



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: «Διερεύνηση
Περιπτώσεων *Antitrust* στις Ψηφιακές Αγορές»**

Ντότσι Γκαμπριέλ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Μάϊος 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

UNIVERSITY OF PIRAEUS

DEPARTMENT OF ECONOMICS

MASTER PROGRAM IN ECONOMIC AND BUSINESS

STRATEGY

Dissertation Title: «*Investigating Antitrust Cases in Digital Markets*»

Ndoci Gabriel

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, May 2023

Στην οικογένειά μου

Διερεύνηση Περιπτώσεων Antitrust στις Ψηφιακές Αγορές

Σημαντικοί Όροι: Antitrust, Ανταγωνισμός, Ψηφιακή Αγορά, Κατάχρηση Δεσπόζουσας Θέσης.

Περίληψη

Η διπλωματική αυτή εργασία ασχολείται με την διερεύνηση των περιπτώσεων αντιτράστ στις ψηφιακές αγορές. Ο όρος τραστ αναφέρεται συνήθως σε έναν ιδιαίτερο τύπο οικονομικής ένωσης, όπου ένας αριθμός επιχειρήσεων συγχωνεύονται μεταξύ τους με σκοπό να δημιουργήσουν μία ενιαία επιχειρηματική οντότητα με σημαντική δύναμη αγοράς. Η αύξηση της δύναμης αυτής μπορεί να δημιουργήσει στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό της αγοράς για αυτό και είναι απαραίτητη η σύσταση από το κράτος ειδικών επιτροπών ρύθμισης του ανταγωνισμού αυτού.

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι εταιρείες στον κλάδο της ψηφιακής τεχνολογίας απέκτησαν σημαντική δύναμη αγοράς χάρη στην πρόοδο της τεχνολογίας αυτής αλλά και στην ψηφιοποίηση μεγάλου μέρους των δραστηριοτήτων τους. Κάποιες φορές, ορισμένες από τις εταιρείες αυτές βρέθηκαν αντιμέτωπες με τη δικαιοσύνη για πολιτικές ή πρακτικές τους οι οποίες θεωρήθηκαν ότι στρεβλώνουν τον ανταγωνισμό. Στην εργασία αυτή εξετάστηκαν έξι μελέτες περίπτωσης αντιτράστ τεσσάρων εταιρειών στα πλαίσια της νομοθεσίας της ΕΕ: της Google (2017, 2018, 2019) για τη πρακτική του self-preferencing, πολιτικών αποκλειστικότητας και διάκρισης τιμών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και κατάχρησης της δύναμης αγοράς της αντίστοιχα, της Apple (2020) για τις πρακτικές self-preferencing και πολιτικών αποκλειστικότητας και διάκρισης τιμών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, της Amazon (2020) για τις πρακτικές πρόσβασης σε μη δημόσια δεδομένα και της προνομιακής μεταχείρισης των υπηρεσιών της εις βάρος των ανταγωνιστών της και της Facebook (2021) για τη πρακτική της χρήσης δεδομένων από πωλητές που διαφημίζονται στο Facebook Marketplace. Σε όλες τις μελέτες διαπιστώνεται σημαντική απόκλιση των εταιρειών από τους κανόνες αντιτράστ της ΕΕ.

Investigating Antitrust Cases in Digital Markets

Keywords: Antitrust, Competition, Digital Market, Abuse of Dominant Position.

Abstract

This master thesis deals with the investigation of antitrust cases in digital markets. The term 'trust' usually refers to a particular type of economic association where a number of businesses merge together to create a single business entity with significant market power. The increase of this power can create distortions in the market competition for this and it is necessary for the state to set up special commissions for the regulation of this competition.

In recent decades, companies in the digital technology industry have gained significant market power thanks to the advancement of this technology and the digitization of a large part of their activities. At times, some of these companies have faced legal action for policies or practices deemed to distort competition. This work examined six antitrust case studies of four companies in the context of EU legislation: Google (2017, 2018, 2019) on the practice of self-preferencing, exclusivity and tying practices and abuse of market power of respectively, Apple (2020) on self-preferencing practices and exclusivity/price discrimination policies for its products and services, Amazon (2020) for its practices of accessing non-public data and of preferential treatment of its services to the detriment of its competitors, and Facebook (2021) for its practice of using data from sellers who advertise their products on Facebook Marketplace. All the studies find a significant deviation of the companies from the EU antitrust rules.

Περιεχόμενα

Περίληψη	1
Abstract.....	2
Κατάλογος Σχημάτων	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΑΙΓΝΙΑΣ (TRUST)	10
1.1 Η πρακτική των οικονομικών ενώσεων επιχειρήσεων	10
1.2 Ο συνασπισμός επιχειρήσεων μέσω του Τραστ.....	15
1.3 Η νομοθεσία περί Αντιτράστ σε ΗΠΑ και ΕΕ	19
1.3.1 ΗΠΑ	19
1.4 Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ)	21
1.5 Ελλάδα	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΑΙΓΝΙΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	28
2.1 Η ανάπτυξη της ψηφιακής οικονομίας.....	28
2.2 Η δύναμη αγοράς στις ψηφιακές αγορές.....	32
2.2.1 Ψηφιακές Αγορές και Ανταγωνισμός	32
2.2.2 Ενδείξεις Ύπαρξης Κυριαρχίας στις Ψηφιακές Αγορές.....	35
2.3 Κανονισμοί σχετικά με τον έλεγχο του ανταγωνισμού στις ψηφιακές αγορές 38	
2.3.1 ΗΠΑ	39
2.3.2 ΕΕ.....	41
2.3.3 Γερμανία	44
2.3.4 Ηνωμένο Βασίλειο	45
2.3.5 Λοιπές Χώρες	45
2.4 Κυρίαρχες εταιρείες στον κλάδο των ψηφιακών αγορών.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ - ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ANTITRUST	51

3.1	Βασικές Έννοιες.....	51
3.2	Δίπλευρες/Πολύπλευρες Αγορές.....	55
3.3	Θέματα Antitrust στις Ψηφιακές Πλατφόρμες.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΥΜΠΑΙΓΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ		61
4.1	Εισαγωγή.....	61
4.2	Μελέτη Περίπτωσης Antitrust 1: Google (2017) - Self-Preferencing	63
4.3	Μελέτη Περίπτωσης Antitrust 2: Google (2018) - Πολιτικές Αποκλειστικότητας/Διάκρισης Τιμών σε Προϊόντα και Υπηρεσίες.....	66
4.4	Μελέτη Περίπτωσης Antitrust 3: Google (2019) - Κατάχρηση κυριαρχίας στην αγορά.....	67
4.5	Μελέτη Περίπτωσης Antitrust 4: Apple (2020) - Self-Preferencing και Πολιτικές Αποκλειστικότητας/Διάκρισης Τιμών σε Προϊόντα και Υπηρεσίες.....	68
4.6	Μελέτη Περίπτωσης Antitrust 5: Amazon (2020) - Πρόσβαση σε Δεδομένα και Προνομιακή Μεταχείριση	70
4.7	Μελέτη Περίπτωσης Antitrust 6: Facebook/Meta Platforms (2021) - Πρόσβαση σε Δεδομένα	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....		76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		79

Κατάλογος Σχημάτων

<u>Σχήμα 1: Βαθμός χρήσης συνδεδεμένων συσκευών και υπηρεσιών, Ιανουάριος 2022.</u> <u>Πηγή: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report</u>	29
<u>Σχήμα 2: Ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου, ηλικίας 16-64 ετών, που αγοράζουν προϊόντα online σε εβδομαδιαία, βάση. Ιανουάριος 2022. Πηγή: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report</u>	26
<u>Σχήμα 3: Κατάταξη χωρών-μελών της ΕΕ-27 με βάση τον δείκτη DESI (2022). Πηγή: European Commission (2022), σ. 19.</u>	27
<u>Σχήμα 4: Κεφαλαιοποίηση αγοράς των μεγαλύτερων ψηφιακών πλατφορμών παγκοσμίως, Ιούνιος 2022 (σε δις \$). Πηγή: https://www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/</u>	44
<u>Σχήμα 5: Κεφαλαιοποίηση αγοράς των μεγαλύτερων εταιρειών παγκοσμίως, Φεβρουάριος 2023 (σε δις \$). Πηγή: https://companiesmarketcap.com/</u>	45
<u>Σχήμα 6: Κεφαλαιοποίηση αγοράς των μεγαλύτερων εταιρειών τεχνολογίας παγκοσμίως ανά ήπειρο, Οκτώβριος 2018 (σε δις \$). Πηγή: https://howmuch.net/articles/the-world-tech-giants</u>	46
<u>Σχήμα 7: Αγοραία αξία των μεγαλύτερων εταιρειών παγκοσμίως ανά κλάδο δραστηριότητας, Οκτώβριος 2018 (σε δις \$). Πηγή: https://howmuch.net/articles/the-world-tech-giants</u>	47
<u>Σχήμα 8: Χάρτης Ψηφιακής Πλατφόρμας. Πηγή: https://www.tias.edu/en/item/digital-strategy-digital-platform-map</u>	55

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τη δεκαετία του '70, και ιδιαίτερα από τον 21ο αιώνα και μετά, ο κόσμος σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του πλανήτη γνώρισε μία ραγδαία πρόοδο στους τομείς της επιστήμης και της τεχνολογίας, η οποία και οδήγησε σε μία αξιοσημείωτη οικονομική μεγέθυνση, κυρίως στις χώρες της Δύσης αλλά και στις λεγόμενες αναδυόμενες οικονομίες (emerging economies) (π.χ. Βραζιλία, Ρωσία, Κίνα, Ινδία, Νότια Κορέα, κ.α.) (Arslan et al., 2018). Εξαιτίας επίσης, μεταξύ άλλων, της βελτίωσης της ποιότητας παροχής υπηρεσιών στον τομέα των μεταφορών, της αύξησης της κερδοφορίας των επιχειρήσεων αλλά και του σχηματισμού διαφόρων τύπων συνασπισμών μεταξύ χωρών (π.χ. Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), NAFTA, ASEAN), το εμπόριο και η επικοινωνία μεταξύ των χωρών διευρύνθηκε σημαντικά, κάτι που σταδιακά οδήγησε στη διαμόρφωση ενός παγκοσμιοποιημένου οικονομικού συστήματος, καθώς και στην έντονη αλληλεξάρτηση μεταξύ των χωρών (Abdunayimova, 2022).

Συνέπεια των παραπάνω αλλαγών ήταν η διεύρυνση του μεγέθους και του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Το Διαδίκτυο (Internet) ιδιαίτερα αποτέλεσε βασικό πυλώνα στην ανάπτυξη αυτή των επιχειρήσεων εξαιτίας της διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συναλλαγών σε όλο τον κόσμο. Με άλλα λόγια, άρχισε σταδιακά να γίνεται μετάβαση σε μία νέα, ψηφιακή εποχή (digital age), όπου θα περιορίζονται στο ελάχιστο οι περιορισμοί του τόπου και του κόστους μετάβασης στη τοποθεσία όπου λαμβάνει χώρα μία εμπορική συναλλαγή (McKinsey & Company, 2016).

Διαμορφώνεται έτσι σε μεγάλο βαθμό, κατά τη διάρκεια του 21ου αιώνα, μία παγκόσμια ψηφιακή οικονομία (global digital economy), η οποία, σύμφωνα με την εταιρεία Deloitte, περιλαμβάνει όλες εκείνες τις οικονομικές δραστηριότητες που προέρχονται από μία πληθώρα καθημερινών διαδικτυακών συναλλαγών και επαφών μεταξύ ανθρώπων, επιχειρήσεων, συσκευών, δεδομένων και παραγωγικών διαδικασιών. Η ραχοκοκαλιά της ψηφιακής οικονομίας είναι η υπερσυνδεσιμότητα (hyper-connectedness), που σημαίνει την ολοένα και αυξανόμενη διασύνδεση μεταξύ ανθρώπων, επιχειρήσεων και μηχανών που προκύπτει από το Διαδίκτυο, την κινητή

τεχνολογία (mobile technology) και το Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things - IoT).

Μέσα σε αυτό το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις και οργανισμοί, προκειμένου να επιβιώσουν του ανταγωνισμού που κυριαρχεί σε έναν κλάδο, συμμετέχουν όλο και πιο συχνά στον από κοινού σχηματισμό οικονομικών ενώσεων με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας τους και συνακόλουθα την επιρροή τους στην αγορά, μειώνοντας έτσι τον ανταγωνισμό από άλλες επιχειρήσεις του κλάδου (Prado, 2020). Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων ενώσεων υπάρχουν, μεταξύ άλλων, στην αγορά του πετρελαίου της Μέσης Ανατολής (χώρες του OPEC), στην αγορά γάλακτος στην Ελλάδα και στην αγορά απορρυπαντικών σε σκόνη σε διάφορες χώρες-μέλη της ΕΕ. Λόγω των σημαντικών επιπτώσεων που μπορεί να έχουν οι πρακτικές αυτές στην στρέβλωση του ανταγωνισμού στην αγορά, είναι ανάγκη να ρυθμίζονται από το Δίκαιο Ανταγωνισμού (Competition Law) το οποίο και προστατεύει τον ανταγωνισμό από (αθέμιτους) περιορισμούς και στρεβλώσεις της αγοράς.

Η παρούσα διπλωματική εργασία θα ασχοληθεί με τη διερεύνηση των πρακτικών συνασπισμού μεταξύ επιχειρήσεων στη περίπτωση των ψηφιακών αγορών, εξετάζοντας έναν συγκεκριμένο τύπο συνασπισμού που ονομάζεται εμπιστευμα (περισσότερο διαδεδομένος με τον αγγλικό του όρο 'trust'). Με άλλα λόγια, η εργασία αυτή θα εξετάσει συγκεκριμένες περιπτώσεις εταιρειών που ανήκουν στον κλάδο των ψηφιακών πλατφορμών (digital platforms) και κατά καιρούς έχουν δημιουργήσει αθέμιτο ανταγωνισμό με σκοπό να βρεθούν στο στόχαστρο της νομοθεσίας περί αντιμετώπισης της ένωσης του τραστ (anti-trust law).

Επιλέχθηκαν οι ψηφιακές αγορές καθώς μπορούν να θεωρηθούν ίσως ως ο πιο σημαντικός κλάδος του 21ου αιώνα, από τη στιγμή που η κοινωνική, επαγγελματική και οικονομική ζωή είναι πλέον οργανωμένη βάσει των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας και συναλλαγών. Επιπρόσθετα, είναι εξίσου σημαντικό και το ότι η ψηφιακή αγορά είναι σχετικά νέα και πολύ γρήγορα αναπτυσσόμενη έτσι ώστε και η νομοθεσία περί anti-trust για αυτές να έχει αναπτυχθεί τις τελευταίες δύο δεκαετίες και ακόμη έχει περιθώρια βελτίωσης (McKinsey & Company, 2016).

Συνέπεια των παραπάνω είναι ότι η ανάδειξη μεγάλου μεγέθους εταιρειών στον τομέα της τεχνολογίας όπως η Amazon, η Apple, το Facebook, η Google και η Microsoft, οι οποίες λειτουργούν τόσο ως ενδιάμεσες πλατφόρμες όσο και ως πάροχοι υπηρεσιών και αγαθών σε πολλές αγορές του κόσμου, έχει εντείνει τις ανησυχίες κυβερνήσεων, επιχειρηματιών, ρυθμιστικών αρχών και ακαδημαϊκών για πιθανές οικονομικές βλάβες που ενδέχεται να προκαλέσει η συγκεντρωμένη δομή της ψηφιακής οικονομίας (Prado, 2020). Αυτές οι ανησυχίες περιλαμβάνουν ζητήματα όπως το εάν αυτές οι εταιρείες κινούνται σκόπιμα για να αποτρέψουν τον ανταγωνισμό, όντας ολοένα και πιο ισχυρές στους αντίστοιχους τομείς τους, αλλά και ζητήματα που σχετίζονται με το απόρρητο και την προστασία δεδομένων, την πολιτική, τον έλεγχο των μέσων ενημέρωσης και ακόμη και την ίδια τη δημοκρατική διαδικασία (Cabral et al., 2021).

Η εργασία αυτή δομείται σε 5 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία θεωρητική παρουσίαση των τύπων οικονομικών ενώσεων που συναντώνται στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Στη συνέχεια η ανάλυση θα επικεντρωθεί συγκεκριμένα στη πρακτική του τραστ, αναφέροντας μία σύντομη ιστορική αναδρομή, τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της και ορισμένα εμπειρικά παραδείγματα εταιρειών τραστ. Το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της νομοθεσίας περί anti-trust, αναφέροντας τον βασικό σκοπό και τον ρόλο της στην ρύθμιση του ανταγωνισμού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο η εργασία επικεντρώνεται στην πρακτική του τραστ στις ψηφιακές αγορές. Περιγράφεται αρχικά η υφιστάμενη κατάσταση των ψηφιακών αγορών και η δύναμη αγοράς που έχουν συσσωρεύσει οι μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου. Κατόπιν, γίνεται αναφορά σε συγκεκριμένους κανονισμούς για τον έλεγχο του ανταγωνισμού στη περίπτωση των ψηφιακών αγορών. Το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται με τη παρουσίαση των κυρίαρχων εταιρειών στον κλάδο των ψηφιακών πλατφορμών.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται πιο συγκεκριμένα η λειτουργία των ψηφιακών πλατφορμών και η αγορά στην οποία λειτουργούν, καθώς και η διασύνδεση τους με θέματα πολιτικής ανταγωνισμού και antitrust.

Στο τέταρτο κεφάλαιο η εργασία εστιάζει στη διερεύνηση έξι εταιρειών-μελετών περίπτωσης antitrust στις ψηφιακές αγορές, από τις οποίες και θα αναδειχθεί η σοβαρότητα του αθέμιτου ανταγωνισμού στον κλάδο αλλά και η αντιμετώπιση του από τη νομοθεσία και τις πολιτικές ρύθμισης του ανταγωνισμού.

Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την εργασία, καθώς και ορισμένες προτάσεις μελλοντικής έρευνας και πρακτικής εφαρμογής των ευρημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΑΙΓΝΙΑΣ (TRUST)

1.1 Η πρακτική των οικονομικών ενώσεων επιχειρήσεων

Πολλές είναι οι περιπτώσεις όπου δύο ή και περισσότερες επιχειρήσεις, συνήθως στον ίδιο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, συνάπτουν συνεργατικές σχέσεις μεταξύ τους με αντικειμενικό σκοπό την εξασφάλιση της επιβίωσης τους στην αγορά. Με τη συνεργασία αυτή δημιουργούνται **οικονομικές ενώσεις (ή συνασπισμοί)** επιχειρήσεων οι οποίοι χαρακτηρίζονται από εξαιρετικά μεγάλη οικονομική ισχύ, με αποτέλεσμα να έχουν κυρίαρχη θέση στην αγορά, είτε σε εθνικό είτε σε υπερεθνικό επίπεδο (Πετρίδου, 2011).

Έτσι, με σκοπό τον περιορισμό διαφόρων προβλημάτων που αντιμετωπίζει μία μεμονωμένη επιχείρηση όπως είναι ο έντονος ανταγωνισμός από άλλες επιχειρήσεις στον κλάδο, οι οικονομικές δυσχέρειες, η περιορισμένη γνώση για μία αγορά αλλά και οι ελλειπείς ικανότητες άσκησης αποτελεσματικής διοίκησης (management), αναζητεί συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις για τη συγκέντρωση «συμμαχικών εφεδρειών», δημιουργώντας ένα κοινό μέτωπο θα λέγαμε για την αντιμετώπιση των παραπάνω προβλημάτων. Στη πράξη, τα δύο βασικά είδη οικονομικών ενώσεων ή συνασπισμών επιχειρήσεων είναι τα εξής (Πετρίδου, 2011):

- Οικονομική ένωση ή συνασπισμός **Αμυντικού Χαρακτήρα**: σε αυτό το είδος, οι επιχειρήσεις αναζητούν την συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ώστε να περιορίσουν ή στη καλύτερη περίπτωση να εξαλείψουν τις όποιες αδυναμίες ή προβλήματα αντιμετωπίζουν.
- Οικονομική ένωση ή συνασπισμός **Επιθετικού Χαρακτήρα**: σε αυτό το είδος, οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται να κυριαρχήσουν στην αγορά, ελαχιστοποιώντας ή ακόμα και εξαλείφοντας τον όποιο ανταγωνισμό υπάρχει σε αυτή. Ως αποτέλεσμα, δημιουργούν καταστάσεις ολιγοπωλιακής ή μονοπωλιακής δομής στην αγορά, κάτι που οδηγεί σε απότομη αύξηση της κερδοφορίας τους. Σε μεσοπρόθεσμο στάδιο, η κερδοφορία τους ενισχύεται ακόμη περισσότερο με την άσκηση και επιβολή ενιαίας τιμολογιακής πολιτικής για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ανάλογα με την παραγωγική τους διάταξη, οι συνασπισμένες επιχειρήσεις διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- **Συνασπισμός οριζόντιας ή παράλληλης διάταξης:** Σε αυτή τη περίπτωση, οι δύο επιχειρήσεις ανήκουν στο ίδιο στάδιο παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (π.χ. του παραγωγού).
- **Συνασπισμός κάθετης διάταξης:** Σε αυτή τη περίπτωση, καθεμία επιχείρηση του συνασπισμού βρίσκεται σε διαφορετικό στάδιο παραγωγής. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση που παράγει μία πρώτη ύλη προμηθεύει την 'συνεργάτιδα' επιχείρηση της με την ύλη αυτή ώστε η τελευταία να τη χρησιμοποιήσει για τη παραγωγή του προϊόντος, και εν συνεχεία την προμήθεια του σε χονδρέμπορο.
- **Συνασπισμός συμπληρωματικής διάταξης:** Στη κατηγορία αυτή, οι συνασπισμένες επιχειρήσεις δεν έχουν ομοειδείς δραστηριότητες ή παραγωγική ομοιότητα, ωστόσο συμπληρώνουν η μία την άλλη για την παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Για παράδειγμα, μία ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει συνασπισμό με άλλες εταιρείες της περιοχής (π.χ. καφετέριες, εστιατόρια, μπαρ κ.λπ.) για την αποστολή πελατών της σε αυτές.

Κάθε συνασπισμός επιχειρήσεων, αν και έχει τον ίδιο σκοπό για τον οποίο δημιουργείται, ωστόσο διαφέρει μεταξύ των επιχειρήσεων ανάλογα με τους επιμέρους στόχους για τους οποίους επιδιώκεται η επίτευξη τους. Έτσι, τα κυριότερα είδη των συνασπισμών βάσει αυτού του κριτηρίου είναι οι ακόλουθοι (Πετρίδου, 2011):

Συμφωνίες Κυρίων (Gentlemen's Agreements). Οι Συμφωνίες Κυρίων είναι χαλαρές, μη γραπτές συμφωνίες μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων που ανήκουν στον ίδιο κλάδο, σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, και στοχεύουν στην ανάληψη μιας συναλλαγής ή άλλης συμφωνημένης δέσμευσης. Αυτές οι συμφωνίες δεν είναι νομικά δεσμευτικές, αλλά υποστηρίζονται από το εθιμικό δίκαιο, τους κοινωνικούς κανόνες και όλα όσα έχουν συμφωνηθεί και δεσμεύουν ηθικά τις δύο επιχειρήσεις όπως π.χ. για τον ορισμό του ύψους της τιμής, την ακτίνα δράσης εκάστης επιχείρησης, την περιοχή ελέγχου αγοράς κ.λπ.. Ένα χαρακτηριστικό

παράδειγμα Συμφωνίας Κυριών παρατηρήθηκε το 1907 στις ΗΠΑ, όταν με αφορμή μία χρηματιστηριακή κρίση που έπληξε πολλές μεγάλες επενδυτικές τράπεζες, η επενδυτική τράπεζα J.P. Morgan προέβη σε μία άτυπη συνεργασία με την αμερικανική κυβέρνηση και τις υπόλοιπες τράπεζες της Wall Street για την χρηματοοικονομική τους εξυγίανση, με το επιχείρημα ότι κάτι τέτοιο θα απέτρεπε μια μεγαλύτερων διαστάσεων κρίση.

Εταιρείες συμμετοχών ή διαχείρισης κεφαλαίων (holding companies). Οι εταιρείες αυτές είναι ένας τύπος χρηματοπιστωτικού οργανισμού που συμμετέχει σε έναν όμιλο εταιρειών και ελέγχει το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητας των άλλων εταιρειών, οι οποίες ονομάζονται θυγατρικές (subsidiaries), ενώ η πρώτη ονομάζεται μητρική (parent). Η μητρική εταιρεία μπορεί να ελέγχει τις πολιτικές των θυγατρικών της και να επιβλέπει τις αποφάσεις της διοίκησης των. Επίσης, οι εταιρείες συμμετοχών προστατεύονται από πιθανές ζημιές που προέρχονται από θυγατρικές: έτσι εάν μια θυγατρική κηρύξει πτώχευση, οι πιστωτές της δεν μπορούν να κινηθούν νομικά ενάντια στην μητρική εταιρεία. Η δημιουργία ομίλων επιχειρήσεων είναι μία κοινή πρακτική τη σήμερα ημέρα σε διάφορους κλάδους όπως τράπεζες, αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, αυτοκινητοβιομηχανίες κ.λπ..

Κοινοπραξίες (Pools): Οι κοινοπραξίες αποτελούν συνασπισμό επιχειρήσεων που ανήκουν στον ίδιο ή παρόμοιο κλάδο δραστηριότητας. Σήμερα είναι περισσότερο γνωστές με τον όρο **Στρατηγικές Συμμαχίες (Strategic Alliances)**, δηλαδή συμφωνίες μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων για την από κοινού εκμετάλλευση των οικονομικών τους πόρων, προκειμένου να αναλάβουν ένα συγκεκριμένο, αμοιβαία επωφελές έργο. Μια επιχείρηση μπορεί να συνάψει μια στρατηγική συμμαχία προκειμένου να επεκταθεί σε μια νέα αγορά, να βελτιώσει τη ποιότητα των προϊόντων της ή να αναπτύξει ένα πλεονέκτημα κόστους έναντι ενός ανταγωνιστή.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα στρατηγικής συμμαχίας αποτελεί αυτό της Barnes & Noble, εταιρείας πώλησης βιβλίων, με την Starbucks, την μεγαλύτερη αλυσίδα καφέ στον κόσμο. Οι δύο εταιρείες μοιράζονται από κοινού το κόστος ενός

χώρου προς όφελος τους, ώστε ο πελάτης να μπορεί ταυτόχρονα να απολαύσει μία κούπα καφέ με μία ανάγνωση ενός βιβλίου.

Καρτέλ (Cartel). Σε γενικές γραμμές, ένα καρτέλ είναι μια γραπτή συμφωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανταγωνιστριών επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου, οι οποίες δημιουργούν μεταξύ τους συμπαιγνία (collusion) προκειμένου να επηρεάσουν την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας προς το κοινό τους όφελος. Η δραστηριοποίηση ενός καρτέλ μπορεί να είναι σε τοπική ή σε εθνική ή σε διεθνή κλίμακα, επιδιώκοντας να μειώσει τον ανταγωνισμό της αγοράς μέσω της κοινούς αποδοχής μίας ενιαίας τιμής του προϊόντος ή της υπηρεσίας που η καθεμία προσφέρει. Στην πλειονότητα τους, τα καρτέλ θεωρούνται παράνομα και χαρακτηρίζονται συχνά ως υποστηρικτές αντι-ανταγωνιστικών πρακτικών. Ο βασικός λόγος είναι ότι οι ενέργειες και οι πολιτικές τους βλάπτουν τους καταναλωτές κυρίως λόγω των ιδιαίτερα αυξημένων τιμών και της έλλειψης διαφάνειας στην αγορά.

Ίσως το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα καρτέλ σε διεθνές επίπεδο αποτελεί ο OPEC, σύνδεσμος των κυριότερων πετρελαιοπαραγωγών χωρών, συγκεντρώνοντας περίπου το 40% της παγκόσμιας παραγωγής πετρελαίου. Είναι μια ομάδα 13 πετρελαιοπαραγωγών χωρών (με ηγέτιδα την Σαουδική Αραβία) της οποίας η κύρια αποστολή είναι να συντονίζει και να εναρμονίζει τις πετρελαϊκές πολιτικές των χωρών-μελών της, καθώς και να διασφαλίζει τη σταθεροποίηση των αγορών πετρελαίου.

Κόνσερν (Concern). Τα κόνσερν είναι ιδιαίτερου τύπου ενώσεις επιχειρήσεων οι οποίες προκύπτουν από τη συγχώνευση πολλών, νομικά ανεξάρτητων επιχειρήσεων σε μια ενιαία οικονομική οντότητα υπό ενιαία διοίκηση. Είναι παρόμοιες με τις εταιρείες συμμετοχών, δηλαδή υπάρχει η ηγέτιδα εταιρεία και οι ελεγχόμενες εταιρείες, με τη διαφορά όμως ότι στα κόνσερν, οι επιχειρήσεις συνδέονται μεταξύ τους με εμπορικές και διοικητικές σχέσεις, ενώ στις εταιρείες συμμετοχών, η μητρική συνδέεται με τις θυγατρικές μέσω ιδιοκτησίας μετοχών και δικαιωμάτων ψήφου.

Τραστ (Trust). Το τραστ είναι μία άλλη ιδιότυπη ένωση επιχειρήσεων (στα ελληνικά είναι γνωστές ως ενώσεις συμπαιγνιών) και προέρχεται από τη συγχώνευση πολλών επιχειρήσεων σε μία ενιαία οντότητα, με σκοπό να ισχυροποιήσει τη θέση της στην

αγορά και να αυξήσει τη κερδοφορία της. Εν αντιθέσει με τις άλλες ενώσεις όπως το καρτέλ και το κονσέρν, οι τραστ επιχειρήσεις χάνουν πλήρως την διοικητική και οικονομική τους αυτοτέλεια και το σύνολο των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων τους μεταφέρεται στη νέα μεγάλη επιχείρηση.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθούν ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την δημιουργία των συνασπισμών ή οικονομικών ενώσεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Αρχικά, στα πλεονεκτήματα εντάσσονται τα ακόλουθα (Πετρίδου, 2011):

- Μειώνεται ο πολλές φορές εξουθενωτικός ανταγωνισμός μεταξύ των συνασπισμένων επιχειρήσεων, δίνοντας τη δυνατότητα για μία συνεργασία που θα ωφελήσει όλες τις επιχειρήσεις αυτές.
- Βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων, από τη στιγμή που η κάθε επιχείρηση προσφέρει τη δική της τεχνογνωσία και παραγωγική δυνατότητα.
- Μείωση του κόστους παραγωγής των παραγόμενων προϊόντων, εφόσον ο συνασπισμός των επιχειρήσεων προβαίνει σε μία μαζική παραγωγή των προϊόντων αυτών.
- Μείωση διαφόρων εξόδων που αφορούν τη διοίκηση, τις δαπάνες για διαφήμιση, τα έξοδα έρευνας και ανάπτυξης νέων προϊόντων κ.λπ.
- Μεγαλύτερη εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού λόγω της συνένωσης των δραστηριοτήτων των συνασπισμένων επιχειρήσεων, η οποία συνήθως εξασφαλίζει μία σταθερότερη και δίκαιη αμοιβή του.

Αντίθετα, τα μειονεκτήματα των εν λόγω ενώσεων ή συνασπισμών είναι τα ακόλουθα (Πετρίδου, 2011):

- Ενδεχόμενη αύξηση των γενικών εξόδων λειτουργίας του συνασπισμού των επιχειρήσεων, η οποία μπορεί να προκληθεί από υπερβολική επέκταση των δραστηριοτήτων του, περιορίζοντας ή ακόμη και υπερκαλύπτοντας τα περιθώρια κέρδους που θα δημιουργηθούν.
- Εξοβελισμός άλλων επιχειρήσεων του κλάδου, οι οποίες εκτίθενται στον έντονο ανταγωνισμό που δημιουργείται από το σύνολο των συνασπισμένων

επιχειρήσεων, καθιστώντας τες έτσι ανίσχυρες και πιθανότατα να τις ωθήσουν στην οριστική διακοπή της λειτουργίας τους.

- Στρεβλώσεις στην αγορά εξαιτίας της μονοπώλησης της τιμής και της ποσότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται στην αγορά, μειώνοντας την ευημερία τόσο στους καταναλωτές όσο και στις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου.
- Οικονομική καταπίεση του εργατικού δυναμικού, προερχόμενο κυρίως από τις ευρύτερες λαϊκές μάζες.

Τα παραπάνω μειονεκτήματα από τον σχηματισμό οικονομικών ενώσεων ή συνασπισμών μπορούν να αντιμετωπιστούν, τουλάχιστον στον μεγαλύτερο τους βαθμό από διάφορες πολιτικές όπως την μεγαλύτερη κρατική παρέμβαση, θέτοντας νομοθετικούς περιορισμούς στην λειτουργία και τα υπερκέρδη τους, την θεσμοθέτηση ειδικών νομοθεσιών που ενισχύουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό, την ενθάρρυνση από τη πολιτεία για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων στην αγορά ή ακόμα και νέων συνασπισμών, καθώς και η ενίσχυση των φορέων προστασίας των καταναλωτών, ώστε οι τελευταίοι να έχουν πιο αναπτυγμένη ενημέρωση και συμπεριφορά προς την πολλές φορές αδιάκριτη στάση των υπερμεγεθών επιχειρήσεων (Πετρίδου, 2011).

1.2 Ο συνασπισμός επιχειρήσεων μέσω του Τραστ

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, ο συνασπισμός επιχειρήσεων με τη μορφή ενός Τραστ (Trust) αποσκοπεί στη δημιουργία μίας ενιαίας, μεγάλου μεγέθους επιχείρησης, προερχόμενη από την συγχώνευση πολλών επιχειρήσεων. Είναι η περίπτωση μίας επιθετικού τύπου οικονομικής ένωσης καθώς ο σκοπός της είναι η ισχυροποίηση της θέσης της στην αγορά και η απορρόφηση μεγάλου μέρους του ανταγωνισμού. Η βασική διαφορά σε σχέση με τους υπόλοιπους συνασπισμούς είναι ότι οι επιμέρους επιχειρήσεις παραιτούνται από την διοικητική και νομική τους αυτοτέλεια, η οποία και μεταβιβάζεται στην δημιουργηθείσα ενιαία επιχείρηση. Από αυτήν, θα προκύψουν συγκεκριμένα δικαιώματα και υποχρεώσεις εκάστης επιχείρησης, οι οποίες θα δεσμεύονται για την υποστήριξη του έργου της ενιαίας επιχείρησης και για την επίτευξη των στόχων της (Πετρίδου, 2011).

Ενιαίος, επίσημος ορισμός για την πρακτική του Τραστ δεν υπάρχει μέχρι στιγμής. Ωστόσο, έχουν δοθεί από συγκεκριμένους φορείς ορισμένοι ορισμοί περί της έννοιας αυτής. Έτσι, σύμφωνα με τον γενικό ορισμό που δίνεται από την Εσωτερική Υπηρεσία Εσόδων (Internal Revenue Service - IRS) των ΗΠΑ, το τραστ είναι «μια σχέση στην οποία ένα άτομο κατέχει έναν τίτλο ιδιοκτησίας, με την επιφύλαξη της υποχρέωσης διατήρησης ή χρήσης της ιδιοκτησίας αυτής προς όφελος ενός άλλου ατόμου». Από αυτόν τον ορισμό παρατηρούμε ότι το Τραστ ισχύει και για τη περίπτωση φυσικών προσώπων (ιδιωτών). Ο παραπάνω ορισμός σημαίνει με άλλα λόγια ότι ένα άτομο (trustor), δίνει σε ένα άλλο άτομο (trustee) το δικαίωμα να κατέχει και να διαχειρίζεται μία ιδιοκτησία ή περιουσιακά στοιχεία προς όφελος ενός τρίτου μέρους, του δικαιούχου (beneficiary).

Στη περίπτωση των εταιρειών, ο οργανισμός Office of the Comptroller of the Currency, ανεξάρτητος φορέας του Υπουργείου Οικονομικών των ΗΠΑ, ορίζει το εταιρικό Τραστ ως «*εκείνο που καλύπτει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες των τραπεζών, οι οποίες ενεργούν υπό την ιδιότητα των θεματοφυλάκων (fiduciary), προς όφελος των επενδυτών σε συγκεκριμένο περιουσιακό στοιχείο*». Εδώ φαίνεται ότι ο όρος στις ΗΠΑ χρησιμοποιείται συχνότερα για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που αφορούν εταιρείες που παρέχουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, αλλά και τράπεζες και λοιπά πιστωτικά ιδρύματα. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας του ότι ο τομέας των υπηρεσιών είναι περισσότερο ανεπτυγμένος στην οικονομία των ΗΠΑ, ιδιαίτερα για αυτές που αφορούν χρηματοοικονομικές συναλλαγές.

Από τους παραπάνω ορισμούς βλέπουμε ότι ο όρος Τραστ έχει ευρύτερη έννοια από αυτόν που αναφέρθηκε στα πλαίσια της αγοράς. Με τη πάροδο του χρόνου όμως, τα Τραστ, με τη μορφή των νομικών προσώπων που λειτουργούν ως trustees, χρησιμοποιούνται με τη στενή έννοια για να δηλώσουν ότι πολλές μεγάλες επιχειρήσεις συνασπίζονται προκειμένου να ασκήσουν μεγάλο ή ακόμα και πλήρη έλεγχο σε μια αγορά.

Ιστορικά, τα πρώτα δείγματα για τον συνασπισμό επιχειρήσεων με σκοπό την κυριαρχία τους στην αγορά παρατηρήθηκαν για πρώτη φορά τον 19ο αιώνα στις ΗΠΑ, μετά την Βιομηχανική Επανάσταση του 18ου αιώνα. Οι επιχειρήσεις τις εποχής εκείνης αξιοποίησαν στο έπακρο την πρόοδο της τεχνολογίας με αποτέλεσμα

να οδηγηθούν σε μεγαλύτερη αποδοτικότητα αλλά και υψηλότερη κερδοφορία. Με τον καιρό, η ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση στο μέγεθος των επιχειρήσεων είχε ως αποτέλεσμα την ισχυροποίηση τους και την αυξημένη επιρροή τους στην αγορά, δημιουργώντας έτσι συνθήκες ολιγοπωλιακής ή μονοπωλιακής αγοράς, απορροφώντας τον ανταγωνισμό από άλλες, μικρότερες επιχειρήσεις. Η επίπτωση ήταν σημαντική και για τους καταναλωτές, καθώς αναγκάζονταν να πληρώνουν πολύ υψηλότερες τιμές για διαρκή καταναλωτικά αγαθά (π.χ. αυτοκίνητο, πετρέλαιο, κ.λπ.).

Έκτοτε, οι συνθήκες αυτές έθεσαν το ζήτημα για μία ριζική μεταρρύθμιση της νομοθεσίας γύρω από τον έλεγχο του ανταγωνισμού της αγοράς έναντι των μονοπωλίων και των ολιγοπωλίων. Το 1882, ο αμερικανο-εβραίος μεγιστάνας John D. Rockefeller ήταν ο πρώτος που δημιούργησε τον πρώτο συνασπισμό επιχειρήσεων στην αγορά με τη μορφή του Τραστ, εγκαθιδρύοντας την πετρελαϊκή εταιρεία Standard Oil Company. Ο λόγος που ώθησε τον Rockefeller στην ίδρυση αυτής της εταιρείας ήταν διότι γνώριζε ότι η αμερικανική οικονομία είχε σημαντική εξάρτηση από το πετρέλαιο και η ζήτηση για αυτό ήταν υψηλή. Ένας μεγάλος αριθμός από νοικοκυριά και επιχειρήσεις το χρησιμοποιούσαν για τη θέρμανση των σπιτιών και των κτιριακών τους εγκαταστάσεων, ενώ για τα εργοστάσια ήταν απαραίτητο για τη λειτουργία των μηχανών του. Ως αποτέλεσμα, ο Rockefeller ανάγκασε τους καταναλωτές να πληρώνουν μία πολύ υψηλότερη τιμή, όποια εκείνος επιθυμούσε να χρεώσει για το πετρέλαιο που προσφερόταν στην αγορά.

Η κατάσταση αυτή έγινε ανυπόφορη για τους καταναλωτές και, ως αντίδραση στα υπερκέρδη που αποκόμιζε ο πλούσιος μεγιστάνας, ο τότε Πρόεδρος των ΗΠΑ, Benjamin Harrison (1889-1893), μαζί με τα κυβερνητικά του όργανα, ψήφισαν το 1890 τον **Νόμο Sherman περί Αντιτράστ (Sherman Antitrust Act)**. Το όνομα του νόμου προήλθε από τον γερουσιαστή των ΗΠΑ John Sherman (1823–1900), καταγόμενος από το Οχάιο. Έτσι, ο νόμος αυτός κατέστησε παράνομα τα Τραστ και τα μονοπώλια τόσο εντός των επιμέρους κρατών όσο και με το εξωτερικό εμπόριο. Παρά την θέσπιση του εν λόγω νόμου, στη πράξη δεν εφαρμόστηκε σχεδόν καθόλου καθώς ο Rockefeller προσέφερε σημαντικά ποσά στη κυβέρνηση των ΗΠΑ για πολιτικές καμπάνιες, για αυτό και για ηθικούς λόγους, η κυβέρνηση δεν έδειχνε ιδιαίτερη προθυμία να εφαρμόσει στη πράξη τον νόμο αυτό.

Ο νόμος παρέμεινε σε απραξία μέχρι που ο νέος Πρόεδρος, Theodore Roosevelt (1901-1909) προχώρησε στην επίσημη εφαρμογή του. Ο Roosevelt πίστευε ότι οι επιχειρήσεις είναι ανάγκη να ρυθμίζονται από την κυβέρνηση για τον καθορισμό των ορίων άσκησης των δραστηριοτήτων τους, ούτως ώστε να μπορεί να υπάρχει υγιής ανταγωνισμός. Έτσι, από την στιγμή που εφαρμόστηκε ο νόμος, η κυβέρνηση προχώρησε σε πάνω από 40 αγωγές εναντίον επιχειρήσεων με μονοπωλιακή ή Τραστ δομή. Βέβαια, ο σκοπός της, με εντολή του Προέδρου, δεν ήταν τόσο η διάλυση τους όσο η κρατικής τους ρύθμιση για την ενίσχυση του ελεύθερου ανταγωνισμού. Παρόλα αυτά, ο Roosevelt θεωρούσε ότι ο υφιστάμενος νόμος ήταν ατελής καθώς θεωρούσε ότι υπήρχαν Τραστ, τόσο επωφελή όσο και επιβλαβή για την αγορά, για αυτό και, κατά τη γνώμη του, θα έπρεπε να υπάρχει ομοσπονδιακή αδειοδότηση και ρύθμιση των εταιρειών μεταξύ των Πολιτειών. Εν τέλει, αναγκάστηκε να εφαρμόσει τον ισχύοντα νόμο καθώς οι προτάσεις του απορρίφθηκαν από το Κογκρέσο.

Αργότερα, στις 15 Μαΐου 1911, η κυβέρνηση διέταξε την Standard Oil να διασπαστεί σε 34 μικρότερες εταιρείες, η καθεμία με το δικό της διοικητικό συμβούλιο. Έτσι, η Standard Oil ήταν ιστορικά το πρώτο Τραστ που δημιουργήθηκε και που διαλύθηκε με παρέμβαση της κυβέρνησης. Έπειτα, το 1914, ο Πρόεδρος Woodrow Wilson (1913-1921) προχώρησε στην ίδρυση της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου, ένα κυβερνητικό γραφείο σχεδιασμένο αποκλειστικά για να προστατεύει το κοινό από αθέμιτες επιχειρηματικές πρακτικές.

Στις ημέρες μας, η νομοθεσία περί Αντιτράστ έχει ενισχυθεί περαιτέρω, έχοντας προηγηθεί μία σημαντική πρόοδος της τεχνολογίας από τα τέλη της δεκαετίας του '70 και έπειτα, καθώς και οι τάσεις της παγκοσμιοποίησης των δραστηριοτήτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας η οποία διώχθηκε νομικά και αναγκάστηκε με τη πάροδο του χρόνου να αποσπαστεί από ορισμένες δραστηριότητες της είναι η Microsoft Corporation, στον τομέα των λογισμικών Η/Υ. Συγκεκριμένα, τον Μάιο του 1998, η κυβέρνηση των ΗΠΑ κατέθεσε μήνυση κατά της εταιρείας, κατηγορώντας την ότι έκανε κατάχρηση της μονοπωλιακής νομοθεσίας με τον τρόπο που χειριζόταν τις πωλήσεις του λειτουργικού της συστήματος και του προγράμματος περιήγησης Ιστού. Το δικαστήριο υποχρέωσε έτσι τη Microsoft να χωριστεί σε δύο μονάδες: η μία για την παραγωγή του λειτουργικού συστήματος (του

Windows) και η άλλη για την παραγωγή του λογισμικού. Εν τέλει, το 2001 η Microsoft έλαβε διαφορετική εντολή να διαμοιράσει τα προγράμματα εφαρμογών της με τρίτες εταιρείες, ώστε οι τελευταίες να έχουν πρόσβαση σε αυτές και να παρακολουθούν την συμμόρφωση της εταιρείας με τους νομικούς περιορισμούς που τις επιβλήθηκαν.

1.3 Η νομοθεσία περί Αντιτράστ σε ΗΠΑ και ΕΕ

Πολλές χώρες στον κόσμο τη σήμερον ημέρα έχουν θέσει σε ισχύ νόμους οι οποίοι προστατεύουν τους καταναλωτές και ρυθμίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους στην αγορά. Ο στόχος τους είναι να παράσχουν υγιείς συνθήκες ανταγωνισμού «επί ίσοις όροις» για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε έναν συγκεκριμένο κλάδο και έχουν ομοειδείς δραστηριότητες, αποτρέποντας ταυτόχρονα την απόκτηση υπερβολικής ισχύος έναντι του ανταγωνισμού που προέρχεται από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις της αγοράς.

1.3.1 ΗΠΑ

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η πρώτη χώρα που ιστορικά εισήγαγε επισήμως νομοθεσία περί της ρύθμισης του ανταγωνισμού ήταν οι ΗΠΑ, όταν το 1890, το Κογκρέσο ψήφισε τον Νόμο Sherman, με στόχο τη διατήρηση του ελεύθερου και χωρίς περιορισμούς ανταγωνισμού ως κανόνα των εμπορικών συναλλαγών. Το 1914, το Κογκρέσο ψήφισε δύο επιπρόσθετους νόμους: τον Νόμο της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου (Federal Trade Commission Act), και τον Νόμο Clayton (Clayton Act). Ακολούθησαν στη συνέχεια διάφορες αναθεωρήσεις, ωστόσο αυτοί είναι οι τρεις βασικοί ομοσπονδιακοί νόμοι της αντιμονοπωλιακής ή αντιτράστ νομοθεσίας που εξακολουθούν να ισχύουν μέχρι και σήμερα.

Σε γενικές γραμμές, η αντιτράστ νομοθεσία στις ΗΠΑ απαγορεύει τις παράνομες συγχωνεύσεις/εξαγορές και επιχειρηματικές πρακτικές που επιδιώκουν την απορρόφηση υπερβολικού μέρους του ανταγωνισμού της αγοράς, δίνοντας την δυνατότητα στη δικαστική εξουσία να αποφασίζει ποιες πρακτικές κρίνονται ως παράνομες, με βάση τα δεδομένα της κάθε περίπτωσης. Έτσι, για πάνω από έναν αιώνα, οι νομοθεσίες αυτές αποσκοπούν στην ρύθμιση του ανταγωνισμού προς

όφελος των καταναλωτών, διασφαλίζοντας ότι υπάρχουν ισχυρά κίνητρα για τις επιχειρήσεις να λειτουργούν αποτελεσματικά, διατηρώντας χαμηλές τιμές και ταυτόχρονα μία υψηλή ποιότητα των προϊόντων τους.

Ειδικότερα, όσον αφορά τον Νόμο Sherman, περιλαμβάνει τρεις ενότητες (sections). Η πρώτη ενότητα, αναφέρει τα εξής: «Κάθε συμφωνία ή ένωση με τη μορφή τραστ ή συνωμοσία, για τον περιορισμό του εμπορίου ή των συναλλαγών μεταξύ των διαφόρων Πολιτειών ή με άλλα κράτη, θεωρείται παράνομη». Οριοθετούνται έτσι και απαγορεύονται συγκεκριμένες μέθοδοι αντι-ανταγωνιστικής συμπεριφοράς.

Η δεύτερη ενότητα αναφέρει τα εξής: «Κάθε πρόσωπο που θα μονοπωλήσει ή θα προσπαθήσει να μονοπωλήσει, ή να συνδυάσει ή να συνωμοτήσει με οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο ή πρόσωπα, για να μονοπωλήσει οποιοδήποτε μέρος του εμπορίου ή των συναλλαγών μεταξύ των διαφόρων Πολιτειών ή με άλλα κράτη, θα θεωρείται ένοχος κακουργήματος [...]». Εδώ ο νόμος αναφέρεται στα πρόσωπα τα οποία συμμετέχουν στις αντι-ανταγωνιστικές μεθόδους που αναφέρθηκαν στη πρώτη ενότητα.

Η ενότητα 3 απλώς επεκτείνει τις διατάξεις των προηγούμενων ενότητων σε συγκεκριμένες περιοχές των ΗΠΑ, καθώς και στην Περιφέρεια της Κολούμπια.

Σχετικά με τον Νόμο της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου, συστήνεται η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC), η οποία και αποσκοπεί στα εξής:

- α) αποτροπή αθέμιτων μεθόδων ανταγωνισμού, καθώς και αθέμιτων ή παραπλανητικών πράξεων και πρακτικών που επηρεάζουν την εμπορική δραστηριότητα,
- β) παροχή χρηματικής αποζημίωσης ή και άλλων ελαφρύνσεων για επιχειρηματικές πρακτικές που βλάπτουν τους καταναλωτές
- γ) καθορισμός κανόνων που ρυθμίζουν με ακρίβεια πράξεις ή πρακτικές που είναι αθέμιτες ή παραπλανητικές, καθώς και καθορισμό απαιτήσεων που αποσκοπούν στην πρόληψη τέτοιων πράξεων ή πρακτικών

δ) συλλογή και συγκέντρωση πληροφοριών και διεξαγωγή ερευνών σχετικά με την οργάνωση, τις επιχειρήσεις, τις πρακτικές και τη διαχείριση οικονομικών οντοτήτων που ασχολούνται με το εμπόριο και

ε) σύνταξη εκθέσεων και νομοθετικών συστάσεων προς το Κογκρέσο και το ευρύ κοινό.

Συμπληρωματικά με τους προηγούμενους νόμους, ο νόμος Clayton προχώρησε επίσης σε ουσιαστικές τροποποιήσεις στην ομοσπονδιακή νομοθεσία περί αντιτράστ. Ουσιαστικά, ο νόμος αποσκοπεί στην πρόληψη αντι-ανταγωνιστικών πρακτικών, απαγορεύοντας συγκεκριμένα είδη συμπεριφοράς που δεν θεωρούνται προς το βέλτιστο συμφέρον μιας ανταγωνιστικής αγοράς. Εξετάζει διεξοδικά οικονομικές πτυχές οι οποίες μπορούν να στρεβλώσουν τον ανταγωνισμό της αγοράς σε σημαντικό βαθμό, όπως είναι για παράδειγμα οι πολιτικές διάκρισης τιμών (price discrimination) για διαφορετικούς καταναλωτές, λήψη από το ίδιο άτομο επιχειρηματικών αποφάσεων για ανταγωνίστριες εταιρείες και συγχωνεύσεις & εξαγορές, όπου το αποτέλεσμα μπορεί να είναι ουσιαστικά η μείωση του ανταγωνισμού ή η τάση δημιουργίας συμπαιγνιών, ακόμη και μονοπωλίου.

1.4 Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ)

Ο ευρωπαϊκός χώρος, από τα τέλη του 19ου αιώνα με αρχές του 20ου, περιελάμβανε, στη μεγάλη πλειονότητα τους, επιχειρήσεις οι οποίες είχαν οργανωθεί σε καρτέλ και απορροφούσαν πολύ μεγάλο μέρος του ανταγωνισμού της αγοράς. Μέχρι το 1920, η Γερμανία ήταν η χώρα με τα περισσότερα καρτέλ στην Ευρώπη, έχοντας περίπου 2.100 επιχειρήσεις με τη μορφή καρτέλ. Έτσι, εκείνη η περίοδος μπορεί να χαρακτηριστεί από σημαντική συγκέντρωση του ανταγωνισμού της αγοράς σε μία ή σε έναν μικρό αριθμό επιχειρήσεων, σχεδόν σε όλους τους κλάδους δραστηριότητας (Pace & Seidel, 2013).

Τα επόμενα χρόνια, ο συγκεντρωτισμός αυτός που παρατηρήθηκε στην αγορά ενισχύθηκε περαιτέρω, και με την υποστήριξη ορισμένων ευρωπαϊκών κυβερνήσεων, ως ένα μέτρο αντιμετώπισης των δυσμενών συνθηκών που προέκυψαν εξαιτίας της Μεγάλης Ύφεσης που ξέσπασε το 1929 στις ΗΠΑ και τη δεκαετία του '30 επεκτάθηκε και στον ευρωπαϊκό χώρο. Ως συνέπεια, χώρες όπως η Γαλλία, η Ιταλία,

το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και η Ολλανδία θέσπισαν νόμους που επέβαλαν υποχρεωτική οργάνωση των επιχειρήσεων σε καρτέλ, σε τομείς που επλήγησαν σημαντικά από την κρίση. Οι περισσότερες δημόσιες επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας αλλά και τηλεπικοινωνιακές εταιρείες κρατικοποιήθηκαν στη Γαλλία και στο Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ η Γερμανία και η Ιταλία προχώρησαν περαιτέρω στην διαμόρφωση κρατικών μονοπωλίων σε όλη την επικράτεια τους. Έτσι, ιδιαίτερα για τη Γερμανία, μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '30, ολόκληρη η οικονομία της ήταν οργανωμένη στη βάση των μονοπωλίων και των καρτέλ (Yoken, 2019).

Η περίοδος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου (1939-1945) αποτέλεσε ένα μεγάλο 'έμφραγμα' για τις οικονομίες των ευρωπαϊκών χωρών. Έχοντας προηγουμένως διαμορφωθεί καθεστώτα ολοκληρωτικού τύπου (π.χ. εθνικοσοσιαλισμός στη Γερμανία, φασισμός στην Ιταλία κ.α.), ένα μεγάλο μέρος από τους οικονομικούς τους πόρους απορροφήθηκε για την ενίσχυση της αμυντικής βιομηχανίας. Για παράδειγμα, στη Γερμανία, η άνοδος στην εξουσία του Χίτλερ και οι ιμπεριαλιστικές πολιτικές που υιοθέτησε, ευνόησαν την Γερμανική κυβέρνηση στην ενίσχυση των κρατικών μονοπωλίων, ιδιαίτερα στις βιομηχανίες χάλυβα, καουτσούκ και άνθρακα, και κυρίως, στον κλάδο των χημικών, που χρησιμοποιούνταν για την ενίσχυση του στρατιωτικού εξοπλισμού της χώρας (Yoken, 2019).

Με το τέλος του πολέμου και τη Γερμανία να βρίσκεται υπό αμερικανοσοβιετικό στρατιωτικό έλεγχο, οι δυνάμεις των Συμμάχων είχαν οδηγηθεί στην εφαρμογή πολιτικών που αποσκοπούσαν στο άνοιγμα της οικονομικής δραστηριότητας και την ενίσχυση του ανταγωνισμού της αγοράς, με τη διάσπαση των μονοπωλίων και των καρτέλ τα οποία συγκέντρωναν μεγάλη οικονομική δύναμη. Έτσι, το 1947, μία από τις προϋποθέσεις για την αποκατάσταση της γερμανικής κυριαρχίας, σύμφωνα με τις συμμαχικές δυνάμεις, ήταν η υιοθέτηση νομοθεσίας περί ανταγωνισμού, στηριζόμενη στους νόμους αποκέντρωσης της αγοράς που είχαν ήδη ψηφιστεί σε ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο και Γαλλία.

Κατά συνέπεια, τον Ιούλιο του 1957, η Γερμανία υιοθέτησε τον νόμο κατά των περιορισμών στον ανταγωνισμό, ο οποίος επέβαλε αυστηρή απαγόρευση της λειτουργίας ή της απόπειρας δημιουργίας καρτέλ. Αυτή η νομοθεσία επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από τις ιδέες των λεγόμενων Ορδοφιλελεύθερων (Ordoliberal)

στοχαστών της Οικονομικής Σχολής του Φράιμπουργκ, οι οποίοι πίστευαν ότι οι πολιτικές ελευθερίες και η ελευθερία δράσης έπρεπε να προστατεύονται όχι μόνο από την κρατική παρέμβαση αλλά και από αυτοκαταστροφικές εμπορικές δυνάμεις. Αυτή η σχολή σκέψης είχε σημαντικό αντίκτυπο στη μετέπειτα εξέλιξη του ευρωπαϊκού δικαίου του ανταγωνισμού.

Πέραν της Γερμανίας, άλλες ευρωπαϊκές χώρες ανέπτυξαν σε σημαντικό βαθμό τη νομοθεσία περί ρύθμισης του ανταγωνισμού της αγοράς, η καθεμία εστιάζοντας σε συγκεκριμένες περιοριστικές πρακτικές ανάλογα με το ιστορικό και οικονομικό τους υπόβαθρο. Έτσι, έχουμε την εφαρμογή τέτοιων νόμων στο Ηνωμένο Βασίλειο το 1948 περί μονοπωλίων και περιοριστικών πρακτικών (Monopolies and Restrictive Practices Act) και περί περιοριστικών πρακτικών στο εμπόριο το 1956 (Restrictive Trade Practices Act), στη Γαλλία με το Διάταγμα υπ' αριθ. 45-1483 το 1953 και στην Ολλανδία με τον νόμο περί οικονομικού ανταγωνισμού (The Economic Competition Act) το 1956.

Παράλληλα με την υιοθέτηση εθνικών πολιτικών ρύθμισης του ανταγωνισμού, τη δεκαετία του '50 έγιναν συνεργατικές προσπάθειες από τις ευρωπαϊκές χώρες για την υιοθέτηση ενός ενιαίου, ευρωπαϊκού νόμου ρύθμισης του ανταγωνισμού. Συγκεκριμένα, το 1950, ο Γάλλος Υπουργός Εξωτερικών Robert Schuman, ο οραματιστής της ιδέας δημιουργίας της σημερινής Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), πρότεινε τη δημιουργία μιας Ευρωπαϊκής Κοινότητας Άνθρακα και Χάλυβα (ΕΚΑΧ), της οποίας τα μέλη θα συγκεντρώνουν την παραγωγή άνθρακα και χάλυβα από τις αντίστοιχες οικονομίες, σε μια προσπάθεια αποφυγής της επανάληψης αιματηρών συγκρούσεων του παρελθόντος μέσω της συνεργασίας και της ειρήνης μεταξύ των λαών (Warlouzet, 2010).

Έτσι, το 1951, με τη Συνθήκη του Παρισιού ιδρύεται η ΕΚΑΧ η οποία υπογράφηκε από έξι ευρωπαϊκά κράτη: τα κράτη BENELUX (Βέλγιο-Ολλανδία-Λουξεμβούργο), τη Γαλλία τη Δυτική Γερμανία και την Ιταλία. Η ένωση αυτή αποτέλεσε τον πρώτο από μια σειρά ευρωπαϊκών θεσμών σε υπερεθνικό επίπεδο οι οποίοι οδήγησαν σταδιακά στη δημιουργία της ΕΕ. Ως αποτέλεσμα, η Συνθήκη των Παρισίων συμπεριέλαβε τις πρώτες αντιτράστ διατάξεις σε ευρωπαϊκό επίπεδο (ΕΚΑΧ: άρθρα 65 και 66) (Warlouzet, 2010).

Αργότερα, με την υπογραφή της Συνθήκης της Ρώμης το 1957 και την δημιουργία της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητα (ΕΟΚ), οι εν λόγω διατάξεις εφαρμόστηκαν και σε αυτή την συνθήκη, βάζοντας και επίσημα το θεμέλιο για τη δημιουργία του δικαίου ανταγωνισμού της ΕΕ που εξακολουθεί να ισχύει μέχρι και σήμερα. Ειδικότερα, η ευρωπαϊκή αντιτράστ πολιτική αναπτύσσεται σε δύο κεντρικούς άξονες-άρθρα που ορίζονται στη **Συνθήκη για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης - ΣΛΕΕ (Treaty on the Functioning of the European Union - TFEU)**:

Άρθρο 101: Με το άρθρο αυτό τίθενται σε εφαρμογή απαγορεύσεις που ισχύουν για περιπτώσεις συμφωνιών μεταξύ δύο ή περισσότερων ανεξάρτητων οικονομικών οντοτήτων, οι οποίες περιορίζουν τον ανταγωνισμό της αγοράς στον κλάδο δραστηριότητας τους. Το άρθρο αυτό καλύπτει τόσο τις οριζόντιες όσο και τις κάθετες συμφωνίες διάταξης τους (βλ. ενότητα 1.1, σ.6).. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα παράνομης επιχειρηματικής πρακτικής που έρχεται σε αντίθεση με το άρθρο 101 είναι η δημιουργία καρτέλ μεταξύ ανταγωνιστών, που μπορεί να συνεπάγεται καθορισμό τιμών ή/και υπερβολική συγκέντρωση της αγοράς. Εξαίρεση από το άρθρο αυτό ισχύει για πρακτικές που είναι ευεργετικές για τους καταναλωτές, π.χ. διευκολύνοντας την τεχνολογική πρόοδο, αλλά χωρίς να περιορίζουν τον ανταγωνισμό σε μία συγκεκριμένη περιοχή.

Άρθρο 102: Στο άρθρο αυτό ισχύουν διατάξεις που απαγορεύουν στις κυρίαρχες επιχειρήσεις μιας αγοράς να εκμεταλλεύονται την ισχυρή θέση τους εις βάρος των ανταγωνιστών και κατ' επέκταση των ανταγωνιστών τους, π.χ. με τη χρέωση αθέμιτων τιμών, τον περιορισμό της προσφοράς των παραγόμενων αγαθών ή υπηρεσιών τους ή αρνούμενες να καινοτομήσουν.

Όπως είναι επόμενο, οι χώρες-μέλη της ΕΕ είναι εξουσιοδοτημένες να εφαρμόζουν πλήρως τα παραπάνω άρθρα της Συνθήκης, ώστε να διασφαλίζουν ότι ο ανταγωνισμός της αγοράς δεν στρεβλώνεται ή δεν περιορίζεται. Ταυτόχρονα, η δικαστική εξουσία της κάθε χώρας-μέλους μπορεί επίσης να εφαρμόζει αυτές τις διατάξεις για την προστασία των ατομικών δικαιωμάτων των πολιτών.

1.5 Ελλάδα

Η Ελλάδα, ως χώρα-μέλος της ΕΕ, εντάσσεται στο καθεστώς της ευρωπαϊκής, αντιτράστ πολιτικής που χαράσσεται από τα υπερεθνικά όργανα της ΕΕ. Καλούνται έτσι όλες οι χώρες-μέλη της να εφαρμόζουν την πολιτική αυτή, σε συνδυασμό με όποιες άλλες εθνικές ρυθμίσεις τίθενται σε ισχύ.

Συγκεκριμένα στην Ελλάδα, ο ανταγωνισμός στην ελληνική αγορά ρυθμίζεται κυρίως από δύο νομοθεσίες: τον **Νόμο 146/1914 «περί Αθέμιτου Ανταγωνισμού»** και τον πολύ πρόσφατο **Νόμο 3959/2011 «περί Προστασίας του Ελεύθερου Ανταγωνισμού»**, ο οποίος αντικατέστησε τον προηγούμενο Νόμο 703/1977. Εκείνος ο νόμος ήταν βασισμένος στις διατάξεις των άρθρων 85 και 86 της Ευρωπαϊκής Οδηγίας 17/1962. Έτσι, ενώ ο παλαιότερος νόμος του 1914 ασχολείται με τον τρόπο διεξαγωγής του ανταγωνισμού, ο νεότερος του 1977/2011 επικεντρώνεται στη διασφάλιση της ύπαρξης ενός αποτελεσματικού ανταγωνισμού. Όπως πολύ συχνά συμβαίνει και στα υπόλοιπα κράτη-μέλη της ΕΕ, ο νόμος για τον αθέμιτο ανταγωνισμό παραμένει ουσιαστικά αμετάβλητος για πάνω από έναν αιώνα, ενώ ο νόμος για την προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού έχει τροποποιηθεί αρκετές φορές προκειμένου να καθίσταται πιο αποτελεσματικός (Tzouganatos, 2019).

Ειδικότερα, σύμφωνα με τον Tzouganatos (2019), ο προηγούμενος νόμος 703/1977 είχε θεσπιστεί όταν η Ελλάδα επρόκειτο να γίνει μέλος της τότε Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας (ΕΟΚ). Τα βασικά κίνητρα με τα οποία πάρθηκε αυτή η νομοθετική πρωτοβουλία ήταν μάλλον πολιτικά, καθώς η θέσπιση κανόνων ανταγωνισμού, «εμπνευσμένων» από τη Συνθήκη της Ρώμης, είχε σκοπό να καταδείξει την αποφασιστικότητα της χώρας να προσαρμοστεί στο νέο οικονομικό περιβάλλον μιας ανοιχτής αγοράς που λειτουργεί υπό συνθήκες ελεύθερου ανταγωνισμού. Εκείνη την εποχή βέβαια, η χώρα δεν εφήρμοσε στην πράξη τα μέτρα και τις πολιτικές ρύθμισης του ανταγωνισμού βάσει του εν λόγω νόμου, καθώς η ελληνική οικονομία χαρακτηριζόταν από εσωστρέφεια της παραγωγής, έλλειψη ανταγωνιστικότητας, έντονο προστατευτισμό στο εμπόριο έναντι του ξένου ανταγωνισμού, καθώς και επαρκή αριθμό κυβερνητικών μέτρων που είχαν επιβληθεί στους περισσότερους οικονομικούς τομείς έναντι των στρεβλώσεων του ανταγωνισμού.

Με την είσοδο της χώρας στην ΕΟΚ το 1981, οι ρυθμίσεις περί του ανταγωνισμού άρχισαν σταδιακά να αλλάζουν υπό την επιρροή του νομοθετικού δικαίου της ΕΕ το οποίο σε γενικές γραμμές. Έτσι, στα τέλη της δεκαετίας του '80 με αρχές της δεκαετίας του '90, έλαβε χώρα μία απελευθέρωση σε βασικούς μονοπωλιακούς κλάδους όπως ο τραπεζικός, οι τηλεπικοινωνίες και η ενέργεια, και το άνοιγμα των «κλειστών» επαγγελμάτων. Έτσι, τα επόμενα χρόνια και μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 2000, η χώρα γνώρισε σημαντική οικονομική ανάπτυξη από το σταδιακό άνοιγμα της αγοράς και την ενίσχυση του ελεύθερου ανταγωνισμού σε πολλούς κλάδους της. Με την έλευση ωστόσο της χρηματοπιστωτικής κρίσης (2009-2018), κρίθηκε επιτακτική η ανάγκη για περαιτέρω ρύθμιση του ανταγωνισμού από τη στιγμή που σε πολλούς κλάδους (ιδίως στον τραπεζικό), για την εξοικονόμηση κόστους, έλαβαν χώρα σημαντικές συγχωνεύσεις και εξαγορές, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ολιγοπωλιακές συνθήκες (Dryllerakis & Associates, 2019; Tzouganatos, 2019).

Ως συνέπεια της κατάστασης αυτής, θεσπίστηκε ο Νόμος 3959/2011 και σύμφωνα με το Άρθρο 7, παρ. 1, η Επιτροπή Ανταγωνισμού ορίζει ότι *«απαγορεύεται κάθε συγκέντρωση επιχειρήσεων, η οποία υπόκειται σε προηγούμενη γνωστοποίηση και η οποία μπορεί να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στην εθνική αγορά ή σε ένα σημαντικό σε συνάρτηση με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών τμήμα της, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση μιας δεσπόζουσας θέσης»*. Η προηγούμενη γνωστοποίηση αναφέρεται στο Άρθρο 6, παρ. 1 ως εξής: *«Κάθε συγκέντρωση επιχειρήσεων πρέπει να γνωστοποιείται στην Επιτροπή Ανταγωνισμού μέσα σε τριάντα (30) ημέρες από τη σύναψη της συμφωνίας ή τη δημοσίευση της προσφοράς ή ανταλλαγής ή την ανάληψη υποχρέωσης για την απόκτηση συμμετοχής, που εξασφαλίζει τον έλεγχο της επιχείρησης...»*.

Έτσι, με βάση αυτόν τον νόμο, την αρμοδιότητα για την επιβολή της ελληνικής νομοθεσίας για την προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού έχει η **Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού (ΕΕΑ)**, η οποία είναι και η Εθνική Αρχή Ανταγωνισμού για την εφαρμογή των αντίστοιχων κοινοτικών διατάξεων, όπως αναφέρονται στα άρθρα 101 & 102 της ΣΛΕΕ (Dryllerakis & Associates, 2019). Σύμφωνα με το άρθρο 25 του εν λόγω νόμου, η ΕΕΑ έχει τις ακόλουθες αρμοδιότητες:

- να υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να σταματούν την οποιαδήποτε παράβαση εις βάρος του ανταγωνισμού της υπόλοιπης αγοράς και να μην την επαναλάβουν στο μέλλον,
- να αποδέχεται δεσμεύσεις που προσφέρει η επιχείρηση και να καθιστά τις δεσμεύσεις αυτές υποχρεωτικές,
- να επιβάλλει συμπεριφορικά ή διαρθρωτικά διορθωτικά μέτρα, σε αναλογική βάση,
- να απευθύνει συστάσεις και να απειλεί τις επιχειρήσεις με πρόστιμο/τιμωρία σε περίπτωση επανάληψης της παράβασης,
- να επιβάλλει πρόστιμο/κύρωση, σε περίπτωση που βεβαιωθεί με απόφαση της ΕΕ ότι η παράβαση δεν έπαυσε ή έχει επαναληφθεί και
- να επιβάλλει πρόστιμα στις παραβαίνουσες επιχειρήσεις.

Τέλος, σύμφωνα με το κοινοτικό πλαίσιο της ΕΕ, για την απελευθέρωση του ανταγωνισμού στους κλάδους των τηλεπικοινωνιών, των ταχυδρομικών υπηρεσιών και της ενέργειας, όπως εφαρμόζεται στην Ελλάδα, υπάρχουν ξεχωριστές αρχές (οι Εθνικές Ρυθμιστικές Αρχές) για καθέναν από αυτούς τους τομείς, δηλαδή η **Ελληνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομικών Υπηρεσιών (ΕΕΤΤ)** και η **Ρυθμιστική Αρχή Ενέργειας (ΡΑΕ)**. Οι τελευταίες είναι αρμόδιες για την επιβολή του Ν. 3959/11 στους παραπάνω τομείς, αν και είναι επίσης δυνατή η συνεργασία ή η αναφορά στην ΕΕΑ (Dryllerakis & Associates, 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΑΙΓΝΙΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

2.1 Η ανάπτυξη της ψηφιακής οικονομίας

Η δεκαετία του '70, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο σημείο της εργασίας, χαρακτηρίζεται από μία θεαματική πρόοδο στον τομέα της επιστήμης και της τεχνολογίας, θέτοντας τα θεμέλια για την οικοδόμηση ενός οικονομικού, πολιτικού και κοινωνικού συστήματος, με την παγκοσμιοποίηση των δραστηριοτήτων και των συναλλαγών. Ο αντικειμενικός σκοπός ενός τέτοιου συστήματος είναι η βελτίωση της ανθρώπινης ευημερίας μέσω της διεύρυνσης της επικοινωνίας, της συνεργασίας και του διαμοιρασμού γνώσεων και βιωμάτων μεταξύ ανθρώπων σε κάθε γωνιά του πλανήτη.

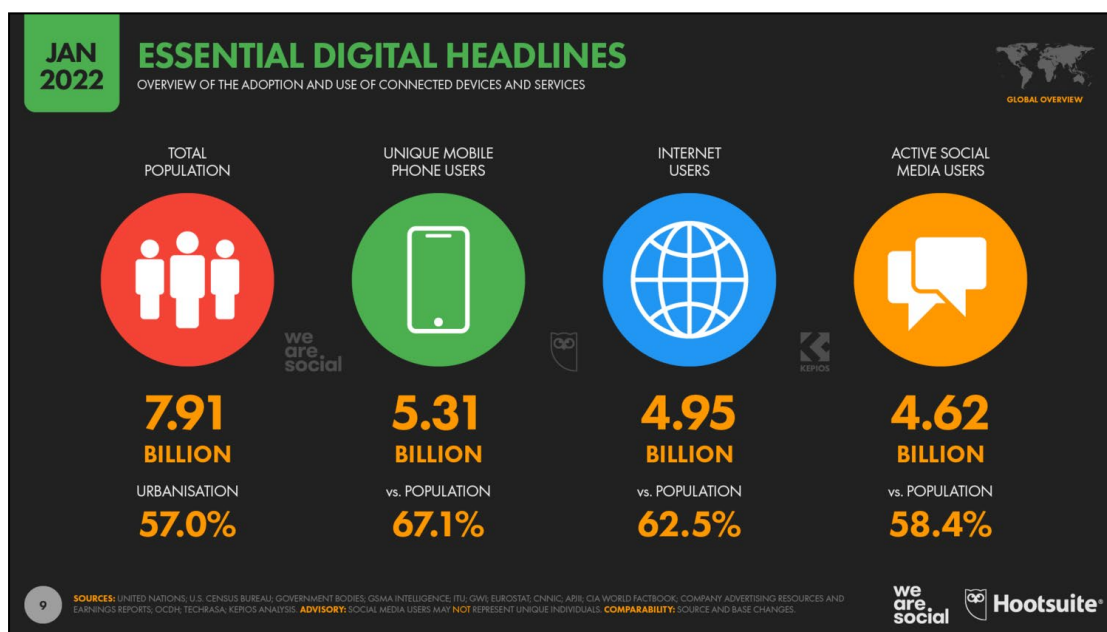
Οι στόχοι αυτοί έχουν σημαντικά επιτευχθεί στις μέρες μας χάρη στην ψηφιοποίηση της παγκόσμιας οικονομίας που έλαβε χώρα σταδιακά από την δεκαετία του '90 και έπειτα, με την ευρεία εξάπλωση των ηλεκτρονικών υπολογιστών (H/Y) και του Διαδικτύου (Internet), καθώς και με την δημιουργία των ψηφιακών πλατφορμών (Google, Facebook, YouTube, Skype κ.α.) και των ηλεκτρονικών συσκευών που υποστηρίζουν αυτές τις πλατφόρμες (smartphones, tablets, smart watches/TVs κ.λπ.). Εξαιτίας αυτής της τεχνολογικής προόδου γίνεται λόγος πλέον για την **ψηφιακή οικονομία (digital economy)** η οποία, σύμφωνα με την Deloitte, αναφέρεται στην οικονομική δραστηριότητα που προκύπτει από δισεκατομμύρια καθημερινές, διαδικτυακές συνδέσεις μεταξύ ανθρώπων, επιχειρήσεων, συσκευών, δεδομένων και διαδικασιών. Η ραχοκοκαλιά της ψηφιακής οικονομίας είναι η υπερσυνδεσιμότητα (hyper-connectivity) και αναφέρεται στην αυξανόμενη διασύνδεση ανθρώπων, επιχειρήσεων και μηχανών που προκύπτει από το Διαδίκτυο, την κινητή τεχνολογία και το Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things - IoT).

Οι ψηφιακές πλατφόρμες (digital platforms) ειδικότερα βρίσκονται στο επίκεντρο της διαδικτυακής οικονομικής δραστηριότητας, συνδέοντας πολυμερείς αγορές παραγωγών και καταναλωτών διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι πλατφορμών, συμπεριλαμβανομένων των πλατφορμών κοινωνικών μέσων (social media) (π.χ. Facebook, Skype, Twitter κ.α.), των πλατφορμών υπηρεσιών και των πλατφορμών κοινής χρήσης πολυμέσων (media

sharing platforms) (π.χ. YouTube, Flickr, TikTok κ.α.). Ο τύπος της πλατφόρμας που χρησιμοποιείται εξαρτάται από τον σκοπό της εκάστοτε ψηφιακής επιχείρησης.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες τα τελευταία χρόνια πολλαπλασιάζονται σε πολλές χώρες και σε πολλούς τομείς της οικονομίας. Λόγω της ραγδαίας προόδου στις Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), η αγορά των ψηφιακών πλατφορμών χαρακτηρίζεται από χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές αγοράς και επιτυγχάνουν επίπεδα παραγωγής που μπορεί να δημιουργήσουν σημαντική αξία για επιχειρήσεις αλλά και για καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της συλλογής, ανάλυσης και συγκέντρωσης δεδομένων μειώνουν τις ασυμμετρίες πληροφόρησης που μπορούν να προκαλέσουν αστοχίες της αγοράς (π.χ. δυσμενής επιλογή και ηθικός κίνδυνος) και να στρεβλώσουν την εμπορική δραστηριότητα.

Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία, σε παγκόσμιο επίπεδο (βλ. Σχήμα 1), από το σύνολο του παγκόσμιου πληθυσμού (7,91 δις), το 67.1% χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση το κινητό του τηλέφωνο, το 62.5% είναι χρήστες του Διαδικτύου και το 58.4% είναι ενεργοί χρήστες στα social media.

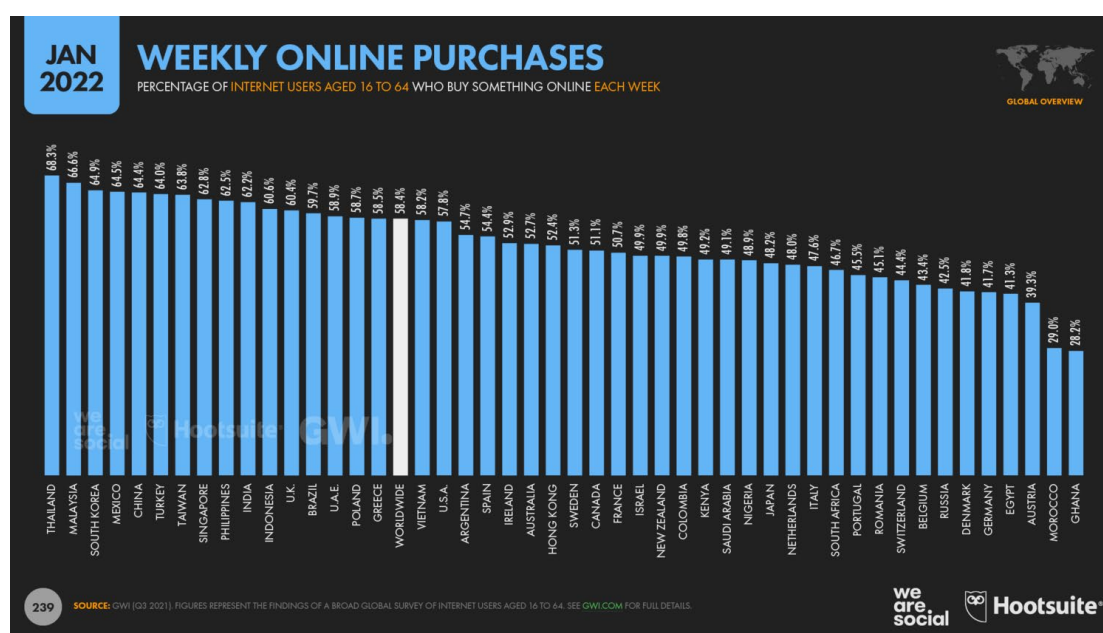


Σχήμα 1: Βαθμός χρήσης συνδεδεμένων συσκευών και υπηρεσιών, Ιανουάριος 2022. Πηγή: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Η επιρροή τους στην αγορά αλλά και η προνομιούχος θέση τους στις καθημερινές δραστηριότητες εγείρουν ορισμένες ανησυχίες σχετικά με το ότι

ενδέχεται να εμπλέκονται σε αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές που θέτουν σημαντικά εμπόδια στην καινοτομία και την ευημερία των καταναλωτών.

Ιδιαίτερα από την εξάπλωση της πανδημίας του COVID-19 αρχές του 2020 και μετά, ο βαθμός χρήσης και εξοικείωσης ανθρώπων και επιχειρήσεων με τις νέες τεχνολογίες αυξήθηκε σημαντικά εξαιτίας των υγειονομικών περιορισμών κοινωνικής αποστασιοποίησης (social distancing). Μεταξύ πολλών άλλων δραστηριοτήτων, αναπτύχθηκε και το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και δεν φαίνεται να δείχνει σημάδια υποχώρησης, ακόμη και σήμερα που οι περιορισμοί αυτοί έχουν ουσιαστικά αρθεί. Για τον Ιανουάριο του 2022, όπως δείχνει και το Σχήμα 2 παρακάτω, σχεδόν 6 στους 10 χρήστες του internet σε ηλικία μεταξύ 16-63 ετών (58.4%) παγκοσμίως, αγοράζουν πλέον διαδικτυακά κάθε εβδομάδα, με το ποσοστό αυτό να συνεχίζει να έχει αυξητικές τάσεις.

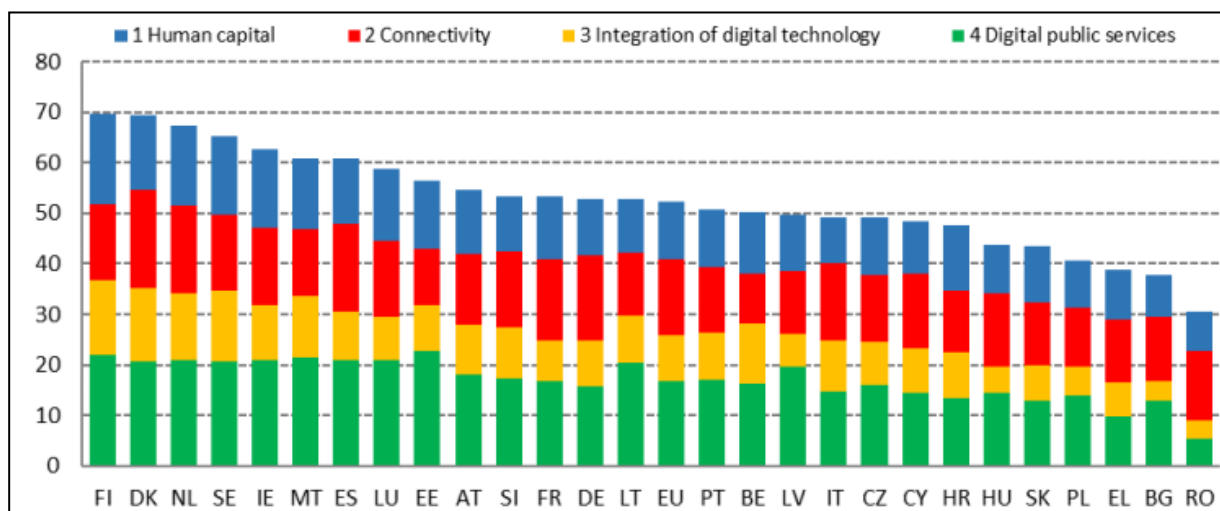


Σχήμα 2: Ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου, ηλικίας 16-64 ετών, που αγοράζουν προϊόντα online σε εβδομαδιαία, βάση. Ιανουάριος 2022. Πηγή: <https://datereportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Οι 10 χώρες με το μεγαλύτερο ποσοστό εβδομαδιαίων, online αγορών, πάνω από το παγκόσμιο ποσοστό, είναι η Ταϊλάνδη (68.3%), η Μαλαισία (66.6%), η Νότια Κορέα (64.9%), το Μεξικό (64.5%), η Κίνα (64.4%), η Τουρκία (64%), η Ταϊβάν (63.8%), η Σιγκαπούρη (62.8%), οι Φιλιππίνες (62.5%) και η Ινδία (62.2%). Η Ελλάδα βρίσκεται ελαφρώς πάνω από το παγκόσμιο ποσοστό (58.5%). Αντίθετα, η Γκάνα (28.2%) και

το Μαρόκο (29%) είναι οι χώρες με το χαμηλότερο ποσοστό εβδομαδιαίων, online αγορών.

Στα πλαίσια της Ευρωπαϊκή Ένωσης (ΕΕ), ο βαθμός ψηφιοποίησης των χωρών-μελών της μετράται με τη βοήθεια του **Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (Digital Economy & Society Index - DESI)**, ο οποίος περιλαμβάνει τέσσερις κύριους άξονες για τον υπολογισμό του: Ανθρώπινο κεφάλαιο (Human capital), Συνδεσιμότητα (Connectivity), Ενσωμάτωση ψηφιακής τεχνολογίας (Integration of digital technology) και Ψηφιακές δημόσιες υπηρεσίες (Digital public services). Έτσι, στο ακόλουθο Σχήμα 3, για το 2022, η ΕΕ-27 ως σύνολο έχει σκορ 52.3. Σε επίπεδο χωρών, η Φινλανδία (69.6), η Δανία (69.6), η Ολλανδία (67.4) και η Σουηδία (65.2) έχουν τις πιο προηγμένες ψηφιακές οικονομίες στην ΕΕ, ακολουθούμενες από την Ιρλανδία (62.7), τη Μάλτα (60.9) και την Ισπανία (60.8). Η Ρουμανία (30.6), η Βουλγαρία (37.7) και η Ελλάδα (38.9) έχουν τα χαμηλότερα σκορ στον δείκτη DESI.



Σχήμα 3: Κατάταξη χωρών-μελών της ΕΕ-27 με βάση τον δείκτη DESI (2022). Πηγή: European Commission (2022), σ. 19.

Ειδικότερα για την Ελλάδα, αν και κατατάσσεται στην 25η θέση από τα 27 κράτη μέλη της ΕΕ, ωστόσο, σε συνολικό επίπεδο, σημείωσε σημαντική πρόοδο τα τελευταία χρόνια συγκριτικά με άλλα κράτη μέλη της ΕΕ, σηματοδοτώντας ότι η χώρα αρχίζει σιγά-σιγά να ψηφιοποιεί την οικονομία της. Η μεγαλύτερη πρόοδος παρατηρήθηκε στη συνδεσιμότητα, ιδίως σε δίκτυα πολύ υψηλής χωρητικότητας (VHCN) και σε κάλυψη 5G. Όπως και να 'χει, υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στην απορρόφηση σταθερής ευρυζωνικής ταχύτητας τουλάχιστον 100 Mbps, η οποία

παραμένει πολύ χαμηλή (9%) σε σύγκριση με τον μέσο όρο της ΕΕ (41%), καθώς και να βελτιώσει περαιτέρω την κάλυψη 5G (66%) για να διασφαλίσει την πρόσβαση για σύνδεση υψηλής ταχύτητας σε ολόκληρη τη χώρα.

2.2 Η δύναμη αγοράς στις ψηφιακές αγορές

2.2.1 Ψηφιακές Αγορές και Ανταγωνισμός

Πολλές ψηφιακές αγορές παρουσιάζουν ορισμένα χαρακτηριστικά που δημιουργούν σημαντικά περιθώρια κέρδους για τον κλάδο όπως λόγου χάρι, χαμηλό μεταβλητό κόστος, υψηλό σταθερό κόστος και σημαντικές επιδράσεις των ψηφιακών δικτύων, που έχουν ως αποτέλεσμα υψηλά μερίδια αγοράς για έναν μικρό αριθμό εταιρειών. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα μερίδια αυτά οδηγούν σε μεγάλη συγκέντρωση αγοράς, στην οποία μια μεμονωμένη εταιρεία δύναται να καταλαμβάνει τη συντριπτική πλειοψηφία των μεριδίων αυτών, αυξάνοντας έτσι την επιρροή, την ανταγωνιστικότητα και τη δύναμη της στην αγορά.

Οι επιχειρήσεις σε αυτές τις συγκεντρωμένες αγορές μπορεί να διαθέτουν ισχύ στην αγορά, την ικανότητα να αυξάνουν μονομερώς τις τιμές των υπηρεσιών τους ή να μειώνουν την ποιότητα πέρα από το επίπεδο που θα επικρατούσε σε ένα πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον, με περισσότερες εταιρείες στην αγορά. Ο ανταγωνισμός στις ψηφιακές αγορές έχει βρεθεί τα τελευταία χρόνια στο επίκεντρο της δημοσιότητας των κυβερνήσεων και της πολιτικής ανταγωνισμού, καθώς και των μέσων ενημέρωσης, ακόμη και για τις πολιτικές καμπάνιες. Το μέγεθος των ψηφιακών επιχειρήσεων και η σημασία τους στην οικονομία έχουν προσελκύσει ιδιαίτερος και το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών και οικονομικών αναλυτών. Δεν αποτελεί έκπληξη, επομένως, ότι ένα από τα θέματα αυτών των συζητήσεων είναι η επιβολή των νόμων περί της κατάχρησης της δεσπόζουσας θέσης στην αγορά.

Γενικώς, μία μεγάλη σε μέγεθος επιχείρηση δεν έχει απαραίτητα αρνητικές επιπτώσεις για την αγορά, αυτό είναι άλλωστε μια καθιερωμένη αρχή της πολιτικής ανταγωνισμού. Το μέγεθος μιας επιχείρησης μπορεί να προσφέρει και σημαντικές καινοτομίες στον κλάδο της, εισαγωγή ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου ή απλώς οι λειτουργίες της να καθίστανται πιο αποτελεσματικές. Με άλλα λόγια, μπορεί μία μεγάλη σε μέγεθος επιχείρηση να δημιουργήσει αξία τόσο για την ίδια και τις

υπάρχουσες επιχειρήσεις στην αγορά όσο και για τους καταναλωτές και την παραγωγικότητα της οικονομίας γενικότερα. Ωστόσο, η πολιτική ανταγωνισμού έχει εντοπίσει ορισμένες στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από δεσπόζουσες επιχειρήσεις σε μια αγορά προκειμένου είτε να ενισχύσουν είτε να προστατεύσουν την δύναμη τους στην αγορά. Σε αντίθεση με την καινοτομία, για παράδειγμα, αυτές οι στρατηγικές μπορούν να βλάψουν τους καταναλωτές και να οδηγήσουν σε ευρύτερη οικονομική ζημιά (ή απώλεια κοινωνικής ευημερίας).

Έτσι, σύμφωνα με μία σχετική έκθεση του ΟΟΣΑ που δημοσιεύτηκε το 2020 περί καταχρήσεως της δεσπόζουσας θέσης στις ψηφιακές αγορές (abuse of dominance in digital markets), ο όρος "κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης" περιλαμβάνει διάφορες νομοθετικές διατάξεις σε διαφορετικές χώρες ή ενώσεις χωρών, συχνά με διαφορετική ορολογία αλλά με παρόμοιο βασικό στόχο, όπως για παράδειγμα: η κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης στην ΕΕ, την Ινδία και τη Νότια Αφρική, οι μονοπωλιακές τάσεις στις ΗΠΑ, η ιδιωτική μονοπώληση στην Ιαπωνία, η κατάχρηση δύναμης στην αγορά της Αυστραλίας και η αντι-ανταγωνιστική πρακτική στη Βραζιλία.

Ενώ οι ειδικές νομικές διατάξεις πολλών νόμων περί ανταγωνισμού είναι παρόμοιες (όπως ισχύει για τον Νόμο Sherman των ΗΠΑ και την συνθήκη TFEU στην ΕΕ), η εφαρμογή τους μπορεί να ποικίλλει από χώρα σε χώρα. Οι παραλλαγές των νόμων αυτών για τον ίδιο σκοπό προκύπτουν για διάφορους λόγους, όπως οι διαφορετικές προτεραιότητες και προοπτικές μεταξύ των αρχών ανταγωνισμού, σημαντικές διαφορές στην ερμηνεία των νομολογιών από τα εκάστοτε δικαστήρια και, ίσως το πιο σημαντικό, οι αποκλίνουσες προσεγγίσεις που βασίζονται στις ιστορικές, νομικές και συνταγματικές ιδιαιτερότητες κάθε χώρας (OECD, 2020).

Βάση των όσων αναφέρθηκαν μέχρι στιγμής για τη δύναμη αγοράς, η πιθανή κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης δεν θεωρείται αυτή καθ' εαυτή παράνομη, δηλαδή δεν υφίστανται απαγορεύσεις για ένα συγκεκριμένο είδος συμπεριφοράς σε όλες τις δυνατές περιστάσεις. Ωστόσο, υπάρχουν διαφορές που βασίζονται στα κριτήρια ανάλυσης της δεσπόζουσας αυτής θέσης. Η προσέγγιση που μπορεί να ακολουθεί μια αρχή ανταγωνισμού για αυτόν τον σκοπό μπορεί να θεωρηθεί είτε φορμαλιστική (formalistic) είτε βασισμένη στα αποτελέσματα (effects-based) (OECD, 2020).

Από τη μία πλευρά, η φορμαλιστική προσέγγιση απαιτεί την ανάλυση ανά περίπτωση προκειμένου να προσδιοριστεί εάν μια επιχείρηση είναι πράγματι κυρίαρχη στην αγορά ή όχι. Ωστόσο, από τη στιγμή που μια επιχείρηση θεωρηθεί ότι κατέχει δεσπόζουσα θέση, μια παράβαση μπορεί να θεωρηθεί αυτή καθεαυτή παράνομη. Με άλλα λόγια, δεν υπάρχει υποχρέωση για την αρχή ανταγωνισμού να αποδείξει ότι οι καταναλωτές βλάπτονται από την κυριαρχία αυτή καθώς αυτό γίνεται ήδη εμφανές στη πράξη. Από την άλλη πλευρά, η προσέγγιση που βασίζεται στα αποτελέσματα δίνει έμφαση στη συμπεριφορά μίας επιχείρησης σε πρακτικό επίπεδο, ώστε με βάση αυτή να προσδιοριστεί αν η συμπεριφορά της είναι παράνομη ή όχι. Στη περίπτωση αυτή, η αρχή ανταγωνισμού οφείλει να εξετάσει αν η συγκεκριμένη συμπεριφορά μιας επιχείρησης δημιουργεί στρεβλώσεις στην αγορά ή αρνητικές επιπτώσεις στο καταναλωτικό κοινό και, αναλόγως, να λάβει τα απαραίτητα μέτρα αντιμετώπισης (OECD, 2020).

Σχετικά λίγες αρχές ανταγωνισμού χρησιμοποιούν ένα πλήρως φορμαλιστικό πλαίσιο. Για παράδειγμα, στην Ινδία χρησιμοποιείται μία μίξη μεταξύ φορμαλιστικής και προσέγγισης που βασίζεται στα αποτελέσματα. Σε άλλες χώρες όπως στη Νότια Αφρική, η αρχή ανταγωνισμού εφαρμόζει φορμαλιστική προσέγγιση μόνο σε ορισμένους τύπους συμπεριφοράς, όπως π.χ. η υπερβολική τιμολόγηση και ο επιθετικός ανταγωνισμός εις βάρος άλλων επιχειρήσεων της αγοράς.

Ειδικότερα, η κατάσταση στις ψηφιακές αγορές μπορεί να είναι ιδιαίτερα περίπλοκη, δεδομένης της ταχείας εξέλιξης των αγορών και της ασάφειας των ορίων της αγοράς. Αυτό έχει οδηγήσει τους ακαδημαϊκούς και τους επαγγελματίες του δικαίου του ανταγωνισμού να εξετάζουν τους κινδύνους που προέρχονται από σφάλματα στις διαδικασίες του δικαίου του ανταγωνισμού. Αυτά τα σφάλματα συνήθως κατηγοριοποιούνται ως εξής (OECD, 2020):

Σφάλματα τύπου 1: είναι ο κίνδυνος που προκύπτει όταν η αρχή ανταγωνισμού εκτιμά εσφαλμένα ότι υπάρχει αρνητική επίπτωση στον ανταγωνισμό της αγοράς, ενώ στη πραγματικότητα δεν υφίσταται τέτοια επίπτωση.

Σφάλματα τύπου 2: είναι ο κίνδυνος που προκύπτει όταν η αρχή ανταγωνισμού εκτιμά εσφαλμένα ότι δεν υπάρχει αρνητική επίπτωση στον ανταγωνισμό της αγοράς,

ενώ στη πραγματικότητα ο ανταγωνισμός έχει επηρεαστεί αρνητικά από τη δύναμη της αγοράς.

Επομένως, η διαφορά μεταξύ των δύο προσεγγίσεων μπορεί να εξηγηθεί από διαφορετικές αντιλήψεις σχετικά με τον κίνδυνο των προαναφερόμενων σφαλμάτων. Ειδικότερα, μια φορμαλιστική προσέγγιση θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως εκείνη που εστιάζει στην προστασία της διαδικασίας του ανταγωνισμού και συνάγει έμμεσα ότι οι καταναλωτές ενδεχομένως πλήττονται από την δύναμη της αγοράς. Αντίθετα, οι προσεγγίσεις που βασίζονται στα αποτελέσματα επικεντρώνονται σε περιπτώσεις στις οποίες μπορεί να αποδειχθεί άμεση αρνητική επίπτωση στους καταναλωτές.

2.2.2 Ενδείξεις Ύπαρξης Κυριαρχίας στις Ψηφιακές Αγορές

Η έννοια της κυρίαρχης ή δεσπόζουσας θέσης μιας επιχείρησης έχει, γενικώς, τις ρίζες της στην δύναμη αγοράς, δηλαδή στην ικανότητα να ενεργεί μονομερώς, χωρίς να περιορίζεται από τους κανόνες του ανταγωνισμού και/ή από τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών ή των προμηθευτών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα αποτελέσματα ορισμένων συμπεριφορών της επιχείρησης αυτής εξαρτώνται από το εάν η επιχείρηση αυτή έχει δύναμη ή όχι στην αγορά. Δεν είναι ωστόσο πάντα σαφές πόση δύναμη στην αγορά είναι αρκετή ώστε να θεωρηθεί κυρίαρχη η θέση μιας επιχείρησης στην αγορά, καθώς και πώς αυτή μετριέται. Δεν υπάρχει απλός κανόνας για να γίνει αυτός ο προσδιορισμός, καθώς τα χαρακτηριστικά κάθε αγοράς και οι παράγοντες που οδηγούν στην απόκτηση δεσπόζουσας θέσης διαφέρουν μεταξύ των αγορών. Για τη περίπτωση των ψηφιακών αγορών, μεταξύ άλλων, οι βασικές περιπτώσεις που φαίνεται να οδηγούν σε ένδειξη ύπαρξης δύναμης στην αγορά, σύμφωνα με τη σχετική έκθεση του ΟΟΣΑ είναι οι εξής (OECD, 2020):

1. Υποκατάσταση προϊόντος ή υπηρεσίας. Η δυνατότητα των καταναλωτών να στρέφονται σε υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες αποτελεί μία πρώτη, άμεση ένδειξη δύναμης στην αγορά για μία επιχείρηση. Έτσι, εάν οι καταναλωτές δεν έχουν πολλές εναλλακτικές λύσεις για να στραφούν σε παρόμοια προϊόντα ή/και υπηρεσίες, μια κυρίαρχη επιχείρηση αντιμετωπίζει λιγότερους περιορισμούς στη λήψη αποφάσεων. Η δυνατότητα υποκατάστασης μετριέται συχνά μέσω της ελαστικότητας ζήτησης, αν και διάφορες άλλες μέθοδοι μπορεί να χρησιμοποιηθούν (π.χ. event studies και diversion ratios).

2. Εμπόδια εισόδου (Entry barriers). Μια κυρίαρχη δύναμη αγοράς μπορεί ακόμη να είναι αποτέλεσμα των εμποδίων εισόδου σε μια αγορά και, επομένως, μπορεί να παρέχει μια έμμεση ένδειξη δεσπόζουσας θέσης. Συγκεκριμένα, μια κυρίαρχη επιχείρηση στην αγορά μπορεί να είναι απαλλαγμένη από ανταγωνιστικές πιέσεις, επειδή ακριβώς τα εμπόδια εισόδου αυτά δεν επιτρέπουν σε ανταγωνίστριες επιχειρήσεις να εισέλθουν στην αγορά και να διεκδικήσουν μερίδιο από αυτή, μειώνοντας έτσι την αγοραία τιμή για το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία.

Στη πράξη, ίσως να είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ακριβώς το τι αποτελεί εμπόδιο εισόδου σε μια αγορά καθώς μπορεί μία τέτοια συμπεριφορά να μην είναι τόσο εμφανής. Στις ψηφιακές αγορές συγκεκριμένα, τόσο ο ρόλος του Διαδικτύου όσο και ο όγκος των δεδομένων που συλλέγονται, μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά τη δύναμη αγοράς για μία επιχείρηση με αποτέλεσμα τη μείωση της ανταγωνιστικής πίεσης. Ωστόσο, θα πρέπει να ληφθεί μέριμνα προτού προσδιοριστεί ότι ένα δεδομένο χαρακτηριστικό της αγοράς αποτελεί πράγματι εμπόδιο εισόδου.

Οι απαραίτητες πληροφορίες που διαπιστώνουν ότι ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό της αγοράς είναι εμπόδιο εισόδου μπορούν να συλλεχθούν μέσω συνεντεύξεων από δυνητικούς ή εξερχόμενους από την αγορά ανταγωνιστές σχετικά με το κόστος παραγωγής ή/και πώλησης ενός προϊόντος, τα φαινόμενα δικτύου (network effects), τους τεχνολογικούς παράγοντες και τα χαρακτηριστικά της ζήτησης που ωφελούν τις κυρίαρχες επιχειρήσεις. Από τις πληροφορίες αυτές δύναται να προσδιοριστεί ο βαθμός των εμποδίων εισόδου στην ψηφιακή αγορά.

Η διαπίστωση ενός εμποδίου εισόδου μπορεί να γίνει επίσης και μέσα από τη συλλογή πληροφοριών από την ίδια την δεσπόζουσα επιχείρηση για την επιβεβαίωση πιθανών φραγμών εισόδου, όπως ύπαρξη νομικών εξαιρέσεων για συγκεκριμένες δραστηριότητες, τυχόν συγχωνεύσεις ή εξαγορές που δημιουργούν σημαντική συγκέντρωση στην αγορά κ.λπ.).

Τέλος, η συλλογή πληροφοριών σχετικά με το ρόλο των βάσεων δεδομένων και των network effects στην αγορά (π.χ. εκθέσεις αναλυτών, εσωτερικά έγγραφα). Όταν οι καταναλωτές δεν έχουν πρόθεση να αλλάξουν τηλεπικοινωνιακό πάροχο, για παράδειγμα, λόγω υψηλού κόστους μεταγωγής από τον έναν πάροχο στον άλλο,

περιορισμένης φορητότητας δεδομένων, ανάγκης εκμάθησης νέου συστήματος ή για άλλους λόγους, τα network effects μπορεί να αποτελέσουν σημαντικό εμπόδιο στην είσοδο νέων ανταγωνιστών.

3. Κερδοφορία (Profitability). Η ανάλυση κερδοφορίας μπορεί επίσης να είναι μία ένδειξη δεσπόζουσας θέσης, ιδιαίτερα όταν τα επίπεδα κέρδους είναι σταθερά για μεγάλο χρονικό διάστημα. Εάν έτσι, μια επιχείρηση εμφανίζει σχετικά υψηλά επίπεδα κέρδους σε σύγκριση με άλλες στην αγορά, θα μπορούσε να είναι ένας πιθανός δείκτης σημαντικής δύναμης στην αγορά, παρόλα αυτά χρειάζονται κι εδώ περαιτέρω στοιχεία για να διαπιστωθεί αυτή η δύναμη (π.χ. οι επενδύσεις σε έρευνα & ανάπτυξη δημιουργούν σημαντικά κέρδη για μία επιχείρηση και ως εκ τούτου, δεν είναι απαραίτητο ότι μπορεί να αποκτά δυσανάλογα μεγάλη δύναμη στην αγορά σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις).

Στη πράξη, ο προσδιορισμός της δεσπόζουσας θέσης με κριτήριο την κερδοφορία μπορεί να γίνει είτε με συλλογή δεδομένων από τις επιχειρήσεις του κλάδου, συμπεριλαμβανομένων και των δεδομένων εσόδων και κόστους για τον υπολογισμό του δείκτη Lerner, είτε από τις απόψεις επενδυτικών αναλυτών, εσωτερικά έγγραφα ή έγγραφα από χρηματοοικονομικούς συμβούλους.

4. Μεριδία αγοράς (Market shares). Τα μερίδια αγοράς δεν αποτελούν καθεαυτά ένδειξη δύναμης ή κυριαρχίας στην αγορά, καθώς δεν λαμβάνουν υπόψη τους τις ανταγωνιστικές πιέσεις που μπορεί να αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις από την υποκατάσταση των προϊόντων/υπηρεσιών, ιδίως όταν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση (diversification). Για παράδειγμα, ορισμένες εταιρείες με μεγάλα μερίδια αγοράς ενδέχεται να έχουν περιορισμένη ισχύ στην αγορά λόγω της επικείμενης εισόδου ενός νέου ανταγωνιστή στην αγορά.

Τα μερίδια αγοράς χρησιμοποιούνται συνήθως για τον καθορισμό ορίων κάτω από τα οποία δεν υπάρχουν πιθανά προβλήματα ανταγωνισμού, ωστόσο μπορεί να είναι λιγότερο σημαντικά στις ψηφιακές αγορές. Για παράδειγμα, οι εσφαλμένες εκτιμήσεις της αγοράς όπως εκείνοι που βασίζονται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος και όχι στη δυνατότητα υποκατάστασης τους, θα έχουν σημαντικές συνέπειες για την αξιολόγηση της δεσπόζουσας θέσης.

Ανά τον κόσμο, έχουν θεσπιστεί κριτήρια με βάση το μερίδιο αγοράς, για να παρέχουν στους συμμετέχοντες στην αγορά σαφήνεια σχετικά με τις περιπτώσεις στις οποίες οι εταιρείες ενός κλάδου δεν θα θεωρούνται δεσπόζουσες. Έτσι, για παράδειγμα, στις ΗΠΑ, οι υπεύθυνοι φορείς ρύθμισης του ανταγωνισμού προτείνουν ότι οι εταιρείες που κατέχουν δεσπόζουσα θέση έχουν γενικά μερίδιο αγοράς τουλάχιστον 50%. Στην ΕΕ, μια επιχείρηση με μερίδιο αγοράς μεγαλύτερο από 40% είναι πιθανό ότι θα κατέχει δεσπόζουσα θέση. Στην Ιαπωνία, δεν υφίσταται κάποιο ελάχιστο όριο για τις περιπτώσεις των μονοπωλιακών/ολιγοπωλιακών συνθηκών, ωστόσο η Ιαπωνική Επιτροπή Δίκαιου Εμπορίου προτείνει πως εταιρείες με μερίδιο αγοράς τουλάχιστον 50% είναι ανάγκη να παρακολουθούνται στενά ώστε να αποτρέπονται περιπτώσεις στρέβλωσης του ανταγωνισμού.

Η συλλογή δεδομένων σχετικά με τα μερίδια αγοράς μπορεί να γίνει είτε από τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τους ανταγωνιστές τους (π.χ. ετήσιες οικονομικές εκθέσεις, δελτία τύπου κ.λπ.), είτε από τρίτους οργανισμούς οι οποίοι διαχειρίζονται δεδομένα για ένα μεγάλο σύνολο επιχειρήσεων.

2.3 Κανονισμοί σχετικά με τον έλεγχο του ανταγωνισμού στις ψηφιακές αγορές

Καθώς η ψηφιοποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων ενισχύεται ολοένα και περισσότερο με τη πάροδο του χρόνου, η ίδια η ψηφιακή αγορά αποκτά σημαντικά πλεονεκτήματα κέρδους και καταλυτικό ρόλο στην οργάνωση των συναλλαγών και των τρόπων επικοινωνίας σε καθημερινή βάση. Αυτή η τάση έχει δημιουργήσει σημαντική ανησυχία τα τελευταία χρόνια για τις αρχές ρύθμισης του ανταγωνισμού σχετικά με την δυνητική αύξηση της δύναμης στην ψηφιακή αγορά και την αυξανόμενη επιρροή των μεγάλων ψηφιακών πλατφορμών εντός και εκτός της αγοράς αυτής. Οι εν λόγω ανησυχίες περιλαμβάνουν κυρίως οικονομικές πτυχές, όπως εάν αυτές οι εταιρείες ενεργούν σκόπιμα με στόχο να αποτρέψουν τον ανταγωνισμό, καθώς και ζητήματα απορρήτου δεδομένων, αλλά και ζητήματα που σχετίζονται με την πολιτική, τον έλεγχο των μέσων ενημέρωσης και ακόμη και την ίδια τη δημοκρατική διαδικασία (OECD, 2021).

Ταυτόχρονα, η επιβολή της κείμενης νομοθεσίας περί ανταγωνισμού θεωρείται λιγότερο αποτελεσματική για την επίλυση προβλημάτων σχετικά με τον

ψηφιακό ανταγωνισμό, από τη στιγμή που ο όγκος των δεδομένων και τα network effects του κλάδου έχουν αποκτήσει τόσο μεγάλο μέγεθος, ώστε πρακτικά να είναι δύσκολο να παρατηρηθεί, άμεσα τουλάχιστον, περίπτωση κατάχρησης της κυριαρχίας στην αγορά.

Η επιρροή των ψηφιακών πλατφορμών επεκτάθηκε σε μεγάλο βαθμό κυρίως κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19 (αρχές του 2020 μέχρι σήμερα), η οποία οδήγησε σε μία θεαματική αύξηση του αριθμού των χρηστών στο Διαδίκτυο για εμπορικές και κοινωνικές συναλλαγές. Στο πλαίσιο αυτό, σύμφωνα με εκτιμήσεις της Oxford Economics (2017), η αξία της ψηφιακής οικονομίας φτάνει σήμερα πάνω από τα \$11,5 τρις παγκοσμίως, συμβάλλοντας έτσι στο 15,5% περίπου του παγκόσμιου ΑΕΠ. Η κερδοφορία των κορυφαίων ψηφιακών πλατφορμών παρουσίασε ανοδική τάση από το 2017, συμπεριλαμβανομένου του 2020 εν μέσω της οικονομικής κρίσης που προκλήθηκε από την πανδημία. Το καθαρό εισόδημα των κορυφαίων ψηφιακών πλατφορμών στις ΗΠΑ έφτασε τα \$192,4 δις το 2020, σημειώνοντας αύξηση 21,1% σε σύγκριση με το 2019. Επιπρόσθετα, η άνοδος της δύναμης μεγάλων εταιρειών στον ψηφιακό κλάδο όπως η Microsoft, η Apple, η Google, το Facebook και άλλες, που λειτουργούν τόσο ως ενδιάμεσες πλατφόρμες όσο και ως πάροχοι υπηρεσιών και προϊόντων σε πολλές αγορές, έχουν εντείνει τις ανησυχίες για πιθανές οικονομικές βλάβες που προκαλεί η υπερ-συγκέντρωση του πλούτου του κλάδου σε ολιγάριθμες εταιρείες (UNCTAD, 2021).

Λόγω των παραπάνω τάσεων, οι επιτροπές ρύθμισης του ανταγωνισμού ανά τον κόσμο έχουν προβεί σε θέσπιση ειδικών κανόνων που αφορούν την ρύθμιση του αντιτράστ στις ψηφιακές αγορές.

2.3.1 ΗΠΑ

Αρχικά, στις ΗΠΑ, διαπιστώνεται πως δεν υπάρχει συγκεκριμένα νομοθεσία που να αφορά ειδικά τον ανταγωνισμό στις ψηφιακές αγορές. Αντίθετα, οι ψηφιακές αγορές διέπονται από τους τυπικούς νόμους περί ανταγωνισμού των ΗΠΑ και το ισχύον νομικό πλαίσιο όπως περιγράφηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας (Sherman Act, Clayton Act και Federal Trade Commission Act). Οι περισσότερες πολιτείες των ΗΠΑ εφαρμόζουν γενικούς αντιτράστ νόμους που

διέπουν όλους τους κλάδους, συμπεριλαμβανομένων και των ψηφιακών αγορών (Wisking et al., 2021).

Παρόλα αυτά, στις 11 Ιουνίου 2021, στο Αμερικανικό Κοινοβούλιο εισήχθησαν 5 νομοσχέδια ως μία πρωτοβουλία για την ενίσχυση του ρυθμιστικού πλαισίου περί αντιτράστ στις ψηφιακές αγορές, τα οποία και στη συνέχεια παραπέμφθηκαν στην Επιτροπή Δικαιοσύνης. Αυτά τα νομοσχέδια είναι τα εξής:

H.R. 3816 (American Choice and Innovation Online Act): Το νομοσχέδιο αυτό στοχεύει στην αποτροπή των λεγόμενων "Big Tech" εταιρειών (Google, Facebook, Amazon κ.α.) από την «αυτοπροτίμηση» (self-preferencing) των προϊόντων τους σε βάρος των ανταγωνιστών. Σύμφωνα με την νομολογία αυτή, οι ψηφιακές πλατφόρμες απαγορεύεται να θέτουν με τις πρακτικές τους τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες άλλων εταιρειών σε μειονεκτική θέση. Η νομοθεσία απαγορεύει επίσης στις πλατφόρμες αυτές να χρησιμοποιούν ιδιωτικά δεδομένα που συλλέγονται από επιχειρηματικούς χρήστες, ώστε να επωφεληθούν αθέμιτα από τα προϊόντα τους.

H.R. 3825 ("Ending Platform Monopolies Act"): Το νομοσχέδιο αυτό έχει ως στόχο την προώθηση του ανταγωνισμού και των οικονομικών ευκαιριών στις ψηφιακές αγορές, εξαλείφοντας τις όποιες συγκρούσεις συμφερόντων που προκύπτουν από την ταυτόχρονη ιδιοκτησία ή έλεγχο μιας ψηφιακής πλατφόρμας και ορισμένων άλλων επιχειρήσεων από κυρίαρχες ψηφιακές πλατφόρμες.

H.R. 3826 ("Platform Competition and Opportunity Act of 2021"): Στόχος του νομοσχεδίου αυτού είναι η προώθηση του ανταγωνισμού και των όποιων οικονομικών ευκαιριών στις ψηφιακές αγορές, λαμβάνοντας υπόψη ότι ορισμένες εξαγορές επιχειρήσεων από κυρίαρχες ψηφιακές πλατφόρμες είναι παράνομες.

H.R. 3843 ("Merger Filing Fee Modernization Act of 2021"): Στόχος αυτού του νομοσχεδίου είναι η προώθηση της αντιτράστ νομοθεσίας και η προστασία του ανταγωνισμού μέσω της προσαρμογής των τελών κατάθεσης (filing fees) προ της συγχώνευσης και της αύξησης των πόρων επιβολής της αντιτράστ νομοθεσίας.

H.R. 3849 ("Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching Act of 2021"): Το νομοσχέδιο αυτό αποσκοπεί στην προώθηση του

ανταγωνισμού, στη μείωση των εμποδίων εισόδου και στη μείωση του κόστους αλλαγής για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο.

2.3.2 ΕΕ

Στον ευρωπαϊκό χώρο, στις 15 Δεκεμβρίου του 2020, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρότεινε την θέσπιση της **Ενωσιακής Οδηγίας 2022/1925: Νόμος για τις Ψηφιακές Αγορές (Digital Markets Act - DMA)**. Ο γενικός στόχος αυτής της πρωτοβουλίας, όπως αναφέρεται στην οδηγία αυτή, είναι η διασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς, προωθώντας έναν πιο αποτελεσματικό ανταγωνισμό στις ψηφιακές αγορές, ιδίως ένα διεκδικήσιμο και δίκαιο περιβάλλον ψηφιακής πλατφόρμας. Αυτός ο στόχος ανταποκρίνεται στη στρατηγική πορεία που καθορίζεται από την στρατηγική με τον τίτλο «Διαμόρφωση του ψηφιακού μέλλοντος της Ευρώπης».

Η οδηγία αυτή που πρότεινε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπεγράφη σε νόμο από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο της ΕΕ τον Σεπτέμβριο του 2022. Τέθηκε σε ισχύ την 1η Νοεμβρίου 2022 και στο μεγαλύτερο μέρος της, θα τεθεί σε ισχύ στις 2 Μαΐου 2023. Οι ειδικοί στόχοι που καλείται να επιτύχει είναι οι ακόλουθοι:

- αντιμετώπιση αδυναμιών της αγοράς για τη διασφάλιση διεκδικήσιμων και ανταγωνιστικών ψηφιακών αγορών για αυξημένη καινοτομία και ευρεία γκάμα επιλογών των καταναλωτών.
- αντιμετώπιση της άδικης συμπεριφοράς των ρυθμιστών της πρόσβασης (gatekeepers).
- ενίσχυση της συνοχής και της ασφάλειας δικαίου για τη διατήρηση της εσωτερικής αγοράς.

Επομένως, οι παρεμβάσεις που στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του ψηφιακού τομέα θα έχουν σημαντική θετική και αυξανόμενη συμβολή στην επίτευξη όλων των πιθανών πλεονεκτημάτων μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς, με αποτέλεσμα επίσης χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερη γκάμα επιλογών των καταναλωτών, καθώς και αυξημένα κέρδη, παραγωγικότητα και καινοτομία. Εκτιμάται έτσι ότι τα κέρδη αποτελεσματικότητας από την ψηφιακή ενιαία αγορά, θα

συμβάλουν στην αύξηση του ΑΕΠ κατά 1,5% ετησίως έως το 2030 και θα δημιουργήσουν από 1 έως 1,4 εκατομμύρια θέσεις εργασίας. Ειδικότερα, ο αντίκτυπος μιας πιο αποτελεσματικής ψηφιακής ενιαίας αγοράς θα συμβάλλει στη μεταβολή του ΑΕΠ από 0,44 έως 0,82% και μεταξύ 307 και 561 χιλιάδες επιπλέον ώρες εργασίας.

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η παραπάνω Οδηγία ορίζει πότε μια μεγάλη ψηφιακή πλατφόρμα πληροί τις προϋποθέσεις για να χαρακτηριστεί ως «gatekeeper». Πρόκειται στην ουσία για ψηφιακές πλατφόρμες που ελέγχουν την πρόσβαση των χρηστών τους σε αυτές, παρέχοντας έτσι μια σημαντική πύλη πρόσβασης μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών μέσω του Διαδικτύου. Η ύπαρξη των gatekeepers μπορεί να τους δώσει την δυνατότητα να ενεργούν ως ιδιωτικοί δημιουργοί κανονισμών, δημιουργώντας έτσι εμπόδια στην ψηφιακή οικονομία. Για την αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων, η Οδηγία ορίζει μια σειρά υποχρεώσεων που θα πρέπει να τηρούν, συμπεριλαμβανομένης της απαγόρευσης στους gatekeepers να εμπλέκονται σε ορισμένες πρακτικές.

Έτσι, οι περιπτώσεις τις οποίες πρέπει να εφαρμόζουν οι gatekeepers είναι οι εξής:

- να επιτρέπουν σε τρίτα μέρη να συνεργάζονται με τις υπηρεσίες τους σε ορισμένες ειδικές καταστάσεις.
- να επιτρέπουν στις επιχειρήσεις-χρήστες τους να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα που δημιουργούν κατά τη χρήση της πλατφόρμας των gatekeepers.
- να παρέχουν στις εταιρείες που διαφημίζονται στην πλατφόρμα τους τα αναγκαία εργαλεία και τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες ώστε οι διαφημιστές να πραγματοποιούν τη δική τους επαλήθευση των διαφημίσεων που φιλοξενούνται από τον gatekeeper.
- να επιτρέπουν στους επιχειρηματικούς χρήστες τους να προωθούν προσφορές και να συνάπτουν συμβάσεις με τους πελάτες τους εκτός της πλατφόρμας του gatekeeper.

Αντίθετα, οι περιπτώσεις τις οποίες δεν πρέπει να εφαρμόζουν οι gatekeepers είναι οι εξής:

- να μεταχειρίζονται τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν πιο ευνοϊκά σε σχέση με παρόμοιες υπηρεσίες ή προϊόντα που προσφέρονται από τρίτους στην πλατφόρμα τους.
- να εμποδίζουν τους καταναλωτές να συνδέονται με επιχειρήσεις εκτός των πλατφορμών τους.
- να αποτρέπουν τους χρήστες από την απεγκατάσταση οποιουδήποτε προεγκατεστημένου λογισμικού ή εφαρμογής, εάν το επιθυμούν.
- να παρακολουθούν τους τελικούς χρήστες εκτός της πλατφόρμας τους για σκοπούς στοχευμένης διαφήμισης, χωρίς να έχει χορηγηθεί η απαραίτητη συναίνεση του χρήστη.

Κατά συνέπεια, η αντιμετώπιση των αθέμιτων επιχειρηματικών πρακτικών των gatekeepers θα έχει θετικό αντίκτυπο στην οικονομία της διαδικτυακής πλατφόρμας. Τα προβλεπόμενα μέτρα θα περιορίσουν τις αρνητικές επιπτώσεις που έχει η μη δίκαιη συμπεριφορά στις πωλήσεις. Οι επιχειρήσεις, ιδιαίτερα οι μικρότερες σε μέγεθος, θα έχουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση για τη συνεργασία τους με τους gatekeepers, εφόσον οι τελευταίοι είναι υποχρεωμένοι να συμμορφώνονται με συγκεκριμένους κανόνες τήρησης του ανταγωνισμού στις ψηφιακές πλατφόρμες.

Παράλληλα με την DMA, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρότεινε και τη θέσπιση της **Κοινοτικής Οδηγίας 2022/2065: Νόμος για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες (Digital Services Act - DSA)**, με σκοπό την επικαιροποίηση της Οδηγίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο του 2000 σχετικά με το παράνομο περιεχόμενο, τη διαφανή διαφήμιση και την παραπληροφόρηση. Έτσι, από κοινού, οι DSA και DMA έχουν δύο βασικούς στόχους:

- να δημιουργήσουν έναν ασφαλέστερο ψηφιακό χώρο στον οποίο θα προστατεύονται τα θεμελιώδη δικαιώματα όλων των χρηστών ψηφιακών υπηρεσιών
- να δημιουργήσουν συνθήκες ανταγωνισμού επί ίσοις όροις για την προώθηση της καινοτομίας, της ανάπτυξης και της ανταγωνιστικότητας, τόσο στην ενιαία ευρωπαϊκή αγορά όσο και παγκοσμίως.

Η επιταχυνόμενη ψηφιοποίηση της κοινωνίας και της οικονομίας έχει δημιουργήσει καταστάσεις όπου ολιγάριθμες ψηφιακές πλατφόρμες κατέχουν σημαντική κυριαρχία στην αγορά. Έχουν αναδειχθεί ως gatekeepers στις ψηφιακές αγορές, με τη δύναμη να ενεργούν ως ιδιωτικοί διαμορφωτές κανονισμών. Αυτοί οι κανονισμοί οδηγούν μερικές φορές σε άνισους όρους μεταχείρισης για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες, καθώς και περιορισμένες εναλλακτικές λύσεις για τους καταναλωτές. Έχοντας υπόψη αυτές τις εξελίξεις, η ΕΕ χρειάζεται την εφαρμογή ενός σύγχρονου νομικού πλαισίου που να διασφαλίζει την ασφάλεια των χρηστών στο διαδίκτυο, να καθιερώνει την διακυβέρνηση με την προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων και να διατηρεί ένα δίκαιο και ανοιχτό περιβάλλον διαδικτυακής επικοινωνίας.

2.3.3 Γερμανία

Σε εθνικό επίπεδο, πέρα από τις κοινοτικές πρωτοβουλίες, κάθε χώρα έχει θεσπίσει τους δικούς της κανονισμούς σχετικά με την αντιμετώπιση των πρακτικών αντιτράστ στις ψηφιακές αγορές, οι οποίοι βέβαια κανονισμοί θα πρέπει να εναρμονίζονται με τους αντίστοιχους κοινοτικούς.

Έτσι, ενδεικτικά, στη Γερμανία, στις 19 Ιανουαρίου 2021 θεσπίστηκε η 10η τροπολογία στην **Πράξη κατά των Περιορισμών του Ανταγωνισμού (Act against Restraints on Competition)**. Η τροπολογία αυτή, κάτω από τον γενικότερο γερμανικό Νόμο Περί Ανταγωνισμού (German Competition Act), δίνει τη δυνατότητα στις εθνικές αρχές ανταγωνισμού να απαγορεύουν σε Big Tech εταιρείες να επιδίδονται σε συγκεκριμένους τύπους συμπεριφοράς που εμποδίζουν τον ανταγωνισμό, καθώς και να συμβάλλουν στον περιορισμό της ισχύος των μεγάλων ψηφιακών πλατφορμών στην αγορά.

Ειδικότερα, η παράγραφος 19α της τροπολογίας αντιπροσωπεύει πιθανώς την πιο σημαντική αλλαγή, καθώς η Bundeskartellamt, η εθνική αρχή ρύθμισης του ανταγωνισμού στη Γερμανία, θα μπορεί πλέον να παρέμβει σε πρώιμο στάδιο σε περιπτώσεις όπου ο ανταγωνισμός απειλείται από ορισμένες μεγάλες ψηφιακές εταιρείες. Έτσι, μπορεί να απαγορεύσει ορισμένους τύπους συμπεριφοράς από εταιρείες που, λόγω της στρατηγικής τους θέσης και του μεγέθους του τζίρου τους, έχουν σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε βαθμό που μπορεί να ζημιώσει

τις υπόλοιπες εταιρείες και τον κλάδο γενικότερα. Τέτοιες συμπεριφορές είναι π.χ. το self-preferencing των υπηρεσιών μιας ψηφιακής πλατφόρμας ή η παρεμπόδιση τρίτων εταιρειών να εισέλθουν στην αγορά μέσω της επεξεργασίας δεδομένων που σχετίζονται με τον ανταγωνισμό.

2.3.4 Ηνωμένο Βασίλειο

Τον Ιούλιο του 2021, το Ηνωμένο Βασίλειο (όντας εκτός της ΕΕ από τον Ιανουάριο του 2020), η Αρχή Ανταγωνισμού και Αγορών (CMA) του Ηνωμένου Βασιλείου δημοσίευσε μία διαβούλευση με τον τίτλο **Ένα νέο καθεστώς υπέρ του ανταγωνισμού για τις ψηφιακές αγορές (A new pro-competition regime for digital markets)**. Η διαβούλευση αυτή είχε ως σκοπό τον προτεινόμενο σχεδιασμό ενός νέου καθεστώτος υπέρ του ανταγωνισμού για τις ψηφιακές αγορές που θα τονώσει ενεργά τον ανταγωνισμό και την καινοτομία, αντιμετωπίζοντας τις επιβλαβείς επιπτώσεις και τις πηγές σημαντικής ισχύος στην αγορά. Ακόμη, θα προστατεύσει τις μικρότερες επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και τον ανταγωνισμό, διέποντας τη σχέση μεταξύ των χρηστών και των βασικών ψηφιακών πλατφορμών.

2.3.5 Λοιπές Χώρες

Διάφορες νομολογίες έχουν πρόσφατα θεσπιστεί και σε διάφορες άλλες χώρες. Έτσι, στη **Γαλλία**, η Γαλλική Γερουσία (Senate), στις 20 Φεβρουαρίου 2020 θέσπισε ομόφωνα ένα **Σχέδιο Νόμου (Draft Law)** που έχει να κάνει με την τη διασφάλιση της ελεύθερης επιλογής των καταναλωτών στις ψηφιακές πλατφόρμες.

Στην **Ιταλία** στις 22 Μαρτίου 2021, το κοινοβούλιο θέσπισε έναν νέο νόμο-πρόταση ανταγωνιστικών μεταρρυθμίσεων στο πλαίσιο του ετήσιου νόμου για την αγορά και τον ανταγωνισμό (**AS1730**), οποία έχει ως σκοπό την τόνωση του ανταγωνισμού στο ψηφιακό περιβάλλον και στην κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης στην αγορά.

Στην **Ιαπωνία**, την 1η Φεβρουαρίου 2021, θεσπίστηκε ο **Νόμος για τη Βελτίωση της Διαφάνειας και της Δικαιοσύνης των Ψηφιακών Πλατφορμών (The Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms - TFDP)**, η οποία τέθηκε σε ισχύ από τον Απρίλιο του ίδιου έτους. Αυτή η νέα νομοθεσία απαιτεί από τους καθορισμένους παρόχους ψηφιακών πλατφορμών να

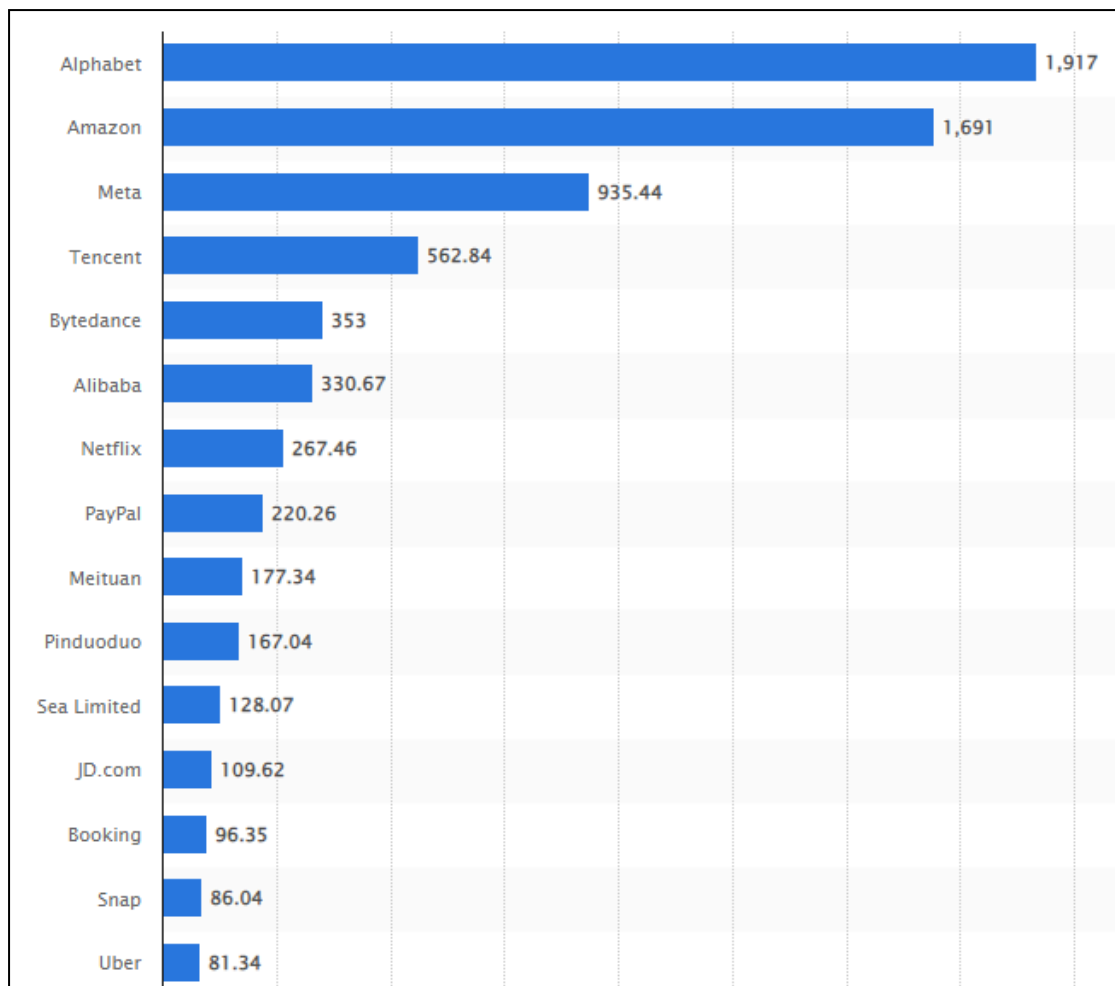
εργάζονται για τη διασφάλιση της διαφάνειας και της δικαιοσύνης στην ψηφιακή αγορά, γεγονός που αναμένεται να τους αποτρέψει από την παραβίαση της κείμενης αντιτράστ νομοθεσίας.

Τέλος, η **Αυστραλία**, από τις 2 Μαρτίου 2021 είναι σε ισχύ η Τροποποίηση Νόμων για το Δημόσιο (Treasury Laws Amendment) ο οποίος και αποσκοπεί στην ρύθμιση των εμπορικών σχέσεων μεταξύ αυστραλιανών ειδησεογραφικών επιχειρήσεων και ψηφιακών πλατφορμών που επωφελούνται από σημαντική ανισορροπία διαπραγματευτικής δύναμης.

2.4 Κυρίαρχες εταιρείες στον κλάδο των ψηφιακών αγορών











Από την μέχρι τώρα ανάλυση που προηγήθηκε, έχει γίνει αντιληπτό πως οι διαδικτυακές πλατφόρμες αποτελούν στις ημέρες μας αρκετά ισχυρούς μοχλούς ανάπτυξης και καινοτομίας για ολόκληρη την παγκόσμια οικονομία. Μέσα από τις ψηφιακές τους υπηρεσίες, με το Διαδίκτυο να παίζει καταλυτικό ρόλο, δίνει τη δυνατότητα τις επιχειρήσεις-χρήστες τους να προσεγγίσουν εκατομμύρια πελάτες με πολύ χαμηλό κόστος, να αυξάνουν τον όγκο των πληροφοριών που είναι προσβάσιμες σε πελάτες και προμηθευτές και, εν τέλει, επιτρέπουν σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα να επεκτείνονται σε υπάρχουσες και νέες αγορές. Ωστόσο, οι ψηφιακές πλατφόρμες βρίσκονται επίσης στο στόχαστρο των αρχών του ανταγωνισμού σχετικά με τις ψηφιακές αγορές, καθώς παρουσιάζουν πολλά οικονομικά χαρακτηριστικά που ενδέχεται να αμφισβητούν τις παραδοσιακές προσεγγίσεις σχετικά με την διασφάλιση ενός αποτελεσματικού ανταγωνισμού, και που εγείρουν πολλές ανησυχίες για τις επιπτώσεις της δύναμης αγοράς που έχουν, τόσο προς τις ανταγωνίστριες εταιρείες όσο και προς τον τελικό καταναλωτή.

Πράγματι, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία για τη συνολική κεφαλαιοποίηση των μεγαλύτερων διαδικτυακών πλατφορμών στον κόσμο (βλ. Σχήμα 4), η κορυφαία εταιρεία στη λίστα είναι η Alphabet (Google) με \$1.917 δις και στη συνέχεια ακολουθούν οι Amazon (\$1.691 δις), Meta Platforms (Facebook) (\$935.44 δις), Tencent (\$562.84 δις), Bytedance (\$353 δις), Alibaba (\$330.67 δις), Netflix (\$267.46 δις) και PayPal (\$220.26 δις) μεταξύ άλλων. Σημειώνεται ότι στην παρακάτω λίστα δεν περιλαμβάνονται η Microsoft και η Apple καθώς δεν θεωρούνται διαδικτυακές πλατφόρμες καθ' εαυτές.



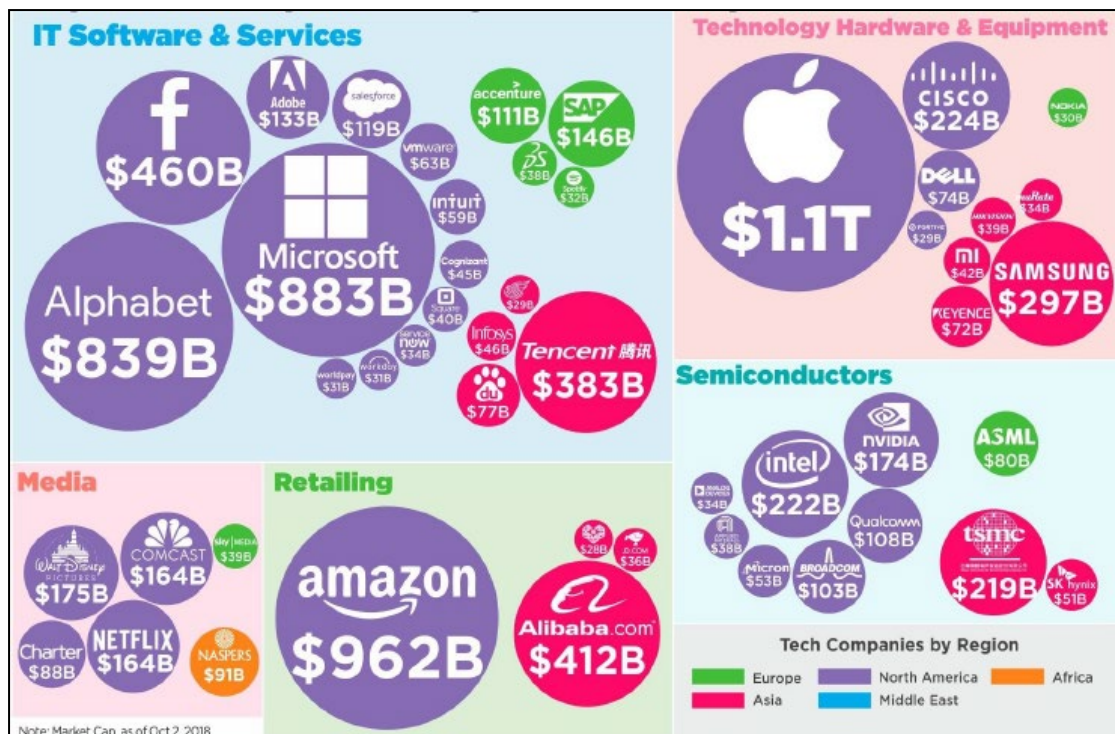
Σχήμα 4: Κεφαλαιοποίηση αγοράς των μεγαλύτερων ψηφιακών πλατφορμών παγκοσμίως, Ιούνιος 2022 (σε δις \$). **Πηγή:** <https://www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/>

Σε γενικότερο επίπεδο, μπορούμε να δούμε στο Σχήμα 5 παρακάτω ότι η Apple και η Microsoft κατέχουν τις δύο πρώτες θέσεις ως προς την κεφαλαιοποίηση αγοράς τους (\$2.446 τρις και \$1.923 τρις αντίστοιχα). Ακόμη, διαπιστώνεται πως στη πρώτη δεκάδα βρίσκονται και οι Alphabet (Google) (4η θέση - \$1.354 τρις), Amazon (5η θέση - \$1.054 τρις) και Meta Platforms (Facebook) (10η θέση - \$489.11 δις).

Rank	Name	Market Cap
1	 Apple AAPL	\$2.446 T
2	 Microsoft MSFT	\$1.923 T
3	 Saudi Aramco 2222.SR	\$1.909 T
4	 Alphabet (Google) GOOG	\$1.354 T
5	 Amazon AMZN	\$1.054 T
6	 Berkshire Hathaway BRK-B	\$680.67 B
7	 Tesla TSLA	\$601.11 B
8	 NVIDIA NVDA	\$525.81 B
9	 TSMC TSM	\$490.90 B
10	 Meta Platforms (Facebook) META	\$489.11 B

Σχήμα 5: Κεφαλαιοποίηση αγοράς των μεγαλύτερων εταιρειών παγκοσμίως, Φεβρουάριος 2023 (σε δις \$). **Πηγή:** <https://companiesmarketcap.com/>

Κατά συνέπεια, διαφαίνεται η ισχυρή δύναμη αγοράς που έχουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες τη σήμερον ημέρα και μάλιστα περισσότερη από οποιονδήποτε άλλο κλάδο δραστηριότητας. Αυτό συγκριτικά μπορεί να διαπιστωθεί και από τα σχήματα που ακολουθούν (με δεδομένα για το 2018). Αρχικά, στο Σχήμα 6 παρουσιάζονται οι μεγαλύτερες εταιρείες στον τομέα της τεχνολογίας ανά ψηφιακή υπηρεσία.



Σχήμα 6: Κεφαλαιοποίηση αγοράς των μεγαλύτερων εταιριών τεχνολογίας παγκοσμίως ανά ήπειρο, Οκτώβριος 2018 (σε δις \$). Πηγή: <https://howmuch.net/articles/the-world-tech-giants>

Από το σχήμα αυτό προκύπτει πως οι εταιρείες Microsoft, Alphabet (Google) και Meta Platforms (πρώην Facebook) είναι οι κυρίαρχες εταιρείες στον τομέα των υπηρεσιών λογισμικού και άλλων διαδικτυακών υπηρεσιών, η Apple είναι κυρίαρχη εταιρεία στον τομέα της τεχνολογίας hardware και του σχετικού εξοπλισμού, η Amazon και η Alibaba στον τομέα της λιανικής, οι Disney+, Netflix και Comcast στον τομέα των υπηρεσιών ζωντανής ροής (live streaming) και οι Intel, TSMC και NVIDIA στον τομέα των μικροεπεξεργαστών. Οι περισσότερες από αυτές τις εταιρείες έχουν την έδρα τους στις ΗΠΑ (Βόρεια Αμερική).

Έπειτα, στο Σχήμα 7 παρακάτω απεικονίζονται οι εταιρείες με τη μεγαλύτερη αγοραία αξία τους ανά κλάδο δραστηριότητας. Όπως προκύπτει, είναι εμφανής η μεγάλη αξία που έχουν οι εταιρείες Apple, Microsoft, Meta Platforms, Alphabet (Google) και Amazon σε σύγκριση με όλες τις άλλες εταιρείες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ - ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ANTITRUST

3.1 Βασικές Έννοιες

Η ψηφιακή οικονομία εισήγαγε την ανθρωπότητα σε μία νέα (ψηφιακή) εποχή όπου οι συναλλαγές και η ταχύτητα εξυπηρέτησης των αναγκών των καταναλωτών αυξήθηκαν σε πολύ μεγάλο βαθμό, χάρη στις νέες τεχνολογίες που υποστηρίζουν το νέο αυτό ψηφιακό σύστημα. Οι δυνατότητες που προσφέρουν αυτές οι τεχνολογίες είναι ασύγκριτα πολλαπλάσιες σε σχέση με εκείνες που χρησιμοποιούνταν πριν από έναν αιώνα. Η μετάβαση έτσι των επιχειρήσεων στην ψηφιακή οικονομία χαρακτηρίζεται πλέον ως η μόνη λύση προκειμένου αυτές να συμβαδίζουν με τους γρήγορους ρυθμούς της σύγχρονης καθημερινής πραγματικότητας. Η επίτευξη της ταχύτητας και της ευελιξίας που απαιτούνται για τον ανταγωνισμό στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον απαιτεί οι επιχειρήσεις αυτές να προχωρήσουν σε έναν ψηφιακό μετασχηματισμό (UNCTAD, 2021).

Ο **Ψηφιακός Μετασχηματισμός (Digital Transformation)** μπορεί να οριστεί ως η ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλους τους τομείς δραστηριότητας μιας επιχείρησης, μεταβάλλοντας ριζικά τον τρόπο λειτουργίας και την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες της. Είναι επίσης μια οργανωτική αλλαγή που απαιτεί από τις επιχειρήσεις να μη μένουν στάσιμες στη λειτουργία τους, αλλά να είναι δημιουργικές και να πειραματίζονται συνεχώς με νέα μοντέλα και διαδικασίες ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στα νέα δεδομένα (Vial, 2019).

Το γεγονός πάντως είναι ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός διαφέρει μεταξύ των επιχειρήσεων ως προς τον τρόπο αλλά και την έκταση του, ανάλογα με τις δυνατότητες καθεμίας επιχείρησης. Αυτή η πραγματικότητα καθιστά τον ψηφιακό μετασχηματισμό πρακτικά δύσκολο να εφαρμοστεί με γοργούς ρυθμούς για όλες τις επιχειρήσεις. Ο τελικός στόχος πάντως, ενός ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η δημιουργία μιας ψηφιακής πλατφόρμας η οποία και θα εξυπηρετεί το όλο ψηφιακό σύστημα των επιχειρήσεων (Vial, 2019).

Έτσι, σε επιχειρηματικό επίπεδο, μια **ψηφιακή πλατφόρμα (digital platform)** αναφέρεται ως ένας ηλεκτρονικός χώρος στον οποίο λαμβάνουν χώρα ανταλλαγές πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών καθώς και της κοινότητας (community) που αλληλεπιδρά με την εν λόγω πλατφόρμα. Η κοινότητα αυτή αποτελείται από μια ομάδα ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, στόχους, απόψεις, ιδεολογίες κ.λπ., τα οποία έρχονται σε επικοινωνία για να δημιουργήσουν σχέσεις τόσο μεταξύ τους όσο και με τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Η ίδια η κοινότητα είναι ένα ουσιαστικό κομμάτι της ψηφιακής πλατφόρμας καθώς διαμορφώνει σε σημαντικό βαθμό και την κοινωνική ευθύνη (social responsibility) της επιχείρησης και χωρίς αυτήν, η ψηφιακή πλατφόρμα έχει πολύ μικρή εγγενή αξία.

Το αποτέλεσμα της δημιουργίας μιας ψηφιακής πλατφόρμας είναι ένα **δίκτυο (network)**, δηλαδή ένα ηλεκτρονικό σύστημα που διευκολύνει την επικοινωνία και το εμπόριο είτε από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B) είτε από επιχείρηση σε πελάτη (B2C) είτε ακόμα και από πελάτη σε πελάτη (C2C). Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η ψηφιακή πλατφόρμα διαθέτει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Ευκολία στη χρήση της και άμεση απήχηση για τους χρήστες.
- Αξιοπιστία και ασφάλεια: για τη λειτουργία μιας ψηφιακής πλατφόρμας απαιτούνται σαφείς όροι και προϋποθέσεις, καθώς και προστασία του απορρήτου (privacy) και διαβεβαιώσεις για την πνευματική ιδιοκτησία (copyright), αλλά και την ιδιοκτησία των δεδομένων (data ownership).
- Συνδεσιμότητα των χρηστών μέσω της Διασύνδεσης Προγραμματισμού Εφαρμογών (Application Programming Interface - API), η οποία επιτρέπει σε τρίτους να βελτιώνουν τη λειτουργία και τις δυνατότητες της πλατφόρμας.
- Διευκόλυνση των συναλλαγών μεταξύ των χρηστών (παραγωγών και καταναλωτών).
- Παροχή αξίας στην κοινότητα, ανάλογα με το μέγεθος της: όσο περισσότερα μέλη έχει η κοινότητα, τόσο μεγαλύτερη αξία μπορεί να προσφέρει η πλατφόρμα σε όλους τους χρήστες της.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν πολλές διαφορετικές μορφές ανάλογα με το επιχειρηματικό μοντέλο που χρησιμοποιούν και τους συγκεκριμένους σκοπούς που επιδιώκουν να εξυπηρετήσουν. Έτσι, στο ακόλουθο Σχήμα 8 παρουσιάζεται ο

λεγόμενος *Χάρτης Ψηφιακής Πλατφόρμας*, ο οποίος και παρουσιάζει έξι διαφορετικούς τύπους-πτυχές μιας πλατφόρμας, με βάση τις διάφορες μορφές συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα σε αυτή. Καθένας από τους έξι αυτούς τύπους περιλαμβάνει και ορισμένα παραδείγματα εταιρειών που ανήκουν σε καθεμία (ή και σε περισσότερες) από αυτές τις κατηγορίες.



Σχήμα 8: Χάρτης Ψηφιακής Πλατφόρμας. Πηγή: <https://www.tias.edu/en/item/digital-strategy-digital-platform-map>

Τα έξι βασικά στοιχεία που περιγράφονται σε αυτόν τον χάρτη είναι τα εξής:

1. Επικοινωνία (Communication): Ίσως το πιο θεμελιώδες στοιχείο μιας ψηφιακής πλατφόρμας εφόσον αυτή βασίζεται κατά κόρον στην επικοινωνία και την δικτύωση μεταξύ των χρηστών της. Αποτελεί έτσι ένα σύστημα που επιτρέπει σε πολλούς χρήστες να στέλνουν μηνύματα ή/και αρχεία σε άλλα άτομα ή να αλληλεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο μέσω φωνής και βίντεο. Παραδείγματα εταιρειών που βασίζονται αμιγώς στην επικοινωνία είναι οι Skype, Snapchat και WhatsApp και εν μέρει οι πλατφόρμες Instagram, WeChat και Twitter.

2. Κοινότητα (Community). Η κοινότητα, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, είναι πολύ σημαντική για την απήχηση της ψηφιακής πλατφόρμας. Σε μία τέτοια

πλατφόρμα, τα άτομα που θέλουν να παραμείνουν «εικονικά» συνδεδεμένοι μεταξύ τους για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, μπορούν να βρουν ο ένας τον άλλον ανά πάσα στιγμή ώστε να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν πληροφορίες μεταξύ τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα πλατφορμών κοινότητας είναι το Facebook (Meta Platforms), το tumblr και το LinkedIn σε επιχειρηματικό πλαίσιο και εν μέρει οι πλατφόρμες Instagram, WeChat και Twitter.

3. Αγορά (Marketplace). Σε επιχειρηματικό πλαίσιο, οι ψηφιακές πλατφόρμες αποσκοπούν κυρίως στην αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι, σε μια ψηφιακή αγορά, ένας αριθμός αγοραστών (ζήτηση) αντιστοιχίζεται σε έναν αριθμό πωλητών (προσφορά), ανάλογα με τις ανάγκες των πρώτων. Σε αυτόν τον τύπο πλατφόρμας, χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Booking.com η οποία συνδέει τους επισκέπτες της με συγκεκριμένα ξενοδοχεία, ενώ η Uber συνδέει τους ταξιδιώτες σε με οδηγούς μεταφοράς των πρώτων σε διάφορα σημεία. Άλλα παραδείγματα εταιρειών είναι η Airbnb για ενοικίαση κατοικιών και η eBay για δημοπράτηση συγκεκριμένων προϊόντων. Εν μέρει, και η Amazon λειτουργεί ως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που αντιστοιχίζει τη ζήτηση με τη προσφορά συγκεκριμένων αγαθών.

4. Αναζήτηση (Search). Σε αυτόν τον τύπο πλατφόρμας, πολλά άτομα που αναζητούν πληροφορίες αντιστοιχίζονται σε πολλαπλές πηγές πληροφοριών. Καθώς ένα αίτημα αναζήτησης ενεργοποιεί το σύστημα για αναζήτηση των επιθυμητών πληροφοριών, το σύστημα αυτό ονομάζεται επίσης και μηχανή αναζήτησης. Το Google, το Bing και το Baidu είναι πλατφόρμες αναζήτησης γενικού σκοπού, αλλά υπάρχουν πολλές εξειδικευμένες, όπως το Foursquare, που βοηθά στην εύρεση υπηρεσιών κοντά.

5. Αποθετήριο (Repository). Σε ένα ψηφιακό αποθετήριο, πολλοί παραγωγοί «καταθέτουν» το υλικό τους (π.χ. βιβλία, αρχεία, φωτογραφίες, τραγούδια, βίντεο, αναρτήσεις από μέσα κοινωνικής δικτύωσης) σε έναν τύπο βιβλιοθήκης προκειμένου να ανακτηθεί από τους χρήστες σε μεταγενέστερο χρόνο. Με άλλα λόγια, η αντιστοίχιση του προϊόντος/υπηρεσίας από τον παραγωγό στον αγοραστή μπορεί να μη λαμβάνει χώρα την ίδια στιγμή, αλλά ενδεχομένως να χρειαστούν μέρες, εβδομάδες ή ακόμη και χρόνια για να έχουν πρόσβαση οι χρήστες, όπως λόγω χάρη

ένα βίντεο στο YouTube, ένα άρθρο από την Wikipedia, ένα τραγούδι στο Spotify ή να κατεβάσουν κάποιο λογισμικό από το GitHub.

6. Πληρωμή (Payment). Σε μια πλατφόρμα ψηφιακών πληρωμών, πραγματοποιείται αντιστοίχιση μεταξύ των αγοραστών που οφείλουν να πληρώσουν το αντίτιμο για ένα προϊόν ή υπηρεσία που έχουν αγοράσει ηλεκτρονικά και των πωλητών που πρέπει να εισπράξουν το αντίτιμο αυτό από το εν λόγω προϊόν ή υπηρεσία. Ορισμένες από αυτές τις πλατφόρμες πληρωμών, όπως η Adyen και η Square, λειτουργούν για λογαριασμό εταιρειών, ενώ άλλες όπως η PayPal και το Apple Pay απευθύνονται απευθείας σε διαδικτυακούς καταναλωτές. Ακόμη, βλέπου με πως πλατφόρμες όπως το WeChat και το Amazon επεκτείνονται και στον τομέα των πληρωμών.

Κατά συνέπεια, από τα παραπάνω χαρακτηριστικά φαίνεται πως οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αλλάζουν και αναπτύσσονται συνεχώς. Προκειμένου να διαχειριστούν και εφαρμόσουν αποτελεσματικά τις στρατηγικές διαδικασίες τους, είναι σημαντικό να έχουν αποκτήσει ενδεδειγμένη γνώση για διάφορα στρατηγικά ζητήματα και να εφαρμόζουν αυτή τη γνώση στην καθημερινή τους δραστηριότητα.

3.2 Δίπλευρες/Πολύπλευρες Αγορές

Κάθε επιχείρηση ή οργανισμός δραστηριοποιείται σε μία συγκεκριμένη αγορά, που σημαίνει ότι απευθύνεται σε ορισμένους καταναλωτές για τους οποίους έχει εντοπίσει ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρει θα ικανοποιήσει μία ή περισσότερες ανάγκες τους και στη τιμή κατά την οποία θα εξισώνονται η ζήτηση με τη προσφορά (τιμή ισορροπίας).

Η πιο απλή μορφή αγοράς που συναντάται στη πράξη είναι η λεγόμενη **μονόπλευρη αγορά (one-sided market)**. Πρόκειται για μια αγορά που εμφανίζεται όταν υφίστανται μονάχα δυνητικοί αγοραστές ή πωλητές που ενδιαφέρονται για ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία, δηλαδή μονάχα η ζήτηση ή η προσφορά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μονόπλευρης αγοράς είναι οι Αρχικές Δημόσιες Προσφορές (Initial Public Offerings - IPOs), που αναφέρονται στη διαδικασία προσφοράς και κυκλοφορίας μετοχών μιας εταιρείας στο ευρύ κοινό για πρώτη φορά. Μια τέτοια πρακτική επιτρέπει σε μια εταιρεία (συνήθως μικρού μεγέθους) να αντλήσει μετοχικό κεφάλαιο από δημόσιους επενδυτές προκειμένου να επεκταθεί και

να αυξήσει την κερδοφορία της. Έτσι, η αγορά αυτή προκύπτει εξαιτίας της ανάγκης άντλησης κεφαλαίων από την εταιρεία (προσφορά μέρους της ιδιοκτησίας της στο ευρύ κοινό). Άλλο παράδειγμα μονόπλευρης αγοράς, από τη μεριά της ζήτησης, είναι η ανακάλυψη ενός νέου φαρμακευτικού προϊόντος για τη θεραπεία του καρκίνου από μία φαρμακευτική εταιρεία, η οποία διατηρεί δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για αυτό το φάρμακο και καθίσταται έτσι ο μοναδικός προμηθευτής του. Η προσπάθεια για την εξεύρεση του φαρμάκου αυτού προκύπτει από την ανάγκη (ζήτηση) των καρκινοπαθών για τη θεραπεία τους.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες δεν θεωρούνται γενικώς μονόπλευρες αγορές καθώς απευθύνονται ταυτόχρονα και σε αγοραστές και πωλητές με τουλάχιστον δύο κατηγορίες διάκρισης τους, και από καθεμία κατηγορία αποκτούν μοναδικά οφέλη. Ίσως εν μέρει να υφίσταται στις πλατφόρμες που εστιάζουν σχεδόν αποκλειστικά στην ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων (instant messaging) όπως οι WhatsApp, Viber, Skype και Snapchat, οι οποίες αποκτούν κυρίως οφέλη από μία μοναδική κατηγορία χρηστών: όσους στέλνουν και λαμβάνουν μηνύματα ο ένας από τον άλλον. Πέραν αυτής της δυνατότητας όμως, προσφέρουν και άλλες όπως δυνατότητα πραγματοποίησης κλήσεων/βιντεοκλήσεων, διαμοιρασμό αρχείων και πολυμέσων, κ.λπ..

Έτσι, οι αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι κυρίως είτε δίπλευρες είτε πολύπλευρες. Σε μία **δίπλευρη αγορά (two-sided market)**, εμφανίζονται δύο διακριτές ομάδες καταναλωτών, στις οποίες μπορεί να ανήκουν τόσο αγοραστές όσο και πωλητές. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν οι δύο ομάδες χρηστών αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω της πλατφόρμας προς όφελος και των δύο μερών (επικοινωνία, ανταλλαγή προϊόντων/υπηρεσιών κ.λπ.). Όταν αλληλεπιδρούν περισσότερες από δύο ομάδες χρηστών στην πλατφόρμα, τότε πρόκειται για μία **πολύπλευρη αγορά (multi-sided market)**.

Κλασικά παραδείγματα δίπλευρων αγορών είναι ο τηλεφωνικός κατάλογος του ΟΤΕ, που εξυπηρετεί καταναλωτές και διαφημιστές, οι εταιρείες πιστωτικών καρτών (π.χ. MasterCard, Maestro), οι οποίες λειτουργούν ως ενδιάμεσοι μεταξύ των καταναλωτών που διαθέτουν κάρτες και των επιχειρήσεων, καθώς και οι κονσόλες βιντεοπαιχνιδιών (π.χ. Sony PlayStation, Microsoft Xbox), που προσφέρουν μια

πλατφόρμα από την οποία επωφελούνται οι προγραμματιστές βιντεοπαιχνιδιών και οι παίκτες (gamers). Επίσης, ψηφιακές πλατφόρμες όπως οι Airbnb, Amazon, eBay, Facebook και LinkedIn αποτελούν παραδείγματα δίπλευρων και κυρίως πολύπλευρων αγορών, καθώς πλέον οι δυνατότητες τους έχουν επεκταθεί, ενσωματώνοντας έτσι έναν μεγαλύτερο αριθμό ομάδων αγοραστών και πωλητών που αλληλεπιδρούν μέσω αυτών των ψηφιακών πλατφορμών (Veisdal, 2020).

3.3 Θέματα Antitrust στις Ψηφιακές Πλατφόρμες

Τη σημερινή ημέρα, οι ψηφιακές πλατφόρμες εξυπηρετούν το μεγαλύτερο μέρος της οικονομικής δραστηριότητας σε διαδικτυακή βάση, διαμορφώνοντας δίπλευρες ή/και πολύπλευρες αγορές αγοραστών και πωλητών για μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Η δύναμη τους στην αγορά, όπως έχει ήδη αναφερθεί, σε συνδυασμό με την προνομιακή τους θέση στο όλο ψηφιακό σύστημα, δημιουργεί μία ανησυχία τα τελευταία χρόνια ότι οι εταιρείες αυτές έχουν συμφέρον να επιδίδονται σε αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές οι οποίες μειώνουν την καινοτομία και την ευημερία των καταναλωτών (Parker et al., 2020).

Η δύναμη αγοράς τους βασίζεται κατά κόρον στις ακόλουθες στρατηγικές που εφαρμόζουν και οι οποίες έχουν τεθεί στο επίκεντρο των συζητήσεων γύρω από τα θέματα των πολιτικών ανταγωνισμού (Parker et al., 2020):

1. Πολυπλευρικότητα αγοράς. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, κύριο χαρακτηριστικό της στρατηγικής των ψηφιακών πλατφορμών είναι η δημιουργία αξίας για ένα πλήθος ομάδων καταναλωτών και παραγωγών, η αλληλεπίδραση των οποίων δημιουργεί όφελος και για τις ίδιες τις πλατφόρμες. Η αξία αυτή μπορεί να είναι είτε συμμετρική (π.χ. αγοραπωλησία προϊόντων/υπηρεσιών) είτε ασύμμετρη, δηλαδή η μία ομάδα να αντλεί μεγαλύτερη αξία από την αλληλεπίδραση της με την άλλη (π.χ. όταν οι χρήστες δίνουν σημαντική αξία στο περιεχόμενο της πλατφόρμας και οι διαφημιστές δίνουν μεγαλύτερη αξία στην αλληλεπίδραση τους με αυτούς τους χρήστες και άρα οι τελευταίοι είναι η κύρια πηγή απόκτησης οφέλους εκ μέρους της πλατφόρμας).

2. Οικονομίες Κλίμακας. Οι ψηφιακές πλατφόρμες χαρακτηρίζονται και από σημαντική αξιοποίηση των οικονομικών κλίμακας (economies of scale) τους, δηλαδή

τη δυνατότητα επίτευξης μεγαλύτερου οφέλους με το ελάχιστο δυνατό κόστος. Με άλλα λόγια, το κόστος παραγωγής τους είναι πολύ μικρότερο από το ανάλογο του αριθμού των πελατών που εξυπηρετούνται. Ως εκ τούτου, οι ψηφιακές πλατφόρμες μπορούν να αναπτυχθούν πολύ γρήγορα, επεκτείνοντας τις δραστηριότητές τους σε νέους χρήστες με το ελάχιστο κόστος.

3. Οικονομίες Εμβέλειας που βασίζονται στα Δεδομένα (Data-Driven Economies of Scope). Οι ψηφιακές πλατφόρμες παρουσιάζουν σημαντικό πλεονέκτημα μέσω της αξιοποίησης των λεγόμενων οικονομικών εμβέλειας (economies of scope), οι οποίες αναφέρονται στη περίπτωση όπου η από κοινού παραγωγή δύο ή περισσότερων προϊόντων ή υπηρεσιών έχει ως αποτέλεσμα ένα χαμηλότερο οριακό κόστος από ότι αν παράγονταν χωριστά. Για τις πλατφόρμες αυτές, η κύρια πηγή δημιουργίας αυτών των οικονομιών προκύπτει από την συλλογή, ανάλυση και συγκέντρωση μεγάλου όγκου δεδομένων από καταναλωτές και επιχειρήσεις που αλληλεπιδρούν σε αυτές, ώστε να βελτιώνουν την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών τους και να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε νέους τομείς. Ιδιαίτερα σημαντικό όφελος αποκομίζουν οι πλατφόρμες αυτές χάρη στην ανάπτυξη των τεχνολογιών μηχανικής μάθησης (machine learning) και τεχνητής νοημοσύνης (artificial intelligence).

4. Δικτυακά Φαινόμενα (Network Effects). Στο 2ο κεφάλαιο της εργασίας έχει ήδη γίνει λόγος περί των network effects στις ψηφιακές αγορές, δηλαδή η κατάσταση εκείνη όπου το όφελος που αποκτά ένας χρήστης από μία πλατφόρμα μπορεί να αυξηθεί με τη συμμετοχή άλλων χρηστών στην ίδια πλατφόρμα. Αυτό μπορεί να γίνει είτε άμεσα (π.χ. ο χρήστης του Instagram θα επισκέπτεται συχνότερα τη πλατφόρμα όσο περισσότεροι φίλοι του το χρησιμοποιούν) είτε έμμεσα (π.χ. η αύξηση του αριθμού των χρηστών οφείλεται στη βελτίωση της ποιότητας της πλατφόρμας και/ή στην επέκταση των δυνατοτήτων της).

Εξαιτίας της δημιουργίας μεγάλου οφέλους από τις παραπάνω στρατηγικές, οι ψηφιακές αυτές πλατφόρμες έχουν σημαντικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό και την δύναμη αγοράς, συγκεντρώνοντας ένα εξαιρετικά σημαντικό μερίδιο αγοράς από τις ψηφιακές τους υπηρεσίες. Σύμφωνα με μία πρόσφατη έρευνα, αυτή η συγκέντρωση παρατηρείται στις ακόλουθες υπηρεσίες:

- Διαδικτυακή αναζήτηση, με κυρίαρχη εταιρεία την Google, έχοντας ωστόσο κάποιον ανταγωνισμό από την Bing,
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με κυρίαρχη εταιρεία την Facebook (νυν Meta Platforms), αντιμετωπίζοντας ως ένα βαθμό τον ανταγωνισμό από το Twitter και το Snapchat,
- Ψηφιακή διαφήμιση, με κυρίαρχες εταιρείες την Google και το Facebook,
- Mobile apps, με κυρίαρχες εταιρείες την Apple και την Google,
- Ηλεκτρονικό εμπόριο, με κυρίαρχη πλατφόρμα την Amazon, με κάποιον ανταγωνισμό από το eBay.

Όσον αφορά τη σχέση των ψηφιακών πλατφορμών με τα θέματα πολιτικής ανταγωνισμού και antitrust, δύο κλασικά προβλήματα antitrust νομοθεσίας που εμφανίζονται στο προσκήνιο είναι η πολιτική διάκρισης τιμών (price discrimination) και η αλγοριθμική (σιωπηρή) συμπαιγνία. Στην πρώτη περίπτωση, οι ψηφιακές πλατφόρμες, έχοντας συλλέξει και αναλύσει ένα μεγάλο όγκο δεδομένων των χρηστών τους, μπορούν να προσεγγίσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών τους, εφαρμόζοντας έτσι εξατομικευμένες στρατηγικές τιμολόγησης για τη κάθε κατηγορία, οι οποίες θα απορροφούν σημαντικό κομμάτι του ανταγωνισμού (Parker et al., 2020; Economides & Lianos, 2021).

Στη δεύτερη περίπτωση, τα αλγοριθμικά συστήματα που χρησιμοποιούνται από τις ψηφιακές εταιρείες για τον καθορισμό των τιμών για τους καταναλωτές, μπορούν να παρατηρήσουν σε πραγματικό χρόνο όχι μόνο τις συνθήκες ζήτησης αλλά και τις στρατηγικές τιμολόγησης των ανταγωνιστών τους. Αυτό γενικώς μπορεί να οδηγήσει σε μια σιωπηρή (tacit) συμπαιγνιακή ισορροπία τιμών, η οποία βέβαια θα είναι πάνω από το επίπεδο που θα ίσχυε σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού. Αυτό συμβαίνει επειδή κάθε αλλαγή στις συνθήκες τιμολόγησης των ανταγωνιστών μπορεί να παρατηρηθεί σχετικά εύκολα από τις άλλες επιχειρήσεις και έτσι να προσαρμόσουν και εκείνες αναλόγως τις τιμές τους ώστε τελικά να κινούνται λίγο πολύ όλες στα ίδια τιμολογιακά επίπεδα (Calvano et al., 2018; Parker et al., 2020).

Επιπλέον, δεδομένου ότι με τις αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές εμποδίζεται η είσοδος νέων επιχειρήσεων στην αγορά, τότε μειώνονται και τα κίνητρα για την καινοτομία. Από τη στιγμή που η καινοτομία είναι ένας τρόπος βελτίωσης της θέσης

μιας επιχείρησης στην αγορά έναντι των ανταγωνιστών της, σε συνθήκες στρέβλωσης του ανταγωνισμού, η καινοτομία είναι λιγότερο απαραίτητη για την αύξηση της επιρροής μιας επιχείρησης στην αγορά (Parker et al., 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΥΜΠΑΙΓΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

4.1 Εισαγωγή

Στη μέχρι τώρα ανάλυση της εργασίας έχουμε δει πως ένα ολοένα και μεγαλύτερο μέρος από τις καθημερινές ανθρώπινες δραστηριότητες έχει πλέον μεταβεί σε ένα ψηφιοποιημένο περιβάλλον στο οποίο αυτές μπορούν να πραγματοποιούνται ταχύτερα και πιο εύκολα απ' ότι πριν. Χάρη μάλιστα και στον καταλυτικό ρόλο του Internet, δημιουργήθηκαν ένα πλήθος από online αγορές, μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google, Yahoo!, Bing) και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Meta (Facebook), Twitter, Instagram), τα οποία έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας ατόμων και επιχειρήσεων.

Οι κορυφαίοι πάροχοι των ψηφιακών πλατφορμών για όλες τις προαναφερόμενες υπηρεσίες όπως η Amazon, η Google και η Meta (Facebook) στηρίζουν την επιτυχία τους, σχεδόν αποκλειστικά, στις δικτυακές επιδράσεις (network effects), δηλαδή όσο περισσότεροι καταναλωτές, επιχειρήσεις και πάροχοι περιεχομένου (content providers) χρησιμοποιούν μια διαδικτυακή υπηρεσία, τόσο καλύτερη γίνεται για όλους τους χρήστες. Ως εκ τούτου, οι κορυφαίες εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν μια ολοένα αυξανόμενη φήμη και κερδοφορία, η οποία μπορεί να δυσκολέψει ανταγωνιστές τους είτε να εισέλθουν στην αγορά είτε να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους.

Παρόλα αυτά, διαπιστώνεται στη πράξη πως η ισχυρή αυτή θέση στην οποία βρίσκονται οι εταιρείες παροχής ψηφιακών υπηρεσιών έχει προκύψει από ορισμένες πολιτικές ή ενέργειες τους οι οποίες να αντίκεινται στη νομοθεσία περί της πολιτικής ανταγωνισμού. Ουκ ολίγες φορές έχουν διαπιστωθεί περιπτώσεις όπου η επιτροπή ανταγωνισμού σε μία χώρα ή ομάδα χωρών (π.χ. ΕΕ) να έχει επιβάλλει κυρώσεις σε μία εταιρεία για μία αθέμιτη πράξη της. Συνήθως, οι αθέμιτες πρακτικές οι οποίες έχουν παρατηρηθεί στην ψηφιακή αγορά είναι οι εξής:

- Διαχείριση της πλατφόρμας τους με τρόπο ώστε να προωθείται το self-preferencing, δηλαδή μία πιο ευνοϊκή μεταχείριση των προϊόντων τους ώστε αυτά να προτιμώνται από εκείνα των ανταγωνιστών τους,

- αξιοποίηση των δεδομένων που συγκεντρώνουν μέσω των πλατφορμών τους για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος,
- περιορισμός της διαλειτουργικότητας με άλλες πλατφόρμες και
- επιβολή διαφόρων απαιτήσεων στους κατασκευαστές συσκευών που χρησιμοποιούνται για πρόσβαση στις πλατφόρμες τους (καθώς και των ανταγωνιστών τους).

Έτσι, στις ΗΠΑ, το έτος 2022 ήταν μια χρονιά όπου ενισχύθηκε σε μεγάλο βαθμό η επιβολή των αντιτράστ νόμων κατά των εταιρειών τεχνολογίας, με τις πέντε μεγαλύτερες εξ αυτών (Apple, Amazon, Google, Meta (Facebook) και Microsoft) να έρχονται αντιμέτωπες με πολλές αγωγές ή εντάλματα ερευνών στις δραστηριότητες τους. Τους τελευταίους μήνες, η ομοσπονδιακή κυβέρνηση των ΗΠΑ υπέβαλε δύο σημαντικές υποθέσεις αντιτράστ νομοθεσίας: μία για να εμποδίσει την εξαγορά της εταιρείας ανάπτυξης παιχνιδιών Activision από τη Microsoft και μία άλλη κατά της Google με στόχο να αναγκάσει την εταιρεία να εκποιήσει ορισμένες από τις διαφημιστικές της πρακτικές οι οποίες στρέφονται ευνοϊκά υπέρ της και εις βάρος των ανταγωνιστών της.

Η περίπτωση αυτή της Google απασχόλησε και την ΕΕ το καλοκαίρι του 2021, όταν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ξεκίνησε μία επίσημη αντιτράστ έρευνα για να αξιολογήσει το εάν η Google παραβιάζει τους κανόνες ανταγωνισμού της ΕΕ, ευνοώντας τις δικές της υπηρεσίες τεχνολογίας μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης στη λεγόμενη αλυσίδα εφοδιασμού «ad tech», εις βάρος ανταγωνιστών παρόχων υπηρεσιών τεχνολογίας διαφήμισης, καθώς και σε άλλες διαφημιστικές εταιρείες και διαδικτυακούς εκδότες. Η επίσημη έρευνα εξέτασε κυρίως εάν η Google στρεβλώνει τον ανταγωνισμό περιορίζοντας την πρόσβαση τρίτων σε δεδομένα χρηστών για διαφημιστικούς σκοπούς σε ιστότοπους και εφαρμογές, διατηρώντας παράλληλα τα δεδομένα αυτά για δική της χρήση.

Στις επόμενες σελίδες του κεφαλαίου θα πραγματοποιηθεί μία ανάλυση έξι μελετών περίπτωσης αντιτράστ πολιτικών, τρεις για την Google και από μία για την Meta (Facebook), την Apple και την Microsoft, οι οποίες παρατηρήθηκαν στα πλαίσια της νομοθεσίας της ΕΕ. Σε κάθε περίπτωση προηγείται μία σύντομη

περιγραφή του ιστορικού προφίλ της κάθε εταιρείας και έπειτα παρουσιάζονται τα φαινόμενα antitrust στα οποία αυτές ενεπλάκησαν.

4.2 Μελέτη Περίπτωσης Antitrust 1: Google (2017) - Self-Preferencing

Η εταιρεία Google LLC είναι πάροχος υπηρεσιών διαδικτυακής αναζήτησης και διαφήμισης. Ιδρύθηκε στις 4 Σεπτεμβρίου 1998 στο Menlo Park της Καλιφόρνιας των ΗΠΑ, από τους αμερικανούς μεγαλοεπιχειρηματίες Larry Page και Sergey Brin, τη περίοδο που τότε ήταν διδακτορικοί φοιτητές στο Πανεπιστήμιο του Stanford. Η εταιρεία εισήχθη το ίδιο έτος στο χρηματιστήριο μέσω αρχικής δημόσιας προσφοράς (IPO). Το 2015, η Google αναδιοργανώθηκε ως εξ ολοκλήρου θυγατρική της Alphabet Inc. Ο Sundar Pichai διορίστηκε στις 24 Οκτωβρίου 2015 ως ο Διευθύνων Σύμβουλος (CEO) της Google, αντικαθιστώντας τον Larry Page, ο οποίος έγινε CEO της Alphabet. Στις 3 Δεκεμβρίου 2019, ο Pichai έγινε CEO και της Alphabet.

Ήδη από το 2010, η ΕΕ έχει διερευνήσει αρκετές περιπτώσεις antitrust κατά της Google, οι αγωγές των οποίων ισχυρίζονται ότι η εταιρεία καταχράστηκε τη δεσπόζουσα θέση της στην αγορά κατά παράβαση της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού της ΕΕ. Μία από αυτές που εξετάζεται εδώ είναι εκείνη που προέκυψε στις 27 Ιουνίου 2017, όταν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επέβαλε στην Google πρόστιμο 2,42 δις € για κατάχρηση της κυριαρχίας της στην αγορά μέσω της τακτικής του self-preferencing, δίνοντας δηλαδή μία πιο ευνοϊκή μεταχείριση για την αύξηση της προτίμησης στις δικές της υπηρεσίες από αυτές των ανταγωνιστών της στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Το πρόστιμο αυτό ήταν μέχρι τότε το μεγαλύτερο που είχε επιβληθεί στην εταιρεία από την Επιτροπή.

Όπως αναφέρει η σχετική υπόθεση (βλ. υποσημείωση 64), το κορυφαίο προϊόν της Google είναι η ομώνυμη μηχανή αναζήτησης της, η οποία παρέχει αποτελέσματα αναζήτησης στους καταναλωτές, οι οποίοι πληρώνουν για την υπηρεσία αυτή μέσω των δεδομένων τους. Σχεδόν το 90% των εσόδων της Google προέρχεται από διαφημίσεις της μέσω της μηχανής αναζήτησης της.

Το 2004 η Google εισήλθε στην ευρωπαϊκή αγορά, με ένα προϊόν αγορών που αρχικά ονομαζόταν «Froogle», το οποίο μετονομάστηκε σε «Google Product Search»

το 2008 και από το 2013 μετονομάστηκε εκ νέου σε «Google Shopping». Η υπηρεσία αυτή επιτρέπει στους καταναλωτές να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές στο διαδίκτυο και να βρίσκουν προσφορές από διαδικτυακούς λιανοπωλητές όλων των τύπων, συμπεριλαμβανομένων ηλεκτρονικών καταστημάτων κατασκευαστών, άλλων ψηφιακών πλατφορμών (π.χ. Amazon, eBay) και άλλων μεταπωλητών.

Από το 2008, η Google άρχισε να εφαρμόζει στην ευρωπαϊκή αγορά μια στρατηγική η οποία είχε ως σκοπό την προώθηση της υπηρεσίας σύγκρισης αγορών της. Αυτή η στρατηγική βασίστηκε περισσότερο στην κυριαρχία της Google στον τομέα της διαδικτυακής αναζήτησης και λιγότερο στον ανταγωνισμό επί της ουσίας σε αγορές σύγκρισης αγορών. Έτσι, υλοποιώντας αυτή την στρατηγική, η Google προέβη σε ενέργειες που στη πράξη φάνηκε ότι καταστρατήγησαν τη νομοθεσία περί αντιτράστ.

Ειδικότερα, η Google προέβη σε μία συστηματική έμφαση στη δική της υπηρεσία σύγκρισης αγορών, που σημαίνει ότι, όταν ένας καταναλωτής επιθυμεί να εισάγει ένα ερώτημα στη μηχανή αναζήτησης Google σε σχέση με το οποίο η υπηρεσία σύγκρισης αγορών της Google θέλει να εμφανίσει τα σχετικά αποτελέσματα, αυτά εμφανίζονται στην κορυφή ή κοντά στην κορυφή των σχετικών αποτελεσμάτων αναζήτησης. Επομένως, πρόκειται για μία τάση όπου οι διαδικτυακοί χρήστες βλέπουν τα αποτελέσματα πρώτα της σχετικής υπηρεσίας της Google και έπειτα των λοιπών ανταγωνιστών της.

Έτσι, η Google φαίνεται συνακολούθως να υποβαθμίζει τις ανταγωνιστικές υπηρεσίες σύγκρισης αγορών στα αποτελέσματα αναζήτησής της. Εκείνες οι υπηρεσίες εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google με βάση τους γενικούς αλγόριθμους αναζήτησης της Google. Τα στοιχεία δείχνουν ότι ακόμη και η ανταγωνιστική υπηρεσία με την υψηλότερη κατάταξη εμφανίζεται κατά μέσο όρο στη 4η σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης της Google, ενώ άλλες εμφανίζονται ακόμη πιο κάτω.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, η υπηρεσία σύγκρισης αγορών της Google είναι πολύ πιο ορατή στους καταναλωτές στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google, ενώ οι αντίπαλες υπηρεσίες σύγκρισης αγορών είναι πολύ λιγότερο ορατές. Αυτό

σημαίνει ότι, δίνοντας η εταιρεία εξέχουσα θέση μόνο στη δική της υπηρεσία σύγκρισης αγορών και υποβιβάζοντας εκείνες των ανταγωνιστριών εταιρειών της, η Google έχει δώσει στη δική της υπηρεσία σύγκρισης αγορών ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο όμως έρχεται σε αντίθεση με τον νόμο περί αντιτράστ στην ΕΕ. Αν και η δεσπόζουσα θέση στην αγορά δεν είναι, εκ των πραγμάτων, παράνομη σύμφωνα με τους αντιτράστ κανόνες της ΕΕ, ωστόσο, οι εταιρείες που κατέχουν τη θέση αυτή έχουν σημαντική ευθύνη ώστε να μην κάνουν κατάχρηση της θέσης τους στην αγορά περιορίζοντας τον ανταγωνισμό, είτε στην αγορά όπου κατέχουν δεσπόζουσα θέση είτε σε άλλες αγορές.

Η πρακτική αυτή της Google είχε σημαντικό αντίκτυπο στον ανταγωνισμό μεταξύ της υπηρεσίας σύγκρισης αγορών της Google και των ανταγωνιστικών υπηρεσιών, καθώς επέτρεψε στην δική της υπηρεσία να πραγματοποιήσει σημαντικά κέρδη στην επισκεψιμότητα εις βάρος των άλλων εταιρειών αλλά και εις βάρος των καταναλωτών στην ΕΕ. Δεδομένης της κυριαρχίας της Google στη μηχανή αναζήτησης στο internet, η μηχανή αναζήτησής της αποτελεί σημαντική πηγή επισκεψιμότητας σε καθημερινή βάση. Κατά συνέπεια, η επισκεψιμότητα στην υπηρεσία σύγκρισης αγορών της Google αυξήθηκε σημαντικά, ενώ οι ανταγωνιστές υπέστησαν σημαντικές απώλειες επισκεψιμότητας σε μόνιμη βάση.

Από τη μεριά της, η Google αρνήθηκε τις κατηγορίες που τις επέβαλλε η ΕΕ καθώς υποστήριξε πως οι υπηρεσίες της είχαν συμβάλει στην ενίσχυση της ψηφιακής οικονομίας της Ευρώπης και ως εκ τούτου είχε ένα σημαντικό προνόμιο σε αυτόν τον τομέα. Το πρόστιμο που της επιβλήθηκε αντιπροσώπευε λίγο περισσότερο από το 2,5% των εσόδων της Google το 2016. Το πρόστιμο αυτό υπολογίστηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή με βάση την αξία των εσόδων της Google από την υπηρεσία σύγκρισης αγορών της στις 13 ενδιαφερόμενες χώρες του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ), όπου είχε τη μεγαλύτερη ζήτηση (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία, Δανία, Νορβηγία, Γαλλία κ.α.).

Κατά συνέπεια, η Google άσκησε έφεση κατά της απόφασης. Η έφεση αυτή βασίστηκε μεταξύ άλλων, στο επιχείρημα ότι το δικαστήριο δεν είχε επαρκείς αποδείξεις ότι η Google ευνοούσε πράγματι τη δική της υπηρεσία αγορών τοποθετώντας διαφημίσεις επί πληρωμή στην κορυφή των αποτελεσμάτων

αναζήτησης. Ωστόσο, η Google δεν ζήτησε αναστολή της απόφασης αυτής και συμμορφώθηκε με την απαίτηση «ίσης μεταχείρισης», διαχωρίζοντας την υπηρεσία σύγκρισης αγορών στη δική της εταιρεία, δηλαδή ότι η υπηρεσία της θα εξακολουθεί να αποτελεί μέρος της Google, αλλά αυτή θα λειτουργεί εντελώς ξεχωριστά με δικά της έσοδα και κέρδη.

Το θέμα αυτό τα επόμενα χρόνια φάνηκε να έχει διευθετηθεί, όμως στις 12 Νοεμβρίου 2020, συνολικά 135 εταιρείες και 30 κλαδικές ενώσεις απέστειλαν μία ανοιχτή επιστολή προς την Επιτροπή, ισχυριζόμενες ότι η Google εξακολουθούσε να μην συμμορφώνεται με την απόφαση που είχε παρθεί πριν τρία χρόνια για την Google και, ακόμη, ότι εξακολουθεί να ευνοεί τις δικές της υπηρεσίες αναζήτησης. Τελικά, στις 10 Νοεμβρίου του 2021, το Γενικό Δικαστήριο της ΕΕ απέρριψε την έφεση της εταιρείας στο μεγαλύτερο της μέρος και επικύρωσε το πρόστιμο των 2,42 δις € που επέβαλε η Επιτροπή τέσσερα χρόνια πριν.

4.3 Μελέτη Περίπτωσης Antitrust 2: Google (2018) - Πολιτικές Αποκλειστικότητας/Διάκρισης Τιμών σε Προϊόντα και Υπηρεσίες

Μία ακόμη υπόθεση στην οποία ενεπλάκη η Google ήταν στις 18 Ιουλίου 2018, όταν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επέβαλε στην εταιρεία πρόστιμο ύψους 4,34 δις €, μεταξύ άλλων για τα ακόλουθα:

- απαίτηση από τους κατασκευαστές λογισμικών Android να προ-εγκαθιστούν την εφαρμογή Google Search και την εφαρμογή του προγράμματος περιήγησης Google Chrome, ως προϋπόθεση για την παροχή αδειών χρήσης του καταστήματος εφαρμογών της Google (Play Store),
- η εταιρεία χρηματοδότησε ορισμένους μεγάλους κατασκευαστές Android και φορείς εκμετάλλευσης δικτύων κινητής τηλεφωνίας, προκειμένου να προεγκαταστήσουν αποκλειστικά την εφαρμογή Google Search στις συσκευές τους,
- η εταιρεία εμπόδισε τους κατασκευαστές που επιθυμούν να προεγκαθιστούν εφαρμογές Google από την πώληση smart κινητών συσκευών που

λειτουργούν με εναλλακτικές εκδόσεις Android που δεν είναι εγκεκριμένες από την Google (Android forks).

Μέχρι σήμερα, αυτό το πρόστιμο είναι το μεγαλύτερο που έχει επιβληθεί ποτέ από την ΕΕ σε εταιρεία για antitrust συμπεριφορά. Η απόφαση της Επιτροπής κατέληξε έτσι στο συμπέρασμα ότι οι παραπάνω πρακτικές αποτελούν μέρος μιας συνολικής στρατηγικής της Google για να εδραιώσει την κυριαρχία της στον τομέα του internet search, σε μια εποχή που η σημασία του διαδικτύου για τις κινητές συσκευές αυξάνεται σημαντικά.

Η Google, τον Οκτώβριο του 2018, άσκησε έφεση κατά του προστίμου και μάλιστα αναδιαμόρφωσε τον τρόπο διανομής του Google Play Store στα λογισμικά Android από εδώ και στο εξής: Χρεώνοντας τους ένα τέλος άδειας χρήσης, χωρίς να απαιτείται η εγκατάσταση εφαρμογών Google, αλλά καθιστώντας το δωρεάν στην προεγκατάσταση των εφαρμογών Google, εφόσον το επιθυμούν. Αργότερα, τον Μάρτιο του 2019, η Google ανακοίνωσε ότι θα δώσει στους χρήστες τηλεφώνων Android εντός της ΕΕ τη δυνατότητα επιλογής του προγράμματος περιήγησης και της μηχανής αναζήτησης που επιθυμούν στο κινητό τους τηλέφωνό τη στιγμή της αγοράς, προκειμένου να συμμορφωθεί περαιτέρω με τις αποφάσεις της ΕΕ.

4.4 Μελέτη Περίπτωσης Antitrust 3: Google (2019) - Κατάχρηση κυριαρχίας στην αγορά

Σχεδόν ένα χρόνο μετά την υπόθεση με τα λογισμικά Android, η Google βρέθηκε πάλι στο προσκήνιο των υποθέσεων antitrust με μία ακόμη αγωγή, αυτή τη φορά για το ότι έκανε κατάχρηση της κυριαρχίας της στην αγορά επιβάλλοντας μια σειρά από περιοριστικές ρήτρες σε συμβάσεις με ιστότοπους τρίτων, οι οποίες εμπόδισαν τους ανταγωνιστές της εταιρείας να τοποθετήσουν τις δικές τους διαφημίσεις αναζήτησης (search adverts) σε αυτούς τους ιστότοπους.

Μέσω του AdSense στο Google Search, η εταιρεία παρέχει αυτές τις διαφημίσεις αναζήτησης στους κατόχους των ιστότοπων. Η Google λειτουργεί δηλαδή ως ένας διαφημιστικός μεσίτης, μεταξύ διαφημιζόμενων και ιδιοκτητών ιστότοπων που θέλουν να επωφεληθούν από τον χώρο γύρω από τις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησής. Επομένως, το AdSense λειτουργεί ως μια διαδικτυακή

πλατφόρμα διαμεσολάβησης διαφημίσεων αναζήτησης. Ως εκ τούτου, η Google επέβαλε πρώτα μια υποχρέωση αποκλειστικής προμήθειας, η οποία εμπόδιζε τους ανταγωνιστές της να τοποθετούν διαφημίσεις αναζήτησης στους πιο σημαντικούς εμπορικά ιστότοπους. Στη συνέχεια, η Google είχε ως στόχο να κρατήσει για τις δικές της διαφημίσεις αναζήτησης τις πιο σημαντικές θέσεις στη λίστα των αποτελεσμάτων και ταυτόχρονα να ελέγχει την απόδοση των ανταγωνιστικών διαφημίσεων.

Στις 4 Ιουνίου 2019, η Google άσκησε έφεση κατά της απόφασης αυτής με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ωστόσο να διερευνά επί του παρόντος την πιθανή αντιανταγωνιστική συμπεριφορά της Google μέσω του AdSense.

4.5 Μελέτη Περίπτωσης Antitrust 4: Apple (2020) - Self-Preferencing και Πολιτικές Αποκλειστικότητας/Διάκρισης Τιμών σε Προϊόντα και Υπηρεσίες

Η Apple Inc. είναι μια εταιρεία που σχεδιάζει, κατασκευάζει και εμπορεύεται ηλεκτρονικές συσκευές όπως προσωπικούς υπολογιστές (PC), κινητά τύπου smartphone, tablet και άλλες φορητές συσκευές. Προσφέρει επίσης προϊόντα λογισμικού (iOS, macOS) καθώς και αξεσουάρ, ψηφιακό περιεχόμενο και εφαρμογές τρίτων. Η Apple ιδρύθηκε την 1η Απριλίου 1976 με το όνομα Apple Computer Company στο Los Altos της Καλιφόρνια των ΗΠΑ, από τους επιχειρηματίες Steve Wozniak, Steve Jobs και Ronald Wayne. Ένα χρόνο αργότερα μετονομάστηκε από τους Jobs και Wozniak ως Apple Computer, Inc. και το 1980 εισήχθη στο χρηματιστήριο όπου γνώρισε σχεδόν αμέσως μεγάλη οικονομική επιτυχία η οποία και συνεχίζεται μέχρι σήμερα με αυξητικές τάσεις.

Η εταιρεία αυτή, μεταξύ άλλων, έχει βρεθεί στο παρελθόν εμπλεκόμενη σε διάφορες υποθέσεις αντιτράστ, τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην ΕΕ. Η περίπτωση που αναφέρεται εδώ αφορά στις 16 Ιουνίου 2020, όταν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πραγματοποίησε δύο ταυτόχρονες έρευνες για την Apple.

Η πρώτη αφορά την απροθυμία της εταιρείας να επιτρέψει σε συστήματα πληρωμών εκτός από το δικό της (Apple Pay) να χρησιμοποιούν την τεχνολογία ανέπαφων πληρωμών στις συσκευές iPhone και iPad. Ο στόχος της έρευνας είναι να αξιολογήσει εάν η συμπεριφορά αυτή της Apple σε σχέση με το Apple Pay

παραβιάζει τους κανόνες ανταγωνισμού της ΕΕ. Η έρευνα αφορά τους όρους, τις προϋποθέσεις και άλλα μέτρα της Apple για την ενσωμάτωση του Apple Pay σε εφαρμογές και εμπορικούς ιστότοπους σε iPhone και iPad, καθώς και τον περιορισμό πρόσβασης της Apple στη λειτουργία Near Field Communication (NFC) ("tap and go") σε iPhone για πληρωμές σε καταστήματα. Τα μέτρα και οι εφαρμογές αυτές προκαλούν ιδιαίτερες ανησυχίες στην Επιτροπή ότι ενδέχεται να στρεβλώνουν τον ανταγωνισμό και να περιορίζουν τις επιλογές πληρωμών αλλά και την διάχυση της καινοτομίας στις ανταγωνίστριες εταιρείες.

Το Apple Pay είναι η κύρια εφαρμογή κινητού πορτοφολιού (mobile wallet) της Apple για iPhone και iPad, που χρησιμοποιείται για την ενεργοποίηση πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου σε φυσικά καταστήματα αλλά και διαδικτυακά. Η Apple μέσω αυτής της εφαρμογής ελέγχει κάθε πτυχή της εμπειρίας των χρηστών της, συμπεριλαμβανομένης της πρόσβασης των προγραμματιστών κινητών πορτοφολιών σε αυτή. Η Επιτροπή θεωρεί έτσι πως η Apple αποκτά σημαντική ισχύ στην αγορά των smart φορητών συσκευών και μία δεσπόζουσα θέση στην αγορά των mobile wallets. Κι αυτό διότι η Apple δεν καθιστά την εφαρμογή της αυτή διαθέσιμη σε άλλες εφαρμογές mobile wallets από ανταγωνίστριες εταιρείες, συμπεριφορά που εφόσον αποδειχθεί στη πράξη, παραβιάζει το άρθρο 102 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης («ΣΛΕΕ») που απαγορεύει την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης στην αγορά.

Η δεύτερη έρευνα που ξεκίνησε την ίδια ημέρα αφορά δύο περιορισμούς που επιβλήθηκαν από τις συμφωνίες της Apple με εταιρείες που επιθυμούν να διανέμουν τις υπηρεσίες τους μέσω του καταστήματος εφαρμογών της Apple, δηλαδή την υποχρεωτική χρήση του συστήματος εντός εφαρμογής της Apple και τους περιορισμούς στη δυνατότητα των προγραμματιστών να ενημερώνουν τους χρήστες εφαρμογών για εναλλακτικές επιλογές αγοράς εκτός των εφαρμογών.

Η έρευνα αφορά την εφαρμογή αυτών των κανόνων σε όλες τις ανταγωνίστριες εφαρμογές των υπηρεσιών της Apple στον ΕΟΧ, έπειτα από σχετικές αγωγές που κατέθεσαν η εταιρεία Spotify για αναπαραγωγή μουσική και έναν διανομέα ηλεκτρονικών/ηχητικών βιβλίων. Εξετάζει έτσι τον αντίκτυπο των κανόνων του App Store στον ανταγωνισμό στη ροή μουσικής και στα ηλεκτρονικά/ηχητικά βιβλία. Ως

αντίδραση σε αυτή την τακτική, οι ανταγωνιστές της Apple είτε αποφάσισαν να απενεργοποιήσουν εντελώς τη δυνατότητα παροχής των υπηρεσιών τους εντός της εφαρμογής Apple είτε αύξησαν τις τιμές συνδρομής τους στην εφαρμογή, μετακυλώντας την αύξηση αυτή στους καταναλωτές. Και στις δύο περιπτώσεις, δεν τους επιτράπη να ενημερώνουν τους χρήστες για εναλλακτικές δυνατότητες συνδρομής εκτός της εφαρμογής.

Η Apple σε αυτό το σύστημα χρεώνει τους προγραμματιστές εφαρμογών μία προμήθεια 30% σε όλες τις συνδρομές τους. Αν και το σύστημα αυτό επιτρέπει στους χρήστες να χρησιμοποιούν περιεχόμενο όπως μουσική και ηλεκτρονικά ή ηχητικά βιβλία που έχουν αγοραστεί από αλλού, οι κανόνες της εμποδίζουν τους προγραμματιστές να ενημερώνουν τους χρήστες για τέτοιες δυνατότητες αγοράς, οι οποίες συνήθως είναι φθηνότερες. Η υποχρέωση αυτή φαίνεται επίσης να δίνει στην Apple πλήρη έλεγχο στη σχέση με τους πελάτες των ανταγωνιστών της που είναι εγγεγραμμένοι στην εφαρμογή, αποκλείοντας έτσι ουσιαστικά τους ανταγωνιστές της από σημαντικά δεδομένα πελατών, ενώ η Apple μπορεί να λάβει πολύτιμα δεδομένα σχετικά με τις δραστηριότητες και τις προσφορές των ανταγωνιστών της.

Εάν αποδειχθούν οι υπό διερεύνηση πρακτικές, ενδέχεται να παραβιάζουν τους κανόνες ανταγωνισμού της ΕΕ με βάση το άρθρο 101 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ) ή/και την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης (άρθρο 102).

4.6 Μελέτη Περίπτωσης Antitrust 5: Amazon (2020) - Πρόσβαση σε Δεδομένα και Προνομιακή Μεταχείριση

Η Amazon.com, Inc. είναι μία αμερικάνικη πολυεθνική εταιρεία η οποία λειτουργεί αποκλειστικά ως διαδικτυακός λιανοπωλητής και πάροχος διαδικτυακών υπηρεσιών, εστιάζοντας ιδιαίτερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το cloud computing, τη διαδικτυακή διαφήμιση, την ψηφιακή ροή και την τεχνητή νοημοσύνη. Ιδρύθηκε στις 5 Ιουλίου 1994 από τον επιχειρηματία Jeff Bezos στη πόλη Bellevue της Ουάσιγκτον. Αρχικά η εταιρεία ήταν μια διαδικτυακή αγορά βιβλίων, ενώ σταδιακά τα επόμενα χρόνια επεκτάθηκε σε ποικίλες κατηγορίες προϊόντων. Η Amazon διανέμει επίσης μια ποικιλία περιεχομένου με δυνατότητα λήψης και ροής μέσω των μονάδων Amazon Prime Video, Amazon Music, Twitch και Audible.

Η ισχυρή θέση της εταιρείας στην ψηφιακή αγορά έχει δημιουργήσει κατά καιρούς ανησυχίες στις επιτροπές ανταγωνισμού σχετικά με το αν η ισχύς της αυτή συμμορφώνεται με τους κανόνες μη στρέβλωσης του ανταγωνισμού στην αγορά. Στο παρελθόν έχει βρεθεί και αυτή η εταιρεία εμπλεκόμενη σε υποθέσεις αντιτράστ. Στην ΕΕ, η πιο πρόσφατη τέτοια υπόθεση έλαβε χώρα στις 10 Νοεμβρίου 2020, όταν η Επιτροπή κοινοποίησε ένα δελτίο τύπου στην Amazon, ισχυριζόμενη ότι η εταιρεία είχε χρησιμοποιήσει ευαίσθητα δεδομένα πωλητών στην πλατφόρμα της για εμπορικούς λόγους, προς όφελος της δικής της ανταγωνιστικής υπηρεσίας λιανικής.

Από τη στιγμή που η Amazon λειτουργεί ως πάροχος υπηρεσιών αγοράς, έχει πρόσβαση σε ιδιωτικά δεδομένα τρίτων, όπως ο αριθμός των παραγγελθέντων και αποσταλμένων μονάδων προϊόντων, τα έσοδα των πωλητών στην αγορά, ο αριθμός των επισκέψεων σε προσφορές πωλητών, τα δεδομένα που σχετίζονται με την αποστολή των προϊόντων στα σημεία διανομής και σε διάφορα άλλα δεδομένα.

Σε αρχικό στάδιο, η έρευνα της Επιτροπής έδειξε ότι ένας πολύ σημαντικός όγκος ιδιωτικών δεδομένων των πωλητών είναι διαθέσιμες στους υπαλλήλους της εταιρείας, τα οποία και τα χρησιμοποιούν για τη βαθμονόμηση των προσφορών λιανικής και των στρατηγικών επιχειρηματικών αποφάσεων της Amazon εις βάρος των άλλων πωλητών της αγοράς. Μεταξύ άλλων, τα δεδομένα αυτά επιτρέπουν στην Amazon να εστιάζει τις προσφορές της στα προϊόντα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, όπως και να προσαρμόζει τις προσφορές της με βάση τα ιδιωτικά δεδομένα των ανταγωνιστών πωλητών.

Η Επιτροπή ξεκίνησε επίσης μια δεύτερη επίσημη έρευνα σχετικά με την πιθανή προνομιακή μεταχείριση των προσφορών λιανικής της Amazon, καθώς και των πωλητών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες logistics και παράδοσης της Amazon. Ειδικότερα, η Επιτροπή διερεύνησε εάν τα κριτήρια που θέτει η Amazon για να επιλέγει τον νικητή του «Buy Box» και να δίνει τη δυνατότητα στους πωλητές να προσφέρουν προϊόντα στους Prime χρήστες, οδηγούν σε προνομιακή μεταχείριση της λιανικής της εταιρείας ή των πωλητών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες logistics και παράδοσης των προϊόντων της.

Ειδικότερα, η επιλογή "Buy Now" (το Buy Box) εμφανίζεται ευδιάκριτα στον ιστότοπο της Amazon κάτω από την επιλογή "Add to Cart" και επιτρέπει στους πελάτες της να προσθέτουν προϊόντα από ένα συγκεκριμένο κατάστημα λιανικής απευθείας στα καλάθια αγορών τους. Η απόκτηση του "Buy Box" είναι ζωτικής σημασίας για τους πωλητές της αγοράς, καθώς όταν ένας καταναλωτής αγοράζει το προϊόν μέσω αυτής της επιλογής, ο πωλητής, ο οποίος έχει την υψηλότερη κατάταξη από την Amazon εκείνη τη στιγμή ως προς τις πωλήσεις αυτού του προϊόντος, θα εμφανιστεί απευθείας στον καταναλωτή (θα είναι με άλλα λόγια, ο νικητής του Buy Box). Στη περίπτωση αυτή ο νικητής θα συνεχίσει να πραγματοποιεί περισσότερες πωλήσεις από οποιονδήποτε άλλο πωλητή για αυτό το προϊόν (εκτός, αν υπάρχουν πολλοί πωλητές που βρίσκονται σε υψηλή κατάταξη καθώς τότε θα εναλλάσσονται τακτικά, κερδίζοντας ο καθένας το μερίδιό του από τις πωλήσεις του προϊόντος).

Η άλλη πτυχή της έρευνας επικεντρώνεται στη δυνατότητα των πωλητών της αγοράς να προσεγγίζουν αποτελεσματικά τους χρήστες Prime. Η προσέγγιση αυτών των καταναλωτών είναι σημαντική για τους πωλητές, επειδή ο αριθμός των χρηστών Prime αυξάνεται συνεχώς και επειδή τείνουν να παράγουν περισσότερες πωλήσεις στις αγορές της Amazon από τους χρήστες που δεν ανήκουν στην Prime.

Εν τέλει, οι δύο αυτές έρευνες της Επιτροπής αποφάνθηκαν ότι σε κάποιο βαθμό παραβιάζουν το άρθρο 102 της ΣΛΕΕ περί κατάχρησης της δεσπόζουσας θέσης της εταιρείας στην αγορά. Στις 20 Δεκεμβρίου 2022, η Επιτροπή δημοσίευσε ένα Δελτίο Τύπου στο οποίο ανέφερε ότι η Amazon θα προχωρήσει σε ορισμένες συμβιβαστικές δεσμεύσεις βάσει των αντιτράστ κανόνων της ΕΕ.

Έτσι, για την αντιμετώπιση του ζητήματος της πρόσβασης σε μεγάλο όγκο ιδιωτικών δεδομένων των πωλητών, οι δεσμεύσεις που ανέλαβε η Amazon ήταν οι εξής:

- να μην χρησιμοποιεί μη δημόσια δεδομένα που σχετίζονται ή προέρχονται από τις δραστηριότητες ανεξάρτητων πωλητών στην αγορά της, για εμπορικούς λόγους.
- να μην χρησιμοποιεί τέτοια δεδομένα για σκοπούς πώλησης επώνυμων προϊόντων καθώς και προϊόντων που έχουν ιδιωτική ετικέτα.

Σχετικά με το ζήτημα του Buy Box, η Amazon πρότεινε τις εξής δεσμεύσεις:

- να αντιμετωπίζει όλους τους πωλητές ισότιμα κατά την κατάταξη των προσφορών για τους σκοπούς της επιλογής του νικητή.
- να εμφανίζει μια δεύτερη ανταγωνιστική προσφορά στον νικητή του Buy Box, εάν υπάρχει μια δεύτερη προσφορά από διαφορετικό πωλητή που διαφοροποιείται επαρκώς από την πρώτη ως προς την τιμή ή/και την παράδοση. Και οι δύο προσφορές θα εμφανίζουν τις ίδιες περιγραφικές πληροφορίες και θα παρέχουν την ίδια εμπειρία αγορών.

Τέλος, για την υπόθεση των Prime αγορών, η Amazon πρότεινε τις εξής δεσμεύσεις:

- να θέτει όρους και κριτήρια χωρίς διακρίσεις για την πιστοποίηση των πωλητών και των προσφορών στην Prime αγορά.
- να επιτρέπει στους πωλητές Prime να επιλέγουν ελεύθερα οποιονδήποτε μεταφορέα για τις υπηρεσίες logistics και παράδοσης και να διαπραγματεύονται τους όρους απευθείας με τον μεταφορέα της επιλογής τους.
- να μην χρησιμοποιεί πληροφορίες που λαμβάνονται μέσω της Prime σχετικά με τους όρους και τις επιδόσεις τρίτων μεταφορέων, για τις δικές της υπηρεσίες logistics.

Οι παραπάνω δεσμεύσεις καλύπτουν όλες τις τρέχουσες και μελλοντικές αγορές της Amazon που πρόκειται να λάβουν χώρα εντός του EOX.

4.7 Μελέτη Περίπτωσης Antitrust 6: Facebook/Meta Platforms (2021) - Πρόσβαση σε Δεδομένα

Η εταιρεία Meta Platforms Inc, η οποία είναι κυρίως γνωστή με το προηγούμενο όνομα της Facebook Inc, δραστηριοποιείται στον τομέα της κοινωνικής δικτύωσης, της διαφήμισης και της επιχειρηματικής πληροφόρησης. Ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2004 με το όνομα Facebook στο Menlo Park της Καλιφόρνια από τον Mark Zuckerberg. Η εταιρεία περιλαμβάνει πολλές γνωστές εταιρείες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το WhatsApp, μεταξύ άλλων προϊόντων και υπηρεσιών. Στις 28 Οκτωβρίου 2021, η μητρική εταιρεία άλλαξε το

όνομά της από Facebook, Inc., σε Meta Platforms, Inc., με σκοπό να παράσχει ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον (μετασύμπαν - metaverse) από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, εστιάζοντας δηλαδή στην ανάπτυξη ενός εικονικού περιβάλλοντος που θα επιτρέπει στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν και να συνδέονται με την τεχνολογία.

Η εταιρεία, λίγους μήνες προτού μετονομαστεί σε Meta, βρέθηκε αντιμέτωπη με μία υπόθεση αντιτράστ στην ΕΕ. Ειδικότερα, στις 4 Ιουνίου 2021, η Επιτροπή δημοσίευσε ένα ειδικό δελτίο τύπου στο οποίο ξεκίνησε μία έρευνα σχετικά με το αν η Facebook χρησιμοποιεί δεδομένα από εταιρείες που διαφημίζονται στην πλατφόρμα της για να ανταγωνιστεί αυτές τις εταιρείες. Η υπόθεση αυτή σχετίζεται ιδιαίτερα με τις εταιρείες που διαφημίζονται στο Facebook και ανταγωνίζονται το Facebook Marketplace. Η έρευνα στοχεύσει στο να αξιολογήσει ακόμη εάν το Facebook συνδέει το Marketplace με το κοινωνικό του δίκτυο, κατά παράβαση των κανόνων ανταγωνισμού της ΕΕ.

Το Facebook, όντας μία από τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (social media), επιτρέπει στους εγγεγραμμένους χρήστες να δημιουργούν ένα ατομικό προφίλ, να ανεβάζουν (upload) και να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο εντός της πλατφόρμας, να στέλνουν μηνύματα (Facebook Messenger) και να έρχονται σε επικοινωνία με άλλα άτομα. Το Facebook προσφέρει επίσης μια διαδικτυακή υπηρεσία μικρών διαφημίσεων, που ονομάζεται Facebook Marketplace, η οποία είναι μια πλατφόρμα για τους χρήστες του Facebook όπου μπορούν να αγοράζουν και να πωλούν αγαθά ο ένας από τον άλλο.

Έτσι, σε αυτό το πλαίσιο, η εταιρεία ενδέχεται, σύμφωνα με την Επιτροπή, να χρησιμοποιεί τα δεδομένα που αποκτήθηκαν από ανταγωνίστριες επιχειρήσεις που διαφημίζονται στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook, προκειμένου να βοηθήσει το Facebook Marketplace να τις ανταγωνιστεί. Η εταιρεία μπορεί έτσι, λόγω χάρη, να λαμβάνει ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των χρηστών από τις διαφημιστικές δραστηριότητες των ανταγωνιστών της και να χρησιμοποιεί τέτοια δεδομένα προκειμένου να προσαρμόζει κατάλληλα το Facebook Marketplace, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των χρηστών της.

Η υπόθεση αυτή βρίσκεται μέχρι σήμερα σε εξέλιξη καθώς στις 19 Δεκεμβρίου 2022 η Επιτροπή ενημέρωσε με νέο δελτίο τύπου την Meta πλέον εταιρεία για το ότι η εταιρεία ενδέχεται να συνεχίζει να παραβιάζει τους κανόνες αντιτράστ της ΕΕ, στρεβλώνοντας τον ανταγωνισμό στις αγορές διαδικτυακών διαφημίσεων μέσω του Facebook Marketplace.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως σκοπό να διερευνήσει το φαινόμενο του αντιτράστ στις ψηφιακές αγορές, εξετάζοντας συγκεκριμένα και ειδικές μελέτες περίπτωσης εταιρειών που έχουν εμπλακεί σε υποθέσεις παραβίασης, σε μικρό ή μεγάλο βαθμό, των βασικών κανόνων ανταγωνισμού στα πλαίσια της ΕΕ. Σε γενικές γραμμές, η νομοθεσία περί αντιτράστ άρχισε να υφίσταται τη περίοδο που ακολούθησε μετά την εκδήλωση της Βιομηχανικής Επανάστασης η οποία έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μεγεθυνθούν οικονομικά μέσα από την αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων. Η μεγέθυνση αυτή είχε ως συνέπεια και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και την ισχυροποίηση της θέσης τους στην αγορά. Αναπόφευκτα, αυτή η εξέλιξη προκάλεσε έντονες ανησυχίες για τη πιθανή εκμετάλλευση της αγοράς μέσω της υπερσυγκέντρωσης των κερδών σε ολιγάριθμες ή ακόμα και μία μόνο επιχείρηση.

Για την αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού, αρχικά στις ΗΠΑ και αργότερα και στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης θεσπίστηκαν νομοθεσίες και πολιτικές περί ρύθμισης του ανταγωνισμού των αγορών ώστε να αποφεύγονται φαινόμενα κατάχρησης της δεσπόζουσας θέσης των επιχειρήσεων. Από τα τέλη του 20ου αιώνα μέχρι και σήμερα, χάρη στην αξιοσημείωτη πρόοδο της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης μεγάλου μέρους των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, έχει παρατηρηθεί μία έντονη κυριαρχία των επιχειρήσεων που ανήκουν στον κλάδο των ψηφιακών αγορών και υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό δημιούργησε νέες ανησυχίες στις επιτροπές ανταγωνισμού ανά τον κόσμο ώστε να εξετάζουν αν η λειτουργία των επιχειρήσεων αυτών είναι σύμφωνη με τους κανόνες αντιτράστ που θεσπίζονται.

Στη πράξη, τόσο από τις έξι μελέτες περίπτωσης που εξετάστηκαν αλλά και γενικότερα, παρατηρείται ότι οι εταιρείες που πρωτοστατούν στον κλάδο της ψηφιακής τεχνολογίας έχουν έρθει αντιμέτωπες στο παρελθόν, ουκ ολίγες μάλιστα φορές, με τη δικαιοσύνη για θέματα παραβίασης των κανόνων του ανταγωνισμού που οφείλεται σε διάφορες στρατηγικές ή πρακτικές που εφαρμόζουν οι εταιρείες αυτές. Παρά ταύτα, δεν πρέπει να παραγνωρίζεται και το γεγονός ότι, σε μεγάλο βαθμό, οι εταιρείες συμβάλλουν στην ενίσχυση και εξοικείωση των ατόμων και των επιχειρήσεων με τις ψηφιακές υπηρεσίες. Η εξοικείωση αυτή έγινε ιδιαίτερα έντονη

κατά τη διάρκεια των υγειονομικών περιορισμών εξαιτίας της πανδημίας του COVID-19, η οποία ήταν η αφορμή ώστε οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες να εισχωρήσουν σε μεγάλο βαθμό στη καθημερινότητα του μέσου ατόμου ή της επιχείρησης.

Η πολιτική παρέμβαση που πρέπει να γίνει για την αντιμετώπιση των φαινομένων συμπαιγνίας και στρέβλωσης του ανταγωνισμού στην αγορά θα πρέπει να προσανατολίζεται περισσότερο προς ένα ρυθμιστικό πλαίσιο που να εφαρμόζει *ex-ante* πολιτικές για την πρόληψη των φαινομένων αυτών και λιγότερο προς τις παραδοσιακές πολιτικές οι οποίες εφαρμόζονται *ex-post*, δηλαδή εκ των υστέρων. Ο συνδυασμός αυτών των δύο εργαλείων πολιτικής θα ήταν πιο αποτελεσματικός καθώς δε θα βασιζόταν αποκλειστικά στην αντιμετώπιση των αντι-ανταγωνιστικών πρακτικών αλλά θα διαμόρφωνε εκ των προτέρων μία κατάσταση όπου ο ανταγωνισμός στην αγορά θα ήταν υγιής και βιώσιμος (Parker et al., 2020).

Τα διάφορα *antitrust* εργαλεία θα πρέπει επομένως να επικεντρώνονται στη δημιουργία αξίας για την αγορά και τον δίκαιο επιμερισμό αυτής σε όλες τις επιχειρήσεις, προτού δοθεί έμφαση στις πολιτικές ρύθμισης του ανταγωνισμού των. Το πεδίο εφαρμογής αυτών των εργαλείων θα πρέπει έτσι να πληροί τα ακόλουθα τρία κριτήρια προκειμένου να εξασφαλίζει μία ανταγωνιστική αγορά: α) οι πολιτικές για τη δημιουργία αξίας από τη λειτουργία των ψηφιακών πλατφορμών δεν πρέπει να μειώνουν τα *network effects*, μία ιδιαίτερα σημαντική πτυχή για την βιωσιμότητα τους, β) ο επιμερισμός της αξίας θα πρέπει να γίνεται με δίκαιο τρόπο μεταξύ των συμμετεχόντων στην αγορά π.χ. χρήση της αξίας *Shapley*, η οποία καθορίζει μία συγκεκριμένη ανταμοιβή για όλες τις επιχειρήσεις στην αγορά, ανάλογα με το αν μία επιχείρηση έχει συνεισφέρει περισσότερο ή λιγότερο σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, γ) η εξασφάλιση ενός υγιούς και βιώσιμου ανταγωνισμού θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι εξαλείφονται τα όποια κίνητρα εκδήλωσης αντι-ανταγωνιστικής συμπεριφοράς στην αγορά, καθώς και *antitrust* στρατηγικές όπως τα τεχνητά εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων (Parker et al., 2020).

Η διερεύνηση των περιπτώσεων αντιτράστ στις ψηφιακές αγορές είναι ένα θέμα πολύ επίκαιρο και θα βρίσκεται συνεχώς στο επίκεντρο των εξελίξεων όσο προχωράει η ψηφιοποίηση της οικονομίας. Μελλοντικά, θα ήταν αρκετά χρήσιμη η

περαιτέρω διερεύνηση των εταιρειών (π.χ. μέσω συνεντεύξεων ή ερωτηματολογίων σε στελέχη ή/και εργαζόμενους με ερωτήσεις σχετικές με πολιτικές/στρατηγικές που πιθανότατα ενισχύουν τη δύναμη τους στην αγορά) ώστε να διαπιστωθεί και από τα ίδια τα περιβάλλοντα των εταιρειών αν υπάρχουν τάσεις στρέβλωσης ή μη του ανταγωνισμού στην ψηφιακή αγορά.

Ακόμη, η συγκριτική ανάλυση των περιπτώσεων αντιτράστ μεταξύ διαφόρων κλάδων δραστηριότητας θα αποτελεί μία εμπειριστατωμένη έρευνα η οποία και θα αναδείξει ποιες εταιρείες σε αυτούς τους κλάδους είναι κυρίαρχες αλλά και τη συχνότητα όπου αυτές εμπλέκονται σε υποθέσεις αντιτράστ.

Τέλος, η διεξαγωγή ειδικών περιπτώσεων αντιτράστ στις ελληνικές εταιρείες θα καλύψει ένα σημαντικό ερευνητικό κενό μιας και στην ελληνική βιβλιογραφία είναι πολύ ελάχιστος ο αριθμός των ερευνών που έχουν ασχοληθεί με το θέμα της αντιτράστ νομοθεσίας, ιδιαίτερα για τις ψηφιακές αγορές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abdunayimova, D. (2022). Globalization, its essence, causes and consequences. *International Journal on Integrated Education*, 3(9), σσ. 28-32.
- Amazon. *Who We Are*. <https://www.aboutamazon.com/about-us>
- Andrei, H., & Wright, J. (2011). Multi-sided platforms. *Harvard Business School*, 12-24.
- Arslan, Y., Contreras, J., Patel, N. and Shu, C. (2018). How Has Globalisation Affected Emerging Market Economies?. *BIS Paper No. 100b*. Ανάκτηση Νοέμβριος 20, 2022 από: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3331767
- Autorité de la concurrence. Competition history. <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/competition-history>
- Balakrishnan A. (2017). Google will separate its shopping business from search to try and avoid more European fines. <https://www.cnn.com/2017/09/26/google-to-spin-out-shopping-service-report-says.html>
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2023, April 10). *trust*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/money/topic/trust-law>
- Brown I., Korff D. (2020). French Senate unanimously passes law guaranteeing consumers' free choice in cyberspace. <https://www.ianbrown.tech/2020/08/06/french-senate-unanimously-passes-law-guaranteeing-consumers-free-choice-in-cyberspace/>
- Bundeskartellamt (2021). *Amendment of the German Act against Restraints of Competition*. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemittellungen/2021/19_01_2021_GWB%20Novelle.html
- Byford S. (2019). Google will give Android users a choice of browser and search engine in Europe. <https://www.theverge.com/2019/3/20/18273888/google-eu-browser-search-choice>

- Cabral, L., Haucap, J., Parker, G., Petropoulos, G., Valletti, T. and Van Alstyne, M. (2021). The EU Digital Markets Act - A report from a Panel of Economic Experts. Ανάκτηση Νοέμβριος 19, 2022 από: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/329fb9b1-6c1a-11eb-aeb5-01aa75ed71a1/language-en>
- Calvano, E., Calzolari, G., Denicolò, V., & Pastorello, S. (2020). Artificial Intelligence, Algorithmic Pricing, and Collusion. *American Economic Review*, 110 (10), σσ. 3267-3297.
- Cicilline D., N. (2021-2022). H.R.3816 - American Innovation and Choice Online Act. <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3816>
- Clive A. (2020). One-Sided vs Two-Sided Digital Platforms. <https://www.cliveangel.co.uk/clive-angel-one-sided-and-two-sided-digital-platforms-what-is-the-difference/>
- Companies Market Cap. (2023). *Largest Companies by Market Cap*. <https://companiesmarketcap.com/>
- Critchley, S., Szewczyk, A. (2022, March 30). *A List of the Big Technology Companies' Multiple Antitrust Battles (For Those Who Have Lost Track)*. <https://constantinecannon.com/antitrust-litigation-counseling/antitrust-today/a-list-of-the-big-technology-companies-multiple-antitrust-battles-for-those-who-have-lost-track/>
- Deloitte. What is digital economy? Unicorns, transformation and the internet of things. <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html>
- Dolata, U., Schrape, J. F., & Dolata, U. (2018). Internet companies: Market concentration, competition and power. *Collectivity and Power on the Internet: A Sociological Perspective*, 85-108.
- Dorries N., Kwarteng K. (2022). A new pro-competition regime for digital markets - government response to consultation. <https://www.gov.uk/government/consultations/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets/outcome/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets-government-response-to-consultation#part-1-introduction>

- Dryllerakis, E.J., & Associates (2019). Antitrust Regulations - Cartels - Abuse Of Dominance. Ανάκτηση Ιανουάριος 10, 2023 από: <http://www.greeklawdigest.gr/topics/competition-antitrust/item/61-antitrust-regulations-cartels-abuse-of-dominance>
- Economides, N.; Lianos, I. (2021). Restrictions On Privacy and Exploitation In The Digital Economy: A Market Failure Perspective. *Journal of Competition Law & Economics*, 17(4), σσ. 765-847.
- Energy Education. *OPEC (cartel)*. [https://energyeducation.ca/encyclopedia/OPEC_\(cartel\)](https://energyeducation.ca/encyclopedia/OPEC_(cartel))
- European Commission (2022). DESI - Full European Analysis. Ανάκτηση Ιανουάριος 20, 2023 από: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022>
- European Commission. *The Digital Services Act package*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>
- European Commission. (2017, June 27). *Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784
- European Commission. (2018, July 18). *Antitrust: Commission fines Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance of Google's search engine*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_4581
- European Commission. (2019, March 20). *Antitrust: Commission fines Google €1.49 billion for abusive practices in online advertising*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770
- European Commission. (2020, June 16). *Antitrust: Commission opens investigations into Apple's App Store rules*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073

- European Commission. (2020, June 16). *Antitrust: Commission opens investigation into Apple practices regarding Apple Pay.*
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1075
- European Commission. (2020, November 20). *Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices.*
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077
- European Commission. (2021, June 4). *Antitrust: Commission opens investigation into possible anticompetitive conduct of Facebook.*
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2848
- European Commission. (2022, December 19). *Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Meta over abusive practices benefiting Facebook Marketplace.*
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7728
- European Commission. (2022, December 20). *Antitrust: Commission accepts commitments by Amazon barring it from using marketplace seller data, and ensuring equal access to Buy Box and Prime.*
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7777
- European Commission. (2021, June 22). *Antitrust: Commission opens investigation into possible anticompetitive conduct by Google in the online advertising technology sector.*
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_21_3143
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2020, December 15). *Κανονισμός του ευρωπαϊκού κοινοβουλίου και του συμβουλίου. Σχετικά με διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα (πράξη για τις ψηφιακές αγορές).*
- European Commission. (2022, October 12). *The Digital Markets Act: ensuring fair and open digital market.* https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en
- European Commission. *Antitrust Overview.* https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust/antitrust-overview_en

European Commission. *Antitrust*. https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust_en

Fattor P., Padellaro M., Villani L. (2021). The Italian draft rulebook on abuse of economic dependence by digital platforms.

https://www.gop.it/doc_pubblicazioni/922_o2mhs05m6j_ita.pdf

Federal Trade Commission. The Antitrust Laws. <https://www.ftc.gov/advice-guidance/competition-guidance/guide-antitrust-laws/antitrust-laws>

Federal Trade Commission. Federal Trade Commission Act.

<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act>

Feiner L. (2019). Larry Page steps down as CEO of Alphabet, Sundar Pichai to take over. <https://www.cnbc.com/2019/12/03/larry-page-steps-down-as-ceo-of-alphabet.html>

Foo Yun Chee (2022). Google urges court to scrap \$1.6 billion EU antitrust fine.

<https://www.reuters.com/article/eu-alphabet-antitrust-idCAKCN2MO0ID>

Foo Yun Chee & Paresh Dave (2018). Google to charge smartphone makers for Google Play in Europe. <https://www.reuters.com/article/us-eu-google-antitrust-idUSKCN1MQ2DI>

Frydman, C., Hilt, E., & Zhou, L. Y. (2012). *The Panic of 1907: JP Morgan, Trust Companies, and the Impact of the Financial Crisis*. Working paper, nd Accessed November 2, 2015. http://econ.as.nyu.edu/docs/IO/23161/Hilt_03232012.pdf.

General Court of the European Union. (2021, November10). *The General Court largely dismisses Google's action against the decision of the Commission finding that Google abused its dominant position by favouring its own comparison shopping service over competing comparison shopping services.*

<https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2021-11/cp210197en.pdf>

Global Data. Meta Platforms Inc: Overview. <https://www.globaldata.com/company-profile/facebook-inc/>

Global Data. Google LLC: Overview. <https://www.globaldata.com/company-profile/google-llc/>

- Gulati R., Huffman S., Neilson G. L. (2002). The Barista Principle — Starbucks and the Rise of Relational Capital. <https://www.strategy-business.com/article/20534>
- Halim, N. A. R. A., Hashim, N. F. A., Alek, S. K. A., Asmali, K. N., Rosli, R., & Anshari, M. (2021). BeUsin: Savings and Investment Platform. In *Handbook of Research on Innovation and Development of E-Commerce and E-Business in ASEAN* (pp. 526-548). IGI Global.
- Hayes A. (2022). One-Sided Market. <https://www.investopedia.com/terms/o/one-sidedmarket.asp>
- HowMuch.net. *Visualizing the World's Tech Giants 2018*.
<https://howmuch.net/articles/the-world-tech-giants>
- Jayapal P. (2021-2022). H.R.3825 - Ending Platform Monopolies Act.
<https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3825/text>
- Jeffries H., S. (2021-2022). H.R.3826 - Platform Competition and Opportunity Act of 2021. <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3826/text>
- Kemp S. (2022, January 26). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kintner, E. W., & Griffin, J. P. (1976). Jurisdiction Over Foreign Commerce Under the Sherman Antitrust Act. *BC Indus. & Com. L. Rev.*, 18, 199.
- Klobuchar A. (2021-2022). S.228 - Merger Filing Fee Modernization Act of 2021.
<https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/228/text>
- Kottasová I. (2017, June 27). *EU slaps Google with record \$2.7 billion fine*. *CNNMoney (London)*.
<https://money.cnn.com/2017/06/27/technology/business/google-eu-antitrust-fine/index.html>
- Kumar, R. (2021). Vertical Restraints-Tying and Bundling. *Available at SSRN 3771099*.
- Lee, K., & Molitorisz, S. (2021). The Australian News Media bargaining code: Lessons for the UK, EU and beyond. *Journal of Media Law*, 13(1), 36-53.

- Liberatore F. (2022). DMA: EU Publishes The New Digital Markets Act.
<https://www.privacyworld.blog/2022/10/dma-eu-publishes-the-new-digital-markets-act/>
- Lomas N. (2020, November 12). *Act now before Google kills us, 135-strong coalition of startups warns EU antitrust chief.* <https://techcrunch.com/2020/11/12/act-now-before-google-kills-us-135-strong-coalition-of-startups-warns-eu-antitrust-chief/>
- McKinsey & Company (2016). *Digital Globalization: The New Era of Global Flows.* McKinsey Global Institute. Ανάκτηση Νοέμβριος 19, 2022 από:
https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/
- Meta. (2021, October 28). *Introducing Meta: A Social Technology Company.*
<https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>
- Meyer R. (2023). DIGITAL PLATFORM MAP. <https://www.tias.edu/en/item/digital-strategy-digital-platform-map>
- Ministry of Economy, Trade and Industry(2021). Making the Digital Market Easier to Use: The Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms (TFDPA). <https://www.meti.go.jp/english/mobile/2021/20210423001en.html>
- Moncuit A. D., Lloyd K., Dhorat N. (2022). Developments in European Technology Regulation: Digital Markets Act and Digital Services Act.
<https://www.mayerbrown.com/en/perspectives-events/publications/2022/11/developments-in-european-technology-regulation-digital-markets-act-and-digital-services-act>
- "Monopolies and Trusts ." U*X*L Encyclopedia of U.S. History. . Retrieved June 29, 2023 from Encyclopedia.com:
<https://www.encyclopedia.com/history/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/monopolies-and-trusts>
- Νόμος 146/1914. (1913). Περί αθεμίτου ανταγωνισμού.
<https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/nomos-146-1914>
- Νόμος 3959/2011. (2011). Προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού.
<https://www.taxheaven.gr/law/3959/2011>

- OCC(2021). Corporate Trust. <https://www.occ.gov/topics/supervision-and-examination/capital-markets/asset-management/corporate-trust/index-corporate-trust.html>
- OECD (2020). *Abuse of dominance in digital markets*. Ανάκτηση Ιανουάριος 25,2023 από:www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf
- OECD (2021). *Ex ante regulation of digital markets, OECD Competition Committee Discussion Paper*. Ανάκτηση Ιανουάριος 25, 2023 από:
<https://www.oecd.org/daf/competition/ex-ante-regulation-andcompetition-in-digital-markets.htm>
- Oxford Economics with Huawei (2017). *Digital Spillover. Measuring the true impact of the digital economy*. Ανάκτηση Ιανουάριος 27, 2023 από:
https://www.huawei.com/minisite/gci/en/digital-spillover/files/gci_digital_spillover.pdf
- Pace, L.F., & Seidel, S. (2013). The Drafting and the Role of Regulation 17: A Hard-Fought Compromise', in Patel, K.K. & Schweitzer, H. (eds), *The Historical Foundations of EU Competition Law* (σσ. 54-88, Oxford Academic).
- Parker, G., Petropoulos, G., & Van Alstyne, M. (2020). Digital platforms and antitrust. Working Paper 06/2020, Bruegel.
- Παυλίδης Σ. (2016). ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.
<https://eclass.emt.ihu.gr/modules/document/file.php/OEN134/%CE%9F%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%9D%CE%A9%CE%A3%CE%97%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%94%CE%99%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%CE%97%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%95%CE%A9%CE%9D.pdf>
- Πετρίδου, Ε. (2011). *Διοίκηση - Management: Μία σύγχρονη πρακτική*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΣΟΦΙΑ.

- Phillips, J., Ruiz-Menjivar, J. H., Jones, J. A., & Shoup, J. (2019). Establishing a 501 (c)(3) Nonprofit Organization: An Overview: FCS3350/FY1481, 4/2019. *EDIS*, 2019(2).
- Prado, T.S. (2020). Assessing the Market Power of Digital Platforms. *Quello Center Working Paper, TPRC48: The 48th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy*. Ανάκτηση Νοέμβριος 19, 2022 από: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3747793
- Prosecutions, B. S. A. A. ANTITRUST DIVISION MANUAL.
- Quack, S., & Djelic, M. L. (2005). Reinforcement: The Story of Antitrust and Competition Law in Germany and Europe. *Beyond continuity: Institutional change in advanced political economies*, 255-281.
- Ralf Van Debeek. (2022). The Netherlands. *CUTS Centre for Competition, Investment & Economic Regulation (C-CIER)*. <https://competitionregimes.com/pdf/Europe/87-Netherlands.pdf>
- Scanlon M., G. (2021-2022). H.R.3849 - ACCESS Act of 2021. <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3849/text?q=%7B%22search%22%3A%5B%22H.R.+3849%2C+the+Augmenting+Compatibility+and+Competition+by+Enabling+Service+Switching+%28ACCESS%29+Act+of+2021%22%5D%7D&r=1&s=1>
- Stanley M. UK Competition Policy – History. <https://www.regulation.org.uk/competition-policy-history.html>
- Stoltz M. (2022). The Year We Got Serious about Tech Monopolies: 2022 in Review. <https://www.eff.org/el/deeplinks/2022/12/year-we-got-serious-about-tech-monopolies>
- Tzouganatos, D. (2019). Competition Introduction. Ανάκτηση Ιανουάριος 10, 2023 από: <http://www.greeklawdigest.gr/topics/competition-antitrust/item/268-competition-introduction>
- UNCTAD, Digital Economy Report 2021. Ανάκτηση Ιανουάριος 27, 2023 από: https://unctad.org/system/files/officialdocument/der2021_en.pdf

- Weisdal, J. (2020). The dynamics of entry for digital platforms in two-sided markets: a multi-case study. *Electron Markets*, 30, σσ. 539-556.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), σσ. 118-144.
- Warlouzet, L. (2010). *The Rise of European Competition Policy, 1950-1991: a cross-disciplinary survey of a contested policy sphere*, EUI, 2010/80.
- Wisking, S., Fountoukakos, K., & Nuys, M. (2021). *Digital Competition 2021*. Ανάκτηση Ιανουάριος 26, 2023 από: https://www.crowell.com/files/2021_Digital-Competition-Digital-Edition_United-States.pdf
- Χάικου Ρ. (2011). "Καθάρισε" το καρτέλ των απορρυπαντικών η Κομισιόν. <https://www.capital.gr/oikonomia/1172123/-katharise-to-kartel-ton-aporrupantikon-i-komision/>
- Χαροντάκης Δ. (2008). Πώς στήθηκε το ελληνικό «καρτέλ του γάλακτος». <https://www.tovima.gr/2008/11/25/finance/pws-stithike-to-elliniko-kartel-toy-galaktos/>
- Yoken, C. (2019). Cartel Practices and Policies in the World War II Era. *Honors Theses*. 2353.