεί εμπόδια για τη λειτουργία του ανταγωνισμού. Ειδικότερα, στην περίπτωση των πωλήσεων **συμπληρωμάτων διατροφής** μέσω των ηλεκτρονικών φαρμακείων, υφίσταται η πρόβλεψη του άρθρου 11 της ΥΑ Γ5α/53625/2017, σύμφωνα με το οποίο, η πώληση συμπληρωμάτων διατροφής επιτρέπεται να γίνεται μόνο από φαρμακεία και καταστήματα που πωλούν τυποποιημένα τρόφιμα¹¹⁸³ τα οποία λειτουργούν και διαμέσου φυσικού καταστήματος¹¹⁸⁴.
1147. Σύμφωνα με ορισμένους προμηθευτές και λιανοπωλητές, καθώς και τις δύο μεγαλύτερες πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, η εν λόγω πρόβλεψη δημιουργεί εμπόδια για τη διαφήμιση και για την πραγματοποίηση διαδικτυακών πωλήσεων, δεδομένου ότι στην περίπτωση που μία οικονομική οντότητα δεν επιθυμεί τη διατήρηση φυσικού καταστήματος ή διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα υπό άλλη επωνυμία σε σχέση με το φυσικό κατάστημα, δεν δικαιούται να πωλεί τα εν λόγω αγαθά μέσω διαδικτύου. Αναλυτικότερα, βάσει του ως άνω περιορισμού μια επιχείρηση πώλησης τυποποιημένων τροφίμων ή μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην προμήθεια συμπληρωμάτων διατροφής (πχ φαρμακαποθήκη) που έχει αποθηκευτικό χώρο και όχι φυσικό κατάστημα ή/και έκθεση προϊόντων, δεν επιτρέπεται να δραστηριοποιείται στην πώληση συμπληρωμάτων διατροφής μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανεμπορίου.

¹¹⁸³ Σύμφωνα με την εν λόγω διάταξη, «[...] η πώληση των συμπληρωμάτων διατροφής επιτρέπεται να γίνεται από τα φαρμακεία, καθώς και τα καταστήματα τα οποία, κατά την κείμενη νομοθεσία, επιτρέπεται να πωλούν τυποποιημένα τρόφιμα. Η πώληση εξ αποστάσεως συμπληρωμάτων διατροφής επιτρέπεται μόνο από τις παραπάνω πηγές και εφόσον πληρούνται οι ειδικοί όροι της νομοθεσίας για πωλήσεις εξ' αποστάσεως [...]».

¹¹⁸⁴ Η υποχρέωση λειτουργίας των φαρμακείων και καταστημάτων τυποποιημένων τροφίμων ως φυσικά σημεία συνάγεται από το δ' εδάφιο του άρ. 11 της ΥΑ σύμφωνα με το οποίο «[η] τοποθέτηση των προϊόντων θα πρέπει να γίνεται σε ιδιαίτερο χώρο, με ευκρινή σήμανση «Συμπληρώματα διατροφής», όπως και με την προειδοποίηση υπό μορφή πινακίδας, [...], η οποία θα πρέπει να βρίσκεται αναρτημένη σε κεντρικό και ευδιάκριτο σημείο της προθήκης».

1148. Η BestPrice σημειώνει ότι η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα της ΕΕ που δεν έχει εναρμονιστεί με την Οδηγία 2011/62/ΕΕ¹¹⁸⁵ με την οποία αίρονται αδικαιολόγητοι περιορισμοί στην ηλεκτρονική πώληση μη συνταγογραφημένων φαρμάκων (και κατ' επέκταση και συμπληρωμάτων διατροφής) καθώς και τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό 699/2014¹¹⁸⁶. Στο πλαίσιο αυτό, όπως προτείνεται από κάποιους προμηθευτές, ενδεχομένως θα μπορούσε να εξετασθεί η άρση του ως άνω περιορισμού σε συνδυασμό, με την ταυτόχρονη βελτίωση της υγειονομικής επιτήρησης της αγοράς (έλεγχος HACCP από τις τοπικές αρχές – ΕΟΦ/ αποκεντρωμένη διοίκηση). Με τον τρόπο αυτό αίρονται τα ανωτέρω εμπόδια αλλά ταυτόχρονα διασφαλίζεται η πλήρωση των όρων για το χώρο τήρησης των εμπορευμάτων και της συμμόρφωση με τις κανονιστικές απαιτήσεις της εν λόγω προϊοντικής κατηγορίας.

XI.7 ΣΥΝΟΨΗ

XI.7.1 Η άποψη των καταναλωτών σχετικά με τους ανασταλτικούς παράγοντες ηλεκτρονικών αγορών

1149. Από τα προαναφερθέντα προκύπτει ότι όσον αφορά στην προσέγγιση των ηλεκτρονικών αγορών από τους **καταναλωτές**, βασικός ανασταλτικός παράγοντας για την από μέρους τους πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών συνιστούν τα **μεταφορικά έξοδα και οι χρόνοι παράδοσης** των προϊόντων. Σημαντικός κρίνεται επίσης και ο παράγοντας της διάθεσης στοιχείων επικοινωνίας με το ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς αυξάνει την εμπιστοσύνη τους σε αυτό. Πάντως, η ανησυχία τους για αγορές από καταστήματα του εξωτερικού είναι υψηλότερη σε σχέση με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών από ελληνικής έδρας καταστήματα. Διαπιστώνεται επίσης ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στην ύπαρξη της επιλογής πληρωμής με αντικαταβολή, είναι πιο απαιτητικοί απέναντι στα χαρακτηριστικά που αναμένουν να πληρούν τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τα αλλοδαπής έδρας, αλλά την ίδια στιγμή τείνουν να προτιμούν τα πρώτα με γνώμονα και την ενίσχυση των ελληνικών καταστημάτων έναντι των αλλοδαπών.

1150. Επιπλέον, τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην πράξη οι καταναλωτές αφορούν στη **μη διαθεσιμότητα των προϊόντων** και στους μεγάλους χρόνους παράδοσης, που υπερβαίνουν τα αναφερόμενα κατά την πραγματοποίηση της συναλλαγής. Σε κάθε περίπτωση, αξιολογείται ως ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι οι καταναλωτές δηλώνουν **υψηλό βαθμό ευχαρίστησης** από τις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς υποδηλώνεται η ύπαρξη συνθηκών για περαιτέρω επέκταση και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα.

XI.7.2 Στρεβλώσεις

1151. Σύμφωνα με τα ερωτηθέντα μέρη, ο **Κανονισμός P2B** εκτιμάται ότι θα λειτουργήσει θετικά στη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, συμβάλλοντας στην επί ίσοις όροις συνεργασία των επιχειρήσεων με παρόχους επιγραμμικών υπηρεσιών και αποκαθιστώντας τη διαφάνεια στις μεταξύ τους σχέσεις ενώ ενδεχομένως να βοηθήσει και στη διασυννοριακή δραστηριοποίησή τους. Όπως επισημαίνεται από φορείς, παρόχους επιγραμμικών υπηρεσιών αλλά

¹¹⁸⁵ Οδηγία 2011/62/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 8ης Ιουνίου 2011 για την τροποποίηση της Οδηγίας 2001/83/ΕΚ περί κοινοτικού κώδικος για τα φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση, όσον αφορά την πρόληψη της εισόδου ψευδεπίγραφων φαρμάκων στη νόμιμη αλυσίδα εφοδιασμού.

¹¹⁸⁶ Εκτελεστικός Κανονισμός (ΕΕ) 699/2014 της Επιτροπής, της 24ης Ιουνίου 2014 σχετικά με τον σχεδιασμό του κοινού λογοτύπου για την ταυτοποίηση των προσώπων που προσφέρουν φάρμακα προς πώληση εξ αποστάσεως στο κοινό και σχετικά με τις τεχνικές, ηλεκτρονικές και κρυπτογραφικές απαιτήσεις για την επαλήθευση της γνησιότητάς του.

και λιανοπωλητές, είναι σκόπιμη η υιοθέτηση μηχανισμών παρακολούθησης της εφαρμογής του Κανονισμού και συνεπώς ως **ιδιαίτερα σημαντικός κρίνεται ο ρόλος της αρμόδιας εποπτικής αρχής (ΔΙ.Μ.Ε.Α)**. Ωστόσο, επισημάνθηκαν και αδυναμίες του Κανονισμού όπως η **ανάγκη περαιτέρω αποσαφήνισής του**, και ζητήματα που άπτονται επιμέρους διατάξεών του¹¹⁸⁷. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι συνεπεία εφαρμογής του Κανονισμού δεν έχουν γενικά σημειωθεί αλλαγές στις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους παρόχους επιγραμμικών υπηρεσιών. Επί των **Πράξεων για τις Ψηφιακές Αγορές και τις Ψηφιακές Υπηρεσίες (DMA και DSA αντίστοιχα)**, χωρίς να απομειώνεται η σημασία της υιοθέτησής τους για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου¹¹⁸⁸, υπογραμμίζεται η **ανάγκη εναρμόνισής τους** με το εθνικό δίκαιο και η αποφυγή δημιουργίας νομικού πλουραλισμού και πρόσθετων διατυπώσεων καθώς θα προκαλέσουν δυσκολία στις επιχειρήσεις να παρακολουθήσουν το νομικό πλαίσιο και να συμμορφωθούν με αυτό.

1152. Επιπλέον, όπως προκύπτει από τις θέσεις των ερωτηθέντων μερών, υφίστανται συγκεκριμένα **πραγματικά εμπόδια** που λειτουργούν αποτρεπτικά στη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στα εν λόγω εμπόδια περιλαμβάνονται:

α) Το υψηλό **κόστος** δημιουργίας, λειτουργίας και προώθησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, το οποίο επηρεάζει ακόμα περισσότερο τις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις. Η δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει υψηλές δαπάνες όχι μόνο για τη σύσταση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και μετέπειτα για την ορθή λειτουργία του (πχ απόκτηση συστήματος διαχείρισης πελατών, εκπαιδευμένο προσωπικό) καθώς και για τη διαφημιστική προώθησή του. Το μέγεθος του προβλήματος αυτού διογκώνεται σε συνδυασμό με τον αμέσως επόμενο παράγοντα.

β) Η δυσχέρεια πρόσβασης των επιχειρήσεων σε **χρηματοδότηση** για τη δραστηριοποίησή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατά την άποψη ορισμένων μερών, τα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα δεν αξιοποιούνται από τις ίδιες επαρκώς για σκοπούς ανάπτυξης σχετικής δραστηριότητας¹¹⁸⁹. Πέραν αυτού, πολλοί ερωτηθέντες φορείς σημείωσαν ότι τα ισχύοντα προγράμματα δεν είναι επαρκώς στοχευμένα στο ηλεκτρονικό εμπόριο με αποτέλεσμα να μην καλύπτονται εξειδικευμένες ανάγκες και προς αυτό το σκοπό η αξιοποίηση των μελλοντικών πόρων θα πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά. Την ίδια στιγμή, είναι δυσχερής η λήψη χρηματοδότησης από πιστωτικά ιδρύματα, τα οποία αποφεύγουν να

¹¹⁸⁷ Όπως η εκτιμώμενη δυσκολία ένταξης και κατάταξης των επιχειρήσεων στα προβλεπόμενα στο άρ. 14 του Κανονισμού μητρώα καθώς και η σημασία της διασφάλισης προς τους παρόχους επιγραμμικών υπηρεσιών δικαιωμάτων και ελευθεριών με γνώμονα την προστασία των καταναλωτών (πχ δικαίωμα λήψης μέτρων από τον πάροχο επιγραμμικών υπηρεσιών έναντι των επιχειρήσεων που δεν συμμορφώνονται με τους όρους χρήσης του). Υποστηρίχθηκε δε ότι στο πλαίσιο εφαρμογής του Κανονισμού πρέπει να δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα τροποποίησης της σειράς κατάταξης βάσει κριτηρίων επιλογής τους.

¹¹⁸⁸ Η εφαρμογή της DMA και ειδικότερα η προβλεπόμενη υποχρέωση των ρυθμιστών πρόσβασης να παρέχουν στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις πρόσβαση στα δεδομένα που αφορούν στη δραστηριότητά τους κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική καθώς επιτρέπει την προσφορά από τις επιχειρήσεις προϊόντων που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των καταναλωτών. Εξίσου σημαντικός εκτιμάται και ο επικείμενος συνεπεία εφαρμογής της DMA εξορθολογισμός της διαδικασίας διατήρησης αποθεμάτων διαφημίσεων καθώς και η καθιέρωση της απαγόρευσης της αρχής της αυτοπροτίμησης. Όσον αφορά στην εφαρμογή της DSA, εκτιμάται ότι θα βοηθήσει στην προστασία των επιχειρήσεων και καταναλωτών λόγω της καταπολέμησης του παράνομου περιεχομένου στο διαδίκτυο καθώς και της ιχνηλασιμότητας των δραστηριοποιούμενων στις διαδικτυακές αγορές επιχειρήσεων που εμπορεύονται παράνομα αγαθά.

¹¹⁸⁹ Αυτό οφείλεται στην έλλειψη αξιόπιστης σχετικής πληροφόρησης, στα κριτήρια επιλογής των προς χρηματοδότηση επιχειρήσεων, στην πολυπλοκότητα της σχετικής διαδικασίας και στη δομή και περιεχόμενο των συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων.

χρηματοδοτήσουν μικρού μεγέθους επιχειρήσεις προτιμώντας επιχειρήσεις με μεγάλη πελατειακή βάση.

γ) Η **έλλειψη των απαραίτητων γνώσεων**. Πλείστες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις προκειμένου να οργανώσουν και να σχεδιάσουν omnichannel στρατηγική¹¹⁹⁰, ενώ παράλληλα είναι δυσεύρετο το εξειδικευμένο προσωπικό. Πέραν όμως της έλλειψης τεχνικής φύσεως γνώσεων, οι ελλειπείς γνώσεις των επιχειρήσεων αφορούν και στο ισχύον (πολύπλοκο) ρυθμιστικό πλαίσιο που διέπει τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

δ) Η **σειρά υποχρεώσεων και γραφειοκρατικών διαδικασιών** που αντιμετωπίζουν οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, όπως, για παράδειγμα, η ύπαρξη παρωχημένων διατάξεων, η μη συστηματική ερμηνεία από τις αρχές, η απαίτηση έκδοσης πολλών διοικητικών αδειών που σχετίζονται με την πολυκαναλική δραστηριοποίηση, αλλά και οι επιβαλλόμενες από το ΓΚΠΔ διατυπώσεις.

ε) Η **δυσκολία έως και πλήρη αδυναμία πρόσβασης των επιχειρήσεων σε δεδομένα** καθιστά δυσχερή την περαιτέρω ανάπτυξή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς δεν μπορούν ευχερώς να προσαρμοστούν στις ανάγκες των καταναλωτών, τις συναλλακτικές τους συνήθειες και προτιμήσεις.

στ) Το **κόστος χρήσης υπηρεσιών πληρωμών** και ιδίως το κόστος προμήθειας του τεχνικού εξοπλισμού (POS) και οι υψηλές χρεώσεις των τραπεζών για ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται με τη χρήση κάρτας αποτελούν πραγματικά εμπόδια δραστηριοποίησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο ιδίως για τις μικρότερες επιχειρήσεις.

1153. Όσον αφορά στη **διασυνοριακή δραστηριοποίηση** των επιχειρήσεων, πέραν των ήδη διαπιστωμένων προβλημάτων που αφορούν στη γλώσσα, στις διαφορές στο ρυθμιστικό πλαίσιο στο υψηλό κόστος αποστολής, τα οποία, σημειωτέον ο Κανονισμός (ΕΕ) 2018/302 δεν θα μπορούσε να επιλύσει, ως τροχοπέδη λειτουργούν και έτερα θέματα που σχετίζονται με τις **μεταφορές των προϊόντων**. Παρά τη θετική επίδραση του Κανονισμού (ΕΕ) 2018/644 για τις υπηρεσίες διασυνοριακής παράδοσης δεμάτων, παραμένουν ζητήματα που σχετίζονται με την περιορισμένη ευθύνη των μεταφορικών εταιριών σε περίπτωση πρόκλησης ζημίας και με το πρόσθετο κόστος που επωμίζονται οι επιχειρήσεις σε περίπτωση που ασφαλίσουν τα διακινούμενα προϊόντα. Περαιτέρω, στρεβλώσεις και δυσχέρειες προκύπτουν από:

α) Τις **πρόσθετες διατυπώσεις ή υποχρεώσεις** που αναλαμβάνουν βάσει του ισχύοντος ρυθμιστικού πλαισίου, οι εγχώριοι επιχειρηματικοί χρήστες των ημεδαπών επιγραμμικών πλατφορμών¹¹⁹¹ που δεν αναλαμβάνουν απαραίτητα όσοι συνεργάζονται με αλλοδαπές επιγραμμικές πλατφόρμες, δημιουργώντας έτσι συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού. Στο ίδιο πλαίσιο, ειδική μέριμνα πρέπει να υπάρξει στη μεταφορά Οδηγιών τις ΕΕ προκειμένου να μη θεσπίζουν πρόσθετες διατυπώσεις για τις ημεδαπές επιχειρήσεις.

¹¹⁹⁰ Από τα ερωτηθέντα μέρη αναφέρθηκε ότι ορισμένες επιχειρήσεις δεν δύνανται να προσαρμόσουν την τιμολογιακή πολιτική τους ανά κανάλι πώλησης, υιοθετούν την ίδια μέθοδο οργάνωσης του ηλεκτρονικού τους καταστήματος με τη χρησιμοποιούμενη για το φυσικό κατάστημα με αποτέλεσμα να δεσμεύουν και να αξιοποιούν με λανθασμένο τρόπο τα διαθέσιμα κεφάλαιά τους και εν γένει αδυνατούν να υιοθετήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα οργάνωσης της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.

¹¹⁹¹ Για παράδειγμα, εγγραφή στο ΓΕΜΗ, τήρηση της νομοθεσίας για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και τους ανώτατους χρόνους παράδοσης των προϊόντων, τήρηση των διατάξεων για την προστασία των καταναλωτών (πχ παροχή εγγύησης, δικαίωμα υπαναχώρησης) και των διατάξεων της νομοθεσίας για τα προσωπικά δεδομένα.

β) Την **ανομοιογένεια των φορολογικών συντελεστών**, καθώς λόγω της υψηλής (άμεσης και έμμεσης) φορολογίας στην Ελλάδα, οι ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν σε υψηλότερη τιμή τα ίδια προϊόντα που διαθέτουν και οι αλλοδαπές επιχειρήσεις στις αγορές του εξωτερικού. Παράλληλα, τα ερωτηθέντα μέρη υπογραμμίζουν ότι δεν υφίστανται φορολογικά κίνητρα για την ίδρυση και λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων.

γ) το γεγονός ότι αλλοδαπές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν πωλήσεις στην Ελλάδα δεν υπόκεινται σε συχνούς **τελωνειακούς ελέγχους** (και καταβολή τελωνειακών δασμών) σε σχέση με ελληνικές επιχειρήσεις που εμπορεύονται τα ίδια με τις ανωτέρω προϊόντα.

1154. Στρεβλώσεις, πάντως, προκύπτουν και στο επίπεδο **δραστηριοποίησης των λιανοπωλητών**. Ιδίως οι παραεισαγωγές προϊόντων από κράτη εκτός ΕΕ, τα οποία και δεν προορίζονται να διατίθενται σε αυτή, καθώς η λειτουργία εικονικών καταστημάτων, οι περιπτώσεις φοροδιαφυγής και εξαπάτησης των καταναλωτών δημιουργούν πεδία ανάπτυξης αθέμιτου ανταγωνισμού. Αξίζει δε να αναφερθεί ότι το τελευταίο ζήτημα, εντοπίζεται και στην περίπτωση δραστηριοποίησης λιανοπωλητών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου λόγω απουσίας σχετικού θεσμικού πλαισίου και ελέγχου, είναι ευχερής η ανάπτυξη φαινομένων παραπλάνησης ή απάτης των καταναλωτών καθώς και μη τήρησης των φορολογικών διατάξεων από μέρους των επιχειρήσεων.
1155. Τέλος, στους προϊόντικούς κλάδους των **συμπληρωμάτων διατροφής** και των **βιβλίων**, εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη λειτουργία του ανταγωνισμού δημιουργούνται από το ισχύον νομικό πλαίσιο. Συγκεκριμένα, στην πρώτη περίπτωση, το πρόβλημα οφείλεται στην εφαρμογή της ΥΑ Γ5α/53625/2017 που δυσχεραίνει την πραγματοποίηση διαδικτυακών πωλήσεων λόγω των περιορισμών που επιφέρει. Στην περίπτωση των βιβλίων, προβληματικά λειτουργούν οι ρυθμίσεις περί επιβολής πλαφόν επί των εκπτώσεων στις νέες εκδόσεις και για χρονικό διάστημα 18 μηνών από την έκδοσή τους.

XI.7.3 Προτάσεις

1156. Με βάση τα ανωτέρω και λαμβάνοντας υπόψη τους επιμέρους προβληματισμούς και τις προτάσεις που τέθηκαν από τα ερωτηθέντα μέρη, προκύπτουν τα εξής:
1157. Όσον αφορά στη **διασφάλιση της τήρησης του Κανονισμού 2019/1150**, προτείνεται η υιοθέτηση κατάλληλων μηχανισμών παρακολούθησης της εφαρμογής του. Συναφώς, σημαντική κρίνεται η ανάπτυξη διαύλων υποβολής παραπόνων και καταγγελιών στο πλαίσιο των οποίων θα διασφαλίζεται, όταν απαιτείται, η ανωνυμία των καταγγελλόντων καθώς και η ταχεία, ακόμη και με συναινετικά μέσα, επίλυση των εντοπιζόμενων δυσλειτουργιών. Για τη διευκόλυνση των συλλογικών αγωγών που προβλέπονται στον Κανονισμό προτείνεται η θέση συγκεκριμένων κριτηρίων για τη σύσταση των ενώσεων και οργανώσεων που αναφέρονται στις οικείες διατάξεις, προκειμένου να επιλυθούν τα προβλήματα που δημιουργούνται από τις ασάφειες στην ερμηνεία του, όπως πχ την αντιμετώπιση του προβλήματος της διττής ιδιότητας μιας επιχείρησης¹¹⁹². Επιπλέον, προτείνεται να προβλεφθεί διαδικασία προσφυγής κατά των αποφάσεων της ΔΙ.Μ.Ε.Α.
1158. Για την ορθή και ομαλή **ενσωμάτωση προτάσεων Πράξεων για Ψηφιακές Αγορές (DMA) και Ψηφιακές Υπηρεσίες (DSA) στο εθνικό δίκαιο** και με γνώμονα την αποφυγή νομικού πλουραλισμού που θα δυσχεράνει αφενός την παρακολούθησή του από τις επιχειρήσεις και

¹¹⁹² Υπενθυμίζεται ότι μία επιχείρηση μπορεί να είναι ταυτόχρονα και ανάλογα με την εξεταζόμενη συναλλαγή, πάροχος και χρήστης επιγραμμικών υπηρεσιών, γεγονός που δυσχεραίνει την κατάταξή της στα προβλεπόμενα στον Κανονισμό Μητρώα.

αφετέρου τη συμμόρφωσή τους με τις σχετικές διατάξεις, προτείνεται να δοθεί μέριμνα ώστε η ενσωμάτωση των ως άνω Πράξεων στο εθνικό δίκαιο και η κατ' επέκταση εφαρμογή τους, να γίνει με τρόπο λειτουργικό, σαφή και βάσει των αρχών της αναλογικότητας. Επιπλέον, απαιτείται η διάθεση επαρκών πόρων για την εξασφάλιση τεχνικών εμπειρογνομόνων αλλά και η θεσμοθέτηση μηχανισμού καταγγελιών ώστε να διασφαλιστεί η εποπτεία και ο έλεγχος συμμόρφωσης των ρυθμιστών πρόσβασης με τις διατάξεις της. Για τον ίδιο σκοπό προτείνεται να ζητείται επίσημα, μέσω της διενέργειας υποχρεωτικών ερευνών της αγοράς, η γνώμη των ανταγωνιστών και καταναλωτών αναφορικά με τα μέτρα συμμόρφωσης που έχουν λάβει οι ρυθμιστές πρόσβασης.

1159. Επί των **πραγματικών εμποδίων εισόδου** των επιχειρήσεων στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ανάλογα της πηγής και φύσης εκάστου εμποδίου διαμορφώνονται και οι αντίστοιχες προτάσεις ως εξής:
1160. Ως προς το κοινά αποδεκτό **υψηλό κόστος** δημιουργίας, λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος και διαφημιστικής του προώθησης σε συνδυασμό με τις **δυσχέρειες στη χρηματοδότηση** προτείνεται καταρχάς η απλοποίηση των σχετικών διαδικασιών συμμετοχής στα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα και ο σαφέστερος προσδιορισμός των απαιτούμενων κριτηρίων για την έγκριση των σχετικών αιτημάτων. Ενισχυτικά στα ανωτέρω θα λειτουργούσε η επαρκής και ευχερώς προσβάσιμη ενημέρωση των επιχειρήσεων επί των συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων, του σκοπού τους και των διαδικασιών συμμετοχής τους σε αυτά. Περαιτέρω, προτείνεται να αναπτυχθούν χρηματοδοτικά προγράμματα στοχευμένα στη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, γεγονός που πιθανόν προϋποθέτει τον εκ νέου σχεδιασμό των συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων από τους αρμόδιους κρατικούς φορείς, σε συνεργασία με φορείς δραστηριοποιούμενους στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και τα πιστωτικά ιδρύματα. Η στόχευση των ως άνω προγραμμάτων δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στην κάλυψη τεχνικής φύσεως δαπανών (πχ δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος) αλλά και στην απόκτηση της κατάλληλης τεχνογνωσίας των επιχειρήσεων, δεδομένου ότι **η απουσία απαραίτητων εξειδικευμένων γνώσεων και τεχνογνωσίας** εντοπίστηκε μεταξύ των πλέον σημαντικών εμποδίων για τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Πέραν της χρηματοδότησης, η απαραίτητη τεχνογνωσία μπορεί εν μέρει να θεραπευθεί από την έκδοση κατευθυντήριων γραμμών επί του ισχύοντος ρυθμιστικού πλαισίου και παροχής σχετικής εκπαίδευσης.
1161. Στο πλαίσιο **εξορθολογισμού των διαδικασιών** και προκειμένου να μειωθεί το υψηλό διοικητικό κόστος που καλούνται να διαχειριστούν κυρίως οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται πολυκαναλικά, συνδυάζοντας διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα, καλούμενες έτσι να λάβουν επιμέρους αδειοδοτήσεις ανάλογα με τις υπηρεσίες που ενσωματώνονται σε αυτά, προτείνεται ο εκσυγχρονισμός του νομοθετικού πλαισίου υπό το πρίσμα: α) της κατάργησης παρωχημένων διατάξεων ή /και διατάξεων που καθιερώνουν μη συναφείς υποχρεώσεις για την αδειοδότηση λειτουργίας των επιχειρήσεων, β) της άσκησης ελέγχου και της σύντμησης του χρόνου έκδοσης των σχετικών αποφάσεων και γ) της παροχής ευελιξίας, στο πλαίσιο του ρυθμιστικού πλαισίου, ώστε η αναπροσαρμογή των επιχειρηματικών μοντέλων να μην δημιουργεί πρόσθετες δαπάνες.
1162. Όσον αφορά στο ζήτημα της **δυσχερούς πρόσβασης στα δεδομένα**, λαμβάνοντας υπόψη και τη σημασία της προστασίας των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που ενισχύει την εμπιστοσύνη τους στις ηλεκτρονικές αγορές, ενδεχομένως θα βοηθούσε η χρήση του δικαιώματος φορητότητας των δεδομένων, μέσω της υιοθέτησης από τις επιχειρήσεις διαλειτουργικών

μορφοτύπων. Συναφώς, σύμφωνα με έναν φορέα, στο αποτέλεσμα αυτό θα οδηγούσε και η έκδοση κατευθυντήριων γραμμών επί του Γενικού Κανονισμού Προστασίας των Δεδομένων (ΓΚΠΔ). Τέλος, σχετικά με τη λειτουργία της αγοράς **υπηρεσιών πληρωμών** δεν αναφέρθηκαν συγκεκριμένες προτάσεις αντιμετώπισης του υψηλού κόστους πρόσβασης σε αυτές και αξιοποίησής τους από τις επιχειρήσεις. Αξίζει ωστόσο να αναφερθεί ότι ώθηση στις ηλεκτρονικές αγορές από μέρους των καταναλωτών θα μπορούσε να επιφέρει η ενίσχυση των δικαιωμάτων τους κατά τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων πληρωμής για τις ηλεκτρονικές αγορές τους. Ειδικότερα, θα μπορούσε να υιοθετηθεί αφενός η μείωση του χρόνου δέσμευσης των καταβαλλόμενων χρηματικών ποσών σε περίπτωση συναλλαγών που ακυρώθηκαν ή/και εν τέλει δεν πραγματοποιήθηκαν, καθώς και η για το ίδιο σκοπό τροποποίηση των ρυθμίσεων που αφορούν στην παροχή στον καταναλωτή δυνατότητας αμφισβήτησης μίας συναλλαγής όταν η πληρωμή έχει λάβει χώρα μέσω τραπεζικής κατάθεσης.

1163. Αναφορικά με τα εμπόδια στη διασυνοριακή δραστηριότητα των επιχειρήσεων και ειδικότερα για την **ενίσχυση των υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων**, προτείνεται η θέσπιση διατάξεων της εθνικής νομοθεσίας που να καθιερώνουν την αστική και ποινική ευθύνη όσων πραγματοποιούν παραδόσεις χωρίς τα νόμιμα παραστατικά, κατά το πρότυπο των σχετικών διατάξεων της φορολογικής νομοθεσίας. Επιπλέον, προτείνεται η υιοθέτηση πιο αξιόπιστων και πλήρως διαλειτουργικών μεθόδων παρακολούθησης και εντοπισμού δεμάτων. Για το συγγενές πρόβλημα του **υψηλού κόστους μεταφοράς/παράδοσης των προϊόντων**, προτείνεται η δημιουργία ενός ευέλικτου νομοθετικού πλαισίου το οποίο να επανεξετάζεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Αυτό βρίσκει εφαρμογή ιδιαίτερα όσον αφορά στο κόστος παράδοσης των προϊόντων με γνώμονα την ενίσχυση των διασυνοριακών πωλήσεων εκ μέρους μικρών και μεσαίων, ιδίως, επιχειρήσεων. Τον ίδιο σκοπό θα εξυπηρετήσει, σύμφωνα με πάροχο επιγραμμικών υπηρεσιών και η ενίσχυση των κανόνων διαφάνειας στις σχετικές χρεώσεις.
1164. Ως προς την αντιμετώπιση των **περιπτώσεων απάτης** εις βάρος των καταναλωτών ή του Δημοσίου, η οποία λαμβάνει διάφορες μορφές όπως λειτουργία εικονικών καταστημάτων, περιπτώσεις φοροδιαφυγής και εξαπάτηση των καταναλωτών δημιουργώντας πεδία ανάπτυξης αθέμιτου ανταγωνισμού, λύση θα μπορούσε να αποτελέσει η λήψη πιστοποίησης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η διαδικασία της πιστοποίησης αξιολογείται από όλες τις «ομάδες» ερωτηθέντων μερών εν γένει θετικά, ιδίως εφόσον έχει προαιρετικό χαρακτήρα, παρέχεται από φορείς (κρατικούς ή ανεξάρτητους) που κατέχουν τα σχετικά εχέγγυα και δεν προκαλεί πρόσθετο διοικητικό και οικονομικό βάρος στις επιχειρήσεις. Αντίστοιχα, προτείνεται η θέσπιση μητρώου λιανοπωλητών «εξ αποστάσεως», η εγγραφή στο οποίο θα προϋποθέτει την πλήρωση συγκεκριμένων κριτηρίων, ελεγχόμενων και επαναξιολογούμενων ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Στο ίδιο πλαίσιο, προτείνεται και η ανάπτυξη ρυθμιστικού πλαισίου που θα διέπει τη συμμετοχή επιχειρηματικών χρηστών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργούν ως marketplaces.
1165. Τέλος, όσον αφορά **στα ρυθμιστικά εμπόδια** στην ηλεκτρονική πώληση **συμπληρωμάτων διατροφής**, προτείνεται από ερωτηθέντα μέρη η άρση του σχετικού περιορισμού σε συνδυασμό με την ταυτόχρονη βελτίωση της υγειονομικής επιτήρησης της αγοράς (έλεγχος HACCP από τις τοπικές αρχές – ΕΟΦ/ αποκεντρωμένη διοίκηση). Συναφώς, δεδομένου ότι η Ελλάδα δεν έχει εναρμονιστεί με την Οδηγία 2011/62/ΕΕ και τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό 699/2014 ως πρόσθετη πρόταση θα μπορούσε να τεθεί η ενσωμάτωση των ανωτέρω στο εθνικό δίκαιο. Σε κάθε περίπτωση

και λόγω της ιδιαιτερότητας των συγκεκριμένων προϊόντων, απαιτείται στάθμιση του οφέλους από την κατάργηση (ή άμβλυνση) των ισχυόντων περιορισμών αλλά και του προκληθέντος κοινωνικού κόστους που ενδεχομένως αφορά στη διασφάλιση της δημόσιας υγείας και του δημοσίου συμφέροντος.

1166. Τέλος, ένα συχνό πρόβλημα που προβάλλεται από τα ερωτηθέντα μέρη και προσκρούει σε διάφορους από τους ανωτέρω αναφερόμενους προβληματισμούς συνιστά η **πλημμελής λειτουργία των αρμόδιων ελεγκτικών μηχανισμών**, λόγω, μεταξύ άλλων, και ανεπαρκούς επάνδρωσής τους. Εν προκειμένω, βάσει των θέσεων των ερωτηθέντων μερών, προτείνεται η ενίσχυση και εντατικοποίηση της λειτουργίας των ελεγκτικών μηχανισμών για τις εξής ιδίως περιπτώσεις:

α) τη διασφάλιση της συμμόρφωσης των παρόχων επιγραμμικών υπηρεσιών με την Οδηγία 2002/58/ΕΚ και τους Κανονισμούς (2016/679 και 2019/1150) της Ευρωπαϊκής Ένωσης,

β) την τήρηση και συμμόρφωση των επιχειρήσεων με το Ν. 4537/2018 και ιδίως των διατάξεων που αφορούν στην ισχυρή ταυτοποίηση πελάτη, έτσι ώστε οι πάροχοι υπηρεσιών πληρωμών με την επιτήρηση και της Τράπεζας της Ελλάδος να μην επιτρέπουν στις επιχειρήσεις που δεν έχουν προβεί στην ολοκλήρωση των διαδικασιών για την «ισχυρή ταυτοποίηση πελάτη» να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές,

γ) τη σύννομη λειτουργία των λιανοπωλητών, υπό την έννοια της συμμόρφωσής τους με διατάξεις που άπτονται της φορολογικής νομοθεσίας (πχ περί απόδοσης ΦΠΑ), καθώς και πάταξης φαινομένων παραεισαγωγών και εξαπάτησης των καταναλωτών,

δ) την εξάλειψη περιστατικών επαναδραστηριοποίησης επιχειρήσεων, των οποίων η λειτουργία διεκόπη λόγω μη από μέρους τους συμμόρφωσης με το νομικό/ρυθμιστικό πλαίσιο, αλλά επαναλειτουργούν υπό άλλη επωνυμία.

1167. Συναφώς, για σκοπούς διευκόλυνσης της λειτουργίας των ελεγκτικών μηχανισμών, προτείνεται η **διασύνδεση των αρμόδιων αρχών και φορέων**. Με τον τρόπο αυτό, η μεταξύ τους επικοινωνία θα είναι άμεση και επομένως, σε περίπτωση καταγγελιών πχ κατά ηλεκτρονικών καταστημάτων θα ολοκληρώνονται επίσης άμεσα οι απαιτούμενες ενέργειες με τελικό αποτέλεσμα την προστασία των καταναλωτών.

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

ΛΟΙΠΕΣ ΣΤΡΕΒΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ

Καταναλωτική Συμπεριφορά

- Βασικοί ανασταλτικοί παράγοντες για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών συνιστούν μεταξύ άλλων τα μεταφορικά έξοδα, οι χρόνοι παράδοσης των προϊόντων, η ανησυχία για ενδεχόμενη εξαπάτηση και η απουσία επιλογής πληρωμής με αντικαταβολή.
- Οι καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί απέναντι στα χαρακτηριστικά που αναμένουν να πληρούν τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τα αλλοδαπής έδρας, αλλά τείνουν να προτιμούν τα πρώτα με γνώμονα την ενίσχυση των ελληνικών καταστημάτων.
- Ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό (95%) των ερωτηθέντων καταναλωτών, είναι ευχαριστημένοι από τη συνολική εμπειρία τους ως ηλεκτρονικοί καταναλωτές, δεδομένου και ότι φαινόμενα εξαπάτησης δεν εμφανίζονται συχνά στην πράξη.

Κανονισμός P2B

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

- Εκτιμάται ότι θα λειτουργήσει θετικά στη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ωστόσο στην πράξη δεν έχουν γενικά σημειωθεί αλλαγές στις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους παρόχους επιγραμμικών υπηρεσιών
- Σκόπιμη η υιοθέτηση μηχανισμών παρακολούθησης της εφαρμογής του κι ως εκ τούτου κρίνεται σημαντικός ο ρόλος της αρμόδιας εποπτικής αρχής (ΔΙ.Μ.Ε.Α). Προτείνεται επίσης η ανάπτυξη διαύλων υποβολής ανώνυμων καταγγελιών, η υιοθέτηση μηχανισμών ταχείας επίλυσης των διαφορών και η πρόβλεψη διαδικασίας προσφυγής κατά των αποφάσεων της ΔΙ.Μ.Ε.Α
- Καταγράφεται η ανάγκη περαιτέρω αποσαφήνισης ζητημάτων που άπτονται επιμέρους διατάξεών του, ιδίως του προβλήματος της διττής ιδιότητας μιας επιχείρησης ως επιγραμμικής πλατφόρμας και επιχειρηματικού χρήστη ταυτόχρονα.

DMA - DSA

- Ανάγκη εναρμόνισης τους με το εθνικό δίκαιο και αποφυγή δημιουργίας και πρόσθετων διατυπώσεων
- Διάθεση επαρκών πόρων για την εξασφάλιση τεχνικών εμπειρογνομόνων αλλά και θεσμοθέτηση μηχανισμού καταγγελιών ώστε να διασφαλιστεί η εποπτεία και ο έλεγχος συμμόρφωσης
- Προτείνεται επίσης να ζητείται η γνώμη των ανταγωνιστών και καταναλωτών αναφορικά με τα μέτρα συμμόρφωσης, μέσω της διενέργειας υποχρεωτικών ερευνών αγοράς

Πραγματικά εμπόδια

- Υψηλό κόστος δημιουργίας, λειτουργίας και προώθησης, το οποίο επηρεάζει περισσότερο τις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις.
- Δυσχέρεια πρόσβασης των επιχειρήσεων σε χρηματοδότηση για τη δραστηριοποίησή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Προτεινόμενη λύση: απλοποίηση των σχετικών διαδικασιών συμμετοχής στα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα, επιμόρφωση επιχειρήσεων για απορρόφηση των πόρων τους, ανασχεδιασμός με στόχο την επαρκέστερη στόχευσή τους και την απόδοση περισσότερων πόρων.
- Έλλειψη των απαραίτητων γνώσεων σχεδιασμού και οργάνωσης omnichannel στρατηγικών και του ρυθμιστικού πλαισίου καθώς και έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Προτεινόμενη λύση: Έκδοση κατευθυντήριων γραμμών και εκπαιδευτικά προγράμματα.
- Σειρά υποχρεώσεων και γραφειοκρατικών διαδικασιών που αντιμετωπίζουν οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις. Προτεινόμενη λύση: Εξορθολογισμός των διαδικασιών και εκσυγχρονισμός του νομοθετικού πλαισίου.
- Δυσκολία έως και πλήρη αδυναμία πρόσβασης των επιχειρήσεων σε δεδομένα, η οποία δεν τους επιτρέπει να προσαρμοστούν στις ανάγκες των καταναλωτών, τις συναλλακτικές τους συνήθειες και προτιμήσεις. Προτεινόμενη λύση: χρήση του δικαιώματος φορητότητας των δεδομένων, μέσω της υιοθέτησης διαλειτουργικών μορφοτύπων, με παράλληλη έκδοση κατευθυντήριων γραμμών επί του ΓΚΠΔ.
- **Κόστος χρήσης υπηρεσιών πληρωμών, ιδίως το κόστος προμήθειας του τεχνικού εξοπλισμού (POS) και οι υψηλές χρεώσεις των τραπεζών για ηλεκτρονικές συναλλαγές, το οποίο επηρεάζει περισσότερο τις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις.**

ΣΥΝΟΨΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Εμπόδια στη διασυνοριακή δραστηριοποίηση

- Ήδη διαπιστωμένα: γλώσσα, διαφορές στο ρυθμιστικό πλαίσιο και υψηλό κόστος αποστολής
- Περιορισμένη ευθύνη των μεταφορικών εταιριών σε περίπτωση πρόκλησης ζημίας.
- Πρόσθετο κόστος που επωμίζονται οι επιχειρήσεις σε περίπτωση που ασφαλίσουν τα διακινούμενα προϊόντα.
- Πρόσθετες διατυπώσεις ή υποχρεώσεις που αναλαμβάνουν βάσει του ισχύοντος ρυθμιστικού πλαισίου οι εγχώριοι επιχειρηματικοί χρήστες των ημεδαπών επιγραμμικών πλατφορμών που δεν αναλαμβάνουν απαραίτητα όσοι συνεργάζονται με αλλοδαπές επιγραμμικές πλατφόρμες.
- Ειδική μέριμνα στη μεταφορά Οδηγιών τις ΕΕ προκειμένου να μη θεσπίζουν πρόσθετες διατυπώσεις για τις ημεδαπές επιχειρήσεις.
- Ανομοιογένεια των φορολογικών συντελεστών, και δη υψηλή (άμεση και έμμεση) φορολογία στην Ελλάδα.
- Απουσία επαρκών τελωνειακών ελέγχων.

Στρεβλώσεις στο επίπεδο δραστηριοποίησης των λιανοπωλητών

- Παραεισαγωγές προϊόντων από κράτη εκτός ΕΕ, τα οποία και δεν προορίζονται να διατίθενται σε αυτή.
- Λειτουργία εικονικών καταστημάτων, περιπτώσεις φοροδιαφυγής και εξαπάτησης των καταναλωτών.
- Δραστηριοποίηση λιανοπωλητών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία διευκολύνει τα φαινόμενα παραπλάνησης κι εξαπάτησης των καταναλωτών καθώς και φοροδιαφυγής, λόγω απουσίας σχετικού θεσμικού πλαισίου και ελέγχου.
- Προτεινόμενη λύση: Η λήψη πιστοποίησης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι απόψεις δίστανται για τον υποχρεωτικό ή μη χαρακτήρα, ωστόσο η διαδικασία θα πρέπει να μην πρόσθετο διοικητικό και οικονομικό βάρος στις επιχειρήσεις. Αντίστοιχα, προτείνεται και η ανάπτυξη ρυθμιστικού πλαισίου που θα διέπει τη συμμετοχή επιχειρηματικών χρηστών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργούν ως marketplaces.

Στρεβλώσεις σε συγκεκριμένους στους προϊόντικούς κλάδους

- Συμπληρώματα διατροφής: εφαρμογή της ΥΑ Γ5α/53625/2017 που δυσχεραίνει την πραγματοποίηση διαδικτυακών πωλήσεων λόγω των περιορισμών που επιφέρει.
- Βιβλία: ρυθμίσεις περί επιβολής πλαφόν επί των εκπτώσεων στις νέες εκδόσεις και για χρονικό διάστημα 18 μηνών από την έκδοσή τους.

Στρεβλώσεις λόγω πλημμελούς λειτουργίας των αρμόδιων ελεγκτικών μηχανισμών, λόγω, μεταξύ άλλων, και ανεπαρκούς επάνδρωσής τους.

- Προτεινόμενη λύση: Ενίσχυση και εντατικοποίηση της λειτουργίας των ελεγκτικών μηχανισμών, διασύνδεση των αρμόδιων αρχών και φορέων.

ΧΙ.7.4 Συμπεράσματα

1168. Η χάραξη ρυθμιστικής πολιτικής σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι εύκολη, καθώς απαιτείται ιδιαίτερος προσεκτική στάθμιση των προστατευτέων έννομων αγαθών, με παράλληλους γνώμονες την ευημερία των καταναλωτών, τη διευκόλυνση της επιχειρηματικότητας και την προώθηση της καινοτομίας, κατόπιν ουσιαστικής και λεπτομερούς διαβούλευσης όλων των εμπλεκόμενων μερών¹¹⁹³. Αναμφίβολα πάντως, απαιτείται η επιτελική και στρατηγική σχεδίαση του τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου με συνεργασία και διασύνδεση των αρμόδιων φορέων και υπηρεσιών προκειμένου:

- να θεσπιστούν **νέες διατάξεις** όπου απαιτείται (με ταυτόχρονη κατάργηση των παρωχημένων) που να παρέχουν ευελιξία στην υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων για την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των διασυνοριακών συναλλαγών, με πρωταρχικό ωστόσο μέλημα την ευημερία του καταναλωτή,
- να επιτευχθεί η **συνεπής και συνεκτική εφαρμογή του ρυθμιστικού πλαισίου** και η συστηματική ερμηνεία του από τις αρμόδιες αρχές, η οποία μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία ενός ισότιμου πεδίου ανταγωνισμού, ενισχύοντας ταυτόχρονα την πρόσβαση των επιχειρήσεων στην ενιαία αγορά και την ανάπτυξη της δραστηριότητάς τους και
- να παρασχεθούν κατευθυντήριες γραμμές για την **ψηφιακή ενημέρωση** των καταναλωτών και την **ψηφιακή κατάρτιση** επιχειρήσεων, σε συνεργασία με θεσμικούς, κλαδικούς και επιστημονικούς φορείς.

1169. Στο πλαίσιο αυτό, η Ενδιάμεση Έκθεση της Επιτροπής Ανταγωνισμού στο σύνολό της, μέσω της χαρτογράφησης της αγοράς και της ανάδειξης των απόψεων επιχειρήσεων και Φορέων σχετικά με στρεβλώσεις που ενδεχομένως προκαλούνται από συμπεριφορές επιχειρήσεων ή από το ρυθμιστικό πλαίσιο, φιλοδοξεί να πυροδοτήσει το σχετικό διάλογο, καλώντας όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη να καταθέσουν τις θέσεις τους σχετικά με τα εδώ εξεταζόμενα ζητήματα μέσω υπομνημάτων ή/και διά της συμμετοχής τους σε τηλεδιαβούλευση. Οι θέσεις αυτές θα αποτελέσουν πολύτιμο οδηγό για την κατάρτιση της Τελικής Έκθεσης, στην οποία σχεδιάζεται να προταθούν συγκεκριμένα μέτρα για την αντιμετώπιση των αναδεικνυόμενων ζητημάτων, προκειμένου να ενισχυθούν η ευημερία των καταναλωτών και η καινοτομία, αλλά και να υποβοηθηθούν η ανασύσταση της οικονομίας και η ψηφιακή μετάλλαξη της χώρας.

¹¹⁹³ Για παράδειγμα, είναι κρίσιμη η εκ μέρους των ηλεκτρονικών καταστημάτων εξασφάλιση πρόσβασης σε δεδομένα της αγοράς προκειμένου να υιοθετήσουν στρατηγικές συναλλαγών που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους, ωστόσο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η προστασία της ιδιωτικότητας των καταναλωτών και η εξασφάλιση ότι τα δεδομένα αυτά δεν θα οδηγήσουν σε συμπαιγνιακά αποτελέσματα. Επίσης, τα οφέλη της υιοθέτησης συστήματος υποχρεωτικής πιστοποίησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι προφανή, ιδίως για την αντιμετώπιση των φαινομένων που παρατίθενται στην Ενότητα Χ.5.2.4. υπό α), ωστόσο θα πρέπει να αποφευχθούν υπέρμετρες διοικητικές και οικονομικές επιβαρύνσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων που θα πλήξουν την ανταγωνιστικότητά τους.