

Πανεπιστήμιο Πειραιά
Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Κατάχρηση Δεσπόζουσας Θέσης.
Η στρατηγική της Google

Αντώνιος Μαγκανιάς

Περίληψη

Στόχος της εργασίας είναι να εξετάσει το φαινόμενο της κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης. Επίσης αναλύει κάτω από ποιες προϋποθέσεις οι πολιτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις θεωρούνται καταχρηστικές και άρα απαγορεύονται. Η επιλογή του θέματος της εργασίας έγινε λόγω του ενδιαφέροντος που έχει η ικανότητα μιας επιχείρησης με δεσπόζουσα θέση να δραστηριοποιείται στην αγορά εξουδετερώνοντας κάθε ανταγωνισμό. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας γίνεται αναφορά στην εταιρία Google. Η ιστορική αναδρομή από τη δημιουργία της μέχρι σήμερα δείχνει πως ένα όραμα έγινε πραγματικότητα και άλλαξε τα δεδομένα στον τομέα της τεχνολογίας και του διαδικτύου. Από την άλλη, μέσα από την παρουσίαση της στρατηγικής και του επιχειρηματικού μοντέλου της εταιρίας φαίνεται πως έχει καταφέρει να περιορίσει τον ανταγωνισμό και να διευρύνει την κυριαρχία της στον συγκεκριμένο τομέα.

Λέξεις Κλειδιά: Δεσπόζουσα Θέση, Κατάχρηση Δεσπόζουσας Θέσης, Google, στρατηγική, ανταγωνισμός.

Abstract

The aim of this issue is to examine the phenomenon of abuse of a dominant position. It also analyzes under what conditions the policies applied by businesses are considered abusive and therefore prohibited. The choice of the subject of work was made because of the interest of a dominant company in the market by eliminating any competition. The second part of the work refers to Google. The historical breakthrough from its creation to the present day shows how a vision has become a reality and has changed the data in the field of technology and the internet. On the other hand, through the presentation of the company's strategy and business model, it appears that it has managed to restrict competition and broaden its dominance in this sector.

Keywords: Dominant Position, Abuse of a dominant position, Google, Strategic, Competition

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract	3
Κεφάλαιο 1 Ορισμός Δεσπόζουσας Θέσης	5
1.1 Καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης	6
1.2 Μορφές κατάχρησης.....	8
1.3 Ευρωπαϊκές και Ελληνικές Υποθέσεις Κατάχρησης Δεσπόζουσας Θέσης	13
Κεφάλαιο 2 Πολιτική Ανταγωνισμού	16
2.1 Προστασία του Ελεύθερου Ανταγωνισμού.....	17
2.2 Απαγορευμένοι περιορισμοί ελεύθερου Ανταγωνισμού	18
Κεφάλαιο 3 Η στρατηγική της Google.....	18
3.1 Σκοπός της Google.....	24
3.2 Υπηρεσίες και εφαρμογές της Google	27
3.3 Ανταγωνισμός Google	37
3.3.1 Yahoo (www.yahoo.com)	37
3.3.2 Bing (www.bing.com)	40
3.3.3 Ask.com (www.ask.com)	44
3.4 Κατάχρηση Δεσπόζουσας Θέσης από τη Google	44
3.4.1 Η μορφή κατάχρησης που εμπίπτει η στρατηγική της Google.....	49
3.4.2 Η επέκτασης κατάχρησης Δεσπόζουσας Θέσης της Google στη Ρωσία.....	50
3.5 Παρόμοιες καταχρηστικές συμπεριφορές.....	51
Συμπεράσματα	52
Βιβλιογραφία	53

Κεφάλαιο 1 Ορισμός Δεσπόζουσας Θέσης

Οι επιχειρήσεις σήμερα δραστηριοποιούνται σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον που στόχος είναι η ενίσχυση και κατοχύρωση της ισχυρής θέσης τους στην αγορά. Όταν μια επιχείρηση κατέχει τέτοια οικονομική δύναμη ώστε να επηρεάζει την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος τότε διαθέτει μονοπωλιακή δύναμη σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Αυτό μεταφράζεται στους νομικούς όρους ως δεσπόζουσα θέση (Ματζαρίδου Χ,2013).

Συνηθισμένοι ορισμοί που έχουν αποτυπωθεί για τη δεσπόζουσα θέση είναι οι εξής:

Δεσπόζουσα θέση ή μονοπωλιακή δύναμη ορίζεται η ικανότητα μιας οικονομικής μονάδας, να ενεργεί ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές, τους πελάτες και τους καταναλωτές της (ΔΕΚ, 1978). Όμως πολλοί μελετητές συμπληρώνουν στον παραπάνω ορισμό ότι καμία επιχείρηση, ακόμα και οι ηγετικές δεν μπορούν να ενεργούν ανεξάρτητες από τις ανάγκες της αγοράς. Αυτό αποδεικνύεται μέσα από την ατομική καμπύλη ζήτησης της κάθε επιχείρησης. Η ατομική καμπύλη ζήτησης λαμβάνει υπόψη τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών της. Η αρνητική κλίση υποδηλώνει ότι η ενδεχόμενη αύξηση τιμών επιδρά αρνητικά στις πωλήσεις (Varian, 1992).

Όλες οι οικονομικές μονάδες, αυξάνουν τις τιμές τους μέχρι το σημείο εκείνο που η επόμενη αύξηση τιμών θα πάψει να είναι κερδοφόρα. Βέβαια, οι επιχειρήσεις με μονοπωλιακή δύναμη έχουν τη δυνατότητα να διατηρούν τιμές πολύ υψηλότερα του οριακού κόστους (Κίντη, 1995).

Άλλος ορισμός αναφέρει ως δεσπόζουσα θέση, την ικανότητα μιας επιχείρησης να εμποδίζει τον ελεύθερο ανταγωνισμό και η κυρίαρχη της διαχέεται σε όλη την αγορά (Μαρίνος, 1997).

Σύμφωνα με τους ελληνικούς οργανισμούς προστασίας του ανταγωνισμού σε σχέση με το άρθρο 2 του ν.703/77 μια επιχείρηση βρίσκεται σε δεσπόζουσα θέση όταν έχει τη δύναμη της ανεξάρτητης συμπεριφοράς και της επιτρέπει να ενεργεί χωρίς να υπολογίζει τους ανταγωνιστές ή προμηθευτές της (Σχινάς, 1992).

Βασική προϋπόθεση για να οριστεί ότι μια επιχείρηση κατέχει δεσπόζουσα θέση σε μια αγορά είναι η ικανότητα να καθορίζει πρώτη τις τιμές των προϊόντων αναγκάζοντας τους ανταγωνιστές να την ακολουθήσουν. Διότι, η ανεξαρτησία στη συμπεριφορά αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα πρωτοπορίας και μια επιχείρηση με αυτή τη δυνατότητα μπορεί να επιβάλλει τιμές και να κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Επίσης, προϋπόθεση είναι και το μερίδιο αγοράς που κατέχει η επιχείρηση, τη δομή της αγοράς και άλλα στοιχεία όπως η τεχνολογία, ο δυναμισμός της αγοράς τη συγκεκριμένη περίοδο. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις που κατέχουν μεγάλο μερίδιο αγοράς δύσκολα δέχονται πίεση από ανταγωνισμό επειδή οι καταναλωτές λόγω έλλειψης εναλλακτικών προτιμούν προϊόντα από αυτές. Μια επιχείρηση με ισχύ στην αγορά έχει το κίνητρο να βλάψει τον «νέο» ανταγωνισμό με αύξηση των εμποδίων εισόδου και με αποδυνάμωση του υφιστάμενου ανταγωνισμού.

Τα είδη της δεσπόζουσας θέσης είναι η ατομική και η συλλογική. Η ατομική δεσπόζουσα θέση αφορά μόνο μια επιχείρηση ενώ η συλλογική περισσότερες από μια επιχειρήσεις. Στην περίπτωση της συλλογικής δεσπόζουσας θέσης οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται ακολουθούν την ίδια πολιτική ανεξάρτητης συμπεριφοράς προς τα ενδιαφερόμενα μέρη (προμηθευτές, πελάτες, καταναλωτές). Οι επιχειρήσεις που κατέχουν συλλογική δεσπόζουσα θέση μπορεί να είναι είτε επιχειρήσεις του ίδιου ομίλου είτε επιχειρήσεις που βρίσκονται στην ίδια σύμπραξη. Η αξιολόγηση της δεσπόζουσας θέσης γίνεται με τον υφιστάμενο και τον δυνητικό ανταγωνισμό.

Σύμφωνα με τους ελληνικούς οργανισμούς προστασίας του ανταγωνισμού σε σχέση με το άρθρο 2 του ν. 703/77 μια επιχείρηση βρίσκεται σε δεσπόζουσα θέση όταν έχει τη δύναμη της ανεξάρτητης συμπεριφοράς και της επιτρέπει να ενεργεί χωρίς να υπολογίζει τους ανταγωνιστές ή προμηθευτές της (Σχινάς, 1992).

1.1 Καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης

Καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης μιας επιχείρησης θα μπορούσε, σε γενικές γραμμές, να θεωρηθεί ότι υπάρχει, όταν η επιχείρηση με την εν λόγω συμπεριφορά της αποκτά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της, τα οποία δεν θα μπορούσε να αποκτήσει με βάση την ομαλή λειτουργία της αγοράς, καθώς και όταν προσπαθεί να διατηρήσει ή να ισχυροποιήσει τη δεσπόζουσα θέση της με τη

χρησιμοποίηση μέσω των οποίων υπό κανονικές συνθήκες ανταγωνισμού δεν θα χρησιμοποιούσε (βλ. Υπόθεση Hoffman-La Roche).

Κατά πάγια νομολογία του Δικαστηρίου, η καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης από μια επιχείρηση περιλαμβάνει μορφές συμπεριφοράς, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τη δομή μιας αγοράς, στην οποία, ακριβώς λόγω της παρουσίας της εν λόγω επιχείρησης, ο ανταγωνισμός είναι ήδη εξασθενημένος και οι οποίες παρεμποδίζουν τη διατήρηση του εναπομείναντος ανταγωνισμού ή την ανάπτυξή του, με τη χρησιμοποίηση μέσω των οποίων αποκλίνουν από αυτά του ομαλού ανταγωνισμού. Η έννοια της κατάχρησης είναι αντικειμενική, διότι αυτό που αξιολογείται είναι η συμπεριφορά αυτή καθαυτή και όχι οι στόχοι που επιδιώκονται με την υιοθέτηση αυτής της συμπεριφοράς.

Η κατάχρηση διακρίνεται σε δύο κατηγορίες. Πρώτον, στις εκμεταλλευτικές καταχρήσεις, οι οποίες έχουν ως στόχο τους πελάτες ή καταναλωτές και, με βάση αυτές, η δεσπόζουσα επιχείρηση, εκμεταλλευόμενη την οικονομική ισχύ της, επιδιώκει να αποκτήσει οφέλη ή να επιβάλει βάρη σε βάρος των πελατών ή καταναλωτών. Δεύτερον, στις αντι-ανταγωνιστικές καταχρήσεις, οι οποίες έχουν σχέση με τους ανταγωνιστές και αναφέρονται στις περιπτώσεις εκείνες κατά τις οποίες η δεσπόζουσα επιχείρηση είτε περιορίζει σημαντικά τον διασηματικό και ενδοσηματικό ανταγωνισμό είτε επηρεάζει την αγορά κατά τέτοιο τρόπο που μειώνει τον ανταγωνισμό ή ενδυναμώνει την οικονομική ισχύ της.

Μια συμπεριφορά, η οποία έχει κριθεί από τη νομολογία του Δικαστηρίου ότι αποτελεί καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης είναι η αδικαιολόγητη (χωρίς δηλ. αντικειμενικό λόγο) άρνηση πωλήσεων (βλ. Συνεκδικασθείσες Υποθέσεις C 6/73 και C 7/73 *Instituto Chemiterapico*, Συλλογή 1974, σελ. 224), καθώς και η άρνηση σύναψης σύμβασης παροχής βασικών υπηρεσιών (*essential facilities*) (βλ. Υπόθεση C 418/01 *Health*, Συλλογή 2004, σελ. I-5039). Βασική υπηρεσία νοείται εκείνη η υπηρεσία χωρίς την οποία οι πελάτες της δεσπόζουσας επιχείρησης δεν έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν τις υπηρεσίες τους στους δικούς τους πελάτες.

1.2 Μορφές κατάχρησης

Μια επιχείρηση παρουσιάζει καταχρηστική συμπεριφορά όταν εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα της δεσπόζουσας θέσης που κατέχει. Κάποιες αποδείξεις που στοιχειοθετούν την καταχρηστική δεσπόζουσα θέση είναι:

1. Πρωτοβουλία αλλαγής της πολιτικής τιμών
 - Υπερβολική τιμολόγηση (excessive pricing)
 - Πώληση κάτω του κόστους (predatory pricing)
 - Επιβολή διακριτικών τιμών και άλλων διακριτικών όρων συναλλαγής (price discrimination)
2. Άρνηση πώλησης ή συναλλαγής (refusal to deal)
3. Υποχρέωση αποδοχής αναγκαίων προϊόντων και υπηρεσιών (tying clauses)
4. Εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδύναμων παροχών

Πρωτοβουλία αλλαγής της πολιτικής τιμών

Η υπερβολική τιμολόγηση αποτελεί σημαντικό πρόβλημα στην προστασία του ανταγωνισμού. Έχει παρατηρηθεί κάποιες φορές ότι η αύξηση της τιμής πώλησης των αγαθών σε σχέση με το κόστος παραγωγής χωρίς να μειώνεται το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης. Η υπερβολική τιμολόγηση απαγορεύεται και στην περίπτωση μονοπωλιακού δικαιώματος πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας.

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκαιο Ανταγωνισμού η υπερβολική τιμολόγηση τιμωρείται με πρόστιμα και απαιτείται η παύση της (Καρύδης Γ. , 2004). Παράδειγμα υπερβολικής τιμολόγησης είναι η υπόθεση της General Motors Continental με έδρα Βέλγιο. Αποδείχθηκε ότι η εταιρία επέβαλλε υπερβολικά υψηλές τιμές σε 5 μοντέλα αυτοκινήτων που κατασκευάζονταν εκτός Βελγίου. Η General Motors υποστήριξε πως η διαφορά τιμής οφειλόταν στο επιπρόσθετο κόστος μετατροπής ώστε να εναρμονίζονται με τους κανονισμούς της χώρας. Το επιχείρημα όμως δεν έπεισε το δικαστήριο και έτσι καταδικάστηκε για κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης (ΔΕΚ, 1975).

Μία άλλη πολιτική είναι η πώληση εμπορευμάτων ή υπηρεσιών κάτω του κόστους αγοράς που αφορά τις τιμολογήσεις σε χαμηλότερες τιμές από το κόστος παραγωγής για εύλογο χρονικό διάστημα. Οι ‘εκπτώσεις πίστης’ χορηγούνται υπό την προϋπόθεση ότι οι καταναλωτές θα αγοράζουν για ορισμένη χρονική περίοδο με τις συγκεκριμένες τιμές ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες τους, από την επιχείρηση με Δεσπόζουσα θέση (ΔΕΚ, 1976). Οι εκπτώσεις αυτές αποκλείουν τους ανταγωνιστές της επιχείρησης με Δεσπόζουσα θέση και δημιουργούν συμβάσεις αποκλειστικής προμήθειας γι’ αυτό αντιμετωπίζονται ως ‘per se’ καταχρηστικές (Whish). Πρόσφατες αποφάσεις κοινοτικών δικαστηρίων για συστήματα εκπτώτικης πολιτικής είναι οι περιπτώσεις της British Airways και Tetra Pak.

Η British Airways είχε θέση ‘εκπτώσεις στόχου’ στους ταξιδιωτικούς πράκτορες μέσα από ένα σύστημα ανταμοιβής επιδόσεων. Όσο οι στόχοι αυξανόντουσαν τόσο μεγάλωνε το ποσοστό προμήθειάς τους. Ο στόχος ήταν η αύξηση των πωλήσεων εισιτηρίων σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο αναφοράς. Όμως η έκπτωση δεν εφαρμοζόταν μόνο στις εφεξής πραγματοποιούμενες πωλήσεις αλλά ανέτρεχε και στις πωλήσεις που είχαν πραγματοποιηθεί στην προηγούμενη περίοδο αναφοράς. Αυτό το σύστημα ανταμοιβής επιδόσεων εμφάνιζε διαφορετικά ποσοστά προμήθειας μεταξύ των πρακτόρων που είχαν τις ίδιες πωλήσεις εισιτηρίων στην υπάρχουσα περίοδο αναφοράς αλλά είχαν διαφορετικά ποσοστά αύξησης κατά την προγενέστερη περίοδο. Έτσι θεωρήθηκε ότι η εταιρία δημιουργούσε δυσμενή διάκριση έναντι ορισμένων πρακτόρων.

Η διακριτική τιμολόγηση είναι μια πολιτική που εφαρμόζεται από μια κυρίαρχη επιχείρηση και συνιστάται στην επιβολή διαφορετικών τιμών σε διαφορετικές μονάδες, σε διαφορετικούς καταναλωτές και για λόγους που δεν είναι σχετικοί με τα κόστη (Riley, 2006).

Μια μονοπωλιακή επιχείρηση εφαρμόζει διάκριση τιμών όταν πουλάει όμοιες μονάδες του ίδιου αγαθού σε διαφορετικές τιμές είτε στον ίδιο είτε σε διαφορετικό καταναλωτή. Σύμφωνα με τις αρχές προστασίας του Ανταγωνισμού η διακριτική τιμολόγηση αποτελεί παράβαση όταν μια ή περισσότερες επιχειρήσεις με δεσπόζουσα θέση εφαρμόζει ανόμοιους όρους εμπορίου για παρόμοιες συναλλαγές σε διαφορετικούς καταναλωτές και τότε επιβάλλουν σε ορισμένους από αυτούς ανταγωνιστικό μειονέκτημα. Βέβαια, το συμπέρασμα ότι η εφαρμογή της διακριτικής

τιμολόγησης έχει καταχρηστική συμπεριφορά δεν είναι απόλυτο, διότι θα πρέπει να αξιολογηθεί πρώτα η ισοδυναμία ή μη της συναλλαγής ανάμεσα στην επιχείρηση και στον αντισυμβαλλόμενο της (Καρύδης Γ. , 2004). Για να θεωρηθεί ότι μια διακριτική τιμολόγηση είναι παράνομη είναι απαραίτητο να αποδειχθεί πρωτίστως ότι η εταιρία που την εφαρμόζει είναι κυρίαρχη. Διότι μια επιχείρηση που δεν κατέχει δεσπόζουσα θέση έχει περιορισμένη δυνατότητα σχετικά με τη διαμόρφωση των τιμών στην αγορά μέσω προνομιακών όρων συναλλαγής (Boscheck, 1993).

Ένα από τα οφέλη της διακριτικής τιμολόγησης είναι ότι όταν μια κυρίαρχη επιχείρηση ενασχοληθεί με τη συγκεκριμένη πολιτική μπορεί να μειώσει τη δύναμη της στην αγορά και να ενδυναμώσει τον ανταγωνισμό προς όφελος των καταναλωτών (Thomas P. Gehrig, 2005). Για παράδειγμα, όταν ένας «καλός» πελάτης αποφασίζει να συνάψει μια ειδική συμφωνία ή να διευκολύνει έναν άλλον ο οποίος αντιμετωπίζει οικονομικά θέματα τότε αναγκάζει την εταιρία με την δεσπόζουσα θέση να παραχωρήσει ειδικά προνόμια σε αυτόν. Σε μια τέτοια περίπτωση η απαγόρευση της διακριτικής τιμολόγησης βοηθά μια κυρίαρχη επιχείρηση να αρνηθεί τις προνομιακές τιμές και άρα να εκμεταλλευτεί τη δεσπόζουσα θέση της (EAGGP,2005).

Άρνηση πώλησης ή συναλλαγής

Η πρακτική της άρνησης πώλησης ή συναλλαγής περιλαμβάνει την άρνηση παροχής πρώτων υλών, υπηρεσιών και τις άδειες χρήσης πνευματικών δικαιωμάτων (European Commission,2005). Μια επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση μπορεί να επιχειρήσει την άρνηση πώλησης ή συναλλαγής απέναντι σε έναν πελάτη ή ανταγωνιστή μέσω μιας νέας συνεργασίας (“First time refusal to supply”) ή να σημαίνει το τέλος για μια χρόνια συνεργασία. Σε οποιαδήποτε περίπτωση, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συναλλαγή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί και με την επιβολή ασύμφορων επιχειρηματικών όρων για τον αντισυμβαλλόμενο και ονομάζεται εποικοδομητική άρνηση (Υπόθεση ΔΕΚ O.JL, 2001). Η άρνηση συναλλαγής μπορεί να είναι με πελάτη ή με ανταγωνιστή.

Όταν μια κυρίαρχη ελέγχει την πρόσβαση σε υποδομές ή βασικές υπηρεσίες (essential facilities) μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στην αγορά και αυτό είναι η περίπτωση της άρνησης με ανταγωνιστή. Μέσω αυτής της άρνησης, η κυρίαρχη επιχείρηση αποβλέπει στην εξάλειψη των ανταγωνιστών.

Στην άλλη περίπτωση της άρνησης πώλησης στον πελάτη η συναλλαγή, γίνεται υπό όρους καθώς η κυρίαρχη επιχείρηση επιβάλλει προς αυτόν μια συγκεκριμένη εμπορική συμπεριφορά. Δηλαδή, η επιχείρηση έχοντας προνομιακή θέση παροτρύνει τους πελάτες να δεχθούν συγκεκριμένους εμπορικούς όρους και έτσι σταδιακά να επιφέρουν τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών από την αγορά. Για παράδειγμα ένας πελάτης που προμηθεύεται εμπορεύματα ή υπηρεσίες από μία κυρίαρχη επιχείρηση και από μια άλλη τότε η εταιρία με τη δεσπόζουσα θέση αρνείται να προμηθεύσει έναν πελάτη (Υπόθεση ΔΕΚ C-27,76, 1978).

Επίσης, η άρνηση συναλλαγής συναντάται και στον τομέα των πνευματικών δικαιωμάτων, των δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας και του καθεστώτος εκμετάλλευσής τους.

Υπογρέωση αποδοχής αναγκαίων προϊόντων και υπηρεσιών

Ο όρος tying αναφέρεται όταν η αγορά ενός αγαθού απαιτεί και την αγορά ενός δευτερεύοντος προϊόντος (συνδεδεμένου). Το συνδεδεμένο προϊόν παρέχεται είτε απευθείας με την αγορά των κύριων αγαθών είτε μελλοντικά. Τα χαρακτηριστικά του tying είναι ότι είναι δύο ξεχωριστά αγαθά που αγοράζονται από τους ίδιους καταναλωτές με ένα είδος εξαναγκασμού. Για παράδειγμα τα σκουλαρίκια πωλούνται πάντοτε σαν ζευγάρι και τα πολυκαταστήματα παρέχουν parking μόνο για τους πελάτες (Christian Ahlborn, 2005). Υπάρχουν τρεις τύποι tying: α) αυτό που βασίζεται σε όρους, contractual tying, β) αυτό που γίνεται μέσω τιμών και γ) το τεχνικό tying που στηρίζεται στις συναφείς σχέσεις μεταξύ των συνδεδεμένων προϊόντων. Το είδος του tying καθορίζεται από τον τρόπο πώλησης των προϊόντων. Δηλαδή, όταν ένα προϊόν δεν πωλείται ξεχωριστά λόγω συγκεκριμένων πρακτικών από μια εταιρία «εξαναγκάζοντας» να αγοράσει ο καταναλωτής το συνδεδεμένο προϊόν του τότε προκύπτει εικονικό tying.

Τα tying clauses αποτελούν κίνητρο προκειμένου μία κυρίαρχη επιχείρηση να ενισχύσει ή να προστατεύσει τη δεσπόζουσα θέση στη σχετική αγορά. Γι' αυτό το λόγο απαγορεύονται από το άρθρο 82 (Καρύδης Γ., 2004). Ως αποτέλεσμα της χρήσης tying clauses είναι ο αποκλεισμός των ανταγωνιστών στην αγορά, διότι όταν μια επιχείρηση είναι κυρίαρχη στην αγορά του συνδεδεμένου προϊόντος τότε πολύ άμεσα εισέρχεται στην πρώτη θέση της αγοράς του κύριου προϊόντος. Όταν επιτευχθεί το παραπάνω σχέδιο η δεσπόζουσα επιχείρηση πουλάει «οικονομικά πακέτα» προϊόντων για να

αποθαρρύνει την επέκταση των ανταγωνιστών στις δύο αγορές και να αποτρέψει την είσοδο νέων (Papandropoulos, 2006). Όταν ο καταναλωτής αγοράζει το κύριο και το συνδεδεμένο προϊόν από τη δεσπόζουσα επιχείρηση είτε λόγω υποχρέωσης (pure bundling), είτε για το οικονομικό συμφέρον (mixed bundling), οι ανταγωνιστές δεν μπορούν εύκολα να πωλήσουν τα δικά τους προϊόντα παρόλο που μπορεί να είναι καλύτερης ποιότητας ή χαμηλότερου κόστους. Το tying κάποιες φορές συνδέεται με την άρνηση πώλησης ή συναλλαγής. Το παράδειγμα της Media-Print δείχνει πως μια εταιρία που κατέχει δεσπόζουσα θέση στον τομέα MME αρνήθηκε να παρέχει την Bronner (ανταγωνιστική εφημερίδα) στην υπηρεσία της κατ' οίκον παράδοσης. Κι έτσι αποθάρρυνε την αγορά της συγκεκριμένης εφημερίδας. Τα κριτήρια που αντιπροσωπεύουν τα tying clauses ταυτίζονται συνήθως με τους κανόνες των πολιτικών εκπτώσεων και της άρνησης συναλλαγής ή πώλησης (Υπόθεση ΔΕΚ C-7/97,1998).

Εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδύναμων παροχών

Η καταχρηστική εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδύναμων παροχών έχει ως αποτέλεσμα κάποιες επιχειρήσεις να βρίσκονται σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η συγκεκριμένη μορφή κατάχρησης δε λαμβάνεται πολλές φορές σοβαρά υπόψη από τη νομολογία, ίσως επειδή είναι αυτονόητο ότι η επιχείρηση που είναι υπόχρεη να καταβάλλει στον προμηθευτή το τίμημα είναι αυτή που βρίσκεται σε περισσότερο μειονεκτική θέση.

Για να αξιολογηθεί εάν η εφαρμογή διακρίσεων είναι πράγματι καταχρηστική είναι απαραίτητη η σύγκριση διαφορετικών συνθηκών πώλησης φαινομενικά όμοιων συναλλαγών και να αποτιμηθούν (Τζουγανάτος, 2001). Μια επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση εφαρμόζει άνισους όρους όταν τιμολογεί κάτω του μέσου μεταβλητού κόστους έχοντας ζημιές βραχυπρόθεσμα, όμως έχει στόχο αυτή την πολιτική να την υιοθετήσει μέχρι να εξαφανίσει τον ανταγωνισμό και έπειτα να αυξήσει τις τιμές της για να ανακτήσει τα χαμένα κέρδη.

Επιβολή ρητρών αποκλειστικής προμήθειας

Σύμφωνα με την Επιτροπή Ανταγωνισμού ο δότης της σύμβασης δικαιόχρησης στο λήπτη που τον υποχρεώνει με αποκλειστική προμήθεια, έχει τη θεμιτή απαίτηση να ελέγχει την προσφορά των εμπορευμάτων από το λήπτη. Με αυτόν τον τρόπο ο

καταναλωτής θα βρίσκει σε κάθε λήπτη εμπορεύματα της ίδιας ποιότητας. Επίσης η Επιτροπή Ανταγωνισμού έκρινε και πάλι ότι περιορίζει τον ανταγωνισμό και δεν μπορεί να τύχει απαλλαγής η ρήτρα αποκλειστικής προμήθειας των συμβατικών προϊόντων από προμηθευτές που υποδεικνύει ο δότης, στο μέτρο που τα προϊόντα αυτά διατίθενται στην αγορά και διαμέσου άλλου δικτύου εξουσιοδοτημένων διανομέων μη ελεγχόμενων από το δότη (ΔΕΕ, 1997).

1.3 Ευρωπαϊκές και Ελληνικές Υποθέσεις Κατάχρησης Δεσπόζουσας Θέσης

Στην Ελλάδα έχουν παρατηρηθεί παραδείγματα καταχρηστικών πρακτικών. Μια από αυτές είναι η διαμάχη της Coca Cola 3^E ΑΕ και της PEPSICO HBH ΑΕ για κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης της πρώτης εταιρίας αλλά και για άλλες αντί-ανταγωνιστικές ενέργειες. Συγκεκριμένα το 2002 Επιτροπή Ανταγωνισμού επέβαλλε πρόστιμο έπειτα από καταγγελίες άλλων εταιριών στην Coca Cola 3^E. Οι πρακτικές που ακολούθησε και αποτέλεσαν παράβαση του νόμου 703/77 είναι η εφαρμογή συστημάτων εκπτώσεων βάση στόχων πωλήσεων και η άσκηση πιέσεων για σύναψη συμβάσεων και αποδοχής από το μέρος των αντισυμβαλλομένων για πρόσθετους όρους που δεν συνδέονται με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών. Επίσης, κατέβαλλε μη αιτιολογημένες παροχές υπό μορφή προωθητικών ενεργειών οι οποίες μεταφράζονται ως εκπτώσεις πίστεως με στόχο την απόσπαση εμπόρων-ανταγωνιστών ώστε να διακινούν μόνο τα προϊόντα 3^E. Ακόμα υπάρχουν όροι για τα ψυγεία που πρόσφεραν στους εμπόρους να μην τοποθετούνται άλλα πρόσθετα ανταγωνιστικά αναψυκτικά και να έχει αποκλειστικότητα χρήσης προϊόντων.

Το συνολικό πρόστιμο που επιβάλλεται από την επιτροπή ανταγωνισμού είναι 2.934.702,86 ευρώ. Πρόσθετα υποχρεώνει την εταιρία να άρει τους όρους χρησιδανεισμού των ψυγείων και τις υπόλοιπες παραβιάσεις. Βέβαια, σε περίπτωση μη συμμόρφωσης το πρόστιμο για κάθε ημέρα καθυστέρησης προς συμμόρφωση είναι 5.869 ευρώ. Το 2004 η εταιρία PEPSICO επωφελήθηκε τον τελευταίο όρο και προχώρησε σε μήνυση για έλεγχο ως προς την τήρηση της παραπάνω απόφασης αρ 207/III/2002 στην Coca Cola 3E. Έτσι αφού δεν συμμορφώθηκε και συνέχιζε να

εφαρμόζει λαθος πρακτικές όρισε να καταβάλλει συνολικό πρόστιμο 8.662.644 ευρώ για την περίοδο 1/2/2002 έως 16/2/2006.

Δεύτερο παράδειγμα καταχρηστικής ενέργειας που τιμωρήθηκε είναι η περίπτωση της Kuxumuxu. Η Kuxumuxu είναι μια ισπανική εταιρία που εμπορεύεται είδη ενδύσεων δώρων και ενθυμίων. Έχει την αποκλειστική χρήση να δημιουργεί χιουμοριστικά σχέδια ως προς την εμπορική εκμετάλλευση. Από την άλλη, η έμπορος κα Ρήγα παρήγαγε στάμπες με σχεδόν ίδια σχέδια με το σήμα «Suxumuxu». Η ενέργεια για την κατοχύρωση του σήματος είχε σκοπό να εκμεταλλευτεί την επιρροή του εμπορικού σήματος της ισπανικής εταιρίας και να παραπλανήσει τους καταναλωτές για να αγοράζουν τα προϊόντα. Η ισπανική εταιρία κινήθηκε νομικά και ανάγκασε την έμπορο να σταματήσει να κυκλοφορεί στάμπες με τα συγκεκριμένα σχέδια και να παύσει να κάνει χρήση της επωνυμίας «Suxumuxu» (Κιόρτσες).

Η υπόθεση της Ινδικής εταιρίας Olaf είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα καταπολέμησης της απάτης και της κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης. Παρατηρήθηκε αποφυγή εισαγωγικού δασμού στο Βιοντίζελ. Η Ινδική εταιρία εξήγαγε βιοντίζελ που προερχόταν από τις ΗΠΑ και η διάθεση του γινόταν μέσω Ινδίας, με σκοπό η εισαγωγή να έχει τη σήμανση της «προτιμησιακής καταγωγής». Που εξασφαλίζει την απαλλαγή από τον εισαγωγικό δασμό που δεν επιβαρύνεται. Η διαδικασία που ακολούθησε η εταιρία ήταν να αποθηκευόταν για λίγο διάστημα στις ΗΠΑ μόλις έφτανε και γινόταν πρόσθεση μικρής ποσότητας Ινδικού βιοντίζελ και στη συνέχεια προχωρούσε η εισαγωγή στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Τα έσοδα που ήθελε να γλυτώσει ανέρχονταν σε 32 εκατ. ευρώ και η Olaf ζήτησε από όσες χώρες συμμετείχαν να πληρώσουν το πρόστιμο (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014).

Στην περίπτωση της Nestle, μία από τις λανθασμένες πρακτικές ήταν οι ρήτρες στα συμφωνητικά που συνιστούν κατανομή αγοράς κατά περιοχές μέσα στην Κοινότητα. Εφόσον όλοι οι διανομείς της εταιρίας έχουν έδρα την Ελλάδα οι ρήτρες αυτές εμποδίζουν την εισαγωγή ή εξαγωγή των προϊόντων και κατ' επέκταση προκαλούν περιορισμό του ανταγωνισμού εντός Κοινότητας. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η επιθυμία της Nestle Hellas εξέφρασε αντίρρηση και επιδίωξε ώστε να μην προχωρήσει.

Στη σχέση της Nestle με τους συνεργάτες της εφαρμόστηκε σύμφωνα με έρευνα της Επιτροπής Ανταγωνισμού, πρακτική απαγόρευσης των παθητικών πωλήσεων σε

συμφωνητικά με διανομείς- συνεργάτες της. Από την εξέταση των στοιχείων διαπιστώθηκε πως η σύμβαση διανομής που υπογράφηκε με τις επιχειρήσεις έδινε το δικαίωμα στην Nestle να παραχωρεί την κυριότητα των προϊόντων στους αντισυμβαλλόμενους και να τους αφήνει να αναλαμβάνουν οι ίδιοι τους σχετικούς κινδύνους διανομής, όπως κόστος μεταφοράς, κόστος αποθήκευσης. Η Nestle χρησιμοποίησε τη δεσπόζουσα της για να περιορίσει τον διακοινοτικό ανταγωνισμό λόγω ότι ο στιγμιαίος καφές είναι αντικείμενο διασυνοριακών συναλλαγών. Με αυτές τις πρακτικές παραβίασε το άρθρο 81.

Στις παραπάνω πρακτικές παρατηρήθηκε από την Επιτροπή Ανταγωνισμού μια παράβαση σε κάθε ενέργεια. Στην «αγγλική ρήτρα» η παράβαση ήταν ότι περιόριζε σοβαρά τον ανταγωνισμό όπως με την απαγόρευση των παθητικών πωλήσεων, είτε αυτό επεκτείνεται σε όλη την επικράτεια είτε μόνο στην περιοχή. Η κατάχρηση στις αγορές λιανικής ήταν παραβιάσεις δικαίου που προκαλούν αντιανταγωνιστικά αποτελέσματα .

Οι αποφάσεις της Επιτροπής ήταν αρχικά η παύση των ανωτέρων παραβιάσεων και μη επανάληψη τους μελλοντικά. Έπειτα, η επιβολή προστίμου για κάθε ένα από τα έτη εφαρμογής των πρακτικών (2002-2006), με ποσά 29.786.764 € για τις παραβιάσεις στην αγορά στιγμιαίου καφέ λιανικής πώλησης και 149.901 € για τις παραβιάσεις αγορά στιγμιαίου καφέ μαζικής εστίασης. Επίσης, απαίτησε να απαλείψει τους όρους περί «αγγλικής ρήτρας» στις συμβάσεις με τους διανομείς και επιβολή προστίμου ύψους 15.000€ και στις αλυσίδες supermarket όπου παρέλειψαν να γνωστοποιήσουν τις συμφωνίες συνεργασίας.

Η AstraZeneca με έδρα τη Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελούν ένα φαρμακευτικό όμιλο ο οποίος ασχολείται με την εφεύρεση, εξέλιξη και εμπόριο καινοτόμων προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο. Ένα από τα πιο γνωστά και πρωτοπόρα φάρμακα είναι το Losec, το οποίο είναι το πρώτο προϊόν με δραστική ουσία την ομεπραζόλη. Σύμφωνα με καταγγελία της Generics, η AstraZeneca καταχράστηκε τη δεσπόζουσα θέση της σε ορισμένες εθνικές αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης εμποδίζοντας την εισαγωγή γενόσημων φαρμάκων με δραστική ουσία την ομεπραζόλη. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή τον Ιούνιο 2015 αφού μελέτησε την περίπτωση δήλωσε πως η AstraZeneca παραβίασε το άρθρο 82 της Συνθήκης Ευρωπαϊκής Κοινότητας καθώς υιοθέτησε πρακτικές παραπλανητικών δηλώσεων στα γραφεία

διπλωματών ευρεσιτεχνίας και στα εθνικά δικαστήρια των χωρών ώστε να αποκτήσει συμπληρωματικά πιστοποιητικά προστασίας. Επίσης, με την ανάκληση αδειών κυκλοφορίας των καψακίων Losec και την αντικατάστασή τους με ταμπλέτες Losec καταχράστηκε τη δεσπόζουσα θέση της. Για την παραπάνω παράβαση η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επέβαλε πρόστιμο εξήντα εκατομμύρια ευρώ στην AstraZeneca. Όμως, η AstraZeneca δεν δέχτηκε τη συγκεκριμένη ποινή κι προσέφυγε στο Γενικό δικαστήριο και άσκησε έφεση στην απόφαση. Το Γενικό δικαστήριο συμφώνησε με την άποψη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής όμως ακύρωσε το μέρος που αναφέρετε στην κατάχρηση στις αγορές δύο χωρών (Νορβηγίας και Δανίας) καθώς δεν επέδειξε επαρκώς η πρακτική αυτή θα περιορίσει τις παράλληλες εισαγωγές καψακίων Losec μειώνοντας το πρόστιμο σε 52,5 εκατομμύρια ευρώ (E.E, 2010). Η επίδραση των πρακτικών της AstraZeneca επηρεάζουν την είσοδο επιχειρήσεων που παράγουν γεννόσημα φάρμακα. Συγκεκριμένα η υιοθέτηση της πρακτικής να διατηρήσει με ψευδή στοιχεία την προστασία της ομεπραζόλης επηρεάζει την εύρυθμη λειτουργία του ανταγωνισμού εφόσον επιτρέπεται η είσοδος γεννόσημων φαρμάκων. Ακόμα, επηρεάζει τα εθνικά συστήματα υγείας καθώς στην περίπτωση που δεν υπάρχει προστασία του διπλώματος ευρεσιτεχνίας μπορούν να εισαχθούν πολλά γεννόσημα, μειώνοντας έτσι το κόστος για τους καταναλωτές (Souza, 2007).

Κεφάλαιο 2 Πολιτική Ανταγωνισμού

Η πολιτική Ανταγωνισμού εφόσον εφαρμοστεί από την πλειοψηφία των χωρών δημιουργεί ένα Ευρωπαϊκό Δίκαιο Ανταγωνισμού το οποίο προσανατολίζει τα εθνικά δίκαια (Μουσσης 2. , 2011). Η κοινή αυτή πολιτική συμβάλλει στην ελευθερία του ανταγωνισμού από τις επιχειρήσεις στις αγορές όλων των κρατών μελών. Επίσης, ενθαρρύνει την επιχειρηματικότητα, αυξάνει την αποδοτικότητα και συμβάλλει στην μείωση των τιμών σε συνδυασμό με τη βελτίωση της ποιότητας.

Η πολιτική Ανταγωνισμού εφαρμόζεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή η οποία δεν έχει εθνικά συμφέροντα (Μούσης, 2013). Στην Ευρώπη η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είναι αρμόδια για την ενιαία λειτουργία της αγοράς και λειτουργεί ανεξάρτητα με την οικονομική αυτοτέλεια (Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2016). Βασικός στόχος είναι η διατήρηση της υγιούς ανταγωνιστικής δομής της αγοράς, η προστασία των συμφερόντων του καταναλωτή και η οικονομική ανάπτυξη. Μέσα στα καθήκοντα της

Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ανταγωνισμού είναι και η κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης και επεμβαίνει όπου κριθεί απαραίτητο ώστε να διορθώσει τυχόν συμπεριφορές που υπομονεύουν τον ανταγωνισμό (Eurora, 2016).

Η ανάγκη για κοινή πολιτική ανταγωνισμού δημιουργήθηκε λόγω του γεγονότος ότι με την έναρξη του ενδοκοινοτικού εμπορίου και του ανταγωνισμού μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε. οι τιμές ήταν σε επίπεδο που επέτρεπαν την επιβίωση μόνο των οριακών επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει όλο το βάρος έπεφτε στους καταναλωτές οι οποίοι στήριζαν τις μη ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Οπότε, οι καταναλωτές και οι φορολογούμενοι είχαν συμφέρον από την εξάλειψη των μη αποδοτικών επιχειρήσεων (Μούσης, 2013).

2.1 Προστασία του Ελεύθερου Ανταγωνισμού

Η αρχή της ισότητας των πολιτών εμποδίζει την άσκηση του ελεύθερου ανταγωνισμού αυθαίρετα και στην πράξη συνίσταται η ύπαρξη ίσων ευκαιριών στην απαγόρευση μονοπωλιακής οικονομικής δράσης. Ο κοινός νομοθέτης εξέδωσε νόμους που περιορίζουν τη μονοπωλιακή δράση των ιδιωτών, σημαντικότεροι από τους οποίους είναι ο νόμος 146/1914 «περί ελέγχου μονοπωλιακών και ολιγοπωλίων και προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού».

Ο πρώτος νόμος διαμορφώνει το δίκαιο της προστασίας του ανταγωνισμού ως ιδιωτικό δίκαιο. Ο καταχρηστικός ανταγωνισμός απαγορεύεται στις εμπορικές πράξεις κατά την έννοια του εμπορικού δικαίου. Ο δεύτερος νόμος (703/1977) προστατεύει ευθέως τη φιλελεύθερη οικονομία της χώρας γενικώς ως σύστημα λειτουργίας της φιλελεύθερης αγοράς. Επίσης, απαγορεύει τόσο τις συμφωνίες ή αποφάσεις και εναρμονισμένες πρακτικές (δηλαδή οποιαδήποτε συνεννόηση ανεξάρτητα του νομικού τύπου που μπορεί να περιβληθεί) που έχουν ως αντικείμενο ή αποτέλεσμα την παρακώλυση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού, όσο και τις μη δικαιοπρακτικές παραβάσεις της απαγόρευσης περιορισμών της επιχειρηματικής ελευθερίας (Γεωργόπουλος, 1970).

2.2 Απαγορευμένοι περιορισμοί ελεύθερου Ανταγωνισμού

Ο ελεύθερος ανταγωνισμός στηρίζεται σε δύο γενικές ρήτρες. Στην απαγόρευση συμπράξεων που περιορίζουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό και στην απαγόρευση καταχρηστικής εκμετάλλευσης της δεσπόζουσας θέσης. Στην περίπτωση της εκμετάλλευσης της δεσπόζουσας θέσης» ο σκοπός της προστασίας δεν είναι το να εμποδίσει εξ' ολοκλήρου την απόκτηση κυρίαρχης θέσης στην αγορά αλλά και η αποφυγή εκμετάλλευσης της θέσης αυτής. Ο νόμος δεν είναι από μόνος του προστασία από την οργανωμένη οικονομική ισχυρή δύναμη. Οι επιχειρήσεις όπως έχει αποδειχθεί δεν δυστάζουν να παραβιάσουν τον νόμο για τον ανταγωνισμό.

Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που κατέχουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά προβαίνουν με ευκολία σε καταχρηστική εκμετάλλευση της θέσης τους και για αυτό ο νόμος την αναγάγει σε μια από τις βασικότερες ρήτρες που διέπουν το δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού. Έτσι η οικονομική ελευθερία περιορίζεται νόμιμα τόσο, ώστε να αποκλιστεί εφόσον οφείλεται σε αδυναμία, ανεπάρκεια του ανταγωνισμού. Επίσης, εάν η αδυναμία οφείλεται στο ότι ο ανταγωνιστής είναι τόσο μεγάλος που άντεξε την κρίση της αγοράς τότε δεν έχουμε απαγορευμένη δεσπόζουσα θέση. Η 'ισχυρή' επιχείρηση είναι σε θέση να εκτοπίσει από μόνη της, ακόμα και να εξοντώσει από τις αγορές μικρού μεγέθους ανταγωνιστές. Με αυτόν τον τρόπο περιορίζει την ελευθερία τους, χωρίς να απαγορεύεται αφού δεν έγινε κατάχρηση της θέσης αυτής. Οπότε, αρκετές επιχειρήσεις δεν αντέχουν τον ανταγωνισμό και κλείνουν. (Ρόκας, 1991)

Κεφάλαιο 3 Η στρατηγική της Google

Κεφάλαιο 3.1 Ιστορία της Google

Η Google ιδρύθηκε μόλις το 1998 στην Καλιφόρνια από δυο φοιτητές του Πανεπιστημίου Stanford τον Larry Page και τον Sergey Brin. Για την ακρίβεια το 1995 η δημιουργία της ιστοσελίδας ήταν κυρίως μια εργασία που τους είχε ανατεθεί από το πανεπιστήμιο στο οποίο έκαναν τις σπουδές τους και οι δύο καταλήγοντας το 1998 να

δημιουργηθεί η εταιρεία google (Anderson, 2003). Η δημιουργία της αποτέλεσε ένα από τα σημαντικότερα επινοήματα του 20^{ου} αιώνα καθώς κατάφερε να αλλάξει την τεχνολογία σε τέτοιο βαθμό που πλέον μεγάλος αριθμός πληθυσμού εξαρτάται από το διαδίκτυο αλλά και από τις υπηρεσίες που προσφέρει (Vise, 2007).

Σύμφωνα με τον ίδιο τον Larry Page σε μια ομιλία που έδωσε το 2009 η σύλληψη της ιδέας να δημιουργήσουν την Google προήλθε από ένα όραμα και με το εξής ερώτημα «πώς θα ήταν ο κόσμος και η τεχνολογία αν μπορούσε να κατέβει όλος ο ιστός και να αποθηκευτούν μόνο οι σύνδεσμοι» (Juan, 2013). Τελικά αυτή την ιδέα υποστήριξαν και οι καθηγητές του στο πανεπιστήμιο και του επέτρεψαν να πειραματιστεί πάνω στο όραμα που είχε. Φυσικά αυτό το όραμα ήταν και η αφορμή για να συναντηθεί με τον Sergey Brin καθώς βρήκε την ιδέα του άκρως ενδιαφέροντα (Juan, 2013).

Ο σκοπός του πειράματος ήταν να δημιουργήσουν μια μηχανή αναζήτησης που εκτός ότι θα εντόπιζε τους συνδέσμους, θα μπορούσε να τους ταξινομήσει κατά σειρά σπουδαιότητας δηλαδή θα όριζε «κατηγορίες» ανάλογα με το πόσες φορές θα έχουν χρησιμοποιηθεί οι σύνδεσμοι, ώστε ο χρήστης να μη χάνει χρόνο για να εντοπίσει αυτό που θέλει να βρει (Anderson, 2003). Αυτό το καταφέρανε με την ανακάλυψη ενός αλγορίθμου που ονομάστηκε Page Rank. Αυτός ο αλγόριθμος λάμβανε υπόψη τον αριθμό των συνδέσμων που εμπεριέχονταν σε ένα δικτυακό τόπο, καθώς και τους συνδέσμους που καταχωρούνταν σε κάθε συνδεδεμένη πύλη (Rappa, 2003).

Το μοναδικό μειονέκτημα σύμφωνα με τον John Batel δημοσιογράφο, επιχειρηματία και συγγραφέα του βιβλίου 'The search: How Google and its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed our culture' ήταν ότι απαιτούσε μια τεράστια ικανότητα επεξεργασίας εφόσον φιλοδοξούσε να γίνονται γρήγορα οι αναζητήσεις και ταυτόχρονα καθιστούσε απαραίτητους διακομιστές με μεγάλη χωρητικότητα αποθήκευσης που θα μπορούσε να περιέχει μια βάση δεδομένων με 24.000.000. ιστοσελίδες (Juan, 2013).

Οι πρώτοι επενδυτές που έκαναν την αρχή και εμπιστεύτηκαν πρώτοι το όραμα τους ήταν οι Andy Bechtolsheim , ο Kavitar Ram Shriram και ο David Ross Cheriton οι οποίοι έδωσαν το πρώτο κεφάλαιο που χρειαζόταν η Google για να αρχίσει να κάνει τα πρώτα μεγάλα της βήματα καθώς ο καθένας τους παρείχε το ποσό των 250.000

δολαρίων για να μπορέσει να κάνει τις πρώτες της προσπάθειες και το όραμα του Page πραγματικότητα (Juan, 2013)

Η μηχανή αναζήτησης που έφτιαξαν για το πανεπιστήμιο ήταν το Backrub που τελικά το 1997 αποφάσισαν να το ονομάσουν Google. Το όνομα Google είναι λογοπαίγνιο της λέξης "googol". Googol είναι ένας μαθηματικός όρος για τον αριθμό που ξεκινάει με 1 και έχει εκατό μηδενικά. Δηλώνει έναν χώρο που έχει άπειρο όγκο πληροφοριών (Sfetcu, 2014).

Η αρχική επένδυση για την ιστοσελίδα ήρθε τον Αύγουστο του 1998 από τον Andy Bechtolsheim που υπογράφει επιταγή 250.000 δολάρια για μια επιχείρηση που δεν υπήρχε ακόμα. Αυτή ήταν η Google inc. Τον Σεπτέμβριο του ίδιου έτους αποφασίζουν να υποβάλουν την αίτηση για την ίδρυση της επιχείρησής τους και καταθέτουν το αρχικό τους κεφάλαιο, δηλαδή, την επιταγή του Andy Bechtolsheim (Juan, 2013).

Το 1999 η Google έχει ήδη αρχίσει να μεγαλώνει, άρχισαν να γίνονται περισσότερες προσλήψεις και τα γραφεία της μεταφέρονται σε έναν μεγαλύτερο χώρο. (Juan, σελ.32) .Μέχρι τον Φεβρουάριο του 1999 υπήρχαν ήδη 2 υπάλληλοι μηχανικοί ο Salar Kamangar και η πρώτη γυναίκα Marissa Ann Mayer, ο πρώτος υπάλληλος ο οποίος δεν ήταν μηχανικός ήταν ο Omid. Kordestani. Τον Ιούνιο του 1999 το πρώτο δελτίο τύπου που έκανε η Google ανακοίνωσε ότι είχε εισροή κεφαλαίου της τάξης των 25.000.000 δολαρίων από τις εταιρείες κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου Sequoia Capital και Kleiner Perkind Caufield & Byers. Μέχρι τα τέλη του 1999 η Google είχε φτάσει σε σημείο να απασχολεί πλέον 40 άτομα προσωπικό και να έχει μετακομίσει σε ένα κτίριο 1500 τετραγωνικών μέτρων στο Παλο Άλτο (Juan, 2013).

Τον Μάιο του 2000 δεν είναι πια μόνο Google.com αλλά υπάρχει και σε άλλες γλώσσες όπως Γαλλικά, Σουηδικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Πορτογαλικά, Ολλανδικά, Νορβηγικά, Φιλανδικά και Δανικά. (Vise & Malseed,σελ.123) Τον Ιούνιο αρχίζει την συνεργασία της με την yahoo! και γίνεται ο προεπιλεγμένος τρόπος αναζήτησης. Τον Σεπτέμβριο η Google αυξάνει τις γλώσσες αναζήτησης και συμπεριλαμβάνει τα Κινέζικα, τα Ιαπωνικά και τα Κορεάτικα. (Juan, σελ.33). Τα έσοδα της για αυτό το έτος ήταν περίπου 19.000.000. αλλά τα έξοδα της ήταν κάτι παραπάνω από 14.000.000 που σχετικά με τα έξοδα της προηγούμενης χρονιάς ήταν σχεδόν διπλάσια (Juan, 2013). Τον Οκτώβριο του 2000 πρωτοεμφανίζεται το Ad Words, που σήμερα αποτελεί το

πρώτο έσοδο της Google. Μετά από δύο μήνες της χρονιάς αυτής, παρουσιάζουν το Google toolbar (Juan, σελ.36). Στις 26 Ιουλίου του ίδιου χρόνου η Google υπέγραψε και συμφωνία με την Yahoo που τότε ήταν η μεγαλύτερη εταιρία διαδικτύου. Αυτό βοήθησε τη Google να λάβει διεθνή αναγνώριση αλλά και η Yahoo μετά την ανωδική πορεία της Google ήθελε αυτή τη συνεργασία για να εξελίξουν τις υπηρεσίες τους και να επεκταθούν και σε άλλους τομείς που μέχρι εκείνη την στιγμή δεν κατείχαν (Vise, 2007).

Το 2001 η εφαρμογή Google είναι πλέον διαθέσιμη σε 26 γλώσσες και συνεχώς προστίθονται όλο και περισσότερες (Juan, 2013). Ο Eric Schmidt γίνεται πρόεδρος του διοικητικού συμβουλίου και Διευθύνων Σύμβουλος, μετά από 3 μήνες και οι αρχικοί ιδρυτές της Google αναλαμβάνουν την προεδρική θέση .Ο Larry Page γίνεται πρόεδρος του τμήματος προϊόντων και ο Sergey Brin του τμήματος της τεχνολογίας. (Juan, σελ.37). Την χρονιά αυτή εισάγουν εικόνες στην αναζήτηση του Google και οι ιστότοποι που περιλαμβάνονται στις αναζητήσεις είναι 3.000.000.000 (Juan, 2013).

Τον Φεβρουάριο του 2002 έχει ήδη φτάσει τις 72 γλώσσες Επίσης το Ad Words αλλάζει μορφή και η χρέωση είναι cost per click (CPC) δηλαδή κόστος ανά κλικ. Αργότερα το ίδιο έτος ανοίγουν καινούργια γραφεία στην μεγαλύτερη πόλη της Αυστραλίας, το Σίνδεϊ (2). Το ίδιο έτος το Google news έκανε την πρώτη του εμφάνιση έχοντας πάνω από 4000 πηγές από ειδήσεις. (10) Τα έσοδα της πλέον φτάνουν στο απίστευτο ποσό των 439.000.000 δολαρίων με τα έξοδα της πλέον να είναι μόλις 100.000.000 δολάρια (Juan, 2013).

Το 2003 η λέξη Google ψηφίζεται ως η πιο χρήσιμη λέξη του 2002. Μια πρωτότυπη αναζήτηση παρουσιάζεται και είναι το Google Print. Αυτή αργότερα ονομάζεται Google books (books.Google.com) και έχει μικρά αποσπάσματα από βιβλία (Juan, σελ.37). Τον Φεβρουάριο του 2003, η Google αποκτά την εταιρεία Pyra Labs , η οποία είναι η δημιουργός της εφαρμογής Blogger , η οποία είναι μια εφαρμογή που φιλοξενεί ιστοσελίδες. Η απόκτηση της συγκεκριμένης εφαρμογής εξασφάλισε την ανταγωνιστική ικανότητα της εταιρείας να χρησιμοποιεί πληροφορίες προερχόμενες από το blog με σκοπό την βελτίωση της ταχύτητας και της καταλληλότητας των αντικειμένων που παρουσιάζει στη μηχανή αναζήτησης του Google News.

Στις αρχές του 2004, η Google χειρίζεται πάνω από 84,7 % του συνόλου των αιτήσεων αναζήτησης στον Παγκόσμιο Ιστό μέσω της ιστοσελίδας της και μέσω των

συνεργασιών της με άλλους πελάτες του Internet όπως είναι η Yahoo!, η AOL και το CNN. Τον Φεβρουάριο του 2004, η Yahoo! σταματάει τη συνεργασία της με την Google, με σκοπό την δημιουργία της δικής της μηχανής αναζήτησης (Anderson, 2003).

Την ίδια χρονιά αποφασίζουν να μεταφερθούν σε μεγαλύτερες εγκαταστάσεις και τις ονομάζουν Googleplex. Οι υπάλληλοι που απασχολούνταν πλέον ήταν 1650 περίπου (Juan, 2013). Τον Αύγουστο μπαίνει στο χρηματιστήριο με αρχική τιμή μετοχής τα 85 δολάρια. Τον ίδιο μήνα παρουσιάζουν το Google SMS που οι χρήστες μπορούν να πάρουν απαντήσεις σε ερωτήσεις σχετικά με την αναζήτησή τους στο Google καθώς και το Gmail μια δωρεάν υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Juan, σελ.38) Πραγματοποιούν ακόμα μια αγορά αυτή της εταιρίας Keyhole που το αντικείμενο απασχόλησης της είναι η ψηφιοποίηση χαρτών. Αργότερα αυτή η τεχνολογία θα διαμορφωθεί και θα γίνει το Google Earth (Juan, 2013).

Το 2005 εμφανίζεται το Google Maps. Με αυτή την εφαρμογή οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να λαμβάνουν οδηγίες και εικόνες από δορυφόρους. Το ίδιο έτος αγοράζει την εταιρεία Urchin, που η τεχνολογία της θα χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί η εφαρμογή Google analytics. Μια ακόμη εφαρμογή που κυκλοφορεί είναι το Google talk. Είναι ένας τρόπος επικοινωνίας με φίλους μέσω διαδικτύου που συμπεριλαμβάνει δωρεάν SMS και συνομιλία μέσω μικροφώνου και ακουστικού από τον υπολογιστή. Το Google Earth έδειξε τη χρησιμότητά του αφού μετά από τον τυφώνα Κατρίνα οι διασωστικές ομάδες το χρησιμοποίησαν για να απεγκλωβίσουν ανθρώπους που δεν είχαν εντοπιστεί (Vise, 2007).

Το 2006 η εφαρμογή της Google, Gmail έχει αλλάξει μορφή και καθιστά δυνατή την άμεση επικοινωνία μέσα από αυτό. Οι χρήστες μπορούν να στείλουν άμεσα μηνύματα σε άλλους που ανήκουν στην λίστα επαφών τους. Το Gmail και το Google news γίνονται διαθέσιμα και στα κινητά αφού και αυτά έχουν αρχίσει να εξελίσσονται με γρήγορους ρυθμούς. Επίσης κάνει την πρώτη του εμφάνιση η εφαρμογή Google Calendar καθώς είναι επίσης και η χρονιά που εξαγοράζουν το Youtube. Η εφαρμογή Google Calendar είναι ένα ημερολόγιο για προσωπική υπενθύμιση ή και για κοινή χρήση. Το Google books δίνει πια και τη δυνατότητα κάποια βιβλία να είναι δωρεάν σε μορφή PDF. Οι ειδήσεις της εφαρμογής Google News αποκτούν περισσότερο περιεχόμενο συμπεριλαμβανομένου και ειδήσεις που φτάνουν και τα 200 χρόνια από τη πραγματοποίησή τους (Tapscott, 2000).

Η εφαρμογή Google Maps φτάνει στην Αυστραλία και είναι δυνατή η χρήση της από υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα. Με τη συνεργασία της Google και της Apple, οι χάρτες ενσωματώνονται στο πρώτο iPhone. Το Gmail σταματά να είναι κλειστό και πλέον ο καθένας μπορεί να το χρησιμοποιήσει. Τα προηγούμενα χρόνια ήταν μόνο αν κάποιος σε είχε προσκληθεί να το χρησιμοποιήσει.

Οι οδηγίες για προορισμούς γίνεται δυνατή στο κινητό τηλέφωνο του χρήστη με το Google Maps και είναι σε θέση να υποδείξει την καλύτερη διαδρομή αν αυτός χρησιμοποιεί αυτοκίνητο, λεωφορείο, ποδήλατο ή αν είναι πεζός. Εφαρμόζεται για πρώτη φορά το Google Suggest που εμφανίζει τις πιο γνωστές αναζητήσεις με τις λέξεις που έχουν πληκτρολογηθεί καθώς γράφει κάποιος στη μηχανή αναζήτησης του Google (Wikipedia, Wikipedia, 2014).

Το 2009 στο Google earth προστίθεται η δυνατότητα προβολής του πυθμένα των ωκεανών. Οι φήμες για το Google chrome παίρνουν μορφή και η Google ανακοινώνει την πρώτη beta έκδοση αυτού του ιστότοπου σε όλα τα λειτουργικά συστήματα. Η εταιρεία Recaptcha εξαγοράζεται από την Google. το αντικείμενο αυτής είναι η μετατροπή χαρακτήρων σε εικόνα και να διαβάζονται σε κείμενο απλό. Στο Google maps υπάρχει η δυνατότητα πλοήγησης με GPS παίρνοντας τις πιο πρόσφατες πληροφορίες για κάθε διαδρομή έχοντας και την δυνατότητα φωνητικής εντολής (Wikipedia, Wikipedia, 2014).

Το 2010 παρουσιάζεται το πρώτο Android κινητό της google, το Nexus One. Είναι ένα έξυπνο κινητό (smartphone) με αρκετά ικανοποιητικές κριτικές και χαμηλή τιμή. Το 2010 ήταν ένα έτος στο οποίο η εταιρεία διοχέτευσε ένα μεγάλο μέρος των χρημάτων της σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς με σκοπό την ανάπτυξη και την εξέλιξη της ψηφιακής εποχής. Το ποσό που δώρισε ανερχόταν στα 184.000.000. δολάρια (Juan, 2013).

Το 2011 ο Larry Page θα πάρει τη θέση του Διευθύνοντος Συμβούλου. Το Google art project δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να δει έργα τέχνης σε υψηλή ανάλυση από 17 μουσεία (Wikipedia, Google Art Project, 2015) Παρέχεται δωρεάν τηλεφωνική υποστήριξη στους διαφημιζόμενους του Ad Words. Επίσης κυκλοφορεί και το Ad Words Express που είναι μια πιο απλούστερη έκδοση του Ad Words για να διαφημιστεί κάποιος μέσω της Google.

3.1 Σκοπός της Google

Βασικός στόχος της δημιουργίας του Google είναι η εξυπηρέτηση του χρήστη πέρα από τα κέρδη. Αυτό γιατί θεωρεί ότι αν ο χρήστης δεν είναι ευχαριστημένος με τις υπηρεσίες και τα αποτελέσματα που προσφέρει η Google σαν επιχείρηση τότε έχει αποτύχει σαν εταιρεία. Η Google πιστεύει ότι ο χρήστης είναι αυτός που της δίνει δύναμη γιατί χωρίς αυτόν δεν θα είχε καταφέρει να φτάσει να πραγματοποιήσει τους στόχους της. Η Google δεν έχει κανένα σκοπό να αλλοιώσει τα αποτελέσματα αναζήτησης με αντάλλαγμα οικονομικές απολαβές και ότι οι διαφημίσεις είναι τέτοιες που να μην αποσπάνε τη προσοχή του χρήστη κατά την διάρκεια της αναζήτησης του (Juan, σελ. 44).

Η ταχύτητα παίζει πρωταρχικό ρόλο στη λειτουργία της Google για αυτό το λόγο και οι άνθρωποι της όταν λανσάρεται ένα καινούριο προϊόν ή μια καινούρια υπηρεσία φροντίζουν η λειτουργία και η διαδικασία του να είναι γρήγορη. Σύμφωνα πάντα με την ίδια την Google σκοπός είναι να καταφέρνουν να φεύγουν οι χρήστες από την αρχική σελίδα όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Αυτό γίνεται για να αυξήσει την ικανότητα των αποτελεσμάτων της ώστε να καταφέρει ο μέσος χρόνος απάντησης σε μια αναζήτηση να είναι όσο το δυνατόν μικρότερος ακόμα και κλάσματα του δευτερολέπτου (Juan, σελ. 44).

Σαν εταιρεία προσπαθεί να βελτιώνεται συνεχώς και να μην παραμένει στάσιμη και φροντίζει πάντα να κάνει την υπέρβαση πάνω στο τομέα της αναζήτησης.

Οι καινούργιες ιδέες βασίζονται στην φιλικότητα προς το χρήστη και στην απλότητα ώστε να γίνεται αντιληπτό αμέσως χωρίς να τους ταλαιπωρεί. Πάντα προσπαθεί να δημιουργεί καινοτομίες και προγράμματα που θα είναι εύκολα σε πρόσβαση από τους χρήστες της αλλά προπάντων να μπορούν να το χρησιμοποιούν στη καθημερινή τους ζωή και ασχολία. Ωστόσο η υπέρβαση που αναζητά δεν είναι ότι πιο εύκολο αλλά πρέπει πάντα με προσεκτικές κινήσεις και επιλογές να προσπαθήσει να την επιτύχει χωρίς να είναι ζημιογόνα ούτε για τους χρήστες αλλά ούτε και για την ίδια (Juan, σελ. 45). Η επιθυμία της Google είναι όλοι οι άνθρωποι μέσω δικτύου να αναζητούν αυτό που ψάχνουν μέσα από την εφαρμογή της. Σε συνέχεια του παραπάνω έχει πετύχει να δημιουργήσει την εφαρμογή Android ενσωματώνοντας την στα κινητά

με προηγμένη τεχνολογία και έτσι τους δίνει την δυνατότητα να μπορούν να σερφάρουν στο διαδίκτυο, να βλέπουν βίντεο, να εισέρχονται στην αλληλογραφία τους μόνο μέσα από το κινητό τους. Το Android αποτελεί ένα λογισμικό για κινητά το οποίο έχει αυξήσει δραματικά τα κέρδη παρόχων, κατασκευαστών και προγραμματιστών (Juan, σελ. 45) . Το Page Rank είναι αυτό που αναλύει ποιες ιστοσελίδες είναι πρώτες στις επιλογές του χρήστη και ποιες όχι. Χρησιμοποιεί συνδέσμους με δικτυακούς τόπους οι οποίοι έχουν δημοσιευτεί από εκατομμύρια χρήστες για να οριστεί το πόσο σημαντική είναι η κάθε σελίδα . Ο χρήστης είναι αυτός που επιλέγει πια σελίδα θέλει να αναζητήσει και να επισκεφτεί οπότε σε γενικές γραμμές είναι αυτός που κάνει μια σελίδα σημαντική με βάση πόσες φορές την επισκέπτεται (Juan, σελ. 48).

Όπως είναι γνωστό όλα τα κέρδη της Google προέρχονται από τις διαφημίσεις και από την τεχνολογία αναζήτησης. Αυτοί είναι οι δύο βασικοί πόροι εσόδων της για αυτό πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί σε ότι αφορά τις διαφημίσεις και πρέπει να προσέξουν το τι εμφανίζονται, που εμφανίζονται και πως εμφανίζονται αυτές.

Για αυτό το λόγο η Google έχει θέσει τρεις βασικές αρχές (Juan, σελ. 48):

Η πρώτη αρχή αναφέρεται στις σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης, στις οποίες επιτρέπεται να εμφανίζονται μόνο διαφημίσεις που έχουν το ίδιο περιεχόμενο με την σελίδα των αποτελεσμάτων.

Η δεύτερη αρχή αναφέρεται στην σημασία στο ότι δεν γίνονται δεκτές οι διαφημίσεις που εμφανίζονται με μορφή αναδυόμενων παραθύρων στη σελίδα αποτελεσμάτων.

Τέλος, η τρίτη αρχή και πιο σημαντική αναφέρεται στο ότι οποιαδήποτε διαφήμιση και αν εμφανιστεί, έχει τον χαρακτηρισμό ως «σύνδεσμο διαφημιζόμενου», με σκοπό να μην παραποιούνται τα αποτελέσματα αναζήτησης του χρήστη. (Juan, σελ. 48)

Επίσης βασικό στοιχείο της επιτυχίας είναι να βρίσκει συνεχώς καινούριες πληροφορίες ώστε να είναι πάντα ενημερωμένοι οι χρήστες για το τι καινούριο κυκλοφορεί στην αγορά αλλά και διάφορα γεγονότα που συμβαίνουν σε παγκόσμιο επίπεδο. Σημαντικό είναι αυτές οι πληροφορίες που θα παρέχει να είναι αληθείς και εξακριβωμένες χωρίς πιθανότητα μυθοπλασίας ή ψεύδους και βεβαία να υπάρχουν αναφορές στις πηγές. Ακόμη, δίνει την δυνατότητα να προσφέρει πληροφορίες ακόμα και για θέματα ειδήσεων, βιβλίων, προγραμμάτων και γεγονότων που έχουν γίνει ή πρόκειται να γίνουν σε σύντομο χρονικό διάστημα. (Juan, σελ. 48).

Όπως όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις έτσι και στην Google ο πιο σημαντικός σκοπός της είναι να διευρυνθεί και εκτός των συνόρων και να το χρησιμοποιεί όσο το δυνατόν περισσότερος πληθυσμός σε οποιαδήποτε γλώσσα επιθυμεί . Έτσι , με αυτό ως στόχο έχει καταφέρει να έχει γραφεία σε πάνω από 60 χώρες και να είναι κάτοχος πάνω από 180 τομέων του διαδικτύου. Τα αποτελέσματα της έχουν την δυνατότητα να μεταφράζονται σε πάνω από 130 γλώσσες παγκοσμίως. Οι περισσότερες εφαρμογές της μεταφράζονται σε 51 γλώσσες και αυτό την έχει βοηθήσει στην ραγδαία ανάπτυξη της (Juan, σελ. 49).

Από την αρχή της ίδρυσης της έκανε γνωστό ότι δεν την ενδιαφέρει τόσο η εξωτερική εμφάνιση ενός ατόμου όσο οι ικανότητες που έχει. Οι υπάλληλοι που επιλέγει χαρακτηρίζονται από δημιουργικότητα, ομαδική εργασία, ταλέντο καθώς η εταιρία πιστεύει πως είναι αυτά που θα πρέπει να ανταμείβονται και παίζουν πρωταρχικό ρόλο. Ακόμα πιστεύει ότι για την βελτίωση της παραγωγικότητας και για την δημιουργία νέων ιδεών εξίσου σημαντικό είναι και το περιβάλλον που εργάζονται και συναναστρέφονται οι υπάλληλοι της. Έτσι έχει φροντίσει ο εργασιακός χώρος να είναι διαμορφωμένος με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει στον εργαζόμενο τα κατάλληλα προνόμια για να εργαστεί και αυτό θα έχει ως συνέπεια να αποδίδει στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους. (Juan, σελ. 49)

Σαν εταιρεία προσπαθεί πάντα να είναι ένα βήμα μπροστά από όλους τόσο σε θέμα προϊόντων όσο και υπηρεσιών . Σε αυτό φυσικά παίζει σημαντικό ρόλο το ανθρώπινο δυναμικό της για αυτό και δεν μπορεί να υστερεί στις απαιτήσεις της. Κάθε μέρα προσπαθεί να ξεπεράσει τον ίδιο της τον εαυτό και να δημιουργήσει καινούριες καινοτομίες και προγράμματα κατάλληλα και χρήσιμα για τους χρήστες της . Οι άσχημες κριτικές πολλές φορές είναι αυτές που την κάνουν να είναι τόσο απαιτητική τόσο στους εργαζομένους της όσο και στα προγράμματα που καινοτομεί. (Juan, σελ. 50). Το πρόγραμμα Googlebot είναι αυτό που ξεκινά όλη την διαδικασία της αναζήτησης. Το Googlebot διατρέχει τον ιστό αναζητώντας νέες σελίδες για να τις αναλύσει και να τις αποθηκεύσει. Έτσι αυτό φτιάχνει ένα ιστορικό με όλες τις λέξεις που έχει ανιχνεύσει και την θέση τους σε κάθε σελίδα όπου έχουν βρεθεί. Το Googlebot για την αναζήτηση του χρησιμοποιεί μια διαδικασία ανίχνευσης το σύστημα Page Rank. Ο Page Rank χρησιμοποιεί έναν εξειδικευμένο αλγόριθμο ανάλυσης συνδέσμων ο οποίος δίνει έναν αριθμό σχετικά με την σπουδαιότητα της κάθε σελίδας που έχει καταχωρηθεί στο ευρετήριο της Google (Juan, σελ. 40).

3.2 Υπηρεσίες και εφαρμογές της Google

Εκτός από μια μηχανή αναζήτησης η Google λανσάρει προϊόντα και προσφέρει πολλές υπηρεσίες στους χρήστες της είτε μέσα από το κινητό του είτε μέσα από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Παρακάτω παρατίθενται κάποιες από τις πιο γνωστές και χρήσιμες υπηρεσίες και εφαρμογές που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος με βάση το αντικείμενο καθώς και τα αντίστοιχα λογότυπα που χρησιμοποιούνται.

Google Search (www.google.com)

Η πιο γνωστή υπηρεσία στον τομέα της αναζήτησης είναι η Google Search η οποία πραγματοποιεί πάνω από 3.000.000.000. αναζητήσεις την ημέρα και σκοπός της είναι οι χρήστες να αναζητούν αρχεία από το διαδίκτυο. Οι επενδυτές της Google αλλά και η ίδια η εταιρία είχε προβλέψει ότι αυτή η μηχανή αναζήτησης θα έχει τεράστια επιτυχία στο μέλλον (Vise, 2007). Σαν υπηρεσία παρέχει αποτελέσματα σε πάνω από 22 τομείς αναζήτησης όπως είναι ο καιρός, οι μετοχές, οι ταινίες, αθλητικά αποτελέσματα αλλά και σε ότι έχει σχέση με θερμοκρασίες, κωδικούς περιοχών (Search, 2015)

Το 2007 παρουσιάστηκε η συγκεκριμένη εφαρμογή και στα κινητά τηλέφωνα τα οποία έχουν λογισμικό Android. Ωστόσο ακόμα και η μηχανή αναζήτησης της Google μπορεί να έχει κάποια ελαττώματα και να αντιμετωπίζει προβλήματα κατά την λειτουργία της. Το 2005 εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην οθόνη του υπολογιστή η σελίδα «403 Forbidden error» το οποίο σημαίνει «403 απαγορευμένο σφάλμα» με ένα κείμενο να το ακολουθεί ενημερώνοντας τον χρήστη ότι «Λυπούμαστε αλλά το ερώτημα σας φαίνεται παρόμοιο με άλλα ερωτήματα από έναν υπολογιστή ιό. Για να προστατεύσουμε τους χρήστες μας δεν μπορούμε να πραγματοποιήσουμε το αίτημα σας αυτή την στιγμή θα αποκατασταθεί η πρόσβαση σας όσο το δυνατόν το συντομότερο για αυτό προσπαθήστε ξανά σε λίγο. Εντωμεταξύ αν υποψιάζεστε ότι ο υπολογιστής σας έχει προσβληθεί από ιό εκτελέστε ένα πρόγραμμα αντιμετώπισης τους ώστε να βεβαιωθείτε ότι ο υπολογιστής σας έχει απαλλαγεί από αυτόν και από άλλα ψευδή στοιχεία. Ζητούμε συγνώμη για την αναστάτωση και ελπίζουμε να ξαναχρησιμοποιήσετε την Google». Η Google έριξε το φταίξιμο στο γεγονός ότι την συγκεκριμένη χρονική στιγμή η αναζήτηση πάνω στο συγκεκριμένο ερώτημα ήταν

παραπάνω από το συνηθισμένο με αποτέλεσμα να μην μπορεί να το υποστηρίξει (Search, 2015)

Google translate. (www.translate.google.com)

Η Google translate είναι μια δωρεάν στατιστική μηχανή μετάφρασης η οποία προσφέρεται ως υπηρεσία από την Google Inc και παρέχει την δυνατότητα στους χρήστες να μεταφράζουν ένα κείμενο σε πάνω από 35 διαφορετικές γλώσσες και δημιουργός της είναι ο Franz Josef Och . Πριν από τον Οκτώβριο του 2007 για γλώσσες όπως τα αραβικά, τα κινέζικα και τα ρώσικα η Google χρησιμοποιούσε την εφαρμογή SYSTRAN την οποία χρησιμοποιούσαν και άλλες εταιρείες όπως η Yahoo (Translate, 2015).

Τον Μάιο του 2011 ανακοίνωσε ότι θα καταργήσει την εφαρμογή Google Translate API λόγω του γεγονότος ότι είχε αποδοκιμαστεί για την οικονομική επιβάρυνση και την άσχημη μεταχείριση και η 1 Δεκεμβρίου θα είναι η ημερομηνία κατάργησής της. Παρόλα αυτά λίγους μήνες πριν ανακοίνωσε ότι η εφαρμογή θα συνεχίσει να λειτουργεί αλλά για να την χρησιμοποιήσει κάποιος χρήστης θα γίνεται έναντι πληρωμής. Η εφαρμογή μεταφράζει περιορισμένο αριθμό παραγράφων και τεχνικών όρων. Έχει ένα μεγάλο μειονέκτημα καθώς πολλές φορές μερικά αποτελέσματα της δεν είναι επακριβή με την πραγματικότητα καθώς μπορεί να μη αναγνωρίζει κάποια δεδομένα. Για τα κείμενα που είναι διατυπωμένα στα ελληνικά , τα αραβικά ή τα κυριλλικά παρέχεται η δυνατότητα της φωνητικής μετάφρασης. Επίσης , υπάρχει σε Android και σε Ios version. Στην εφαρμογή δεν ισχύουν γραμματικοί κανόνες καθώς η αναζήτηση βασίζεται σε αλγορίθμους και στην στατιστική ανάλυση (Translate, 2015).

Google news (www.news.google.com)

Το Google news είναι μια δωρεάν εφαρμογή ειδήσεων που παρέχεται και λειτουργεί από τη Google επιλέγοντας χιλιάδες νέα από έναν αυτόματο αλγόριθμο (News, 2017). Το Google news ξεκίνησε το Σεπτέμβριο του 2002 και ιδρύθηκε από τον Krishna Bharat. Σαν εφαρμογή παίρνει πληροφορίες από περισσότερες από 4.500 πηγές παγκοσμίως και είναι διαθέσιμη σε περισσότερες από 60 περιφέρειες και 28 γλώσσες μέχρι το έτος του 2012 (News, 2017).

Από τότε έχουν προστεθεί και άλλες γλώσσες στο ενεργητικό της οι οποίες φτάνουν σε αριθμό τις 35 μερικές από τις οποίες είναι η βουλγάρικη, η τούρκικη, η γαλλική, η γερμανική και η ελληνική. Η Google δεν έχει δικαιώματα πάνω στο περιεχόμενο των πληροφοριών του Google News απλώς είναι ένα σημείο πρόσβασης και συλλογής των νέων ώστε ο χρήστης να μπορέσει να τα βρίσκει συγκεντρωμένα (Vise & Malseed,σελ. 170) Η εφαρμογή αυτή καλύπτει νέα και ειδήσεις των τελευταίων 30 ημερών που προέρχονται από διάφορες ιστοσελίδες και λαμβάνει πληροφορίες από τουλάχιστον 25.000 εκδότες .Στις 6 Ιουνίου του 2006 το Google news επεκτάθηκε σε ότι αφορά σε πληροφορίες σχετικά με ιστορικά γεγονότα και έτσι δίνει την δυνατότητα στους χρήστες πλέον να αναζητούν ιστορικές πληροφορίες ακόμα και για 200 χρόνια πριν. Το 2010 δεν επιτρεπόταν πλέον η απευθείας είσοδος στο αρχείο αναζήτησης από την κεντρική σελίδα της Google, την σελίδα σύνθετης αναζήτησης ειδήσεων και τις προεπιλεγμένες σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης για το γεγονός ότι αυτές οι σελίδες παρείχαν πληροφορίες που περιορίζονταν μόνο στα τελευταία γεγονότα μετά από κάποιες αλλαγές που έγιναν στην εφαρμογή το 2005 κάτι που στην προηγούμενη έκδοση το Google news δεν γινόταν (News, 2017).

Google scholar (www.scholar.google.gr)

Το Google scholar είναι μια ελεύθερη προσβάσιμη μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο όπου ο χρήστης μπορεί να βρει πλήθος επιστημονικών βιβλίων σε ένα μεγάλο φάσμα εκδόσεων και σε μεγάλη ποικιλία επιστημονικών κλάδων (Scholar, 2015). Κυκλοφόρησε το Νοέμβριο του 2004 και περιλαμβάνει ηλεκτρονικά περιοδικά της Ευρώπης και βιβλία από τους μεγαλύτερους ακαδημαϊκούς εκδότες της Αμερικής . Ιδρυτές της συγκεκριμένης εφαρμογής είναι οι Alex Verstak και Anurag Acharya όπου και οι δύο εργάζονταν στην Google (Scholar, 2015).

Το 2007 ανακοινώθηκε ότι η Google scholar ξεκίνησε ένα πρόγραμμα στο να ψηφιοποιήσει ένα μεγάλο πλήθος δημοσιογραφικών άρθρων σε συμφωνία με τους εκδότες τους. Η αναζήτηση πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας έναν αλγόριθμο όπου ανάλογα με το πόσο συχνές είναι οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται στην αναζήτηση να εμφανίζει και τα ανάλογα αποτελέσματα όπου πολλές φορές τείνουν σε συχνά αναφερόμενα άρθρα. Τέλος, υπάρχουν μερικά άρθρα στα οποία οι χρήστες δεν έχουν ελεύθερη πρόσβαση σε αυτά καθώς θα πρέπει να πληρώσουν συνδρομή ώστε να είναι διαθέσιμα (Scholar, 2015).

Από την άλλη μεριά υπάρχουν και πολλές άλλες ακόμα που δεν χρησιμοποιούνται και δεν είναι ευρέως γνωστές όπως είναι η Zagat, η Google Finance και η Google Alerts (Products, 2015)

Η Zagat είναι μια εφαρμογή που χρησιμοποιείται από τον χρήστη για αναζήτηση εστιατορίων, ξενοδοχείων, μαγαζιών και άλλων δραστηριοτήτων. Ιδρυτές της είναι οι Tim and Nina Zagat και ιδρύθηκε το 1979. Το 2012 όμως πέρασε στην δικαιοδοσία της Google έναντι 125.000.000. δολαρίων (Finance, 2015).

Η Google Finance ιδρύθηκε το 2006 από την google είναι μια εφαρμογή η οποία ενημερώνει τον ενδιαφερόμενο σχετικά με τα νέα των επιχειρήσεων, γνώμες και οικονομικά δεδομένα αυτών. Επίσης , περιλαμβάνει συγκεκριμένες ιστοσελίδες επιχειρήσεων, αποκλειστικές πληροφορίες και φωτογραφίες αλλά και συζητήσεις σχετικά με την επιχείρηση

Η εφαρμογή Google Alerts είναι μια υπηρεσία που χρησιμοποιείται για να πληροφορεί τον χρήστη με email ειδοποίησης αν υπάρχουν καινούριες πληροφορίες σχετικά με το αντικείμενο που έχει δείξει ενδιαφέρον.

Google blogger (www.blogger.com)

Το Google blogger είναι και αυτή μια δωρεάν εφαρμογή blog - εκδόσεων που παρέχει η Google στους χρήστες τις. Αναπτύχθηκε από την Pyra Labs και αγοράστηκε από την Google το 2003. Αυτά τα blog είναι ιστολόγια που φιλοξενούνται από την Google σε ένα διακομιστή το blogspot.com εκεί οι χρήστες μέχρι και την 1 Μαΐου του 2010 μπορούσαν να δημοσιεύουν και blog από άλλους διακομιστές (Blogger, 2015) Για να μετακινηθεί ένα blog από τον ιστότοπο της Google επιτρέπεται μόνο μέσω ορισμένων ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Το 2004 ενσωμάτωσε την εφαρμογή Picasa όπου επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν φωτογραφίες στο blog τους. Τον Μάιο του 2004 η εφαρμογή επανασχεδιάστηκε και προστέθηκαν νέα χαρακτηριστικά όπως ηλεκτρονικά πρότυπα, μεμονωμένες σελίδες για σχόλια αλλά και παράπονα χρηστών μόνο με την εγγραφή τους με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email). Όμως το 2006 δέχτηκε και δεύτερο επανασχεδιασμό και προστέθηκαν επιλογές όπως η οργάνωση της ετικέτας, νέες επιλογές τροφοδοσίες ηλεκτρονικών διευθύνσεων και δικαιώματα ανάγνωσης όσον αφορά την ανάγνωση σε ιδιωτικά blog (Blogger, 2015).

Picasa (www.picasa.google.com)

Η εφαρμογή Picasa χρησιμοποιείται κυρίως για την επεξεργασία και την δημιουργία ψηφιακών φωτογραφιών και παρέχει την δυνατότητα δημοσίευσης αυτών στο διαδίκτυο , ιδρύθηκε από μια εταιρεία που ονομαζόταν Lifescape το 2002 και το 2004 εξαγοράστηκε από την Google. Για την οργάνωση των φωτογραφιών η εφαρμογή παρέχει την δυνατότητα της παρακολούθησης των χαρακτηριστικών ενός ατόμου που περιλαμβάνεται στη φωτογραφία καθώς και την δυνατότητα προσθήκης ετικέτας με το όνομα του συγκεκριμένου ατόμου. Σαν εφαρμογή εστιάζει κυρίως στην επεξεργασία φωτογραφιών όπως την ενίσχυση χρώματος, την περικοπή της και την μείωση κόκκινων ματιών του ατόμου αλλά ακόμα προσφέρει και την δυνατότητα γραφής κειμένου πάνω της. Η Picasa ξεχωρίζει για την ικανότητα που παρέχει στους χρήστες να κοινοποιούν τις φωτογραφίες τους στο διαδίκτυο μέσω της εφαρμογής Flickr (Picasa, 2015).

Google Drive (www.google.com/drive)

Το Google Drive είναι μια εφαρμογή που χρησιμοποιείται για την αποθήκευση αρχείων και τον συγχρονισμό των υπηρεσιών που παρέχονται από την Google και η πρώτη του κυκλοφορία ήταν στις 24 Απριλίου του 2012 η οποία επιτρέπει στο χρήστη την αποθήκευση και την κοινή χρήση αρχείων. Το Google Drive άρχισε να κυκλοφορεί από τον Μάρτιο του 2006. Η εφαρμογή για να συγχρονίσει τα αρχεία μεταξύ του υπολογιστή του χρήστη και του Google Drive αποθήκευσης, θα πρέπει να εκτελείται στον υπολογιστή του χρήστη (Drive, 2015).

Google Calendar (www.google.com/calendar)

Το Google Calendar είναι μια δωρεάν εφαρμογή που είναι διαθέσιμη μέσω διαδικτύου και έχει ως κύριο θέμα της την διαχείριση χρόνου. Έγινε διαθέσιμη στο ευρύ κοινό τον Απρίλιο του 2006 και δέχθηκε πολλές επεξεργασίες μέχρι να πάρει την μορφή που έχει τώρα. Πρώτα από όλα για να αποκτήσει κάποιος χρήστης την συγκεκριμένη εφαρμογή θα πρέπει να έχει λογαριασμό στη Google. Δημιουργός του Google Calendar είναι ο Kevin Fox και σαν εφαρμογή είναι παρόμοια με αυτής των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Προσφέρει την δυνατότητα στους χρήστες να προσθέτουν γεγονότα σε συγκεκριμένες ημερομηνίες και την προβολή εβδομαδιαίας , μηνιαίας ή ημερήσιας

διάταξης ανάλογα με την επιθυμία του χρήστη και την δυνατότητα δημιουργίας πολλαπλών ημερολογίων μέσα σε ένα ημερολόγιο. Ένα από τα μειονεκτήματά της συγκεκριμένης εφαρμογής είναι στην ανικανότητα συγχρονισμού στην διαφορά ώρας που έχει η μια χώρα από την άλλη οδηγώντας τον χρήστη στο να μην μπορεί να ρυθμίζει τις εκκρεμότητες του (Calendar, 2015).

Doodle:

Το Doodle είναι ένα αφηρημένο σχέδιο και δεν προορίζεται να έχει κάποια συγκεκριμένη μορφή. Το Google Doodle είναι το λογότυπο της Google στην αρχική σελίδα που σε ορισμένες περιπτώσεις αλλάζει. Το πρώτο Doodle που εμφανίστηκε στην σελίδα της ήταν για να τιμήσει το Burning Man Festival το 1998. Οι σχεδιαστές αυτού ήταν ο Larry Page και ο Sergey Brin. Από τότε η Google έχει καθιερώσει τα Doodles σε σημαντικές ημέρες, σε γιορτές και προς τιμή σημαντικών προσώπων. Το 2010, όταν το Pac-Man έκλεισε τα 30 χρόνια, η Google παρουσίασε το πρώτο διαδραστικό doodle, όπου ο χρήστης μπορούσε να παίζει Pac- Man ενώ ο λαβύρινθος σχημάτιζε τη λέξη Google με τις τελείες του παιχνιδιού. Προϋπόθεση κάθε doodle είναι να περιέχει τη λέξη Google μέσα σε αυτό (Dooble, 2015).

Αποδεδειγμένα τα περισσότερα κέρδη της προέρχονται από τις διαφημίσεις και κυρίως από τις εφαρμογές AdWords και AdSense και δημιουργήθηκαν με σκοπό ο χρήστης πολύ απλά και γρήγορα να μπορεί να δημιουργήσει την δική του διαφήμιση χωρίς να χάνει πολύτιμο χρόνο ή χρήμα (AdWords, 2015).

Παρακάτω παρατίθενται κάποιες από τις πιο σημαντικές υπηρεσίες που υπάρχουν αυτήν την στιγμή στον τομέα της διαφήμισης καθώς και τι τυχόν προβλήματα μπορεί να αντιμετωπίζουν πάνω στον νομικό ή τεχνολογικό τομέα.

Google Ad Words (www.google.com/adwords)

Το Google Ad Words είναι μια από τις υπηρεσίες που προσφέρει η Google και είναι ένας τρόπος διαφήμισης στο διαδίκτυο. Εμφανίζει διαφημίσεις στο πάνω, κάτω ή δίπλα χώρο στα αποτελέσματα μιας αναζήτησης όταν γίνεται με το Google search engine (η μηχανή αναζήτησης της Google για το διαδίκτυο). Η τοποθεσία της διαφήμισης βασίζεται στο κατά πόσο είναι σχετικό με την αναζήτηση που έχει γίνει.

Δημιουργός της είναι ο Bill Gross το 2000. Αυτή την στιγμή η υπηρεσία Ad Words είναι μία από τις πιο κερδοφόρες υπηρεσίες για την επιχείρηση με κέρδη που ξεπερνούν για το έτος 2012 τα 43.700.000.000 δολάρια (AdWords, 2015). Τα έσοδα τα οποία προέρχονται από αυτή εξαρτώνται από τα κλικ, δηλαδή ανάλογα με τα πόσα κλικ έχει μια διαφήμιση ανάλογα είναι και τα έσοδα της Google. Έχει διάφορους τρόπους που μπορείς να επιλέξεις την χρέωση της διαφήμισής και το πού θα προβάλλεται. Υπάρχει η επιλογή να εμφανίζεται μόνο σε αυτούς που κάνουν αναζήτηση στον τόπο που έχεις επιλέξει, σε διεθνές επίπεδο και παγκόσμιο. Αποτελούνται από τον τίτλο, τουλάχιστον δύο γραμμές μέχρι 35 χαρακτήρες η καθεμία, και το URL δηλαδή η ηλεκτρονική διεύθυνση που διαφημίζεται.

Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα να εισχωρήσεις κάποιες λέξεις κλειδιά ώστε όταν κάποιος κάνει αναζήτηση με αυτές τις λέξεις να εμφανιστεί και η διαφήμιση του site (AdWords, 2015). Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις θα εμφανιστούν όταν μια λέξη κλειδί που περιέχεται σε αυτές πληκτρολογηθεί στην αναζήτηση. Είναι πολύ σημαντικό αυτές οι λέξεις κλειδιά να έχουν άμεση σχέση με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που διαφημίζεται με αυτό το τρόπο και να είναι καθημερινές λέξεις που ο καθένας θα πληκτρολογούσε για να βρει αυτό που η ιστοσελίδα/ επιχείρηση προσφέρει (Vise & Malseed,σελ.127).

Αυτός ο τρόπος διαφήμισης του site μιας επιχείρησης είναι εύκολος και μπορεί να μικρύνει το κόστος της. Αυτό εξαρτάται από τον τρόπο πληρωμής, αν θα είναι CPC (cost per click) ή CPI(cost per impression). (Miller, 2011)

Cost per click (CPC)/ Pay per click (PPC)

Είναι ο τρόπος πληρωμής μιας διαφήμισης στο διαδίκτυο που χρησιμοποιείται για να μπουν πιο πολλοί στο site. Με λίγα λόγια είναι το ποσό που έδωσε μια επιχείρηση για να γίνει "click" σε αυτή την διαφήμιση (Vise & Malseed,σελ 148).

Με αυτό το τρόπο μπορούν να μετρήσουν πόσοι έχουν κάνει "click" σε αυτή τη διαφήμιση, να μετρήσουν το ενδιαφέρον που προξένησε η συγκεκριμένη, κατά πόσο κατά πόσο αυτή ήταν αποτελεσματική και να αυξήσουν την θέση της ιστοσελίδας στην αναζήτηση. Όσα πιο πολλές επισκέψεις έχει μια ιστοσελίδα τόσο αυξάνει τη δημοσιότητά της και εμφανίζεται πιο μπροστά στα αποτελέσματα αναζήτησης. (Miller,σελ.34), (Vise & Malseed σελ. 116)

Σε αυτό το σύστημα διαφήμισης, το pay per click, υπάρχουν και οι δημοπρασίες. Όποια επιχείρηση πληρώνει τα περισσότερα δολάρια για το κάθε click, βγαίνει πρώτη στην αναζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν που διαφημίζει. Αυτό δεν σημαίνει πως είναι και η καλύτερη επιλογή του αγοραστή αφού υπάρχει η πιθανότητα να θέλει κάτι πιο συγκεκριμένο και να επιλέξει να επισκεφθεί μια άλλη ιστοσελίδα που πάλι διαφημίζεται αλλά όχι στη πρώτη θέση της λίστας. Επίσης για την επιχείρηση, μπορεί το όνομα να βγαίνει πρώτα, που είναι πολύ θετικό για την αναγνωσιμότητας της αλλά το κέρδος σχετικά με το πόσο έχει επενδύσει σε αυτή τη διαφήμιση και το κόστος της να μην καλύπτει το έξοδο αυτό σε μεγάλο βαθμό. Η διαφήμιση αυτή θα ήταν καλό να απευθύνεται σε συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό ώστε να υπάρχουν τα καλύτερα αποτελέσματα σε σχέση με το κόστος και το κέρδος.

Οι δημοπρασίες της Google ad words:

Υπάρχουν τρεις παράγοντες που παίζουν ρόλο στη λειτουργία των δημοπρασιών.

- 1) η επιχείρηση/άτομο που θέλει να διαφημιστεί
- 2) ο χρήστης που ψάχνει στο Google
- 3) η ίδια η Google

Η επιχείρηση που θέλει να διαφημιστεί κάνει αυτή τη διαφήμιση για να προσελκύσει τον χρήστη. Ο χρήστης κάνει την αναζήτηση για να βρει αυτό που θέλει και η συγκεκριμένη διαφήμιση θα τον βοηθήσει να το βρει ευκολότερα.

5. Δημοκρατία στον ιστό

Το Page Rank είναι αυτό που αναλύει ποιες ιστοσελίδες είναι πρώτες στις επιλογές του χρήστη και ποιες όχι. Χρησιμοποιεί συνδέσμους με δικτυακούς τόπους οι οποίοι έχουν δημοσιευτεί από εκατομμύρια χρήστες για να οριστεί το πόσο σημαντική είναι η κάθε σελίδα. Ο χρήστης είναι αυτός που επιλέγει πια σελίδα θέλει να αναζητήσει και να επισκεφτεί οπότε σε γενικές γραμμές είναι αυτός που κάνει μια σελίδα σημαντική με βάση πόσες φορές την επισκέπτεται (Juan, σελ. 48).

6. Διαφημίσεις

Όπως είναι γνωστό όλα τα κέρδη της Google προέρχονται από τις διαφημίσεις και από την τεχνολογία αναζήτησης. Αυτοί είναι οι δύο βασικοί πόροι εσόδων της για αυτό πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί σε ότι αφορά τις διαφημίσεις και προπάντων πρέπει να προσέξουν το τι εμφανίζονται , που εμφανίζονται και πως εμφανίζονται αυτές. Για αυτό το λόγο η Google έχει θέσει τρεις βασικές αρχές. (Juan, σελ. 48)

Αυτές οι αρχές είναι οι εξής :

Η πρώτη αρχή αναφέρεται στις σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης, στις οποίες επιτρέπεται να εμφανίζονται μόνο διαφημίσεις που έχουν το ίδιο περιεχόμενο με την σελίδα των αποτελεσμάτων.

Η δεύτερη αρχή αναφέρεται στην σημασία στο ότι δεν γίνονται δεκτές οι διαφημίσεις που εμφανίζονται με μορφή αναδυόμενων παραθύρων στη σελίδα αποτελεσμάτων.

Τα βήματα της αναζήτησης είναι τα παρακάτω:

Το πρώτο πράγμα που πραγματοποιείται είναι η αποστολή στον διακομιστή της Google. Ο διακομιστής της Google αποτελείται από ένα δίκτυο πάνω από 10000 συνδεδεμένων υπολογιστών στο διαδίκτυο που δουλεύουν παράλληλα. (Juan, σελ. 41).

Ο διακομιστής στέλνει το αίτημα για την αναζήτηση στο διακομιστή των ευρετηρίων. Ο διακομιστής ευρετηρίων δείχνει σε ποιους διακομιστές εγγράφων βρίσκονται οι σελίδες όπου περιέχουν τα αποτελέσματα με βάση την αναζήτηση που κάναμε (Juan, σελ. 41). Μόλις βρεθούν οι διακομιστές ευρετηρίων αυτοί στέλνουν το αίτημα της αναζήτησης στο διακομιστή εγγράφων όπου εκεί βρίσκονται όλα τα αντίγραφα των ιστοσελίδων που έχει εντοπίσει η Google (Juan, σελ. 41).

Έπειτα, εμφανίζονται όλα τα αποτελέσματα της αναζήτησης σχετικά με το δεδομένο που της έχει δοθεί (Juan, σελ. 41)

Τέλος, η τρίτη αρχή και πιο σημαντική αναφέρεται στο ότι οποιαδήποτε διαφήμιση και αν εμφανιστεί, έχει τον χαρακτηρισμό ως «σύνδεσμο διαφημιζόμενου», με σκοπό να μην παραποιούνται τα αποτελέσματα αναζήτησης του χρήστη. (Juan, σελ. 48)

7. Αναζήτηση νέων πληροφοριών

Πρωταρχικός της στόχος είναι να βρίσκει συνεχώς καινούριες πληροφορίες ώστε να είναι πάντα ενημερωμένοι οι χρήστες για το τι καινούριο κυκλοφορεί στην αγορά αλλά

και διάφορα γεγονότα που συμβαίνουν ανά τον κόσμο. Σημαντικό είναι αυτές οι πληροφορίες που θα παρέχει να είναι αληθείς και εξακριβωμένες χωρίς πιθανότητα μυθοπλασίας ή ψεύδους. Δίνει την δυνατότητα να προσφέρει πληροφορίες ακόμα και για θέματα ειδήσεων, βιβλίων, προγραμμάτων και γεγονότων που έχουν γίνει ή πρόκειται να γίνουν σε σύντομο χρονικό διάστημα (Juan, σελ. 48).

8. Ανάγκη της πληροφόρησης σε οποιαδήποτε γλώσσα σε όλο τον κόσμο .

Όπως είναι φυσικό όπως όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις έτσι και για την Google ο πιο σημαντικός σκοπός της είναι να διευρυνθεί και εκτός των συνόρων και να το χρησιμοποιεί όσο το δυνατόν περισσότερος πληθυσμός σε οποιαδήποτε γλώσσα επιθυμεί . Έτσι , με αυτό ως στόχο έχει καταφέρει να έχει γραφεία σε πάνω από 60 χώρες και να είναι κάτοχος πάνω από 180 τομέων του διαδικτύου. Τα αποτελέσματα της έχουν την δυνατότητα να μεταφράζονται σε πάνω από 130 γλώσσες παγκοσμίως. Οι περισσότερες εφαρμογές της μεταφράζονται σε 51 γλώσσες και αυτό την έχει βοηθήσει στην ραγδαία ανάπτυξη της. (Juan, σελ. 49)

9. Η εξωτερική εμφάνιση δεν παίζει ρόλο.

Από την αρχή της ίδρυσης της έκανε γνωστό ότι δεν την ενδιαφέρει τόσο η εξωτερική εμφάνιση ενός ατόμου όσο οι ικανότητες που έχει. Η δημιουργικότητα, η ομαδική εργασία , το ταλέντο είναι αυτά που ανταμείβονται και παίζουν πρωταρχικό ρόλο για αυτήν . Ακόμα πιστεύει ότι για την βελτίωση της παραγωγικότητας και για την δημιουργία νέων ιδεών εξίσου σημαντικό είναι και το περιβάλλον που εργάζονται και συναναστρέφονται οι υπάλληλοι της. Έτσι έχει φροντίσει ο εργασιακός χώρος να είναι διαμορφωμένος με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει στον εργαζόμενο τα κατάλληλα προνόμια για να εργαστεί και αυτό θα έχει ως συνέπεια να αποδίδει στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους. (Juan, σελ. 49)

10. Το να είσαι μόνο καλός δεν αρκεί .

Μια επιχείρηση όπως η αναφερόμενη το να είσαι μόνο καλός δεν αρκεί. Πάντα επιλέγει τους καλύτερους, αυτούς που διακατέχονται τόσο για όρεξη για δουλειά όσο και αυτούς που έχουν κατάλληλα προσόντα και γνώσεις. Σαν εταιρεία προσπαθεί πάντα να είναι ένα βήμα μπροστά από όλους τόσο σε θέμα προϊόντων όσο και υπηρεσιών . Σε

αυτό φυσικά παίζει σημαντικό ρόλο το ανθρώπινο δυναμικό της για αυτό και δεν μπορεί να υστερεί στις απαιτήσεις της. Κάθε μέρα προσπαθεί να ξεπεράσει τον ίδιο της τον εαυτό και να δημιουργήσει καινούριες καινοτομίες και προγράμματα κατάλληλα και χρήσιμα για τους χρήστες της . Οι άσχημες κριτικές πολλές φορές είναι αυτές που την κάνουν να είναι τόσο απαιτητική τόσο στους εργαζομένους της όσο και στα προγράμματα που καινοτομεί. (Juan, σελ. 50)

2.2 Τρόπος αναζήτησης δεδομένων στην Google

Το πρόγραμμα Googlebot είναι αυτό που ξεκινά όλη την διαδικασία της αναζήτησης . Το Googlebot διατρέχει τον ιστό αναζητώντας νέες σελίδες για να τις αναλύσει και να τις αποθηκεύσει. Έτσι αυτό φτιάχνει ένα ιστορικό με όλες τις λέξεις που έχει ανιχνεύσει και την θέση τους σε κάθε σελίδα όπου έχουν βρεθεί. Πως λειτουργεί όμως αλήθεια το Googlebot και πως γίνεται στην πραγματικότητα μια αναζήτηση στη σελίδα της Google (Juan, σελ.39).

Το Googlebot για την αναζήτηση του χρησιμοποιεί μια διαδικασία ανίχνευσης το σύστημα Page Rank. Ο Page Rank χρησιμοποιεί έναν εξειδικευμένο αλγόριθμο ανάλυσης συνδέσμων ο οποίος δίνει έναν αριθμό σχετικά με την σπουδαιότητα της κάθε σελίδας που έχει καταχωρηθεί στο ευρετήριο της Google (Juan, σελ. 40).

3.3 Ανταγωνισμός Google

Οι πιο γνωστές ανταγωνίστριες της Google είναι οι Yahoo , Bing, Ask.com οι οποίες όπως είναι φυσικό δεν περιορίζονται μόνο στο τομέα αυτό αλλά έχουν διευρύνει την κυριαρχία τους και σε άλλες υπηρεσίες απλά σαν μηχανές αναζήτησης είναι οι πιο αξιόπιστες και πιο σημαντικές ανταγωνίστριες της.

Παρακάτω θα παρουσιαστούν λίγες πληροφορίες για αυτές τις εταιρείες και με τι ασχολείται η κάθε μια.

3.3.1 Yahoo (www.yahoo.com)

Η Yahoo είναι μία πολυεθνική εταιρεία η οποία ιδρύθηκε από τους Jerry Yang και David Filo τον Ιανουάριο του 1994 και εντάχθηκε ένα χρόνο μετά στις 1 Μαρτίου του

1995. Σαν εταιρεία ασχολείται με τον τομέα της αναζήτησης αλλά και δραστηριοποιείται και σε άλλους τομείς όπως είναι η αλληλογραφία, οι ειδήσεις, οικονομικές καταστάσεις, διαδικτυακές διαφημίσεις, βίντεο, αθλητικά και διάφορα άλλα θέματα (Yahoo, 2015).

Ανεξάρτητα τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει από την Google έχει καταφέρει να είναι μια από τις πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις με βάση την κεφαλαιοποίηση, τα έσοδα και την γρήγορη ανάπτυξη της. Σύμφωνα με μια έρευνα της ιστοσελίδας com.Score στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής η Yahoo κατάφερε να ξεπεράσει την Google τον μήνα Ιούλιο του 2013 σε αριθμό επισκεπτών όπου απαριθμούνται σε 196.000.000.000 εκατομμύρια επισκέπτες (Yahoo, 2015).

Τον Δεκέμβριο του 2009 η Yahoo κατατάχτηκε δεύτερη με ποσοστό 6.42% στην αναζήτηση αποτελεσμάτων μετά την Google με ποσοστό 85.35% ενώ τρίτη κατατάχτηκε η Baidu που είναι και αυτή μια μηχανή αναζήτησης με ποσοστό 3.67% σύμφωνα με τις εισοδηματικές ενημερώσεις της κάθε μιας. Μέχρι το 2004 τα αποτελέσματα των αναζητήσεων της τα έβρισκε μέσα από την Google μέχρι που αποφάσισε να γίνει αυτοδύναμη (Yahoo, 2015).

Η Yahoo έχοντας σαν πρόκληση να καταφέρει να σταματήσει την κυριαρχία της Google δημιούργησε την εφαρμογή Yahoo! Search με σκοπό η αναζήτηση στο διαδίκτυο να είναι πιο εύκολη. Η λέξη Yahoo προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων «Yet Another Hierarchical Officious Oracle (Yahoo)» οι οποίες σημαίνουν «Ακόμα ένα αυταρχικό ιεραρχικό μαντείο». Σύμφωνα με τους δημιουργούς κάθε μια λέξη αντιπροσωπεύει και κάτι, ο όρος «ιεραρχικό» σημαίνει πώς η βάση δεδομένων της Yahoo είναι τοποθετημένα σε στρώματα υποκατηγοριών δηλαδή είναι δομημένα ιεραρχικά. Ο όρος «μαντείο» σημαίνει «πηγή της αλήθειας και της σοφίας» δηλαδή όλα τα αποτελέσματα και οι πληροφορίες που εμφανίζει σε κάθε αναζήτηση είναι αληθή, και ο όρος «αυταρχικός», δηλώνει τους χρήστες που συνδέονται από τους υπολογιστές τους για να πραγματοποιήσουν μια αναζήτηση από το χώρο τους (Yahoo, 2015).

Από το 1998, η Yahoo! ήταν το πιο δημοφιλές σημείο εκκίνησης για τους χρήστες του Διαδικτύου. Λόγω της εμφάνισης του ιστότοπου .com όπου χρησιμοποιείται στο τέλος κάθε ιστοσελίδας και λόγω ότι η Yahoo ήταν από τις πρώτες ιστοσελίδες που το χρησιμοποίησαν η τιμή της μετοχής της εκτινάχθηκε στα ύψη και στις 3 Ιανουαρίου

του 2000 η κάθε μια μετοχή της άξιζε 118,75 δολάρια. Ωστόσο όταν το .com έγινε πιο γνωστό και χρησιμοποιούνταν από τους πάντες στο διαδίκτυο άρχισε να χάνει την δύναμη του και η μετοχή της Yahoo κατακτύλησε κατακόρυφα φτάνοντας στο ποσό των 8,11 δολαρίων στις 26 Σεπτεμβρίου 2001.

Τον Φεβρουάριο του 2008, η Microsoft Corporation έκανε μια προσφορά εξαγοράς της Yahoo για 44.600.000.000 δολάρια, η Yahoo όμως απέρριψε επίσημα την προσφορά. Τρία χρόνια αργότερα, η Yahoo είχε κεφαλαιοποίηση 22.240.000.000 δολάρια (Yahoo, 2015). Παρόλο όμως την επιτυχία της αναγκάστηκε το 2012 να προβεί σε μαζικές απολύσεις με σκοπό την εξοικονόμηση χρημάτων. Έτσι, στις 4 Απριλίου 2012, η Yahoo ανακοίνωσε την περικοπή 2.000 θέσεων εργασίας ή περίπου σε ποσοστό 14% των 14.100 εργαζομένων της. Η περικοπή αυτή εξοικονόμησε περίπου 375.000.000 δολάρια ετησίως (Yahoo, 2015).

Στις 19 Μαΐου 2013, το διοικητικό συμβούλιο της Yahoo ενέκρινε την αγορά της ιστοσελίδας Tumblr με ποσό 1.100.000. δολάρια. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από την ιστοσελίδα com.Score μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2013 αποκάλυψε ότι οι περισσότεροι άνθρωποι στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής επισκέφθηκαν περισσότερο την ιστοσελίδα της Yahoo από ότι την ιστοσελίδα της Google (Yahoo, 2015).

Τον Μάρτιο του 2014, η Yahoo ανακοίνωσε επίσημα τη συνεργασία της με την ιστοσελίδα Yelp.Inc η οποία θα συμβάλει στην τόνωση των τοπικών αποτελεσμάτων αναζήτησης της για να ανταγωνιστεί καλύτερα τις υπηρεσίες που προσφέρει η Google. Οι εφαρμογές και οι υπηρεσίες που έχει δημιουργήσει δεν περιορίζονται αποκλειστικά στον τομέα του διαδικτύου αλλά έχει εξαπλωθεί σε τέτοιο βαθμό που έχει εισχωρήσει σε εφαρμογές για κινητά, στην επικοινωνία αλλά και στον τομέα που η Google έχει τα μεγαλύτερα έσοδα της την διαφήμιση (Yahoo, 2015). Μερικές από τις πιο γνωστές της εφαρμογές είναι: οι Yahoo Mobile , Yahoo Sports, Yahoo Finance, Yahoo Music, Yahoo Movies, Yahoo Weather, Yahoo News, Yahoo Answers, Yahoo Search Marketing , Yahoo Search BOSS, Y!Connect οι οποίες η κάθε μια χρησιμοποιείται σε διαφορετικούς τομείς είτε σε οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς, μουσικούς είτε σε τομείς που αναφέρονται στο καιρό στην αναζήτηση ή στην διαφήμιση (Yahoo, 2015).

Η ιστοσελίδα της είναι διαθέσιμη σε πάνω από 20 γλώσσες και η επίσημη ονομασία της στις Διεθνή ιστοσελίδες είναι world.yahoo.com. Η Yahoo κατέχει το 34,75% του μειοψηφικού πακέτου της Yahoo στην Ιαπωνία, ενώ η SoftBank κατέχει το 35.45%. Λόγω της έλλειψης σημαντικών εσόδων διαφήμισης, δημιουργήθηκαν από τους χρήστες τα «chatrooms» τα οποία είναι ιστοσελίδες επικοινωνίας και εύρεσης συντρόφου το οποίο όμως έκλεισε τον Ιούνιο του 2005 (Yahoo, 2015).

Στις 25 Μαΐου 2006, η αναζήτηση εικόνων της Yahoo επικρίθηκε λόγω της εμφάνισης φωτογραφιών σεξουαλικού περιεχομένου παρόλο που η επιλογή SafeSearch (ασφαλή αναζήτηση) ήταν ενεργή .

Σε ότι αφορά το ιδιωτικό απόρρητο τον Σεπτέμβριο του 2013 η Indian Express ανέφερε ότι η Yahoo! έλαβε 29.000 αιτήσεις για πληροφορίες σχετικά με τους χρήστες κατά τους πρώτους έξι μήνες του 2013. Πάνω από 12.000 αιτήσεις προέρχονταν από τις Ηνωμένες Πολιτείες (Yahoo, 2015).

Τον Οκτώβριο του 2013, η The Washington Post ανέφερε ότι η αμερικανική Εθνική Υπηρεσία Ασφαλείας υπέκλεψε επικοινωνίες μεταξύ των κεντρικών δεδομένων της Yahoo, ως μέρος ενός προγράμματος που ονομάζεται MUSCULAR (μυώδης).(63) Στα τέλη Ιανουαρίου 2014 η Yahoo! ανακοίνωσε στην ιστοσελίδα της εταιρείας, ότι είχε εντοπίσει μια «συντονισμένη προσπάθεια» στο να εισέλθει κάποιος στην ηλεκτρονική αλληλογραφία, εκατομμύριων χρηστών στο Yahoo! Mail. Η εταιρεία ζήτησε από τους χρήστες να επαναφέρουν τους κωδικούς πρόσβασης, αλλά δεν επεκτάθηκε στο πεδίο της πιθανής παραβίασης, επικαλούμενη ομοσπονδιακή έρευνα (Yahoo, 2015).

3.3.2 Bing (www.bing.com)

Η Bing είναι μια μηχανή αναζήτησης και μια από τις μεγαλύτερες ανταγωνίστριες που έχει η Google. Παλαιότερα ήταν γνωστή με τις ονομασίες Live Search, Windows Live Search, και MSN Search μέχρι να καταλήξει στην σημερινή ονομασία. Η παρουσίαση της έγινε στις 28 Μαΐου σε ένα συνέδριο στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια το 2009 από τον Steve Ballmer τον πρόεδρο της Microsoft καθώς αυτή ήταν που την δημιούργησε. Η Bing ήταν διαθέσιμη στο ευρύ κοινό στις 1 Ιουνίου του ίδιου έτους (Bing, 2010).

Στις 29 Ιουλίου του 2009 η Microsoft και η Yahoo! ήρθαν σε μια συμφωνία όπου η Bing θα τροφοδοτεί την μηχανή αναζήτησης της Yahoo! . Η επίσημη ολοκλήρωση της

συμφωνίας ορίστηκε το 2012. Η Microsoft ανακοίνωσε τον Οκτώβριο του 2011 τη δημιουργία μιας καινούριας μηχανής αναζήτησης με την ονομασία «Tiger» δηλαδή «τίγρης» η οποία θα παρέχει πιο γρήγορα και άμεσα τα αποτελέσματα στους χρήστες. Επίσης, τον Μάιο του 2012 ανακοινώθηκε μια καινούρια υπηρεσία η οποία προστέθηκε με την ονομασία «Sidebar» που παρέχει την δυνατότητα στο χρήστη να αναζητά στοιχεία στα κοινωνικά δίκτυα ανάλογα με τις σχετικές πληροφορίες που έχει πληκτρολογήσει στην μηχανή αναζήτησης (Alexa.com, 2017). Το MSN Search είναι η αρχική μορφή και ονομασία της Bing η οποία αποτελούνταν από την μηχανή αναζήτησης και το ευρετήριο. Η πρώτη κυκλοφορία της ήταν το 1998 και για αρκετό καιρό χρησιμοποιούσε ως αποτελέσματα αναζήτησης αυτά που προέρχονταν από άλλες μηχανές αναζήτησης όπως ήταν η Looksmart και η Inktomi και για μηχανή αναζήτησης εικόνων χρησιμοποιούσε την Picsearch.

Η Microsoft με το πέρασμα των χρόνων κατάφερε να την αναβαθμίσει και να την μετατρέψει σε πρόγραμμα beta τον Νοέμβριο του 2004 και παραδόθηκε στο κοινό τον Φεβρουάριο του 2005 (Bing, 2010). Με την απόφαση να ανταγωνιστεί τις άλλες εταιρείες που παρείχαν τις ίδιες υπηρεσίες με αυτήν άρχισε να τροφοδοτεί με δικά της αποτελέσματα και άλλες μηχανές αναζήτησης.

Προς αντικατάσταση του MSN Search δημιουργήθηκε το Windows Live Search όπου είναι μια πιο εξελιγμένη μορφή της προηγούμενης και δόθηκε σε κυκλοφορία στις 11 Σεπτεμβρίου του 2006 σε μορφή beta. Η καινούρια μηχανή αναζήτησης διαφοροποιούταν από την παλιά καθώς αυτή παρείχε την δυνατότητα αναζήτησης εικόνων, ειδήσεων, μουσικής και οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία ήθελε ο χρήστης. Με σκοπό να σταματήσει πλέον να χρησιμοποιεί την Picsearch άρχισε να δημιουργεί έναν δικό της αλγόριθμο για την αναζήτηση εικόνων (Bing, 2010).

Τον Μάρτιο του 2007 ανακοίνωσε ότι πλέον δεν θέλει να βρίσκεται κάτω από την ονομασία Windows Live και επιθυμεί να αλλάξει την ονομασία της σε Live Search και ως μέρος αυτής της αλλαγής, η Live Search συγχωνεύθηκε με το Microsoft adCenter. Στις 23 Μαΐου 2008, η Microsoft ανακοίνωσε τη διακοπή του Live Search Books και του Live Search Academic με σκοπό η αναζήτηση ακαδημαϊκών και άλλων βιβλίων να γίνεται από κανονική μηχανή αναζήτησης. Άλλες υπηρεσίες που διέκοψε ήταν η Windows Live Expo, η Live Product Upload και η Live Search QnA και όλα αυτά σε μέσα σε διάστημα μόλις δυο ετών (Bing, 2010).

Η Microsoft αναγνώρισε ότι θα υπάρχει πρόβλημα όσο η λέξη «Live» παρέμεινε στο όνομά του. Ως μια προσπάθεια να δημιουργήσει μια νέα ταυτότητα για τις υπηρεσίες αναζήτησης της Microsoft, η Live Search αντικαταστάθηκε επίσημα από το Bing στις 3 Ιούνη του 2009. Στις 29 Ιουλίου του 2009, η Microsoft και η Yahoo! ανακοίνωσαν ότι είχαν κάνει μια συμφωνία δέκα ετών κατά την οποία η μηχανή αναζήτησης Yahoo! θα αντικατασταθεί από τη Bing. Η Yahoo! θα κρατήσει το 88% των εσόδων από όλες τις πωλήσεις διαφημίσεων αναζήτησης στην ιστοσελίδα της για τα πρώτα πέντε έτη της συμφωνίας, και θα έχει το δικαίωμα να πουλήσει διαφημίσεις σε ορισμένες τοποθεσίες της Microsoft. Όσον αφορά στα οικονομικά της η Bing το 2011 παρουσίασε αύξηση στην μετοχή της κατά 12,8% αλλά και στο ποσοστό επισκεψιμότητας της από τους χρήστες καθώς για το έτος 2010 είχε 29% περισσότερη συγκριτικά με το προηγούμενο έτος (Bing, 2010).

Αυτό που την ξεχωρίζει από τις άλλες μηχανές αναζήτησης είναι η καθημερινή αλλαγή της εικόνας φόντου. Οι εικόνες που έχει ως αρχική σελίδα είναι ως επί το πλείστον μερικά από τα πιο αξιοσημείωτα μέρη του κόσμου, αν και εμφανίζει μερικές φορές ζώα, ανθρώπους και αθλήματα .

Μπορεί να βρει αποτελέσματα σε 40 διαφορετικές γλώσσες και αντίστοιχα είναι διαθέσιμη σε 39 γλώσσες. Όπως η Google έτσι και η Bing παρέχει την δυνατότητα αναζήτησης εικόνων, βίντεο ,αυτόματου μεταφραστή, χάρτες, θέματα πολιτικά, κοινωνικά , οικονομικά και άλλα θέματα που μπορεί να αναζητήσει ένας χρήστης.

Ωστόσο δεν θα μπορούσε να μην υπάρχει και ως εφαρμογή για τα κινητά καθώς με την ονομασία Bing Mobile δίνει την δυνατότητα στο χρήστη να αναζητήσει κάτι μέσω του κινητού τηλεφώνου. Η Bing έχει ενσωματωθεί στο πρόγραμμα περιήγησης της εφαρμογής Opera, αλλά το Google εξακολουθεί να είναι η προεπιλεγμένη μηχανή αναζήτησης.

Επιπλέον, η Microsoft κατέβαλε στην Verizon Wireless 550.000.000 δολάρια για να χρησιμοποιήσει την Bing ως την προεπιλεγμένη υπηρεσία παροχής αναζήτησης στο BlackBerry Verizon. Παρείχε το ποσό των 100.000.000. δολαρίων για διαφήμιση τόσο στον έντυπο τύπο όσο και στον ηλεκτρονικό και ψηφιακό προσπαθώντας να πείσει

τους χρήστες να στραφούν προς αυτήν χωρίς βέβαια να αναφέρει τις ονομασίες των ανταγωνιστών της (Bing, 2010).

Η Bing έχει επικριθεί από την Google, για τη χρησιμοποίηση της εισόδου του χρήστη μέσω του Internet Explorer, την Bing εργαλειοθήκη, ή τις προτεινόμενες τοποθεσίες. Τον Οκτώβριο του 2010 αποκαλύφθηκε ότι η Bing μιμούνταν τα αποτελέσματα αυτόματης διόρθωσης της Google σε ότι αφορά τα ορθογραφικά λάθη. Αργότερα ο εκπρόσωπος της Microsoft ανέφερε ότι την ευθύνη για το συγκεκριμένο θέμα την καταλογίζει η ίδια επεξηγώντας ότι σε καμία περίπτωση η Bing δεν αντιγράφει αποτελέσματα της Google καθώς χρησιμοποιεί πάνω από 1000 σύμβολα και χαρακτηριστικά για την σύνταξη ενός αλγόριθμου. Επίσης για το γεγονός ότι στην αναζήτηση ιστοσελίδων είναι σχετικά πιο αργή από την Google ή στο ότι μερικές ιστοσελίδες δεν μπορεί να τις αναζητήσει καθόλου.

Από την άλλη υπάρχουν περιορισμοί σε ότι αφορά στην αναζήτηση σε θέματα ενηλίκων όπως του σεξουαλικού περιεχομένου σε χώρες όπως η Ινδία, οι Αραβικές χώρες, η Γερμανία και η Δημοκρατία της Κίνας με βάση τους νόμους και τους κανόνες που υπάρχουν σε κάθε μια από αυτές. Για να μπορέσει να ξεπεράσει κάποιος αυτόν τον περιορισμό το μόνο που έχει να κάνει είναι απλά να αλλάξει στις ρυθμίσεις απλά την χώρα στην οποία βρίσκεται και να βάλει ως επιλογή μια η οποία δεν έχει τον συγκεκριμένο όρο. Σε ότι αφορά στην επιλογή βίντεο υπάρχουν και εκεί περιορισμοί και όροι σχετικά με την επιλογή αναζήτησης άσεμνου περιεχομένου. Η αναζήτηση βίντεο στην Bing έχει μια λειτουργία προεπισκόπησης που δεν επιτρέπει στον χρήστη την πλήρη προβολή του βίντεο παρά μόνο μέσω αυτής. Για να ξεπεράσουν αυτό το εμπόδιο το μόνο που έχουν να κάνουν είναι απλά να απενεργοποιήσει την ασφαλή αναζήτηση, και έτσι οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν βίντεο άσεμνου περιεχομένου (Bing, 2010) .

Δεδομένου ότι τα βίντεο παίζουν εντός Bing αντί για την τοποθεσία όπου φιλοξενούνται τα βίντεο απλά εμφανίζεται ο ιστότοπος ο οποίος τα προβάλλει η Bing , για να δει κάποιος τα βίντεο δεν είναι απαραίτητα να αποκλειστούν από τα γονικά φίλτρα ελέγχου. Η λειτουργία προγραμμαμάτων παρακολούθησης έχουν σχεδιαστεί για να προειδοποιούν στους γονείς τι ιστοσελίδες έχουν επισκεφθεί τα παιδιά τους. Οι χρήστες μέσα στον ιστότοπο της Bing μπορούν να δουν αυτά τα βίντεο.

Στις 31 Ιουλίου του 2009 η Bing αντιμετώπιζε κάποια θέματα νομικού περιεχομένου καθώς εταιρείες όπως η The Laptop Company, Inc και η εταιρεία λογισμικού TeraByte Unlimited την κατηγόρησαν για την ομοιότητα του ονόματός της με σχετικές υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρουν οι ίδιες με την συγκεκριμένη ονομασία. Η Microsoft υποστηρίζει ότι οι ισχυρισμοί αμφισβήτησης του σήματος κατατεθέν της είναι άνευ σημασίας, διότι οι εταιρείες κατέθεσαν την επιθυμία για την συγκεκριμένη ονομασία πολύ πιο μετά από αυτήν (Bing, 2010).

3.3.3 Ask.com (www.ask.com)

Η εφαρμογή Ask.com (αρχικά γνωστή ως Ask Jeeves) είναι μια μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο που ιδρύθηκε το 1995 από τους Garrett Gruener και David Warthen στο Μπέρκλεϊ, στην Καλιφόρνια. Η Ask.com είναι γνωστή για το κακόβουλο και καθόλου χρήσιμο λογισμικό που έχει για την γραμμή εργαλείων και το οποίο συνήθως δεν μπορεί να αφαιρεθεί από τα πιο διαδεδομένα προγράμματα περιήγησης μόλις εγκατασταθεί (Ask, 2015).

Η αρχική ιδέα πίσω από την ίδρυση της συγκεκριμένης εφαρμογής ήταν οι χρήστες να παίρνουν απαντήσεις σε συγκεκριμένα ερωτήματα που τον απασχολούν καθημερινά στην φυσική γλώσσα, καθώς και από την παραδοσιακή αναζήτηση λέξεων-κλειδιών. Η Ask.com φτάνει πλέον σε αριθμό χρηστών τα 100.000.000. παγκοσμίως ανά μήνα μέσω της ιστοσελίδας της. Η εφαρμογή είναι γνωστή κυρίως για την εργαλειοθήκη (Toolbar) που προσφέρει στους χρήστες (Ask, 2015). Το Toolbar είναι μια γραμμή χρήσιμων εργαλείων που μπορεί να εμφανιστεί ως μία επιπλέον γραμμή που προστίθεται στο παράθυρο ή στο μενού του προγράμματος περιήγησης και δεν μπορεί να αφαιρεθεί εύκολα. Το 2010 η Ask.com εγκατέλειψε την βιομηχανία αναζήτησης, με αποτέλεσμα την απώλεια 130 θέσεων εργασίας, επειδή δεν μπορούσε να ανταγωνιστεί τις πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης όπως η Google (Ask, 2015).

3.4 Κατάχρηση Δεσπόζουσας Θέσης από τη Google

Η Google καταχράστηκε, κατά την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ανταγωνισμού, τη δεσπόζουσα θέση που κατέχει στην αγορά μηχανών αναζήτησης, παρέχοντας παράνομο πλεονέκτημα σε άλλο προϊόν της Google, στη δική της υπηρεσία σύγκρισης

τιμών. Η Google θέτει ως όρο για την αδειοδότηση του Play Store σε συσκευές Android την προεγκατάσταση του Google Search και τη χρήση του ως προεπιλεγμένης υπηρεσίας αναζήτησης. Στις συμβάσεις της με τους κατασκευαστές, ζητά την προεγκατάσταση του Chrome ως αντάλλαγμα για την αδειοδότηση του Play Store ή του Google Search. Με τον τρόπο αυτό, η Google έχει εξασφαλίσει την προεγκατάσταση του browser της στη συντριπτική πλειονότητα των συσκευών που πωλούνται εντός του EOX¹. Οι φυλλομετρητές αποτελούν σημαντικό σημείο εισόδου για τις αναζητήσεις σε κινητές συσκευές. Έτσι, η μείωση των κινήτρων των κατασκευαστών να προεγκαθιστούν ανταγωνιστικές εφαρμογές φυλλομετρητών και των κινήτρων των καταναλωτών να τηλεφορτώνουν τις εφαρμογές αυτές έχει πλήξει τον ανταγωνισμό τόσο στον τομέα των φυλλομετρητών ιστού κινητής τηλεφωνίας όσο και στον τομέα των υπηρεσιών γενικής διαδικτυακής αναζήτησης (Vestager, 2016).

Η Επιτροπή εκτιμά ότι οι συγκεκριμένες εμπορικές πρακτικές μπορεί να οδηγήσουν σε περαιτέρω εδραίωση της δεσπόζουσας θέσης του Google Search στις υπηρεσίες γενικής διαδικτυακής αναζήτησης. Επίσης εκφράζει φόβους ότι οι συγκεκριμένες πρακτικές επηρεάζουν την ικανότητα ανταγωνιστικών browser κινητής τηλεφωνίας να ανταγωνίζονται τον Google Chrome, και ότι παρεμποδίζουν την ανάπτυξη λειτουργικών συστημάτων που βασίζονται στον κώδικα ανοικτής πηγής του Android καθώς και τις σχετικές δυνατότητες ανάπτυξης νέων εφαρμογών και υπηρεσιών (Vestager, 2016).

Σύμφωνα με την προκαταρκτική άποψη της Επιτροπής, η συμπεριφορά αυτή βλάπτει τελικά τους καταναλωτές, επειδή δεν τους προσφέρεται η ευρύτερη δυνατή επιλογή και δυσχεραίνεται η καινοτομία.

Τα αρχικά παράπονα υποβλήθηκαν τον Φεβρουάριο του 2009 από τον EJustice.fr, Foundem.co.uk και την υπηρεσία σύγκρισης τιμών Microsoft, Ciao. Έπειτα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επέβαλε πρόστιμο 2,42 δισ. ευρώ στην Google λόγω παραβίασης των αντιμονοπωλιακών κανόνων της ΕΕ. (CNN, 2017).

Η Επιτροπή σημειώνει σε ανακοίνωσή της ότι το εμβληματικό προϊόν της Google είναι η μηχανή αναζήτησης της Google, η οποία παρέχει αποτελέσματα

¹ Ευρωπαϊκός Οικονομικός Χώρος

αναζήτησης στους καταναλωτές, οι οποίοι πληρώνουν για την εν λόγω υπηρεσία δίνοντας ως αντάλλαγμα δικά τους δεδομένα. "Ποσοστό 90% σχεδόν των εσόδων της Google προέρχεται από διαφημίσεις, όπως διαφημίσεις τις οποίες προβάλλει στους καταναλωτές σε απάντηση σε αίτημα αναζήτησης", αναφέρει η Επιτροπή, υπενθυμίζοντας ότι το 2004, η Google εισήλθε στην χωριστή αγορά υπηρεσιών σύγκρισης τιμών στην Ευρώπη, με ένα προϊόν που αρχικά ονομαζόταν «Froogle», μετονομάστηκε σε «Google Product Search» το 2008 και από το 2013, ονομάζεται «Google Shopping». Η υπηρεσία αυτή επέτρεπε στους καταναλωτές να συγκρίνουν τα προϊόντα και τις τιμές στο διαδίκτυο και να βρίσκουν ευκαιρίες από διαδικτυακούς λιανοπωλητές όλων των ειδών, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται διαδικτυακά καταστήματα κατασκευαστών, πλατφόρμες (όπως η Amazon και η eBay), και άλλοι μεταπωλητές (CNN, 2017).

Όταν η Google εισήλθε στις αγορές σύγκρισης τιμών με το Froogle, υπήρχαν ήδη πολλοί καθιερωμένοι ανταγωνιστές, τονίζει η Επιτροπή, υπογραμμίζοντας ότι από επίκαιρα στοιχεία της Google προκύπτει ότι η εταιρεία γνώριζε ότι οι επιδόσεις της Froogle στην αγορά ήταν σχετικά χαμηλές.

Συνεχίζοντας η Επιτροπή τονίζει στην ανακοίνωσή της ότι "οι υπηρεσίες σύγκρισης τιμών βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην κίνηση για να είναι ανταγωνιστικές", αλλά και ότι "δεδομένης της δεσπόζουσας θέσης της Google στη γενική διαδικτυακή αναζήτηση, η μηχανή αναζήτησής της αποτελεί σημαντική πηγή κίνησης για τις υπηρεσίες σύγκρισης τιμών" (Commission, 2017)

Από το 2008, η Google άρχισε να εφαρμόζει στις ευρωπαϊκές αγορές μια θεμελιώδη αλλαγή στη στρατηγική της, προωθώντας τη δική της υπηρεσία σύγκρισης τιμών, αναφέρει η Επιτροπή, σημειώνοντας ότι "η εν λόγω στρατηγική στηρίχθηκε στη δεσπόζουσα θέση της Google στη γενική διαδικτυακή αναζήτηση, αντί για τον ανταγωνισμό με βάση αξιολογικά κριτήρια στις αγορές σύγκρισης τιμών". Και αυτό, όπως αναφέρει η Επιτροπή για τους εξής δύο λόγους:

Η Google παρείχε συστηματικά περίοπτη θέση στη δική της υπηρεσία σύγκρισης τιμών, ενώ εκ παραλλήλου υποβίβαζε τις ανταγωνιστικές υπηρεσίες σύγκρισης τιμών στα αποτελέσματα έρευνας που εμφάνιζε: οι ανταγωνιστικές υπηρεσίες σύγκρισης τιμών εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google

βάσει των αλγόριθμων γενικής αναζήτησης της Google. Η Google συμπεριέλαβε σειρά κριτηρίων στους εν λόγω αλγόριθμους και, ως εκ τούτου, οι ανταγωνιστικές υπηρεσίες σύγκρισης τιμών υποβιβάζονται. Η υπηρεσία σύγκρισης τιμών της Google δεν υπόκειται στους αλγόριθμους γενικής αναζήτησης Google, ούτε υποβιβάζεται, αναφέρει η Επιτροπή (Commission, 2017).

Ως εκ τούτου, σημειώνει η Επιτροπή, η υπηρεσία σύγκρισης τιμών της Google είναι περισσότερο ορατή από τους καταναλωτές στα αποτελέσματα έρευνας της Google, ενώ οι ανταγωνιστικές υπηρεσίες σύγκρισης τιμών είναι πολύ λιγότερο ορατές.

Η Επιτροπή αναφέρει επίσης ότι βάσει στοιχείων, καταδεικνύεται ότι οι καταναλωτές κάνουν κλικ πολύ συχνότερα στα αποτελέσματα που είναι πιο ορατά, παρότι σε εκείνα με την υψηλότερη κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google. Ακόμη και σε επιτραπέζιους υπολογιστές, όπως αναφέρει η Επιτροπή, τα δέκα πρώτα αποτελέσματα γενικής αναζήτησης στη σελίδα 1, λαμβάνουν συνολικά περίπου το 95% όλων των κλικ στα αποτελέσματα γενικής αναζήτησης (ενώ το αποτέλεσμα που βρίσκεται στην κορυφή των αποτελεσμάτων λαμβάνει περίπου το 35% όλων των κλικ) (Commission, 2017).

"Αυτό σημαίνει ότι, παρέχοντας περίοπτη θέση μόνον στη δική της υπηρεσία σύγκρισης τιμών, και υποβιβάζοντας αυτές των ανταγωνιστών, η Google παρείχε στη δική της υπηρεσία σύγκρισης τιμών σημαντικό πλεονέκτημα σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές εταιρείες" τονίζει η Επιτροπή επισημαίνοντας ταυτόχρονα ότι οι πρακτικές της Google συνιστούν κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της Google στις υπηρεσίες γενικής διαδικτυακής αναζήτησης νοθεύοντας τον ανταγωνισμό στις αγορές σύγκρισης τιμών.

Η δεσπόζουσα θέση στην αγορά δεν είναι αφ' εαυτής παράνομη βάσει των αντιμονοπωλιακών κανόνων της ΕΕ, αναφέρει επίσης η Επιτροπή, τονίζοντας ωστόσο ότι οι εταιρείες με δεσπόζουσα θέση φέρουν ιδιαίτερη ευθύνη μη κατάχρησης της ισχυρής θέσης τους στην αγορά περιορίζοντας τον ανταγωνισμό, είτε στην αγορά στην οποία κατέχουν δεσπόζουσα θέση είτε σε χωριστές αγορές (CNN, 2017).

Με την απόφαση της η Επιτροπή καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η Google κατέχει δεσπόζουσα θέση στις αγορές γενικής διαδικτυακής αναζήτησης σε όλο τον

Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο (EOX), ήτοι στο σύνολο των 31 χωρών EOX. Η εκτίμηση αυτή βασίζεται στο γεγονός ότι η μηχανή αναζήτησης της Google, κατείχε πολύ υψηλά μερίδια αγοράς σε όλες τις χώρες του EOX, υπερβαίνοντας το 90% στις περισσότερες εξ αυτών.

Κατά την Επιτροπή η Google καταγράστηκε αυτή τη δεσπόζουσα θέση της στην αγορά, "προσφέροντας παράνομο πλεονέκτημα στη δική της υπηρεσία σύγκρισης τιμών. Παρείχε περίοπτη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησής της μόνο στη δική της υπηρεσία σύγκρισης τιμών, υποβιβάζοντας παράλληλα τις ανταγωνιστικές υπηρεσίες. Νόθευσε τον αξιοκρατικό ανταγωνισμό όσον αφορά τις αγορές υπηρεσιών σύγκρισης τιμών".

Το Android είναι ένα σύστημα ανοικτής πηγής, υπό την έννοια ότι είναι ελεύθερη η χρήση και η ανάπτυξή του από οποιονδήποτε για τη δημιουργία τροποποιημένου λειτουργικού συστήματος κινητών επικοινωνιών (αποκαλούμενο «Android fork»). Ωστόσο, αν ένας κατασκευαστής επιθυμεί να προεγκαταστήσει εφαρμογές ιδιοκτησίας Google, όπως το Google Play Store και το Google Search, σε οποιαδήποτε από τις συσκευές του, η Google τον υποχρεώνει να υπογράψει «συμφωνία κατά του κατακερματισμού», η οποία τον δεσμεύει να μην πωλεί συσκευές που λειτουργούν με το σύστημα «Android fork».

Η συμπεριφορά της Google έχει άμεσο αντίκτυπο στους καταναλωτές, καθώς τους στερεί την πρόσβαση σε καινοτόμες έξυπνες κινητές συσκευές που βασίζονται σε εναλλακτικές εκδοχές, ενδεχομένως ανώτερες, του λειτουργικού συστήματος Android. Για παράδειγμα, η Επιτροπή διαθέτει στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η Google, με τη συμπεριφορά της, εμπόδισε τους κατασκευαστές να πωλούν έξυπνες κινητές συσκευές που βασίζονται στο ανταγωνιστικό «Android fork», το οποίο θα μπορούσε να εξελιχθεί σε μια αξιόπιστη εναλλακτική λύση του λειτουργικού της συστήματος Android. Με τον τρόπο αυτό, η Google στερεί τους ανταγωνιστές της από τη δυνατότητα να δημιουργούν εφαρμογές και υπηρεσίες, ιδίως υπηρεσίες γενικής αναζήτησης, που θα μπορούσαν να προεγκαθίστανται σε «Android fork» (Vestager, 2016).

Σημειώνεται τέλος ότι Google εισήγαγε την πρακτική αυτή και στις 13 χώρες του EOX όπου η Google έχει αναπτύξει τη δική της υπηρεσία σύγκρισης τιμών, αρχής γενομένης τον Ιανουάριο του 2008 στη Γερμανία και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στη

συνέχεια, επεξέτεινε την πρακτική αυτή στη Γαλλία τον Οκτώβριο του 2010, στην Ιταλία, στις Κάτω Χώρες και στην Ισπανία τον Μάιο του 2011, στην Τσεχική Δημοκρατία τον Φεβρουάριο του 2013 και στην Αυστρία, το Βέλγιο, τη Δανία, τη Νορβηγία, την Πολωνία και τη Σουηδία τον Νοέμβριο του 2013. Η έρευνα για τις πρακτικές της Google ξεκίνησε πριν από 7 χρόνια (CNN, 2017).

Σε όλα τα παραπάνω διαφωνεί η Google και πρόκειται σύμφωνα με δηλώσεις της να ασκήσει έφεση. Συγκεκριμένα, η αμερικανική εταιρεία του Διαδικτύου Google εξέφρασε «τη διαφωνία της» για το πρόστιμο ύψους 2,42 δισ. ευρώ που της επέβαλε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για παραβίαση των αντιμονοπωλιακών κανόνων της ΕΕ και «εξετάζει το ενδεχόμενο να ασκήσει έφεση» (CNN, 2017).

«Με σεβασμό εκφράζουμε τη διαφωνία μας για την απόφαση που ανακοινώθηκε σήμερα. Θα εξετάσουμε την απόφαση της Επιτροπής λεπτομερώς και εξετάζουμε το ενδεχόμενο να ασκήσουμε έφεση», επεσήμανε η εταιρεία σε ανακοίνωσή της (CNN, 2017).

3.4.1 Η μορφή κατάχρησης που εμπίπτει η στρατηγική της Google

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η Google περιορίζει τα κίνητρα των κατασκευαστών και των παρόχων δικτύων κινητής τηλεφωνίας να προεγκαθιστούν ανταγωνιστικές υπηρεσίες αναζήτησης στις συσκευές που θέτουν σε κυκλοφορία στην αγορά. Η Επιτροπή διαθέτει στοιχεία που αποδεικνύουν ότι ο όρος της αποκλειστικότητας επηρέασε το κατά πόσον ορισμένοι κατασκευαστές συσκευών και πάροχοι δικτύων κινητής τηλεφωνίας προεγκατέστησαν ή όχι ανταγωνιστικές υπηρεσίες αναζήτησης (CNN, 2017).

Η Google παρείχε σημαντικά οικονομικά κίνητρα σε ορισμένους από τους μεγαλύτερους κατασκευαστές έξυπνων κινητών τηλεφώνων και ταμπλετών, καθώς και σε παρόχους δικτύων κινητής τηλεφωνίας, υπό τον όρο ότι αυτοί θα προεγκαθιστούν αποκλειστικά το Google Search στις συσκευές τους (CNN, 2017).

Αυτό το είδος καταχρηστικής συμπεριφοράς αναφέρεται στη βιβλιογραφία ως «Άρνηση πώλησης (refusal to deal)». Αντικατοπτρίζει μια δεσπόζουσα επιχείρηση που αρνείται τη παροχή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αλλά και την άρνηση παροχής πρόσβασης σε χρήσιμες πληροφορίες και σε δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας σε κάποιον πελάτη/ανταγωνιστή της. Η «δέσμευση» με τους κατασκευαστές για την προεγκατάσταση του Google Search και τη χρήση του ως προεπιλεγμένης υπηρεσίας αναζήτησης σε κινητά Android ώστε να έχουν άδεια του Google Store, δεν αφήνει περιθώρια να παράγουν και να λειτουργούν κάποιο εναλλακτικό λειτουργικό σύστημα αναζήτησης. Για το λόγο της περιοριστικής και τα εμπόδια εισόδου που δημιουργούν τέτοιες συμπεριφορές ελέγχονται ως καταχρηστικές (Καρύδης, 2004).

3.4.2 Η επέκτασης κατάχρησης Δεσπόζουσας Θέσης της Google στη Ρωσία

Το 2015 η ιντερνετική εταιρία Yandex, η οποία ελέγχει μεγάλο μερίδιο αγοράς ιντερνετικής αναζήτησης και εσόδων από τη προβολή στα αποτελέσματα, στη Ρωσία, κατήγγειλε πως η Google έκανε συμφωνίες με κατασκευαστές smartphone και tablet μέσω των οποίων κατόρθωνε να διευρύνει τη χρήση του Google Search. Επιπρόσθετα η Ρώσικη Αντιμονοπωλιακή υπηρεσία είχε διαπιστώσει ότι η Google επέβαλλε ακόμη στους κατασκευαστές να εγκαθιστούν και άλλα δικά της app για να έχουν στις συσκευές τους το Google Play σε προνομιούχες θέσεις προβολής. Ακόμη, μία ακόμη επιθυμία ήταν οι κατασκευαστές να θέτουν ως προεπιλογή στις συσκευές τη μηχανή ιντερνετικής αναζήτησης της Google (βημα, 2017).

Για να ανακτηθεί ο υγιής ανταγωνισμός στη Ρωσία, η FAS Russia απαίτησε από την Google να αποσύρει τους επίμαχους όρους από τις συμφωνίες της με τους κατασκευαστές -όπως αυτόν για την αποκλειστικότητα και προνομιακή τοποθέτησης των Google apps, καθώς και εκείνους για την περιορισμένη εγκατάσταση apps και υπηρεσιών τρίτων. Η FAS Russia επέβαλλε επίσης στην Google πρόστιμο 438,067,400 ρούβλια (7,3 εκατ. ευρώ) (βημα, 2017).

Η συμφωνία επιβάλλει στην Google να αποσύρει την απαίτηση για αποκλειστικότητα των δικών της εφαρμογών σε συσκευές Android στη Ρωσία, δεν θα της επιτρέπεται να περιορίζει την προεγκατάσταση ανταγωνιστικών μηχανών αναζήτησης ακόμα και στην αρχική οθόνη, ενώ δεν θα έχει το δικαίωμα να επιβάλλει

ως προεπιλογή τη χρήση του δικού της search engine. Επίσης, οι συσκευές που κυκλοφορούν ήδη στη ρωσική αγορά θα εμφανίσουν ένα παράθυρο επιλογών στον Google Chrome όπου οι χρήστες θα αποκτήσουν την επιλογή να αλλάξουν τη μηχανή αναζήτησης από την οποία θα διεξάγονται στο εξής οι επερωτήσεις τους (βημα, 2017).

3.5 Παρόμοιες καταχρηστικές συμπεριφορές

Εκτός από τη Google και άλλες εταιρίες στο χώρο των υπολογιστών έχουν καταχραστεί την περίοπτη θέση τους στην αγορά. Μια άλλη υπόθεση άρνησης πώλησης που απασχόλησε την Ευρωπαϊκή Επιτροπή είναι αυτή της εταιρίας Zoja, μια ιταλική φαρμακευτική εταιρία προμηθεύονταν από την Commercial Solvents, μια εταιρία χημικών με παγκόσμια παρουσία, μια πρώτη ύλη που ήταν απαραίτητη για την κατασκευή ενός συγκεκριμένου φαρμάκου. Το 1970 η Zoja αποφάσισε να ακυρώσει τις παραγγελίες της από την Commercial Solvents και να αρχίσει να προμηθεύεται την πρώτη ύλη από μικρότερους παραγωγούς που είχαν χαμηλότερη τιμή. Οι μικροί όμως παραγωγοί αποδείχθηκαν μη ικανοποιητικοί για την Zoja η οποία αποφάσισε να ξαναρχίσει να προμηθεύεται την πρώτη ύλη από την Commercial Solvents. Η Commercial Solvents όμως στο μεταξύ αποφάσισε να σταματήσει να προμηθεύει την αγορά της Ευρώπης με την πρώτη ύλη που χρειαζόνταν για την κατασκευή ενός συγκεκριμένου φαρμάκου γιατί ήθελε να αρχίσει να δραστηριοποιείται αυτή σε αυτήν την αγορά (δηλ. να αρχίσει να κατασκευάζει το συγκεκριμένο φάρμακο). Η Zoja δεν ήταν πλέον σε θέση να προμηθευτεί την απαραίτητη πρώτη ύλη. Η Zoja λοιπόν κατάγγειλε την Commercial Servants στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή για παραβίαση του άρθρου 82 (τόρα 102). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην απόφαση της έκρινε ότι η Commercial Servants με την πρακτική της περιόριζε τον ανταγωνισμό στην αγορά φαρμάκων στα πλαίσια της κοινής αγοράς. Η Commercial Servants έκανε έφεση που εκδικάστηκε από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο (1973) το οποίο απλά επιβεβαίωσε την απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Βέττας, 2004)

Ακόμη μια υπόθεση, είναι αυτή της Magill τη δεκαετία του 1980. Υπήρχαν τρεις τηλεοπτικοί σταθμοί RTE, ITV και BBC που ήταν οι βασικότεροι τηλεοπτικοί σταθμοί στην Ιρλανδία και στην Βόρεια Ιρλανδία. Οι δύο πρώτοι δημοσίευαν το πρόγραμμα τους μόνοι τους και ξεχωριστά. Η εταιρία Magill αποφάσισε να βγάλει στην αγορά ένα περιοδικό με εβδομαδιαίο πρόγραμμα όμως οι τηλεοπτικοί σταθμοί RTE, ITV και BBC

αρνήθηκαν να της δώσουν πρόσβαση στα προγράμματα τους λέγοντας ότι είχαν copyrights. Δεν δέχθηκαν ούτε να κάνουν υπογράψουν συμφωνίες licensing με την Magill. Η Magill κατήγγειλε τους τηλεοπτικούς σταθμούς στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έκρινε το 1989 ότι οι τηλεοπτικοί σταθμοί έκαναν κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης τους. Οι επιχειρήσεις έκαναν έφεση αλλά το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο (1995) δεν την έκανε δεκτή. Η παραπάνω υπόθεση οδήγησε σε μια σειρά αντιδράσεων και συζητήσεων για τη σχέση/σύγκρουση του δίκαιου ανταγωνισμού και του δίκαιου πνευματικής ιδιοκτησίας. Συγκεκριμένα, στις πιο πρόσφατες υποθέσεις (Bronner, 1998, IMS Health, 2004) τέθηκαν οι όροι προκειμένου να θεωρείται η άρνηση πρόσβασης σε copyrights/patents κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης: “προκειμένου η άρνηση από μια επιχείρηση [με δεσπόζουσα θέση] η οποία διαθέτει copyrights να δώσει πρόσβαση σε ένα προϊόν ή υπηρεσία να θεωρηθεί καταχρηστική είναι αρκετό να ικανοποιούνται κάποιες συνθήκες: (i) η άρνηση να εμποδίζει την εμφάνιση ενός νέου προϊόντος/υπηρεσίας για το οποίο υπάρχει πιθανή ζήτηση, (ii) είναι αδικαιολόγητη, (iii) αποκλείει τον ανταγωνισμό σε μια δευτερεύουσα αγορά.” (Μηλλίου, 2014).

Συμπεράσματα

Όπως διαπιστώθηκε από την βιβλιογραφική ανασκόπηση οι λάθος πρακτικές εφαρμόζονται σε κάθε πτυχή της δραστηριότητας των επιχειρήσεων. Έπειτα από διερεύνηση παρόμοιων πρακτικών φάνηκε πως η επιρροή τους μπορεί να είναι στον καταναλωτή, σε άλλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις αλλά και στο κράτος. Ο διαχωρισμός των θεμιτών ενεργειών από τις απαγορευμένες είναι ότι οι πρώτες προάγουν και προστατεύουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό, ενώ οι άλλες τον νοθεύουν και προσπαθούν να τον στρεβλώνουν. Για την ομαλή λειτουργία της δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων υπάρχει ο Κώδικας Επιχειρησιακής Ηθικής που ανταποκρίνεται στον σεβασμό απέναντι στον καταναλωτή, τις άλλες επιχειρήσεις και το περιβάλλον. Σύμφωνα με τον παραπάνω κώδικα, η επιχείρηση συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας βάση τη νομοθεσία και το φορολογικό της σύστημα. Επίσης, η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο προστατεύει τον ανταγωνισμό, προασπίζει την διαφάνεια και συνεισφέρει στην καινοτομία και στην τεχνολογική εξέλιξη της χώρας. Οι Ανεξάρτητες

Διοικητικές Αρχές, όπως είναι η Επιτροπή Ανταγωνισμού στη οποία αναφερθήκαμε, επιδιώκουν την ομαλή λειτουργία τόσο της οικονομικής όσο και της κοινωνικής ζωής.

Μέσα από το παράδειγμα της Google συμπεραίνεται ότι μια εταιρία με τόσο μεγάλη εξέλιξη δεν επαναπαύεται μόνο στον τομέα που την έχει κάνει πιο γνωστή αυτή της αναζήτησης αλλά προσπαθεί να δημιουργήσει έσοδα και από άλλους τομείς όπως είναι η διαφήμιση αλλά και με τα προϊόντα και τις εφαρμογές που διαθέτει στο κοινό. Σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα έχει γίνει η μεγαλύτερη εταιρεία στο τομέα της αναζήτησης και καμία άλλη δεν μπορεί να την συναγωνιστεί στο τομέα αυτό.

Όπως είναι αναμενόμενο η Google δεν επαναπαύεται σε αυτά που έχει αλλά προσπαθεί συνεχώς να αναπτύσσεται και να παρέχει όσον το δυνατόν καλύτερες υπηρεσίες και εφαρμογές στους χρήστες τις ώστε να είναι ικανοποιημένοι από αυτή.

Μέσα σε τρεις δεκαετίες έχει καταφέρει να αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό που είναι αμφιλεγόμενο αν θα υπάρξει ποτέ κάποια άλλη εταιρεία ίδιου αντικειμένου που θα μπορέσει να την απειλήσει έστω και στο ελάχιστο καθώς μέχρι σήμερα είναι η μόνη κυρίαρχος στον τομέα της .

Βιβλιογραφία

AdWords. (2015, 02). *Wikipedia*. Ανάκτηση 2017, από Wikipedia.org:

http://en.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords

Alexa.com. (2017, 10). *Alexa*. Ανάκτηση 03 2018, από

<https://www.alexa.com/siteinfo/bing.com>

Anderson, C. L. (2003). *Economics of Competitive Strategy*.

Ask. (2015). *Wikipedia*. Ανάκτηση 4 2018, από <https://en.wikipedia.org/wiki/Ask.com>

Bing. (2010). *Wikipedia*. Ανάκτηση 03 2018, από <https://en.wikipedia.org/wiki/Bing>

Blogger. (2015). *Wikipedia*. Ανάκτηση από [http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_\(service\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_(service))

Boscheck, R. (1993). *Market Drive and Governance: Re-examining the Rules for Economic* .
Routledge.

Calendar, G. (2015). *Wikipedia*. Ανάκτηση από Wikipedia.org:

https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Calendar

Christian Ahlborn, D. B. (2005). An Antitrust Analysis of Tying: Position Paper. 167.

- CNN, N. (2017, 06). Ανάκτηση 04 2018, από <http://www.cnn.gr/news/kosmos/story/86642/prostimo-mamoyth-sti-google>
- Commission, E. (2017, 06). Ανάκτηση 04 2018, από http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_el.htm
- Dooble. (2015). *Wikipedia*. Ανάκτηση 12 2017, από Wikipedia.org: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Doodle
- Drive, G. (2015). *Wikipedia*. Ανάκτηση από http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Drive
- Europa, 2. (2016). *Εφαρμογή της νομοθεσίας της ΕΕ από τα κράτη μέλη*. Ανάκτηση 02 23, 2018, από Europa: www.europa.eu/european-union/law/application_el
- Finance. (2015, 03). *Wikipedia*. Ανάκτηση από Wikipedia.org: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Finance
- Juan, R. (2013). Μεγάλες ιδέες , μεγάλες επιχειρήσεις. *Ελληνική έκδοση για την εφημερίδα Ημερησία , EditorialSol90 (2)*, 19.
- News, G. (2017, 12). 2014. Ανάκτηση από 10: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_News
- Papandropoulos, P. (2006). Tying and Bundling. A half step forward. *Competition Law Insight* , 3.
- Picasa. (2015, 03). *Wikipedia*. Ανάκτηση από <http://en.wikipedia.org/wiki/Picasa>
- Products. (2015, 02). *Wikipedia*. Ανάκτηση 12 2017, από Wikipedia.org: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Google_products
- Rappa, P. (2003). Business Models on the Web. Ανάκτηση από <http://digitalenterprise.org/models/models.html>.
- Riley, G. (2006). *Quality Management for Organizations Using Lean Six Sigma Techniques*. Eric Jones.
- Scholar. (2015). *Wikipedia*. Ανάκτηση 12 2017, από Wikipedia.org: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Scholar
- Search, G. (2015). *Wikipedia*. Ανάκτηση 12 2017, από Wikipedia.org: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Search
- Sfetcu, N. (2014). *Google Products, Services and Tools*.
- Souza, N. d. (2007). Competition in Pharmaceuticals: The Challenges Ahead Post Astra Zeneca. *Competition Policy Newsletter Spring* , σσ. 39-43.
- Tapscott. (2000). *Creating Value in the Network Economy*. Harvard Business School Press.

Thomas P. Gehrig, R. S. (2005, 05 6). *The Pros and Cons of Price Discrimination*”, *Price discrimination, competition and*. Ανάκτηση 02 25, 2018, από Swedish Competition Authority: http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/Pros&Cons/rap_pros_and_co

Translate, G. (2015, 03). *Wikipedia*. Ανάκτηση 11 2017, από Wikipedia.org.

Varian, H. R. (1992). *Microeconomic Analysis*.

Vestager. (2016, 4 20). *in*. Ανάκτηση 5 6, 2018, από in.gr: <http://www.in.gr/2016/04/20/tech/future/ee-kataxrisi-tis-despozoyas-thesis-tis-google-stin-agera-android/>

Vise, A. &. (2007). *Η ιστορία του Google*. Κέδρος.

Wikipedia. (2015, 12). *Google Art Project*. Ανάκτηση 1 2018, από Wikipedia.com: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Art_Project

Wikipedia. (2014, 12). *Wikipedia*. Ανάκτηση 03 02, 2018, από Wikipedia.com: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Books

Yahoo. (2015, 9). Ανάκτηση 3 2018, από <https://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo!>

Βέττας, Κ. (2004). *Πολιτική Ανταγωνισμού και Ρυθμιστική Πολιτική*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

βημα, τ. (2017). *το βημα. το βημα* .

Γεωργόπουλος. (1970). *Ελληνικό Συνταγματικό Δίκαιο* (Τόμ. Γ).

ΔΕΕ, 10 (Ευρωπαϊκών Υποθέσεων 1997).

ΔΕΚ, 26 (Ευρωπαϊκών Υποθέσεων 1975).

ΔΕΚ, 85 (Ευρωπαϊκών Υποθέσεων 1976).

ΔΕΚ (Ευρωπαϊκών Υποθέσεων 1978).

Ε.Ε, Ε. τ. (2010). *Επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης* .

Επιτροπή Ανταγωνισμού, 2. (2016). *Επιτροπή Ανταγωνισμού*. Ανάκτηση 03 17, 2018, από Erant.

Καρύδης. (2004). *Ευρωπαϊκό Δίκαιο Επιχειρήσεων και Ανταγωνισμού*. Σακκουλας.

Καρύδης, Γ. (2004). *«Ευρωπαϊκό Δίκαιο Επιχειρήσεων και Ανταγωνισμού*. Αθήνα: Σάκκουλα.

Κίντη. (1995). *Kuhn & Wittgenstein: Φιλοσοφική Έρευνα της Δομής των Επιστημονικών Επαναστάσεων*. Αθήνα: Σμίλη.

Κιόρτσης. (n.d.). *Αθέμιτος Ανταγωνισμός: Ενδεικτικές Υποθέσεις πελατών μας Puma SE*.

Μαρίνος, Μ. -Θ. (1997). *Απαγορεύσεις ανταγωνισμού: Συγκρούσεις συμφερόντων στις κεφαλαιουχικές εταιρίες*. (Σχινάς, Επιμ.) Αθήνα: Σάκκουλας.

Μηλλίου. (2014). *ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ*. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Μούσης. (2013). *Ευρωπαϊκή Ένωση*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Μουσσης, 2. (2011). *Europedia*. Ανάκτηση Μαρτιος 10, 2018, από Europedia.moussis: http://europedia.moussis.eu/books/Book_2/5/15/?lang=gr&all=1&s=1&e=10

Μουσσης, 2. (2013). *Ευρωπαϊκή Ένωση*. Αθήνα: Παπαζηση.

Ρόκας. (1991). *Εμπορικό Δίκαιο* (Τόμ. Γενικός τόμος). Αθήνα, Αττική: Οικονομικό Αθηνών .

Σχινάς. (1992). *Προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού*. Σάκουλας.

Τζουγανάτος. (2001). *Οι συμφωνίες αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής στο δίκαιο του ανταγωνισμού: ελεύθερου και αθέμιτου*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.

Υπόθεση ΔΕΚ C-27,76, 27 (Ευρωπαϊκών Υποθέσεων 1978).

Υπόθεση ΔΕΚ O.JL, 95 (Ευρωπαϊκών Υποθέσεων 2001).