

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ**

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**«ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ -
MASTER IN LAW AND ECONOMICS»**



**«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΕΔΑΦΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ»**

ΣΤΑΥΡΟΣ ΧΡ. ΑΡΑΒΑΝΤΙΝΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΦΑΡΑΝΤΟΥΡΗΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2018

Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, «Δίκαιο και Οικονομία» με τίτλο **«Ηλεκτρονικό Εμπόριο και ζητήματα Εδαφικότητας Ηλεκτρονικών Δικτύων Διανομής»** έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή

Όνοματεπώνυμο: Σταύρος Αραβαντινός

Ημερομηνία: 26/11/2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Πριν από κάποιες δεκαετίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν ήταν τόσο εξελιγμένο, λόγω του ότι η τεχνολογία δεν ήταν σε πλήρη άνθηση. Πλέον, η ταχύτητα διάδοσης των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων, σε συνδυασμό με τον ρυθμό ανάπτυξης και εφαρμογής οικονομικών κλίμακας, το έχουν φέρει στο προσκήνιο. Εισάγεται έτσι, ένας νέος τρόπος με τον οποίο κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα μέσω του διαδικτύου να πραγματοποιήσει αγορές και πωλήσεις προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών με ηλεκτρονικό τρόπο. Μειώνει την απόσταση καταναλωτή και εταιρίας, προσφέρει διαφάνεια στις τιμές και ευνοεί την ανάπτυξη του γόνιμου ανταγωνισμού. Πέρα από τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συνακόλουθων καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων, οι θεωρητικές προκλήσεις του τομέα, καθώς και τα πλείστα εμπειρικά παραδείγματα, καθιστούν αναγκαία την περαιτέρω διερεύνησή του. Αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται μέρα με τη μέρα, κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων, εντούτοις το θεσμικό πλαίσιο που περιβάλλει τις συναλλαγές του παραμένει ασαφές, εντείνοντας κατά αυτόν τον τρόπο τις προσπάθειες συγκεκριμενοποίησης και άρσης της αρνητικής του διάστασης. Η συντονισμένη ρυθμιστική δράση των αρμόδιων αρχών ανταγωνισμού, αποτελεί ένα βήμα προς την επίλυση του προβλήματος.

Ένα άλλο ζήτημα, άρρηκτα συνδεδεμένο με την μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η εδαφικότητα των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής. Η τμηματοποίηση της ηλεκτρονικής αγοράς, ως αποτέλεσμα των εδαφικών περιορισμών στις συμφωνίες διανομής, θέτει μία ιδιαίτερη προβληματική για το δίκαιο του ανταγωνισμού. Η δραστηριοποίηση στο χώρο του διαδικτύου συνεπάγεται αυτομάτως την κατάργηση των εδαφικών ορίων. Γίνεται όμως να τεθούν όρια στο διαδίκτυο, όταν η φύση του είναι ακριβώς αντίθετη; Στην πραγματικότητα, η ρήτρα γεωγραφικής αποκλειστικότητας, εξετάζεται υπό το πρίσμα αφενός της συμβατικής σχέσης μεταξύ προμηθευτή και διανομέα, και αφετέρου από τον προσδιορισμό της συνδιαλλαγής (ενεργητική/παθητική). Η κατανομή των γεωγραφικών αγορών δραστηριοποίησης του δικτύου οδηγεί μακροπρόθεσμα στην στεγανοποίηση του συνόλου της αγοράς και η εξάλειψη του φαινομένου τελεί σε άμεση συνάρτηση με την θεραπεία των αδυναμιών του. Στην παρούσα εργασία η θεματική αφορά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και την ανάλυση των ζητημάτων εδαφικότητας των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	III
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	
1.1 Εισαγωγή.....	11
1.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	11
1.2.1 Διάρθρωση Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	12
1.2.2 Επιχειρηματικά Μοντέλα Συναλλαγών.....	14
1.3 Ενωσιακός Κανόνας Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	17
1.4 Χαρακτηριστικά Διαδικτυακού Εμπορίου.....	20
1.4.1 Συμπεριφορά Καταναλωτών στην Ελλάδα.....	23
1.4.2 Συμπεριφορά Καταναλωτών στον υπόλοιπο κόσμο.....	26
1.5 Κίνδυνοι και Εμπόδια στην αποδοχή Ηλεκτρονικών Συναλλαγών.....	28
1.6 eBay - Μελέτη Περίπτωσης.....	31
1.7 Ανάπτυξη Ψηφιακού Επιχειρείν.....	34
1.8 Συμπεράσματα.....	40
2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΕΔΑΦΙΚΟΤΗΤΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	
2.1 Εισαγωγή.....	41
2.2 Συστήματα Διανομής - Μορφές.....	42
2.3 Σύμβαση Διανομής.....	44
2.3.1 Έννοια του Προμηθευτή.....	44
2.3.2 Έννοια του Διανομέα.....	45
2.3.3 Σύμβαση Αποκλειστικής Διανομής.....	46
2.3.4 Σύμβαση Επιλεκτικής Διανομής.....	48
2.4 Εφαρμοζόμενο νομικό καθεστώς Δικτύων.....	51
2.4.1 Κανονισμός (ΕΕ) 330/2010.....	52
2.4.2 Κανονισμός (ΕΕ) 2018/302.....	54
2.5 Ρήτρα Γεωγραφικής Αποκλειστικότητας στα Ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής.....	56
2.5.1 Ηλεκτρονικά Δίκτυα Αποκλειστικής Διανομής.....	57
i. Ενεργητικές πωλήσεις.....	58
ii. Παθητικές πωλήσεις.....	58
iii. Διάκριση ενεργητικών/παθητικών πωλήσεων - Προβληματική.....	59

2.5.2 Ηλεκτρονικά Δίκτυα Επιλεκτικής Διανομής.....	62
2.6 Πορίσματα Τομεακής Έρευνας Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ανταγωνισμού.....	64
i. Καταναλωτικά Αγαθά.....	64
ii. Ψηφιακό Περιεχόμενο.....	66
iii. Γεωγραφικοί Περιορισμοί.....	67
iv. Καταπολέμηση πρακτικών Γεωγραφικού Αποκλεισμού.....	68
2.7 Συμπεράσματα.....	70
ΕΠΙΜΕΤΡΟ.....	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	75

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 ^{ος} - Συνοπτική Παρουσίαση και παραδείγματα εναλλακτικών επιλογών για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, καταναλωτών και κρατικών υπηρεσιών/οργανισμών.....	15
Πίνακας 2 ^{ος} - Το στρατηγικό πλαίσιο των 7S και η εφαρμογή του στη διαχείριση του ψηφιακού επιχειρείν.....	38

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 ^ο - Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months, 2012 and 2017 (% of internet users)	24
Διάγραμμα 2 ^ο - Καταναλωτικές Προτιμήσεις στην Ελληνική Επικράτεια	25
Διάγραμμα 3 ^ο - Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months by age group, (% of internet users)	27
Διάγραμμα 4 ^ο - Ρυθμός Ανάπτυξης Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	35
Διάγραμμα 5 ^ο - Δείκτες απόδοσης Λιανικού εμπορίου μέσω του διαδικτύου.....	36

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1 ^ο - Μοντέλο Λειτουργίας Επιχείρησης.....	13
Σχήμα 2 ^ο - Σχηματική Απεικόνιση Δικτύων Εταιρίας.....	14
Σχήμα 3 ^ο - Γεωγραφικός Αποκλεισμός.....	68

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ

ΑΕ: Ανώνυμη εταιρία
ΑΚ: Αστικός Κώδικας
ΑΠ: Άρειος Πάγος
αρ.: άρθρο
ΑρχΝ: Αρχείο Νομολογίας
βλ.: βλέπε
ΔΕΕ: Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιριών
ΔΕΚ: Δικαστήριο Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
ΕΑ: Επιτροπή Ανταγωνισμού
εδ.: εδάφιο
ΕΕΝ: Εφημερίς Ελλήνων Νομικών
ΕΕμπΔ: Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου
ΕΕΕυρΔ: Ελληνική Επιθεώρηση Ευρωπαϊκού Δικαίου
ΕΛΔνη: Ελληνική Δικαιοσύνη
επ.: επόμενα
ΕΠΕ: Εταιρία περιορισμένης ευθύνης
ΕπισκΕΔ: Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου
ΕφΑθ: Εφετείο Αθηνών
ΕφΘεσ: Εφετείο Θεσσαλονίκης
ΚΠολΔ: Κώδικας Πολιτικής Δικονομίας
κτλ.: και λοιπά
ΜΠρΑθ: Μονομελές Πρωτοδικείο Αθηνών
ΜΠρΘεσ: Μονομελές Πρωτοδικείο Θεσσαλονίκης
ν.: νόμος
ΝοΒ: Νομικό Βήμα
ο.π.: όπως παραπάνω
π.δ.: προεδρικό διάταγμα
πργ.: παράγραφος
π.χ.: παραδείγματος χάριν
ΣΕΚ: Συνθήκη Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
σελ.: σελίδα
ΤΝΠ ΝΟΜΟΣ: Τράπεζα Νομικών Πληροφοριών ΝΟΜΟΣ
ΧριΔ: Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέχρι το 2020, τα παραδοσιακού τύπου καταστήματα ιδιωτών θα είναι λίγα περισσότερα από τους online εκθεσιακούς χώρους¹. Δεν μπορείς να ιδρύσεις έναν ιστότοπο και να περιμένεις ότι απλά θα κατακλυστεί από κόσμο, εάν πραγματικά θες να επιτύχεις, πρέπει να δημιουργήσεις συνεχή ροή πελατών². Στόχος είναι να μετατρέψουμε τα δεδομένα σε πληροφορίες και τις πληροφορίες σε γνώση³.

Οι παραπάνω απόψεις ανθρώπων που έχουν όχι μόνο ασχοληθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά στηρίζουν το οικοδόμημα των αντίστοιχων επιχειρήσεων τους στη βάση του διαδικτύου, αποδεικνύει το προφανές. Ο αναδυόμενος τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το μέλλον. Το ίντερνετ και οι προεκτάσεις του διανοίγουν ορίζοντες που οι εταιρίες και οι καταναλωτές ακόμα εξερευνούν. Είναι χαρακτηριστικό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει όχι μόνο τις καταναλωτικές συνήθειες, αλλά επίσης επηρεάζει το πεδίο των προμηθευτών από τους οποίους οι καταναλωτές δύνανται να αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν. Προμηθευτής και διανομέας, είναι δύο έννοιες εξαιρετικά αλληλένδετες, και τα συνακόλουθα συστήματα αποκλειστικής/επιλεκτικής διανομής γνωρίζουν με τη σειρά τους νέες προεκτάσεις. Η αύξηση της διαφάνειας των τιμολογιακών πολιτικών των επιχειρήσεων, η καλύτερη και εις βάθος ενημέρωση των καταναλωτών, η ταχύτητα ροής της πληροφορίας, η διαρκής παρουσία των ψηφιακών καταστημάτων, αποτελούν μερικά από τα θετικά μικροοικονομικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παράλληλα με τις θετικές προεκτάσεις, ελλοχεύουν κίνδυνοι οι οποίοι είναι ικανοί να περιορίσουν τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ανυπαρξία ενιαίου νομικού πλαισίου, η εδαφική κατάτμηση της διαδικτυακής αγοράς και η σχετική ρήτρα εδαφικής αποκλειστικότητας, δημιουργούν κενά νόμου που ευνοούν αντι-ανταγωνιστικές πολιτικές, εις βάρος του ιδιώτη (διανομέας/καταναλωτής). Πώς μπορεί η ψηφιακή αγορά να δέχεται εδαφικούς περιορισμούς διάθεσης προϊόντων/υπηρεσιών, όταν η φύση του διαδικτύου δεν είναι συνυφασμένη με ορισμένα γεωγραφικά σύνορα; Η έλλειψη εδαφικότητας που παρατηρείται στα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής θέτει το ζήτημα της συμβατότητας της θεμελιώδους ρήτηρας εδαφικής προστασίας με τη δραστηριοποίηση μέσω του διαδικτύου.

¹ Eddie Machaalani & Mitchell Harper, Co-CEOs of Bigcommerce.

² Joel Anderson, CEO, Walmart.

³ Carly Fiorina, Former CEO of HP.

Αυτή η αλληλεπίδραση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και των ζητημάτων Εδαφικότητας που προκύπτουν στο πεδίο των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής, αποτελεί τον άξονα γύρω από τον οποίο κινείται η παρούσα εργασία. Ο νομοθέτης καλείται να απαντήσει στις προκλήσεις αναλαμβάνοντας ενεργό ρόλο για την διασφάλιση υγιούς ανταγωνισμού με παράλληλη ανάπτυξη της ψηφιακής αγοράς. Η συζήτηση αυτή, βέβαια, δεν είναι απλή· στο σύγχρονο φιλελευθεροποιημένο περιβάλλον, κάθε κλιμάκωση της προστατευτικής παρουσίας του κράτους είναι απαραίτητο να αιτιολογείται επαρκώς. Γι' αυτό και η στοχοθεσία της εργασίας είναι διττή: αφενός επιχειρεί να αναδείξει τις ελλείψεις του υφιστάμενου πλαισίου, και αφετέρου να υποδείξει τις ηπιότερες ρυθμιστικές παρεμβάσεις για τη βελτίωσή του.

Το πρώτο Κεφάλαιο συνιστά μία επισκόπηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναλύεται ο ορισμός, η διάρθρωση και τα επιχειρηματικά μοντέλα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο (Κεφ. 1.2). Στη συνέχεια εξετάζεται η οδηγία 2000/31/EK και η προσαρμογή της στην ελληνική έννομη τάξη με το π.δ. 131/2003 (Κεφ. 1.3). Κρίσιμο στοιχείο του κεφαλαίου, αποτελεί η εστίαση των ειδικών χαρακτηριστικών του ηλεκτρονικού εμπορίου και η καταγραφή μέσω στατιστικών στοιχείων της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην Ελλάδα και στον υπόλοιπο κόσμο ανά ηλικιακή κατηγορία και προτιμώμενα προϊόντα/υπηρεσίες (Κεφ. 1.4). Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει κινδύνους και εμπόδια που είναι δυνατό να αντιμετωπίσουν οι διανομείς (στον τομέα της διάθεσης) και οι καταναλωτές (στον τομέα της κατανάλωσης), καθιστώντας με αυτό τον τρόπο αναγκαία την περαιτέρω διερεύνησή τους (Κεφ. 1.5). Στο πλαίσιο απασχόλησης με τη θεματική, παραθέτουμε ως μελέτη περίπτωσης της στρατηγικής προσέγγισης του ηλεκτρονικού εμπορίου το παράδειγμα της eBay (Κεφ. 1.6). Τέλος, γίνεται αναφορά στα περιθώρια ανάπτυξης του ψηφιακού επιχειρείν μέσω διαγραμματικών απεικονίσεων κινητικότητας του παγκοσμίου τζίρου συναλλαγών και με αναφορά του στρατηγικού πλαισίου που υποβοηθά τη διαχείριση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Κεφ. 1.7).

Το δεύτερο Κεφάλαιο εστιάζει στα αναδυόμενα ζητήματα εδαφικότητας των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής. Ως μια ενδιάμεση μορφή επέκτασης της εμπορικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων, θεωρείται η χρησιμοποίηση από τον έμπορο τρίτων ανεξάρτητων συνεργατών-επιχειρήσεων, δημιουργώντας κατά αυτό τον τρόπο τα συστήματα διανομής και τις μορφές που λαμβάνουν (Κεφ. 2.2). Αναλύονται, τόσο οι συμβάσεις διανομείς και η έννοια του προμηθευτή και του διανομέα, όσο και η διάκριση συμβάσεων αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής (Κεφ. 2.3). Καταγράφεται το εφαρμοζόμενο νομικό

καθεστώς που ισχύει στα συστήματα διανομής, μέσω των κανονισμών 330/2010 και 2018/302, καταβάλλοντας προσπάθεια ο ευρωπαϊκός νομοθέτης να τερματίσει το φαινόμενο του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού (Κεφ. 2.4). Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη ρήτρα γεωγραφικής αποκλειστικότητας που επιβάλλεται στα ηλεκτρονικά δίκτυα αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής, καθιστώντας αναγκαίο με αυτό τον τρόπο και τον προσδιορισμό ενεργητικών/παθητικών πωλήσεων προϊόντων/υπηρεσιών (Κεφ. 2.5). Στο τελευταίο μέρος της εργασίας, παρατίθενται τα πορίσματα της τομεακής έρευνας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ανταγωνισμού, που αφενός επιβεβαιώνουν ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου την τελευταία δεκαετία είχε σημαντικό αντίκτυπο στις στρατηγικές διανομής των εταιριών και τη συμπεριφορά των καταναλωτών και αφετέρου τονίζουν την ύπαρξη γεωγραφικών περιορισμών και τις προσπάθειες καταπολέμησής τους (Κεφ. 2.6).

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την αλματώδη ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων και τη συνακόλουθη διάθεση όλο και περισσότερων αγαθών μέσω διαδικτύου, αυξάνεται αντίστοιχα και η χρήση διαδικτυακών πλατφορμών για την πώληση των προϊόντων αυτών⁴. Στο πλαίσιο αυτό, ο θεσμός του ηλεκτρονικού εμπορίου στο παγκόσμιο επιχειρηματικό γίνεσθαι, αποκτά σημαίνοντα ρόλο. Υπό αυτό το πρίσμα, στο παρόν κεφάλαιο, αναλύεται αρχικά ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου και η διάρθρωσή του στα πλαίσια της οργανωμένης οικονομίας με την παράθεση των αντίστοιχων επιχειρηματικών μοντέλων. Έπειτα, τίθεται το περίγραμμα των ενωσιακών κανόνων για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στη συνέχεια, θα παρατεθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του διαδικτυακού εμπορίου, παράλληλα με την αναφορά στη συμπεριφορά των καταναλωτών τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως. Ωστόσο, όπως αναλύεται στο παρόν κεφάλαιο, το ηλεκτρονικό εμπόριο, βαδίζει σε συνεχώς νέα και καινοτόμα μονοπάτια, έχοντας ως αποτέλεσμα να είναι απαραίτητη η αναφορά στους κινδύνους και τα εμπόδια που συναντάμε κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ξεχωριστή επισήμανση θα πραγματοποιηθεί στο τέλος του κεφαλαίου στην μελέτη περίπτωσης της eBay, καθώς και στην συνεπαγόμενη ανάπτυξη του ψηφιακού επιχειρείν.

1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ο όρος «**ηλεκτρονικό εμπόριο ή η-εμπόριο**⁵» (electronic commerce ή e-commerce), εκτείνεται στο σύνολο των ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ μιας επιχείρησης και οποιουδήποτε τρίτου με τον οποίο αυτή συναλλάσσεται. Πολλοί θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται μόνο στην αγορά και πώληση υπηρεσιών και προϊόντων μέσω του διαδικτύου· το μυαλό των περισσότερων συνακόλουθα οδηγείται κατευθείαν σε αγορές καταναλωτικών ειδών λιανικής από εταιρίες τύπου Amazon⁶. Εντούτοις, το ηλεκτρονικό εμπόριο νοείται ως το εμπόριο που διεξάγεται με ηλεκτρονικά μέσα, μέσω δικτύων και βασίζεται στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων που περιλαμβάνουν κείμενα, ήχο και εικόνα. Αφορά σε διάφορες δραστηριότητες, όπως η εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, η διαφήμιση και προώθηση προϊόντων, η παραχώρηση

⁴ Δίκαιο Επιχειρήσεων & Εταιριών (ΔΕΕ), Τεύχος 1/2018, Ιανουάριος 2018. Εκδόσεις Νομικής Βιβλιοθήκης, Αθήνα.

⁵ <http://www.oecd.org/daf/competition/sectors/1920373.pdf>

⁶ Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management 6th Edition. Pearson Education Limited, London, England.

βάσεων δεδομένων, η πρόσβαση σε αρχεία κ.λπ.⁷ Στην ευρεία αυτή έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, που είναι περισσότερο εμπειρική, καθότι ο νομοθέτης (κοινοτικός και εθνικός) δεν δίνει σχετικό ορισμό, υπάγονται οποιεσδήποτε συναλλαγές εκτελούνται με τη χρήση εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας (π.χ. μέσω ATM). Αδιαμφισβήτητα όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ταυτιστεί πλέον με την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (internet).⁸ Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, ακόμα και οι συναλλαγές μη οικονομικής φύσεως, όπως η ζήτηση περαιτέρω πληροφοριών από πελάτες και η παροχή υποστήριξης στους πελάτες, πρέπει επίσης να θεωρούνται μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.2.1. ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι **R. Kalakota** και **A. Whinston** ήδη αναφέρθηκαν το 1997⁹, σε μια σειρά από διαφορετικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες εξακολουθούν να ισχύουν έως και σήμερα:

1. Επικοινωνιακή πτυχή - παροχή πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, ή διεκπεραίωση πληρωμών με ηλεκτρονικά μέσα.
2. Πτυχή της επιχειρησιακής διαδικασίας - εφαρμογή της τεχνολογίας για τον αυτοματισμό των εμπορικών συναλλαγών και ροών εργασίας.
3. Πτυχή της παροχής υπηρεσιών - επιτρέπει τη μείωση του κόστους με παράλληλη αύξηση της ταχύτητας και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.
4. Διαδικτυακή πτυχή - αγορά και πώληση προϊόντων και πληροφοριών μέσω Διαδικτύου.

Οι παραπάνω κατηγορίες αποδεικνύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά και στην πώληση προϊόντων, αλλά περιλαμβάνει επίσης δραστηριότητες πριν και μετά την πώληση, σε όλο το εύρος της εφοδιαστικής αλυσίδας. Όταν αξιολογούμε τη στρατηγική επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση, είναι χρήσιμο να προσδιορίζουμε τις ευκαιρίες ηλεκτρονικών αγορών και πωλήσεων, καθότι, όπως φαίνεται και από τον 1^ο πίνακα, μέσα στην επιχείρηση θα χρειαστεί να δημιουργηθούν συστήματα με διαφορετικές λειτουργίες για τη διεξαγωγή συναλλαγών τόσο με τους πελάτες όσο και με τους προμηθευτές. Το **ηλεκτρονικό εμπόριο αγορών** (buy-side e-commerce), αναφέρεται στις

⁷ Αλεξανδρίδου Ε. (2010). Το δίκαιο του ηλεκτρονικού Εμπορίου. Β' Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα - Θεσσαλονίκη.

⁸ Καράκωστα Ι. (2009). Δίκαιο και Internet. Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου. 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Π.Ν. Σάκκουλας, Δίκαιο και Οικονομία, Αθήνα - Θεσσαλονίκη.

⁹ Kalakota, R. and Whinston, A. (1997). Electronic Commerce: A Manager's Guide. Addison-Wesley, Reading, Massachusetts.

συναλλαγές για την προμήθεια πόρων που χρειάζεται μια επιχείρηση από τους προμηθευτές της. Από την άλλη πλευρά της αλυσίδας, υπάρχει το **ηλεκτρονικό εμπόριο πωλήσεων** (sell-side e-commerce), το οποίο αναφέρεται σε συναλλαγές που αφορούν τις πωλήσεις προϊόντων στους πελάτες μιας επιχείρησης.



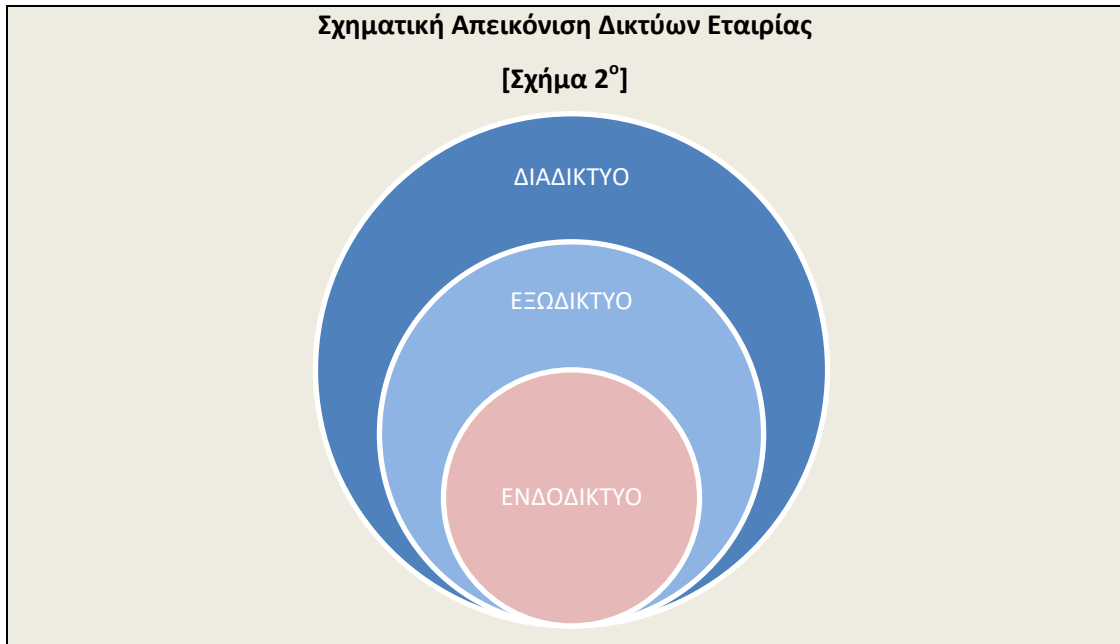
Οι **οργανωσιακές δομές - λειτουργικές μονάδες**, ως σημαντικό παρακλάδι της επιχείρησης, διασφαλίζουν την ομαλή λειτουργία και ευημερία της εταιρίας. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνουν τμήματα έρευνας & ανάπτυξης, το μάρκετινγκ, την παραγωγή και την εφοδιαστική αλυσίδα εισερχομένων και εξερχομένων ροών. Σε κάθε περίπτωση, κύριες επιχειρησιακές διαδικασίες που συμβάλλουν στην βιωσιμότητα της εταιρίας, αποτελούν όπως είδαμε και στον 1^ο πίνακα, τόσο οι συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου αγορών με **προμηθευτές**, όσο και οι συναλλαγές πωλήσεων με **πελάτες**.¹⁰

Η πλειονότητα των διαδικτυακών υπηρεσιών είναι διαθέσιμες σε κάθε επιχείρηση ή καταναλωτή με πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Παρ' όλα αυτά, για πολλές εφαρμογές ψηφιακού επιχειρείν που παρέχουν πρόσβαση σε εμπιστευτικές εταιρικές πληροφορίες, η πρόσβαση είναι απαραίτητο να επιτρέπεται αυστηρά σε ορισμένα μόνο άτομα ή συνεργάτες¹¹. Αν η πρόσβαση στις πληροφορίες περιορίζεται στους υπαλλήλους μιας επιχείρησης, τότε αναφερόμαστε σε **ενδοδίκτυο** (intranet), όπως φαίνεται και στον 2^ο πίνακα. Σήμερα,

¹⁰ Waterman, R.H., Peters, T.J. & Phillips, J.R. (1980). Structure is not organization. McKinsey Quarterly, internal edition, McKinsey & Co., New York.

¹¹ Grove, A. (1996). Only the Paranoid Survive. Doubleday, New York.

εξακολουθεί να χρησιμοποιείται ο όρος «ενδοδίκτυο», ωστόσο για την υλοποίηση του διαμοιρασμού πληροφοριών και της συνεργασίας στο εσωτερικό των εταιριών έχουν δημιουργηθεί ειδικές υπηρεσίες λογισμικού παρόμοιες με το Twitter και το Facebook.¹²



Περαιτέρω, αν η πρόσβαση στις υπηρεσίες Ιστού της επιχείρησης είναι ευρύτερη, ώστε να συμπεριλαμβάνει και άλλους χρήστες -αλλά όχι όλους- εκτός της επιχείρησης, τότε αναφερόμαστε σε **εξωδίκτυο** (extranet).¹³ Κάθε φορά που συνδεόμαστε σε μια διαδικτυακή υπηρεσία, όπως είναι η τοποθεσία Ιστού μιας εταιρίας ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου ή διαδικτυακής ενημέρωσης, τότε πρόκειται ουσιαστικά για σύνδεση εξωδικτύου, μολονότι ο όρος χρησιμοποιείται συχνότερα για εφαρμογές μεταξύ επιχειρήσεων.¹⁴

1.2.2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Συνηθίζουμε πλέον να διαχωρίζουμε τις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα σε μια επιχείρηση και τα διάφορα εμπλεκόμενα μέρη ανάλογα με την ιδιότητα των δευτέρων, δηλαδή αν πρόκειται κυρίως για καταναλωτές (συναλλαγές επιχειρήσεων με καταναλωτές - business to consumer, B2C) ή για άλλες επιχειρήσεις (συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων - business to business, B2B).

¹² Perrot, B. (2005). Towards a manager's model of e-business strategy decisions. *Journal of General Management*, 30 (4).

¹³ Evans, P. & Wurster, T.S. (1997). Strategy and the new economics of information. *Harvard Business Review*, Sept.-Oct., 70-82.

¹⁴ Chaffey, D. & Smith, P.R. (2012). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, 4th edition, London.

		Συνοπτική Παρουσίαση και παραδείγματα εναλλακτικών επιλογών για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, καταναλωτών και κρατικών υπηρεσιών/οργανισμών [Πίνακας 1 ^{ος}]		
		Από: Πάροχο περιεχομένου/υπηρεσίας		
		Καταναλωτής ή πολίτης	Επιχείρηση (οργανισμός)	Κρατική υπηρεσία
Προς: Καταναλωτή περιεχομένου/υπηρεσίας	Καταναλωτής ή πολίτης	Συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών (C2C) <ul style="list-style-type: none"> eBay Τηλεφωνία μεταξύ ομότιμων χρηστών (Skype) Ιστολόγια και κοινότητες Συστάσεις προϊόντων Κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, κ.α.) 	Συναλλαγές επιχειρήσεων με καταναλωτές (B2C) <ul style="list-style-type: none"> Συναλλαγές ειδών: Amazon Οικοδόμηση σχέσεων: BP Εταιρική ταυτότητα: Unilever Ιδιοκτησία μέσων: NewsCorp Τοποθεσίες σύγκρισης και κριτικών για προϊόντα: Kelko, Pricerunner 	Συναλλαγές κρατικών υπηρεσιών με καταναλωτές (G2C) <ul style="list-style-type: none"> Συναλλαγές σε εθνικό/κρατικό επίπεδο: Εφορία Πληροφορίες για την κρατική διοίκηση Πληροφορίες για την τοπική αυτοδιοίκηση
	Επιχείρηση (οργανισμός)	Συναλλαγές καταναλωτών με επιχειρήσεις (C2B) <ul style="list-style-type: none"> Priceline Σχόλιο από πελάτες, κοινότητες ή εκστρατείες 	Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) <ul style="list-style-type: none"> Συναλλαγές ειδών: Eurooffice Οικοδόμηση σχέσεων: BP Ιδιοκτησία μέσων: Εκδόσεις Emap Αγορές B2B: EC21 	Συναλλαγές κρατικών υπηρεσιών με επιχειρήσεις (G2B) <ul style="list-style-type: none"> Κρατικές υπηρεσίες και συναλλαγές: Εφορία Νομοθεσία
	Κρατική υπηρεσία	Συναλλαγές καταναλωτών με κρατικές υπηρεσίες (C2G) <ul style="list-style-type: none"> Κριτική και σχόλια προς το κράτος μέσω μεμονωμένων τοποθεσιών Ιστού ή ενώσεων συμφερόντων 	Συναλλαγές επιχειρήσεων με κρατικές υπηρεσίες (B2G) <ul style="list-style-type: none"> Κριτική και σχόλια προς κρατικές υπηρεσίες και μη κρατικούς οργανισμούς 	Συναλλαγές μεταξύ κρατικών υπηρεσιών (G2G) <ul style="list-style-type: none"> Ενδουπηρεσιακές συναλλαγές Ανταλλαγή στοιχείων

Στον 3^ο Πίνακα¹⁵ δίνονται παραδείγματα διάφορων εταιριών που πραγματοποιούν συναλλαγές B2C ή B2B¹⁶. Συχνά, εταιρίες όπως η BP ή η Dell διαθέτουν προϊόντα που απευθύνονται τόσο σε καταναλωτές όσο και σε εταιρίες και γι' αυτό χρησιμοποιούν διαφορετικά τμήματα των οργανισμών τους για να προσελκύσουν το αντίστοιχο κοινό. Αναλύοντας περαιτέρω τις εμπορικές δοσοληψίες όπως αποτυπώνονται στον 3^ο Πίνακα, αρχικά θα παρατηρήσουμε ότι πρόκειται για εταιρίες που επικεντρώνονται κυρίως σε αγορές B2C, χωρίς ωστόσο να λησμονούν και τις εξαιρετικά επικερδείς συναλλαγές B2B. Οι επιχειρηματικές συναλλαγές φέρνουν από μόνες τους έσοδα - για παράδειγμα το επιχειρηματικό σκέλος της eBay, eBay Business, 1.6. Κεφάλαιο, Μελέτη περίπτωσης - ενώ πολλές φορές η υπηρεσία B2C χρειάζεται να συντηρείται μέσω του διαφημιστικού τζίρου από τις συναλλαγές B2B. Για παράδειγμα, τα έσοδα της Google βασίζονται εν πολλοίς στην υπηρεσία διαφημίσεων AdWords, που αποτελεί υπηρεσία B2B· εξάλλου, τα έσοδα από τη διαφήμιση είναι πολύ σημαντικά και για άλλες τοποθεσίες Ιστού, όπως το YouTube, το Skype και το Facebook.

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται επίσης δύο επιπλέον τύποι συναλλαγών, όπου οι καταναλωτές συναλλάσσονται είτε απευθείας με άλλους καταναλωτές (συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών - consumer-to-consumer, C2C) είτε με επιχειρήσεις (συναλλαγές καταναλωτών με επιχειρήσεις - consumer-to-business, C2B). Βέβαια, αυτοί οι όροι (C2C και C2B) είναι λιγότερο διαδεδομένοι, εντούτοις υπογραμμίζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ του εμπορίου που βασίζεται στο Διαδίκτυο και παλαιότερων μορφών εμπορίου. Οι συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών -γνωστές και ως συναλλαγές μεταξύ ομότιμων ή μεταξύ προσώπων (peer-to-peer ή person-to-person, P2P)- ήταν παλαιότερα σχετικά σπάνιες, σήμερα όμως τις συναντάμε συχνά με την μορφή των κοινωνικών δικτύων.

Οι Hoffman και Novak (1996)¹⁷ υποστηρίζουν ότι οι συναλλαγές C2C είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου και παρόλο που οι εταιρίες δεν έχουν την πολυτέλεια αγνοούν, εντούτοις πρόσφατα έγιναν τόσο δημοφιλείς, με την ανάπτυξη των μόνιμων ευρυζωνικών συνδέσεων και της πρόσβασης στον ιστό μέσω φορητών συσκευών. Οι συναλλαγές P2P αποτελούν επίσης την κύρια βάση ορισμένων διαδικτυακών επιχειρηματικών

¹⁵ Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management 6th Edition. Pearson Education Limited, London, England.

¹⁶ Li S and Karahanna E (2015) Online Recommendation Systems in a B2C E-Commerce Context: A Review and Future Directions. Journal of the Association for Information Systems, Fall. Vol. 16 Issue 2, pp72-107.

¹⁷ Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. Journal of Marketing, 60 July, p. 50-68.

μοντέλων που εφαρμόζονται από ψηφιακές επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα η Betfair και η eBay, οι οποίες λειτουργούν ακόμη σε επιχειρηματική βάση. Τέλος, η διαγραμματική απεικόνιση του 3^{ου} Πίνακα, περιλαμβάνει κρατικούς οργανισμούς και δημόσιες υπηρεσίες, οι οποίες παρέχουν ηλεκτρονικές δημόσιες υπηρεσίες (υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης) μέσω διαδικτύου. Εκτός από τα μοντέλα που παρουσιάζονται στον σχετικό πίνακα, πολλοί υποστηρίζουν ότι τα μέλη του προσωπικού, λόγω της χρήσης των ενδοδικτύων, πρέπει να θεωρούνται ξεχωριστός τύπος «καταναλωτή» (συναλλαγές μεταξύ υπαλλήλων, employee-to-employee, E2E).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εγείρει πλήθος ζητημάτων τόσο σε νομικό όσο και σε κοινωνικοπολιτικό επίπεδο, έχοντας να αντιμετωπίσει νομοθετικές προκλήσεις, οι οποίες σχετίζονται όχι μόνο με τον τρόπο εξωτερίκευσης της δήλωσης βούλησης και, συνακόλουθα, κατάρτισης, μιας ηλεκτρονικής σύμβασης αλλά και με τη διαχείριση των κινδύνων που ανακύπτουν στις συναλλαγές. Σε διεθνές επίπεδο, έχουν αναληφθεί ορισμένες πρωτοβουλίες για τη δημιουργία ενός πλαισίου ομοιόμορφου ουσιαστικού δικαίου, με σημαντικότερη τη Διεθνή Σύμβαση για το Κυβερνοέγκλημα¹⁸. Από την άλλη, ο κοινοτικός νομοθέτης, διαβλέποντας τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου και τις προοπτικές ανάπτυξης των επιχειρήσεων, παράλληλα με τους κινδύνους που λόγω της ιδιαίτερης φύσης του internet πάντοτε ελλοχεύουν, προέβη στη θέσπιση ειδικών ρυθμίσεων τόσο όσον αφορά στην κατάρτιση ηλεκτρονικών συμβάσεων όσο και στην προστασία των προσωπικών δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες.¹⁹

1.3. ΕΝΩΣΙΑΚΟΣ ΚΑΝΟΝΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Θεμέλιος λίθος στην προσπάθεια οικοδόμησης της απαρχής του ηλεκτρονικού εμπορίου στα ευρωπαϊκά δεδομένα αποτέλεσε η Οδηγία 2000/31/ΕΚ²⁰ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8^{ης} Ιουνίου του 2000, η οποία αφορά «ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά ("οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο")». Στην αιτιολογική

¹⁸ Με το Νόμο 4411/2016 κυρώθηκε η Σύμβαση του Συμβουλίου της Ευρώπης για το έγκλημα στον κυβερνοχώρο που υπογράφηκε στη Βουδαπέστη στις 23 Νοεμβρίου 2001 και το Πρόσθετο Πρωτόκολλο αυτής αναφορικά με την ποινικοποίηση πράξεων ρατσιστικής και ξενοφοβικής φύσης που διαπράττονται μέσω συστημάτων υπολογιστών που υπογράφηκε στο Στρασβούργο στις 28 Ιανουαρίου 2003. Ως κυβερνοέγκλημα (cyber crime), ορίζονται οι παράνομες ψηφιακές ενέργειες που αποσκοπούν στο να προκαλέσουν ζημιά σε επιχειρήσεις ή ιδιώτες.

¹⁹ Μήτσου Α. (2010). Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών, Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιστ. Επιμ. Χ. Παμπούκης, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

²⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32000L0031&rid=1>

έκθεση της ως άνω οδηγίας αναφέρεται ότι « [...] η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στο πλαίσιο της κοινωνίας της πληροφορίας προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες απασχόλησης στην Κοινότητα, ιδίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, διευκολύνει την ανάπτυξη των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, καθώς και τις επενδύσεις στην καινοτομία, και μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής βιομηχανίας, υπό την προϋπόθεση ότι ο καθένας θα έχει πρόσβαση στο Internet. [...] η ανάπτυξη των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας στο χώρο χωρίς εσωτερικά σύνορα είναι ζωτικής σημασίας μέσο για την κατάργηση των φραγμών που χωρίζουν τους ευρωπαϊκούς λαούς. [...] Το κοινοτικό δίκαιο και τα χαρακτηριστικά της κοινοτικής έννομης τάξης αποτελούν στοιχείο ζωτικής σημασίας που θα επιτρέψει στους ευρωπαίους πολίτες και επιχειρηματίες να εκμεταλλευτούν πλήρως, ανεξαρτήτως των συνόρων, τις ευκαιρίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. [...] Επομένως, η παρούσα οδηγία έχει ως στόχο να εξασφαλίσει υψηλό επίπεδο ολοκλήρωσης της νομοθεσίας σε κοινοτικό επίπεδο, προκειμένου να εγκαθιδρύσει έναν πραγματικό χώρο χωρίς εσωτερικά σύνορα για τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας [...]».

Από το σύνολο της αιτιολογικής σκέψης σε συνδυασμό με το περιεχόμενο της οδηγίας, συνάγεται ότι στόχος της είναι η δημιουργία ενός νομικού πλαισίου που θα εξασφαλίζει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας²¹ μεταξύ των κρατών μελών και, δευτερευόντως, θα προάγει την ελευθερία έκφρασης, όπως κατοχυρώνεται στο άρθρο 10 παρ. 1 της Σύμβασης για την Προστασία των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων και των Θεμελιωδών Ελευθεριών. Παράλληλα όμως, θα μεριμνά για την προστασία των ανηλίκων και της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, την προστασία του καταναλωτή και την εν γένει προστασία των προσώπων από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.²²

²¹ Οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας καλύπτουν μεγάλο φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων σε απευθείας σύνδεση (on-line) οι οποίες μπορούν να συνίστανται, συγκεκριμένα, στην πώληση εμπορευμάτων σε απευθείας σύνδεση ενώ δεν καλύπτονται δραστηριότητες όπως η παράδοση αγαθών ή η παροχή υπηρεσιών off-line. Οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας δεν περιορίζονται σε υπηρεσίες επιτρέπουσες τη σύναψη συμβάσεων σε απευθείας σύνδεση αλλά επίσης, εφόσον συνιστούν οικονομικές δραστηριότητες, εκτείνονται και σε υπηρεσίες που δεν αμείβονται από τον αποδέκτη τους, όπως είναι η παροχή πληροφοριών σε απευθείας σύνδεση ή εμπορικές επικοινωνίες, ή οι υπηρεσίες αναζήτησης, πρόσβασης και ανάκτησης δεδομένων. Οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας καλύπτουν επίσης τη διαβίβαση πληροφοριών μέσω ενός δικτύου επικοινωνίας, με την παροχή πρόσβασης σε δίκτυο επικοινωνίας ή με την καταχώριση πληροφοριών τις οποίες παρέχει ο αποδέκτης της υπηρεσίας.

²² Μήτσου Α. (2010). Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών, Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιστ. Επιμ. Χ. Παμπούκης, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

Στην Ελλάδα, η προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 πραγματοποιήθηκε με το υπ' αριθ. π.δ. 131 (ΦΕΚ 116 Α'/16.05.2003). Σε αυτό διαρθρώνεται το νομικό πλαίσιο που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει αρχικά, γενικές αρχές που αναφέρονται στην εγκατάσταση και πληροφόρηση εκ μέρους των επιχειρήσεων (άρθρα 3 και 4) καθώς και κανόνες που διέπουν τις εμπορικές επικοινωνίες (άρθρα 5, 6 και 7) μεταξύ των συναλλασσόμενων πλευρών. Στην συνέχεια, γίνεται αναφορά στις συμβάσεις που καταρτίζονται με ηλεκτρονικά μέσα (άρθρα 8, 9 και 10) και στην τελευταία υποενότητα του ΠΔ αναλύεται η ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών (άρθρα 11, 12, 13 και 14).

Όσον αφορά στην κατάρτιση σύμβασης on-line εξαιρετικά σημαντική είναι η διάταξη του άρθρου 8 του π.δ. 131/2003, σύμφωνα με το οποίο «[...] με την επιφύλαξη των διατάξεων του Προεδρικού Διατάγματος 150/2001 (Α' 125)²³ για τις ηλεκτρονικές υπογραφές²⁴, επιτρέπεται η κατάρτιση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα».

Η διάταξη αυτή είναι απαραίτητο να ερμηνευθεί σε συνάρτηση με το ΠΔ 150/2001 καθώς και με τις διατάξεις της εθνικής νομοθεσίας που προβλέπουν τον έγγραφο τύπο, ως συστατικό στοιχείο έγκυρης συμβάσεως. Στις περιπτώσεις δηλαδή που η εθνική νομοθεσία προβλέπει συστατικό έγγραφο τύπο²⁵, τότε προκειμένου να καταρτίζεται έγκυρα η σύμβαση θα πρέπει να χρησιμοποιείται ψηφιακή ή προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή, η οποία είναι απαραίτητο να βασίζεται σε αναγνωρισμένο πιστοποιητικό και εξομοιώνεται από πλευράς εννόμων συνεπειών με την ιδιόχειρη, και όχι απλώς ηλεκτρονική υπογραφή.

Καθίσταται με αυτόν τον τρόπο σαφής, η δυνατότητα σύναψης και πραγματοποίησης μιας αμφοτεροβαρούς συμβάσεως με αμοιβαία δικαιώματα και υποχρεώσεις για τα συμβαλλόμενα μέρη, με την βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων. Με την εννοιολογική οριοθέτηση της ηλεκτρονικής υπογραφής από τις διατάξεις του ΠΔ 150/2001, πάντως, καθιερώνεται έμμεσα και η έννοια του ηλεκτρονικού εγγράφου, ως του εγγράφου στο οποίο η υπογραφή παράγεται (εξ' ολοκλήρου ή απλώς αποτυπώνεται) με τη βοήθεια της ηλεκτρονικής

²³ Προσαρμογή στην Οδηγία 1999/93/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές.

²⁴ §1. Η προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή που βασίζεται σε αναγνωρισμένο πιστοποιητικό και δημιουργείται από ασφαλή διάταξη δημιουργίας υπογραφής επέχει θέση ιδιόχειρης υπογραφής τόσο στο ουσιαστικό όσο και στο δικονομικό δίκαιο.

²⁵ Όπως π.χ. στις συμβάσεις από απόσταση του Ν 2251/1994 όπου προβλέπεται μονομερής έγγραφος συστατικός τύπος για την ανακοίνωση των συμβατικών όρων από την πλευρά του προμηθευτή.

τεχνολογίας.²⁶ Εντούτοις, το ηλεκτρονικό έγγραφο δεν παρέχει την απαραίτητη εγγύηση σταθερότητας της καταγραφής των δηλώσεων βουλήσεως καθώς στερείται, κυρίως, του στοιχείου της μόνιμης υλικής ενσωμάτωσης²⁷, δεδομένου επί παραδείγματι, ότι οι αρχειοθετημένες μαγνητικές εγγραφές μπορούν εύκολα να διαγραφούν ή και να παραποιηθούν, χωρίς να είναι ορατά τα ίχνη της διαγραφής ή της παραποίησής τους.²⁸

Εξαίρεση από τη δυνατότητα κατάρτισης συμβάσεων ηλεκτρονικώς προβλέπεται: (α) για τις συμβάσεις που θεμελιώνουν ή μεταβιβάζουν εμπράγματα δικαιώματα επί ακινήτων, (β) τις συμβάσεις, οι οποίες απαιτούν εκ του νόμου την προσφυγή σε δικαστήρια, δημόσιες αρχές ή επαγγέλματα που ασκούν δημόσια εξουσία, (γ) τις συμβάσεις, οι οποίες εμπίπτουν στο οικογενειακό ή κληρονομικό δίκαιο (παρ. 2 του άρθρου 8, ΠΔ 131/2003).

1.4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εισάγει νέα χαρακτηριστικά στην εμπορική πράξη, τα οποία απαιτούν κατάλληλη τεχνολογική, πρακτική και νομική προσέγγιση. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στα εξής:

- *Διασυνδεσιμότητα (Interoperability & Openness)*. Πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό (hardware), ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται «ανοιχτός» δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή για έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει με μία επιχείρηση²⁹. Μία από τις μεγαλύτερες αλλαγές που έφερε η ηλεκτρονική επικοινωνία είναι ο τρόπος με τον οποίο τα κανάλια διάδοσης και

²⁶ Μήτσου Α. (2010). Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών, Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιστ. Επιμ. Χ. Παμπούκης, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

²⁷ ΜΠρΑθ 1327/2001 σχετικά με την αποδεικτική ισχύς ηλεκτρονικής διευθύνσεως (e-mail), ως ειδική περίπτωση ηλεκτρονικού εγγράφου.

²⁸ Πιτσιρίκος Ι., Σύγχρονα μέσα επικοινωνίας (τηλεομοίωτυπο, τηλετύπημα, ηλεκτρονικό έγγραφο) για την κατάρτιση τυπικών δικαιοπραξιών ως ζήτημα της σχέσεως εγγράφου τύπου και δικαιοπραξίας, 2002, σελ. 394 επ.

²⁹ Με το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε η διαφάνεια των τιμών. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να λαμβάνουν αμέσως από το διαδίκτυο πληροφορίες για τα προϊόντα και τις τιμές και να τις συγκρίνουν, καθώς και να μεταβαίνουν γρήγορα από το ένα κανάλι στο άλλο (μέσω διαδικτύου / εκτός διαδικτύου).

μετασχηματισμού των πληροφοριών μπορούν να αποφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση.³⁰

- *Κατάργηση Φυσικών Ορίων.* Οι δυνατότητες μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει με ένα συνεργάτη στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη είναι ακριβώς οι ίδιες. Αυτό πηγάζει κυρίως από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό, ενώ και το κόστος χρήσης τους έχει λάβει μία φθίνουσα πορεία. Παρέχεται με αυτόν τον τρόπο η δυνατότητα να αποκτήσουν οι επιχειρήσεις όχι μόνο περιφερειακή αλλά παγκόσμια παρουσία³¹. Η ενθάρρυνση της χρήσης διαδικτυακών υπηρεσιών ψηφιακού επιχειρείν από τους πελάτες και τους προμηθευτές μπορεί να μειώσει σημαντικά τα κόστη³² και ταυτόχρονα να δημιουργήσει ένα καινούριο, βολικό κανάλι αγορών και εξυπηρέτησης των πελατών.³³
- *Απρόσωπο.* Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μία διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με την έννοια αυτή, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του συνομιλητή ξεπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής, του γραφικού χαρακτήρα.³⁴
- *Άτυπη Δέσμευση (soft lock-in).* Από την άλλη, είναι διαδεδομένη η άποψη ότι η προώθηση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μπορεί να βοηθήσει στον σχηματισμό μιας άτυπης δέσμευσης. Αυτό πρακτικά, σημαίνει ότι ένας πελάτης ή

³⁰ Doherty N., Ellis-Chadwick F. and Hart C. (2003). An analysis of the factors affecting the adoption of the Internet in the UK retail sectors. *Journal of Business Research*, 56,887-97.

³¹ Ο ρυθμός της αλλαγής υπήρξε σημαντικός, με ορισμένους τομείς, όπως η διανομή μουσικής, να βιώνουν την επιτυχία των τεχνολογιών μετατόπισης και των νέων μεθόδων κατανάλωσης, σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Έχουμε επίσης δει την ανάπτυξη των αγορών και του ηλεκτρονικού εμπορίου στο διαδίκτυο μέσω πλατφορμών που συνδέουν τους αγοραστές και τους πωλητές ακόμα πιο εύκολα. Επιπλέον τεχνολογικές και εμπορικές αλλαγές αναμένονται στον τομέα.

³² Η ικανότητα σύγκρισης τιμών προϊόντων μεταξύ αρκετών διαδικτυακών λιανοπωλητών έχει ως αποτέλεσμα τον αυξημένο τιμολογιακό ανταγωνισμό που επηρεάζει τις πωλήσεις τόσο εντός όσο και εκτός διαδικτύου. Αν και ο εν λόγω αυξημένος τιμολογιακός ανταγωνισμός έχει ευνοϊκά αποτελέσματα για τους καταναλωτές, μπορεί να επηρεάσει τον ανταγωνισμό ως προς άλλες παραμέτρους εκτός από την τιμή, όπως η ποιότητα, το εμπορικό σήμα και η καινοτομία.

³³ Evans, P. & Wurster, T.S. (1997) *Strategy and the new economics of information*. Harvard Business Review, Sept.-Oct., 70-82.

³⁴ Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management 6th Edition*. Pearson Education Limited, London, England.

προμηθευτής εξακολουθεί να χρησιμοποιεί μια υπηρεσία καθώς την θεωρεί πολύτιμη και έχει επενδύσει χρόνο στην εκμάθηση της υπηρεσίας ή στην ενσωμάτωσή της στο σύστημά του, οπότε ενδεχόμενη αλλαγή της συνεπάγεται επιπλέον κόστος.³⁵

- *Ταχύτητα επικοινωνίας.* Λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιαδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες, με έντονες τις επιδράσεις στο τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους.
- *Ηλεκτρονικό-ψηφιακό Μέσο.* Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.
- *Χαμηλά εμπόδια για την είσοδο και την επέκταση.* Η ευρεία επιλογή και η καινοτομία που παρουσιάζονται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου τροφοδοτήθηκε σε μεγάλο βαθμό από τα χαμηλά εμπόδια εισόδου. Το κόστος δημιουργίας και διατήρησης μιας online παρουσίας είναι χαμηλό, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά καταστήματα. Η αποτελεσματικότητα στις αλυσίδες εφοδιασμού και η μείωση του κόστους παράδοσης έχουν βελτιώσει την ευκολία και την ταχύτητα στην εκπλήρωση και τη βελτίωση της φήμης του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- *Πλούσιο περιεχόμενο.* Η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού, ή άλλων συμβατικών μέσων.³⁶ Η αφθονία (richness) αποτελεί χαρακτηριστικό των ίδιων των πληροφοριών. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα διάθεσης πιο λεπτομερών περιγραφών προϊόντων, τιμών και διαθεσιμότητας³⁷. Με

³⁵ Booz Allen Hamilton (2002). International E-Economy: Benchmarking the World's Most Effective Policies for the E-Economy. Report, London.

³⁶ Turban, F. & King, D. & Lee, J. & Viehland, D., επιμέλεια μετάφρασης Σαμαράς, Γ., (2006) . Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager. Β' Έκδοση. Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα.

³⁷ Η τιμή αποτελεί βασική παράμετρο του ανταγωνισμού μεταξύ λιανοπωλητών, η ποιότητα, η εικόνα του εμπορικού σήματος και η καινοτομία αποτελούν σημαντικά στοιχεία στον ανταγωνισμό μεταξύ σημάτων. Η παροχή κινήτρων για καινοτομία και ποιότητα και η διατήρηση ελέγχου επί της εικόνας και της τοποθέτησης του σήματός τους είναι μείζονος σημασίας για τους περισσότερους κατασκευαστές,

αυτόν τον τρόπο, επιτρέπεται η αλληλεπίδραση και η προσαρμογή των προϊόντων για την προσέλκυση πελατών και την παροχή πιο ενημερωμένων πληροφοριών.³⁸ Η ευρεία διαθεσιμότητα των πληροφοριών και των γνώσεων των καταναλωτών, οδηγεί στον πολλαπλασιασμό των επιλογών στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου - τόσο στους τύπους αγαθών όσο και στις διαθέσιμες υπηρεσίες και στις μεθόδους πώλησης- έχοντας αυξήσει σημαντικά την «γκάμα» επιλογών για τους καταναλωτές. Έχει επίσης συντελέσει στην ανάπτυξη ενός ποικίλου φάσματος πηγών πληροφοριών, λειτουργιών αναζήτησης και μια «γραμμή ρευστότητας» μεταξύ του διαδικτυακού και του offline λιανικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη για τους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο. Η ταχύτητα διάδοσής του δύναται να ξεπεράσει τους γεωγραφικούς περιορισμούς που αντιμετωπίζουν τα παραδοσιακού τύπου καταστήματα. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν νέους πελάτες με αποτελεσματική και στοχοπροσηλωμένη διαφήμιση. Μειώνει το κόστος για τις επιχειρήσεις και μειώνει τις τιμές για τους καταναλωτές. Βοηθά τους καταναλωτές να βρίσκουν τα προϊόντα που θέλουν πιο εύκολα. Είναι πάντα ανοιχτό και μπορεί να εξαλείψει τους χρόνους ταξιδιού και το κόστος των καταναλωτών, αυξάνοντας έτσι την αποτελεσματικότητα. Η περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει τη δυνατότητα να αυξήσει σε μεγάλο βαθμό τον ανταγωνισμό στις αγορές λιανικής, να ενισχύσει την επιλογή των καταναλωτών, να προωθήσει και να διευκολύνει την καινοτομία στη διανομή προϊόντων.

1.4.1. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

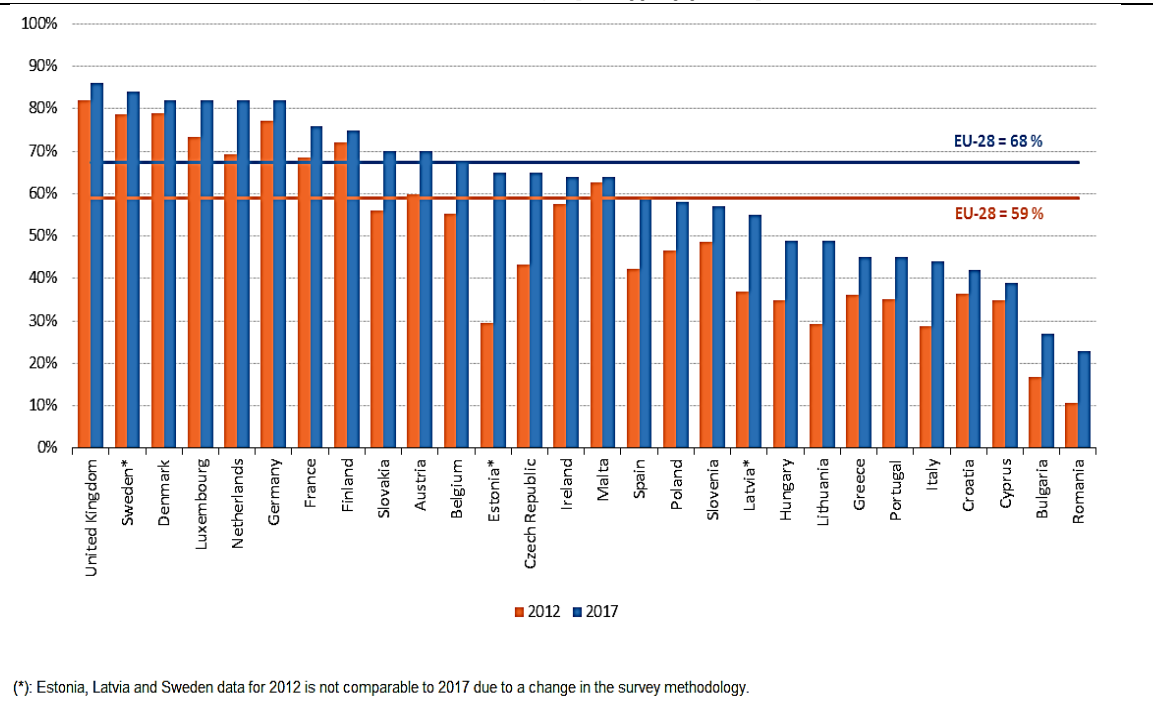
Οι αγορές μέσω διαδικτύου αποκτούν ολοένα και περισσότερη σημασία συγκριτικά με το παρελθόν. Στον υπ' αριθμ. 4^ο Πίνακα, παρουσιάζεται το σύνολο των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε συνάρτηση με το ποσοστό των αποκτηθέντων αγαθών/υπηρεσιών για ιδιωτική χρήση εκ του διαδικτύου.³⁹

διότι συμβάλλουν στη διασφάλιση της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων τους μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα .

³⁸ Rayport, J. & Jaworski, B. (2003). Introduction to E-Commerce 2th Edition. McGraw-Hill, New York.

³⁹ Οι αγορές παίζουν σημαντικότερο ρόλο σε ορισμένα κράτη μέλη όπως η Γερμανία (62% των λιανοπωλητών που απάντησαν χρησιμοποιούν αγορές), το Ηνωμένο Βασίλειο (43%) και η Πολωνία (36%) σε σύγκριση με άλλα κράτη μέλη όπως η Ιταλία (13%) και το Βέλγιο (4%). Το 90% και πλέον των λιανοπωλητών που απάντησαν χρησιμοποιούν το δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα στις πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Το 31% των λιανοπωλητών που απάντησαν πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους, καθώς και σε αγορές, ενώ μόλις το 4% εξ αυτών πραγματοποιούν

Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months, 2012 and 2017 (% of internet users) - [Διάγραμμα 1^ο]



Εστιάζοντας στην Ελλάδα⁴⁰, παρατηρούμε ότι το έτος 2012, η χρήση των ιδιωτών για αγορές μέσω του internet ανερχόταν σε ποσοστό 35%. Παράλληλα, για το 2012 ο σχετικός μέσος όρος των ευρωπαϊών πολιτών κυμαινόταν σε ποσοστό 59%⁴¹. Εν προκειμένω, η αγοραστική δύναμη των ελλήνων καταναλωτών για το έτος 2012, συγκριτικά με τον αντίστοιχο μέσο όρο των πολιτών των χωρών της Ευρωπαϊκής ένωσης, υπολείπεται κατά 24 ποσοστιαίες μονάδες. Αυτή η απόκλιση ερείδεται εν πολλοίς στον χαμηλό δείκτη αντιληπτικότητας της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και στους κινδύνους που ενέχουν τέτοιου είδους αγορές καταναλωτικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου (επί παραδείγματι: απώλεια παραγγελίας, μη επιστροφή χρημάτων, υπέρμετρη καθυστέρηση παράδοσης, τεχνική βλάβη στην ιστοσελίδα κ.ά. -ίδτε ανάλυση στο Κεφάλαιο 1.5.-).

διαδικτυακές πωλήσεις μόνο μέσω αγορών. Μολονότι τα ιδιόκτητα ηλεκτρονικά καταστήματα παραμένουν συνεπώς το σημαντικότερο κανάλι ηλεκτρονικών πωλήσεων για τους λιανοπωλητές, η χρήση αγορών αυξάνεται προοδευτικά. Περαιτέρω, το 18% των λιανοπωλητών αναφέρουν ότι έχουν συνάψει συμφωνίες με τους προμηθευτές τους, οι οποίες περιέχουν περιορισμούς αγοράς. Τα κράτη μέλη με το υψηλότερο ποσοστό λιανοπωλητών που υφίστανται περιορισμούς αγοράς είναι η Γερμανία (32%) και η Γαλλία (21%).

⁴⁰ http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals

⁴¹ Έκθεση Ευρωπαϊκής Επιτροπής προς το Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2017). Τελική έκθεση για την έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, Βρυξέλλες.

Περαιτέρω, ενδιαφέρον στην παρούσα ανάλυσή μας για το ελληνικό καταναλωτικό κοινό, παρουσιάζει η στατιστική εικόνα του 5^{ου} Πίνακα⁴², η οποία δηλώνει τα προϊόντα που έχουν καταναλωθεί στην ελληνική επικράτεια μέσω του διαδικτύου.



Τα μεγαλύτερα ποσοστά αποδοχής της τάξεως 84%, 70% και 69% συγκεντρώνουν η αγορά ταξιδιωτικών υπηρεσιών (εισιτήρια, ενοίκιαση αυτοκινήτων κλπ), η διαμονή σε πάσης φύσεως καταλύματα καθώς και τα εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών και τα εισιτήρια για συναυλίες και εκδηλώσεις αντίστοιχα. Στον αντίποδα, με ποσοστά αποδοχής 9%, 14% και 17% αντιστοιχούν οι αγορές που αφορούν τα τυχερά παίγνια (πλατφόρμες στοιχημάτων), κοσμήματα και ρολόγια (ενδεχομένως και του κινδύνου που περιλαμβάνουν τέτοιου είδους αγορές) και τα παιχνίδια για ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Σε γενικές γραμμές, όπως παρουσιάστηκε ήδη στον 4^ο Πίνακα, το ελληνικό καταναλωτικό κοινό το έτος 2017, έχει πραγματοποιήσει σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκριτικά με το έτος 2012 και το ποσοστό του 35% των ιδιωτών καταναλωτών, έχει ανέλθει το έτος 2017 στο ελπιδοφόρο 45%,

⁴² Δουκίδης Γ. (2017). Προκλήσεις και Ευκαιρίες για τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ELTRUN, ΟΠΑ Αθήνα.

μειώνοντας το χάσμα με την Ε.Ε. (ΕΥ=68%, 2017). Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι ότι το 10% των online αγοραστών που ξεκίνησε το 2016, αποτελούν πλέον το 3/10 μεθοδικοί/ώριμοι online αγοραστές, οδηγώντας σε αύξηση των εν συνόλω αγορών από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα⁴³. Εν κατακλείδι, όπως φαίνεται από τον συνδυασμό των παραπάνω πινάκων (4^ο και 5^ο), η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου διευρύνεται και υπεισέρχεται στην καθημερινότητά εκάστου πολίτη, με άμεση συνέπεια οι μισοί σχεδόν καταναλωτές στην Ελλάδα να έχουν παραγγείλει τουλάχιστον μία φορά (άμεσα ή έμμεσα) προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου και δη ταξιδιωτικές υπηρεσίες, κρατήσεις σε καταλύματα και ηλεκτρονικό/περιφερειακό εξοπλισμό.

1.4.2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟΝ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΟΣΜΟ

Μετά την ανάλυση των δεικτών της στατιστικής σχετικά με την αύξηση της ενασχόλησης του ελληνικού καταναλωτικού κοινού με το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι απαραίτητη η εξέταση της ίδιας προβληματικής για το σύνολο των καταναλωτών. Στον παρακάτω Πίνακα (υπ' αριθμ. 6^{ος})⁴⁴, σκιαγραφείται υπό την μορφή τεσσάρων κατηγοριών η κατανάλωση αγαθών/υπηρεσιών υπό το πρίσμα της ηλικιακής διαφοροποίησης⁴⁵, στο πλαίσιο στατιστικών αναλύσεων της Ε.Ε. για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

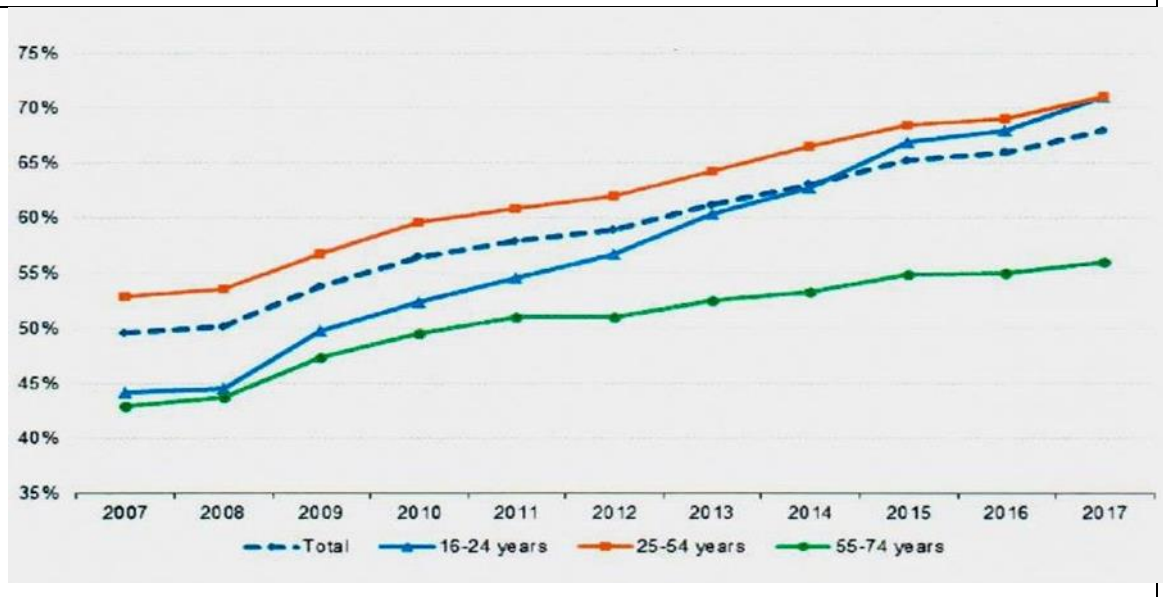
Επεξηγηματικά, το έτος 2007 το ποσοστό των νέων ηλικίας 16-24 που χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους αποτελούσαν το 44% του συνόλου των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Το αντίστοιχο ποσοστό για την ίδια κατηγορία (ηλικία 16-24), το έτος 2017 ανέρχεται πλέον στο 71%, δείγμα της αυξητικής τάσης χρήσης του διαδικτύου προϊόντος του χρόνου και της ωρίμανσης του καταναλωτικού κοινού παγκοσμίως.

⁴³ Δουκίδης Γ. (2017). Προκλήσεις και Ευκαιρίες για τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ELTRUN, ΟΠΑ Αθήνα.

⁴⁴ European Union (April 2018). E-commerce statistics for individuals, ICT (information and communication technology).

⁴⁵ Οι πάροχοι ψηφιακού περιεχομένου συχνά χρησιμοποιούν μέτρα γεωγραφικού αποκλεισμού. Η συντριπτική πλειονότητα των παροχών ψηφιακού περιεχομένου (68%) περιορίζουν την πρόσβαση από άλλα κράτη μέλη στις διαδικτυακές υπηρεσίες ψηφιακού περιεχομένου που παρέχουν και το 59 % από αυτούς το πράττουν λόγω συμβατικών περιορισμών στις συμφωνίες με κατόχους δικαιωμάτων. Ο γεωγραφικός αποκλεισμός είναι συνηθέστερος σε συμφωνίες για τηλεοπτικές σειρές (74%), ταινίες (66%) και αθλητικές εκδηλώσεις (63%). Εφαρμόζονται λιγότερο συχνά σε συμφωνίες για άλλες κατηγορίες ψηφιακού περιεχομένου όπως μουσική (57%), παιδική τηλεόραση (55%), ενημερωτικές και ψυχαγωγικές εκπομπές (51%) και ειδήσεις (24%).

Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months by age group, (% of internet users) - [Διάγραμμα 3^ο]



Η επόμενη ηλικιακή κατηγορία 25-54 χρονών, βάσει των στοιχείων της έρευνας, χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο το έτος 2007 για αγορές σε ποσοστό 53%, στοιχείο που εδράζεται σε θέματα εξοικείωσης με την τεχνολογία σε συνάρτηση με την αναζήτηση αγαθών/υπηρεσιών μέσω internet⁴⁶. Το αντίστοιχο ποσοστό για την συγκεκριμένη κατηγορία, ανέρχεται το 2017 σε 71%, όσο και το ποσοστό της προηγούμενης αναλυθείσας κατηγορίας.

Για τους καταναλωτές που ανήκουν στην τελευταία στατιστική κατηγορία ηλικίας 55-74 χρονών, το ποσοστό αγορών που πραγματοποίησαν το 2007 είναι 43%, αρκετά υψηλό αν ληφθούν υπόψη οι συνθήκες εδραίωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και η συμπεριφορά των ιδιωτών καταναλωτών κατά την δημιουργία/εξάπλωσή του. Το ποσοστό της εν λόγω κατηγορίας (55-74) κατά το έτος 2017 ανέρχεται σε 56%, ελαφρώς μειούμενο σε σχέσης με τις υπόλοιπες στατιστικές κατηγορίες.

Συμπερασματικά, το ανωτέρω γραφικό αποτύπωμα του 6^{ου} Πίνακα, καταγράφει και τον μέσο όρο των υπό ανάλυση ηλικιακών κατηγοριών. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές που είχαν προβεί σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών για ιδιωτική χρήση το έτος 2007, ανέρχονται σε ποσοστό 49% σε σχέση με το 66% που φτάνει το έτος 2017 για το σύνολο των ηλικιακών κατηγοριών. Δύο συμπεράσματα στα οποία εύλογα καταλήγουμε είναι:

⁴⁶ Prof. Pankaj Ghemawat (2017). Globalization in the Age of Trump. Article appeared in the July–August 2017 issue (pp.112–123) of Harvard Business Review.

- αφενός ότι παρατηρείται μια συνεχώς αυξητική τάση των καταναλωτών για χρήση του διαδικτύου με σκοπό την αναζήτηση αγαθών/υπηρεσιών που καλύπτουν τις βιοτικές/ατομικές τους ανάγκες (έτος 2007: 49%, έτος 2017: 66%).
- αφετέρου ότι σχεδόν 7 στους 10 χρήστες του internet για χρονικό διάστημα 12 μηνών πριν από την έρευνα⁴⁷ πραγματοποίησαν online αγορές την ίδια περίοδο. Γενικά, το μερίδιο των e-shoppers του διαδικτύου αναπτύσσεται θετικά ειδικά στις ηλικιακές κατηγορίες 16-24 και 25-54 (71% αντίστοιχα).

1.5. ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Στην καθιέρωση των υπηρεσιών ψηφιακού επιχειρείν που εγκυμονεί κινδύνους τόσο σε πρακτικό όσο και σε στρατηγικό επίπεδο, οι ευκαιρίες πρέπει να συνεκτιμώνται με τους κινδύνους. Ένας από τους κύριους στρατηγικούς κινδύνους είναι η λήψη μιας λανθασμένης απόφασης από την πλευρά των επιχειρήσεων, σχετικά με την επένδυση στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όπως διαπιστώνεται σε κάθε επιχειρηματικό τομέα, έτσι και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ορισμένες εταιρίες εκμεταλλεύτηκαν την τεχνογνωσία και υποστήριξαν την επένδυσή τους, με συνέπεια να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον αντίστοιχο κλάδο. Άλλες όμως εταιρίες, επένδυσαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίς να πετύχουν όσα περίμεναν, είτε επειδή η εκτέλεση του σχεδίου ήταν εσφαλμένη, είτε διότι η προσέγγιση που επιλέχθηκε ήταν ακατάλληλη. Η επίδραση του διαδικτύου και της τεχνολογίας διαφέρει ανάλογα με τον επιχειρηματικό κλάδο. Όπως επεσήμανε ο Andy Grove, πρόεδρος της Intel, μιας από τις εταιρίες που υιοθέτησαν το ψηφιακό επιχειρείν, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αναρωτηθεί αν γι' αυτήν:

« Το Διαδίκτυο αποτελεί τυφώνα, ένα ισχυρό ρεύμα ή απλώς ένα αεράκι; Η μήπως τη δύναμη που αλλάζει συθέμελα την επιχειρηματική δραστηριότητα; », (Grove, 1996)

Η δήλωση αυτή, φαίνεται ότι ακόμα και σήμερα συνοψίζει τον τρόπο με τον οποίο τα διοικητικά στελέχη πρέπει να αντιμετωπίζουν τις ψηφιακές τεχνολογίες: η επίδραση θα διαφέρει με τον καιρό, θα είναι ασήμαντη για κάποιες εταιρίες και σημαντική για άλλες, οπότε θα απαιτείται και η ανάλογη απόκριση των εταιριών στα πλαίσια του ηλεκτρονικού

⁴⁷ Prof. Pankaj Ghemawat (2017). Globalization in the Age of Trump. Article appeared in the July–August 2017 issue (pp.112–123) of Harvard Business Review.

εμπορίου. Εκτός από τους στρατηγικούς κινδύνους, ενδέχεται να υπάρχουν επίσης αρκετοί πρακτικοί κίνδυνοι που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν διότι, σε περίπτωση που αγνοηθούν, ενδέχεται να οδηγήσουν σε αρνητικές εμπειρίες των πελατών και αναφορές/αναπαραγωγές σε site που βλέπουν την φήμη της επιχείρησης⁴⁸. Στο τέλος τους παρόντος κεφαλαίου, θα αναφερθούμε στις προοπτικές ανάπτυξης του ψηφιακού επιχειρείν· εν προκειμένω αν η εμπειρία των πελατών από μια υπηρεσία είναι πολύ αρνητική, δεν θα διστάσουν να σταματήσουν να τη χρησιμοποιούν και να την αντικαταστήσουν επιλέγοντας άλλες (συναφείς) ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα ελλιπούς εξυπηρέτησης και παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε πελάτες είναι:

- Τοποθεσίες Ιστού που παύουν να λειτουργούν λόγω ραγδαίας αύξησης της επισκεψιμότητας μετά από μια τηλεοπτική διαφημιστική καμπάνια σε ώρα αιχμής⁴⁹.
- Χάκερ που παραβιάζουν την ασφάλεια του συστήματος και υποκλέπτουν στοιχεία πιστωτικών καρτών.
- Επιχειρήσεις που στέλνουν ηλεκτρονικά μηνύματα σε πελάτες, χωρίς πρότερη έγκριση, προξενούν αρνητικές εντυπώσεις και παραβιάζουν, ενδεχομένως, νόμους περί προσωπικού απορρήτου και κανόνες προστασίας προσωπικών δεδομένων⁵⁰.
- Προβλήματα στην αποστολή αγαθών τα οποία παραγγέλθηκαν μέσω του Διαδικτύου, που σημαίνει ότι χάνονται ή καθυστερούν παραγγελίες πελατών.
- Αιτήματα εξυπηρέτησης πελατών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από την τοποθεσία Ιστού, τα οποία δεν φτάνουν στο σωστό άτομο και δεν υπάρχει ανταπόκριση⁵¹.

⁴⁸ Επί παραδείγματι, παρά το γεγονός ότι η διαφάνεια των τιμών μέσω του διαδικτύου επιτρέπει στους καταναλωτές να βρίσκουν την καλύτερη ευκαιρία διαδικτυακά, μπορεί επίσης να καταλήξει σε *συμπεριφορά παρασιτισμού*: οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες προ της πώλησης που προσφέρουν τα παραδοσιακά καταστήματα πριν προβούν στην αγορά του προϊόντος μέσω διαδικτύου· εναλλακτικά, οι καταναλωτές μπορούν να αναζητήσουν και να συγκρίνουν προϊόντα μέσω του διαδικτύου πριν προβούν σε αγορά από παραδοσιακά καταστήματα. Η αντιμετώπιση του παρασιτισμού και η διατήρηση των κινήτρων για τους λιανοπωλητές ώστε να επενδύουν σε υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, δημιουργώντας ισότιμους όρους ανταγωνισμού ανάμεσα στις πωλήσεις εκτός και μέσω διαδικτύου είναι βασικοί παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τόσο από τους κατασκευαστές όσο και από τους λιανοπωλητές.

⁴⁹ Εναλλακτικά μοντέλα διανομής μέσω του διαδικτύου, όπως οι επιγραμμικές αγορές, έχουν καταστήσει ευκολότερη την πρόσβαση των λιανοπωλητών στους καταναλωτές. Μικροί λιανοπωλητές, με περιορισμένες επενδύσεις και προσπάθεια, αποκτούν προβολή και πωλούν προϊόντα μέσα από πλατφόρμες τρίτων σε ευρεία καταναλωτική βάση και σε πολλά κράτη μέλη. Ωστόσο, αυτό μπορεί να συγκρούεται με τις στρατηγικές διανομής και σήματος των κατασκευαστών.

⁵⁰ Ως «ενεργητικές πωλήσεις» νοούνται: η ενεργητική προσέγγιση μεμονωμένων πελατών, για παράδειγμα με απευθείας ταχυδρομικές αποστολές, ιδίως με αποστολή ανεπίκλητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ή επισκέψεις· ή η ενεργητική προσέγγιση συγκεκριμένης ομάδας πελατών ή πελατών σε συγκεκριμένη περιοχή μέσω διαφημίσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή στο Διαδίκτυο ή μέσω άλλων ενεργειών προώθησης που στοχεύουν ειδικά σ' αυτή την ομάδα πελατών ή σε πελάτες που βρίσκονται στη συγκεκριμένη περιοχή.

Ο τρόπος αντίληψης και περαιτέρω αντιμετώπισης αυτών των κινδύνων από τις επιχειρήσεις, συνδέεται άμεσα με την περιορισμένη ή όχι αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου και την ανάγκη βιωσιμότητάς του.

Σχετική με τη θεματική, είναι η έρευνα της Booz Allen Hamilton (2002)⁵² για τις αντιλήψεις που επικρατούν σε διάφορες χώρες όσον αφορά τα εμπόδια που υφίστανται κατά την χρήση του διαδικτύου, ειδικά στο κομμάτι των καταναλωτικών αγορών. Στην έρευνα διαπιστώθηκε ότι τα εμπόδια στην αποδοχή του διαδικτύου από τους καταναλωτές περιλάμβαναν:

- Τα μη διακριτά οφέλη
- Την έλλειψη εμπιστοσύνης
- Τα προβλήματα ασφαλείας
- Την έλλειψη δεξιοτήτων
- Το κόστος⁵³

Η έλλειψη ζήτησης υπηρεσιών μέσω διαδικτύου που εξακολουθεί σε κάποιον βαθμό να παρατηρείται, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σε κάθε χώρα όταν γίνεται πρόβλεψη για τη μελλοντική ζήτηση.

Στη συνέχεια, θα παρουσιάσουμε το πλαίσιο λειτουργίας της εταιρίας eBay, αφενός γιατί είναι η ηλεκτρονική πλατφόρμα με το μεγαλύτερο όγκο συναλλαγών στο χώρο των ηλεκτρονικών δημοπρασιών, αφετέρου επειδή ζητήματα ευθύνης της έχουν απασχολήσει πολλάκις τις δικαστικές αρχές. Εξάλλου, μέσω της εξέτασης του τρόπου λειτουργίας της, θα έχουμε την ευκαιρία να διατυπώσουμε γενικότερες παρατηρήσεις, που θα αφορούν την πλειονότητα των ηλεκτρονικών αγορών.

⁵¹ Αντιθέτως, οι «παθητικές πωλήσεις» νοούνται ως η ανταπόκριση στη ζήτηση που εκφράζεται αυτοβούλως από μεμονωμένους πελάτες, περιλαμβανομένης της παράδοσης αγαθών σ' αυτούς.

⁵² Booz Allen Hamilton (2002). International E-Economy: Benchmarking the World's Most Effective Policies for the E-Economy. Report, London.

⁵³ Οι περισσότεροι λιανοπωλητές παρακολουθούν τις τιμές πώλησης που προσφέρουν οι ανταγωνιστές μέσω διαδικτύου. Τα δύο τρίτα από αυτούς χρησιμοποιούν αυτόματα προγράμματα λογισμικού που προσαρμόζουν τις τιμές τους με βάση τις παρατηρούμενες τιμές των ανταγωνιστών. Με το λογισμικό τιμολόγησης, ο εντοπισμός των αποκλίσεων από τις «συνιστώμενες» τιμές λιανικής πώλησης αποτελεί θέμα δευτερολέπτων, οι δε κατασκευαστές είναι ολοένα και περισσότερο σε θέση να παρακολουθούν και να επηρεάζουν τον καθορισμό των τιμών των λιανοπωλητών. Η διαθεσιμότητα των πληροφοριών τιμολόγησης σε πραγματικό χρόνο μπορεί επίσης να ενεργοποιήσει τον αυτοματοποιημένο συντονισμό των τιμών. Η ευρείας κλίμακας χρήση αυτού του λογισμικού μπορεί σε ορισμένες καταστάσεις, ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς, να εγείρει ζητήματα ανταγωνισμού.

1.6. eBay - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Η μελέτη αναφέρεται συνοπτικά στη στρατηγική προσέγγιση που εφάρμοσε η eBay για να εκμεταλλευτεί την αυξημένη αποδοχή του διαδικτύου από τους καταναλωτές. Περιγράφει το θεματικό πλαίσιο, την αποστολή, το μοντέλο εσόδων που ακολουθείται και την στρατηγική σε συνάρτηση με την στοχοθεσία της εταιρίας, καθώς και ορισμένους από τους κινδύνους που είναι απαραίτητο να διαχειριστεί.⁵⁴

Θεματικό πλαίσιο - Αποστολή

Ο Pierre Omidyar, ένας 28χρονος μηχανικός λογισμικού που γεννήθηκε στη Γαλλία και ζει στην Καλιφόρνια, έγραψε τον κώδικα της τοποθεσίας, ενώ εργαζόταν για μια άλλη εταιρία και τελικά εγκαινίασε τον ιστότοπο στο διαδίκτυο την Δευτέρα 4 Σεπτεμβρίου 1995 με μια πιο εξηγηματική ονομασία: Auction Web. Οι φήμες λένε ότι δεν προσέλκυσε ούτε έναν επισκέπτη τις πρώτες 24 ώρες λειτουργίας της. Το 1997, η τοποθεσία Ιστού μετονομάστηκε σε eBay. Έως το 2012, η eBay είχε 112 εκατ. ενεργούς χρήστες παγκοσμίως. Η συνολική αξία των ειδών που πωλούνταν μέσω eBay είχε φτάσει τα 60 δις. δολάρια, δηλαδή 2.000 δολάρια το δευτερόλεπτο. Τα συνολικά έσοδα ανέρχονταν στα 8,7 δις. δολάρια.⁵⁵ Η eBay περιγράφει την αποστολή της ως εξής: *«πρωτοπορία σε νέες κοινότητες παγκοσμίως που είναι χτισμένες γύρω από το εμπόριο, βασίζονται στην εμπιστοσύνη και είναι εμπνευσμένες από την ευκαιρία».*

Πηγή Εσόδων

Η eBay αποτελείται από τρεις βασικές επιχειρήσεις που συνιστούν τον κύριο οικονομικό της αιμοδότη και συνεισφέρουν τα μέγιστα τόσο στην διατήρηση, όσο και στην επαύξηση της περιουσίας της.

A) Τα **eBay Marketplaces**, δηλαδή τις αγορές που διενεργούνται μέσω eBay, απέφεραν περίπου το **50%** των καθαρών εσόδων το 2016. Στην αρχή, οι αγορές περιλαμβάνουν μόνο δημοπρασίες, αλλά το 2012 οι καταχωρίσεις με κατ' αποκοπήν τιμή αντιστοιχούσαν περίπου στο 66% του μικτού όγκου διακινούμενων ειδών της eBay, με το υπόλοιπο 34% μόνο να αντιστοιχεί στις δημοπρασίες. Στα eBay Marketplaces, περιλαμβάνονται πλέον και άλλες τοποθεσίες Ιστού, όπως τοποθεσίες σύγκρισης τιμών προϊόντων, π.χ. οι Shopping.com και StubHub (εισιτήρια εκδηλώσεων). Η κύρια αποστολή της

⁵⁴ eBay (2017). Annual Report to Security and Exchange Commission. 2025 Hamilton Avenue, San Jose California.

⁵⁵ <https://investors.ebayinc.com/>

επιχειρηματικής δραστηριότητας της eBay, ήταν η δημιουργία μιας παγκόσμιας διαδικτυακής αγοράς.

Β) Η υπηρεσία **PayPal**, απέφερε περίπου το **43%** των καθαρών εσόδων της εταιρίας το 2016. Στόχος της είναι η δημιουργία ενός νέου παγκόσμιου προτύπου πληρωμών μέσω διαδικτύου. Αυτή η εταιρία διαδικτυακών πληρωμών αποκτήθηκε το 2003 και συνεισφέρει πλέον σημαντικά στα έσοδα της eBay, καθώς μάλιστα έχει ενσωματωθεί και σε πολλές άλλες τοποθεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Γ) Η εταιρία **GSI**, απέφερε περίπου το **7%** των εσόδων της το 2016, είχε εξαγοραστεί από την eBay τον Ιούνιο του 2011. Η GSI είναι πάροχος υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου και αλληλεπιδραστικού μάρκετινγκ, όπως τοποθεσίες Ιστού και κέντρα διεκπεραίωσης συναλλαγών, σε εταιρικούς πελάτες, στους οποίους συγκαταλέγονται μερικές από τις κορυφαίες μάρκες και εταιρίες λιανικού εμπορίου στον κόσμο.⁵⁶

Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της eBay προέρχεται από τις καταχωρίσεις και την προμήθεια επί των ολοκληρωμένων πωλήσεων. Για αγορές με πληρωμή μέσω της υπηρεσίας PayPal χρεώνεται μία επιπλέον προμήθεια. Το περιθώριο κέρδους σε κάθε συναλλαγή είναι πραγματικά εντυπωσιακό, καθώς από τη στιγμή που δημιουργείται η υποδομή, το πρόσθετο κόστος για κάθε συναλλαγή είναι ελάχιστο - το μόνο που κάνει η eBay είναι να διαβιβάζει ψηφιακές πληροφορίες μεταξύ αγοραστών και πωλητών.⁵⁷

Παράγοντες Κινδύνου

Σημαντικός παράγοντας κινδύνου για την eBay είναι η απάτη. Σύμφωνα με έρευνα του πρακτορείου BBC (2005),⁵⁸ περίπου 1 στις 10.000 συναλλαγές που γίνονται στο Ηνωμένο Βασίλειο ήταν απάτη· βέβαια το 0,0001% είναι μικρό ποσοστό, αλλά αν αναχθεί σε υψηλό αριθμό συναλλαγών, ο όγκος δεν είναι αμελητέος. Για να αντιμετωπίσει τις απάτες, η eBay κατάρτισε «προγράμματα εμπιστοσύνης και ασφάλειας», τα οποία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διασφάλιση των πελατών, αφού άλλωστε οι διαδικτυακές υπηρεσίες είναι ευάλωτες σε απόπειρες απάτης. Για παράδειγμα το forum υποβολής σχολίων της eBay βοηθά στη διασταύρωση των διαπιστευτηρίων φερεγγυότητας τόσο των πωλητών όσο και

⁵⁶ eBay (2017). Annual Report to Security and Exchange Commission. 2025 Hamilton Avenue, San Jose California.

⁵⁷ Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management 6th Edition. Pearson Education Limited, London, England.

⁵⁸ BBC reporter Plummer R. (2005). eBay's 10-year rise to world fame. Review in BBC News, 2 September 2005.

των αγοραστών. Κάθε εγγεγραμμένος χρήστης έχει προφίλ για να δέχεται σχόλια, τα οποία μπορούν να περιέχουν επαίνους, κριτική ή/και άλλου είδους σχόλια από χρήστες που έχουν συναλλαχθεί μαζί του. Περαιτέρω ασφάλεια στις αγοραπωλησίες εγγυάται η μέθοδος προστασίας δεδομένων που ακολουθεί το πλαίσιο «ασφαλούς λιμένα⁵⁹» του Υπουργείου Εμπορίου των ΗΠΑ, καθώς και ένα τυποποιημένο σύστημα προστασίας αγορών.

Άλλος δυσμενής παράγοντας, είναι το μοντέλο κοστολόγησης που χρησιμοποιεί η eBay καθότι αλλάζει πολύ συχνά, προξενώντας προβλήματα στους χρήστες, ωστόσο η αρνητική επίπτωση είναι υπολογισμένη για να μην επηρεάζει τις συνολικές πωλήσεις. Στην ετήσια έκθεσή της το 2017 προς την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, η eBay σημειώνει: «[...] ανά τακτά διαστήματα προχωρούμε σε αλλαγές του τρόπου λειτουργίας των αγορών, έχοντας ως σκοπό την ενίσχυση των πωλήσεων, παράλληλα με την βελτίωση της αποδοτικότητας των πωλητών και τις εμπειρίες των αγοραστών. Κάποιες από τις αλλαγές που έχουμε ανακοινώσει έως τώρα έχουν γίνει δεκτές με αμφισβήτηση από τους πωλητές και έχουν προξενήσει τη δυσαρέσκειά τους.[...] κάτι τέτοιο μπορεί όχι μόνο να έχει αρνητική επίπτωση στη διάθεση ειδών μέσω των δικών μας τοποθεσιών Ιστού, αλλά -επειδή πολλοί πωλητές αγοράζουν και οι ίδιοι μέσα από αυτές- να επιδράσει αρνητικά και στη ζήτηση.».

Σκοποί και Στρατηγική

Κύριοι παράγοντες ανταγωνιστικότητας που χαρακτηρίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα της eBay, είναι αφενός η ικανότητα προσέλκυσης και διατήρησης αγοραστών και πωλητών, και αφετέρου η αναγνωρισιμότητα της εταιρίας που προσδίδει ασφάλεια και εμπιστοσύνη στις συναλλαγές, σε σχέση πάντοτε με τον όγκο των καθημερινών συναλλαγών και την προσφερόμενη τιμή των προϊόντων προς διάθεση.⁶⁰

⁵⁹ Ο «Ασφαλής λιμένας» συνιστά διάταξη νόμου ή κανονισμού, η οποία ορίζει ότι συγκεκριμένη συμπεριφορά συνιστά παραβίαση δεδομένου κανόνα. Συνήθως συναντάται σε σχέση με κάποιο ασαφές, γενικό πρότυπο. Αντιθέτως, ως «μη ασφαλείς λιμένες» περιγράφονται συμπεριφορές που θεωρούνται ότι συνιστούν παραβίαση του κανόνα.

Για παράδειγμα, στο συγκεκριμένο ενός νόμου που απαιτεί από τους οδηγούς «να μην οδηγούν επικίνδυνα», μια πρόταση που αναφέρει ότι «η οδήγηση με λιγότερα από 25 μίλια την ώρα», θεωρείται οριστικά ότι δεν συνιστά επικίνδυνη οδήγηση, αποτελεί ασφαλή λιμένα. Ομοίως, μια πρόταση που αναφέρει ότι «η οδήγηση με περισσότερα από 90 μίλια την ώρα», θεωρείται οριστικά ότι συνιστά επικίνδυνη οδήγηση, αποτελεί μη ασφαλή λιμένα. Στο παρόν παράδειγμα η οδήγηση μεταξύ 25 μιλίων την ώρα και 90 μιλίων την ώρα δεν θα ενέπιπτε ούτε σε ασφαλή λιμένα ούτε σε μη ασφαλή. Με αυτό τον τρόπο θα απέμενε να κριθεί βάσει του αορίστου «επικίνδυνου» προτύπου.

⁶⁰ eBay (2017). Annual Report to Security and Exchange Commission. 2025 Hamilton Avenue, San Jose California.

Κατ' επέκταση, οι γενικοί στόχοι της εταιρίας είναι η αύξηση του μικτού όγκου πωλήσεων και των καθαρών εσόδων από τα eBay Marketplaces. Ειδικότερα, οι στόχοι ορίζονται με γνώμονα την επίτευξή τους με στρατηγικές που επικεντρώνονται στα εξής:

1. Στην απόκτηση - αύξηση του αριθμού των νέων εγγεγραμμένων χρηστών στα eBay Marketplaces.
2. Στην ενεργοποίηση - αύξηση του αριθμού των εγγεγραμμένων χρηστών που γίνονται ενεργοί πλειοδότες, αγοραστές ή πωλητές στα eBay Marketplaces.
3. Στη δραστηριότητα - αύξηση του όγκου και της αξίας των συναλλαγών που διεξάγει κάθε ενεργός χρήστης στα eBay Marketplaces.

Η επικέντρωση σε καθέναν από αυτούς τους άξονες θα διαφέρει ανάλογα με τις στρατηγικές προτεραιότητες σε κάθε τοπική αγορά. Ζητούμενο για την αγορά της eBay είναι η συνεχής καθιέρωση της στρατηγικής επεκτάσεως σε διαφορετικούς τομείς με οφέλη ανταποδοτικά. Εν προκειμένω, η eBay διερευνά καινούριες μορφές συχνά μέσω της εξαγορά άλλων εταιριών, όπως για παράδειγμα με την εξαγορά το 2004 της mobile.de στη Γερμανία και της Marktplaats.nl στην Ολλανδία, καθώς και την επένδυσή της στην Craigslist, την τοποθεσία ιστού με μικρές αγγελίες που εδρεύει στις ΗΠΑ. Τέλος, μια άλλη εξαγορά, αυτή της Rent.com, της επέτρεψε να επεκταθεί στην κατηγορία ενοικίασης σπιτιών και διαμερισμάτων μέσω διαδικτύου.

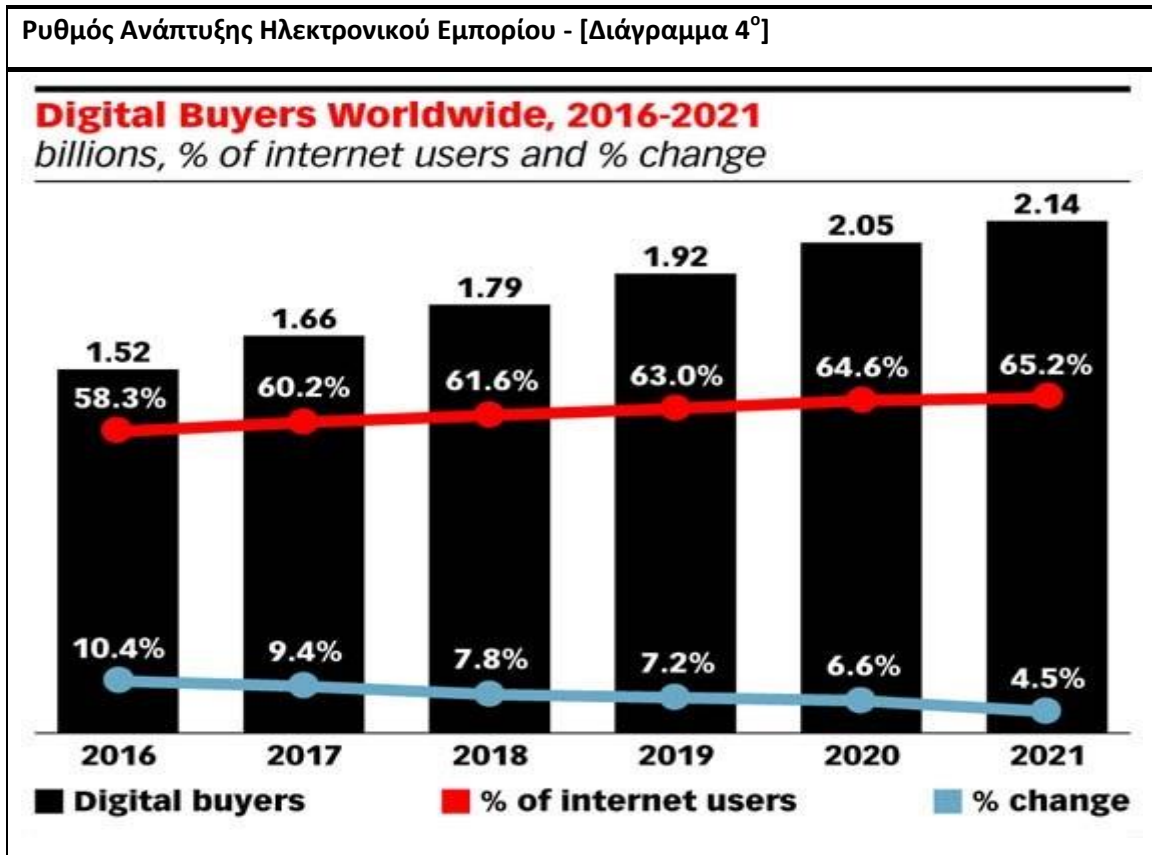
Συμπερασματικά, τα οφέλη που έχει αποκομίσει η eBay, όπως και κάθε άλλος τεχνολογικός κολοσσός, από την επένδυση και την περαιτέρω εγκαθίδρυσή τους στον παγκόσμιο ιστό, διαμέσου του ψηφιακού επιχειρείν είναι πολλαπλά, συνεισφέροντας επί τα βελτίω στην οικονομική, πολιτική και κοινωνική ανάπτυξη των σχετικών δεικτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές⁶¹.

1.7. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Το ψηφιακό επιχειρείν δημιούργησε πολλές νέες ευκαιρίες για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις όσον αφορά τους δείκτες ζήτησης/προσφοράς και κατ' επέκταση τον

⁶¹ Παλαιότερες έρευνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο στις αναπτυσσόμενες οικονομίες δείχνουν ότι υπάρχει έντονη έλλειψη θεωρητικών πλαισίων και εμπειρικών στοιχείων που είναι απαραίτητο να κατανοηθούν, σχετικά με τον τρόπο που οι εταιρίες προσανατολίζουν πόρους για τη δημιουργία δυνατοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου και για την επίτευξη πλεονεκτημάτων εν μέσω των εθνικών τους περιορισμών.

ανταγωνισμό στην παγκόσμια αγορά⁶². Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια αύξηση του διαδικτυακού ηλεκτρονικού εμπορίου σε πανευρωπαϊκό επίπεδο⁶³. Σύμφωνα με στοιχεία που προκύπτουν από επίσημες έρευνες, στις περισσότερες χώρες παγκοσμίως, ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου κυμαίνεται μεταξύ 10-20%.⁶⁴



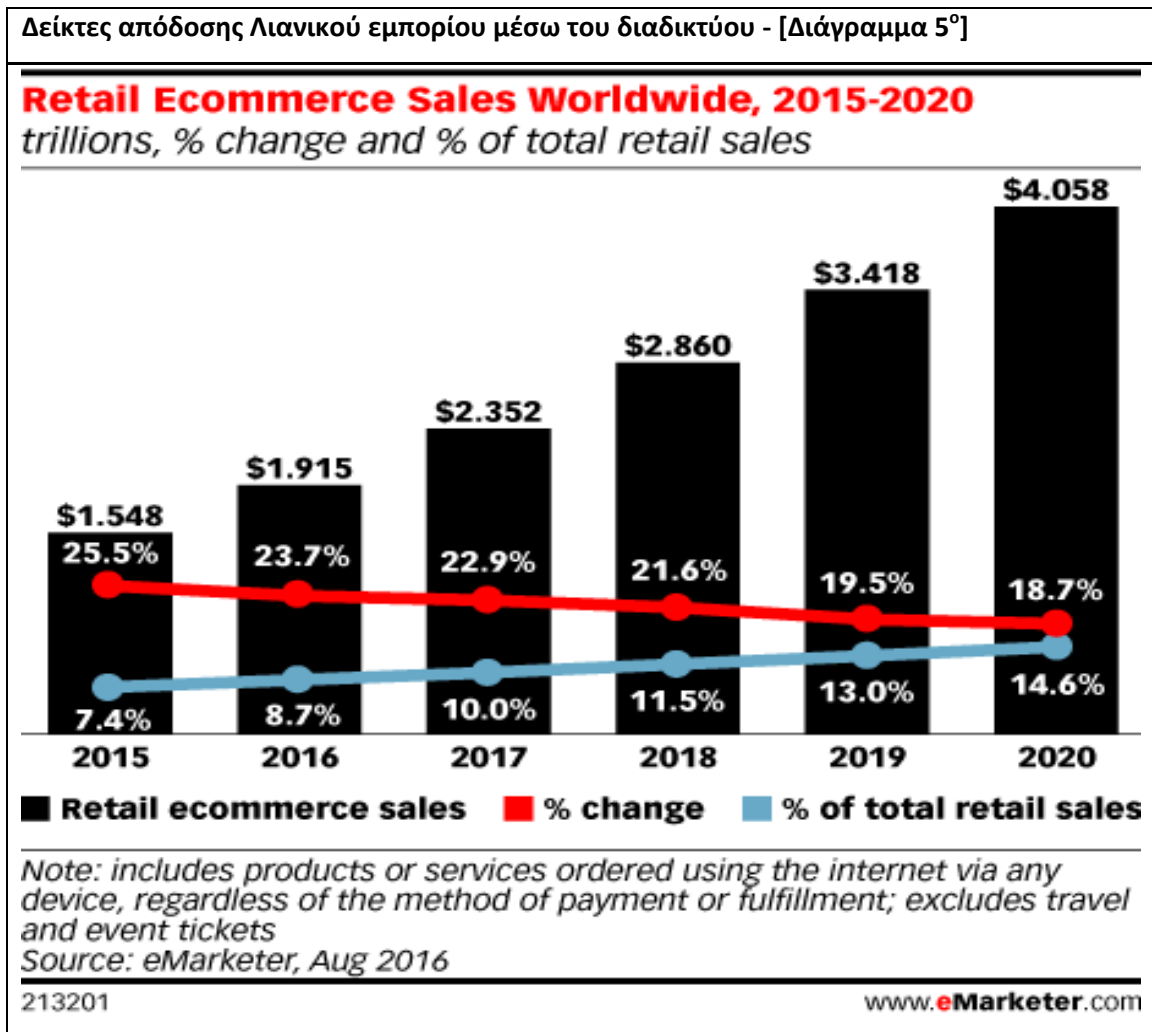
Όπως εμφανίζεται από τον 7^ο Πίνακα, από τα 1.52 δισεκατομμύρια ηλεκτρονικών αγοραστών το 2016, εκτιμάται ότι θα φθάσουμε βαθμιαία, προϊόντος της ανάπτυξης της ηλεκτρονικής αγοράς και των μεγάλων ευκαιριών διάθεσης αγαθών μέσω internet, στα 2.14

⁶² Dobreva K. (2017-2018). Global E-commerce Trends & Statistics. Published at <https://amasty.com/blog/global-e-commerce-trends-and-statistics-2017-2018/>

⁶³ Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ΕΕ έχει σημειώσει σταθερή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Σήμερα η ΕΕ είναι μία από τις μεγαλύτερες αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως. Το ποσοστό ανθρώπων ηλικίας από 16 έως 74 ετών που έχουν παραγγείλει αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου αυξήθηκε σε ετήσια βάση από 30% το 2007 σε 55 % το 2016. Η έρευνα στον εν λόγω τομέα δρομολογήθηκε σύμφωνα με το άρθρο 17 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1/2003 του Συμβουλίου, της 16ης Δεκεμβρίου 2002, για την εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού που προβλέπονται στα άρθρα 81 και 82 της Συνθήκης, ΕΕ L 1 της 4.1.2003, σ. 1.

⁶⁴ <http://bit.ly/smartetailstats>, «2016 Eurostat Community survey on ICT usage in households and by individuals» (Κοινωνική έρευνα της Eurostat για τη χρήση της ΤΠΕ από νοικοκυριά και από ιδιώτες για το 2016)

δισεκατομμύρια καταναλωτών σε ποσοστό 65,2% χρηστών του διαδικτύου, το έτος 2021⁶⁵. Η σταθερά αυξητική τάση αγορών μέσω διαδικτύου αποτυπώνεται και στον 8^ο Πίνακα, όπου εδώ γίνεται σαφές ότι τα έσοδα από την πώληση ειδών λιανικού εμπορίου (εκτός από εισιτήρια που αφορούν ταξίδια και συναυλίες⁶⁶) θα εκτοξευθούν το 2020 στα 4.058 τρισεκατομμύρια δολάρια, δείγμα της απόλυτα επιτυχημένης καθιέρωσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην εποχή μας.⁶⁷



⁶⁵ Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management 6th Edition. Pearson Education Limited, London, England.

⁶⁶ Όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, η έρευνα της ΕΕ στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου κάλυψε τις κατηγορίες προϊόντων που σημείωσαν τις περισσότερες διαδικτυακές πωλήσεις: ρουχισμός και υποδήματα· ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης· ηλεκτρικές οικιακές συσκευές· παιχνίδια υπολογιστών και λογισμικό· παιχνίδια και προϊόντα παιδικής φροντίδας· μέσα (βιβλία, CD, DVD και δίσκοι Blu-ray)· καλλυντικά και προϊόντα υγιεινής· και αθλητικός εξοπλισμός.

⁶⁷ <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-retail-sales-growth>

Ήδη τον 21^ο αιώνα συζητάμε πιο έντονα από ποτέ για τις διαδικτυακές συναλλαγές. Είναι χαρακτηριστικό πως τα παραπάνω στοιχεία, επιβεβαιώνονται και από παλαιότερες έρευνες που πιστοποιούσαν την μελλοντική εδραίωση της ηλεκτρονικής εποχής και στις συναλλαγές. Από το 2006 έως το 2008 ο αριθμός των καταναλωτών παγκοσμίως που έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω του διαδικτύου αυξήθηκε από 26% σε 38%, ενώ οι διασυνοριακές συναλλαγές το ίδιο διάστημα ανήλθαν από 6% σε 21% αντίστοιχα. Ειδικότερα, το 56% των Ευρωπαίων⁶⁸ με σύνδεση στο διαδίκτυο, έχει χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο εντός της χώρας διαμονής του τουλάχιστον μία φορά του τελευταίους δώδεκα μήνες, ενώ το 13% έχει πραγματοποιήσει συναλλαγές μέσω του διαδικτύου σε άλλο κράτος⁶⁹. Στην Ελλάδα, το 23% του πληθυσμού (σχεδόν οι μισοί χρήστες του διαδικτύου) έχει κάνει αγορές μέσω του διαδικτύου το έτος 2008.⁷⁰ Ορισμένοι από τους διαδικτυακούς τόπους (sites), οι οποίοι συνεισέφεραν στην δημιουργία και την εξάπλωση της ιδέας των ηλεκτρονικών καταστημάτων και κατ' επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το amazon.com, το ebay.com και η Google.com.

Το σημείο εκκίνησης για τη μελλοντική ανάπτυξη της στρατηγικής κάθε επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αξιολόγηση των υφιστάμενων δυνατοτήτων της σε αυτό το κομμάτι⁷¹. Στο πλαίσιο αυτής της αξιολόγησης παρέχεται μια άλλη προσέγγιση για τη μελέτη των ζητημάτων στρατηγικής, μέσω του κλασικού στρατηγικού πλαισίου 7S (από τα αρχικά γράμματα των αγγλικών λέξεων) που καταρτίστηκε σε πρώτη φάση από την εταιρία συμβούλων McKinsey στη δεκαετία του 1970 και κατόπιν διατυπώθηκε από τον Waterman κ.ά. (1980)⁷² και παρουσιάζεται συνοπτικά στον 5^ο Πίνακα.

⁶⁸ Kim T Y Dekker R and Heij C (2017) Cross-border Electronic Commerce. Distance Effects and Express Delivery in European Markets. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol 21 issue 2 184-218

⁶⁹ Orendorff A. (2017) . *Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends*. Published at <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

⁷⁰ Απόσπασμα από την εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ, Κυριακή 29 Ιουνίου 2008, Β24.

⁷¹ Boateng R (2016) Resources, Electronic Commerce Capabilities and Electronic Commerce Benefits. *Information Technology for Development*. Vol 22 issue 2 242-264.

⁷² Waterman, R.H., Peters, T.J. & Phillips, J.R. (1980) *Structure is not organization*. McKinsey Quarterly, internal edition, McKinsey & Co., New York.

**Το στρατηγικό πλαίσιο των 7S και η εφαρμογή του στη διαχείριση του ψηφιακού επιχειρείν
[Πίνακας 2^{ος}]**

Στοιχείο του πλαισίου 7S	Πώς σχετίζεται με τη διαχείριση του ηλεκτρονικού εμπορίου	Κύρια ζητήματα
Στρατηγική (Strategy)	Η συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου στη διαμόρφωση και υποστήριξη της στρατηγικής της εταιρίας	<ul style="list-style-type: none"> • Η εξασφάλιση των κατάλληλων οικονομικών πόρων και η απόδειξη/παροχή αξίας και απόδοσης επί των επενδυμένων πόρων· ετήσιος προγραμματισμός • Τεχνικές χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου με αντίκτυπο στη εταιρική στρατηγική • Τεχνικές εναρμόνισης της στρατηγικής για το ηλεκτρονικό εμπόριο με τη γενική οργανωτική στρατηγική και τη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρίας
Δομή (Structure)	Η τροποποίηση της εταιρικής οργανωτικής δομής ώστε να υποστηρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο	<ul style="list-style-type: none"> • Ενοποίηση του τμήματος ηλεκτρονικού εμπορίου με το υπόλοιπο διοικητικό προσωπικό • Διατμηματικές ομάδες και διευθύνουσες επιτροπές • Εσωτερική ή εξωτερική ανάθεση
Συστήματα (Systems)	Η ανάπτυξη συγκεκριμένων διαδικασιών, διεργασιών ή πληροφοριακών συστημάτων για την υποστήριξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ	<ul style="list-style-type: none"> • Προγραμματισμός ενιαίων εκστρατειών • Διαχείριση/διαμοιρασμός πληροφοριών για τους πελάτες • Διαχείριση ποιότητας περιεχομένου • Ενιαίες αναφορές για την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου • Εσωτερικές ή εξωτερικές λύσεις τεχνολογίας
Προσωπικό (Staff)	Η κατανομή του προσωπικού με γνώμονα το γνωσιακό υπόβαθρο, την ηλικία, το φύλο και άλλα χαρακτηριστικά, όπως η ειδίκευση σε πληροφοριακά συστήματα ή σε	<ul style="list-style-type: none"> • Εξασφάλιση της υποστήριξης των ανωτέρω διοικητικών στελεχών και της ενασχόλησής τους με το ηλεκτρονικό εμπόριο • Πρόσληψη και διατήρηση

Στυλ (Style)	μάρκετινγκ' χρήση αναδόχων/συμβουλών ⁷³	προσωπικού· εικονική (virtual) εργασία
	Περιλαμβάνει τόσο τον τρόπο με τον οποίο ενεργούν κάποια στελέχη-κλειδιά για την επίτευξη των στόχων της εταιρίας όσο και τη φιλοσοφία της εταιρίας συνολικά	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη και κατάρτιση του προσωπικού • Αφορά τον ρόλο του τμήματος ηλεκτρονικού εμπορίου στη διαμόρφωση της στρατηγικής - το προσωπικό που ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δυναμικό και ασκεί επιρροή ή συντηρητικό και αναζητά τα πατήματά του;
	Δεξιότητες (Skills)	Οι ξεχωριστές ικανότητες κομβικών μελών του προσωπικού, οι οποίες μπορούν να είναι συγκεκριμένα προσόντα κάποιων μελών του τμήματος
Υπερτασ- σόμενες έννοιες (Superordinate)	Οι ιδέες που καθοδηγούν την εταιρία στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ανήκουν σε ένα κοινό σύνολο αξιών και φιλοσοφίας· ο τρόπος με τον οποίο γίνονται αντιληπτοί αυτοί οι στόχοι εντός και εκτός της εταιρίας μπορεί να διαφέρει	<ul style="list-style-type: none"> • Βελτίωση της αντίληψης των ανωτέρω στελεχών και του συνεργαζόμενου προσωπικού για τη σημασία και την αποτελεσματικότητα του τμήματος του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο πλαίσιο των 7S, οι κύριες προκλήσεις είναι συνοπτικά οι εξής:

- Στρατηγική - Η απογοήτευση από την αδυναμία εξασφάλισης των απαιτούμενων οικονομικών κονδυλίων καταδεικνύει τις περιορισμένες δυνατότητες ενσωμάτωσης της στρατηγικής για το Διαδίκτυο στην κεντρική επιχειρηματική στρατηγική.
- Δομή - Οι προκλήσεις στην εξασφάλιση πόρων και υποστήριξης συμβάλλουν στα ζητήματα που αφορούν τη δομή και τις οργανωσιακές διαδικασίες.
- Δεξιότητες και προσωπικό - Η δυσκολία στην ανεύρεση εξειδικευμένου προσωπικού ή εξειδικευμένων εξωτερικών γραφείων σχετικών με την αντιμετώπιση των επιγενόμενων διαχειριστικών προβλημάτων.

⁷³ E-consultancy (2005) Managing an E-commerce team. Integrating digital marketing into your organization. Report also available in www.econsultancy.com

Μέσω του ανωτέρω πίνακα παρέχεται ένα χρήσιμο εργαλείο για την εξέταση των δυνατοτήτων, αποτυπώνοντας μια εικόνα των οργανωσιακών δραστηριοτήτων και διαδικασιών που χρήζουν διαχείρισης εκ μέρους μιας εταιρίας, ενώ παράλληλα οριοθετούνται και οι προκλήσεις που θα κληθεί να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση που σχετίζεται ενεργά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.⁷⁴ Επομένως, η έλευση και η εδραίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνει τη στρατηγική σημασία των πόρων των πληροφοριακών συστημάτων που διαθέτει η επιχείρηση, όπως φαίνεται και από τον 5^ο πίνακα, όπου για την επίτευξη των στόχων του ψηφιακού επιχειρείν κρίνεται απαραίτητη η εν συνόλω πολύπλευρη εξέταση των επιδιωκόμενων στόχων.

1.8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εν κατακλείδι, με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, εμφανίστηκαν ορισμένες επιχειρηματικές πρακτικές που δημιουργούν προβλήματα ανταγωνισμού, ενώ άλλες εξελίχθηκαν. Εντούτοις, την τελευταία δεκαετία το ηλεκτρονικό εμπόριο, μέσω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του, είχε σημαντικό αντίκτυπο στις στρατηγικές διανομής των εταιριών και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το μεταβαλλόμενο τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα δεδομένα από τα μέσα ενημέρωσης και η αφθονία ποικίλων ψηφιακών δεδομένων⁷⁵, αποτελούν σύγχρονους και αστάθμητους παράγοντες οι οποίοι με τη σειρά τους, διανοίγουν νέες προκλήσεις και ευκαιρίες στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο για τη θεωρία όσο και για την πρακτική. Είναι σημαντικό, στα πλαίσια εγκαθίδρυσης του ψηφιακού επιχειρείν, να αποφεύγονται αποκλίνουσες ερμηνείες των κανόνων ανταγωνισμού, όσον αφορά επιχειρηματικές πρακτικές σε αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου που ενδέχεται με τη σειρά τους να δημιουργήσουν σοβαρά εμπόδια στη δραστηριοποίηση εταιριών κατά τρόπο με τον οποίο να επιτυγχάνεται συμμόρφωση, σε βάρος της ψηφιακής ενιαίας αγοράς. Καθόσον όμως η εν λόγω θεματική δεν εξικνείται στα στενά όρια ενός κράτους - ή στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης-, αλλά αγγίζει θέματα λειτουργίας και σκοπού της ίδια της παγκόσμιας τάξης πραγμάτων και ευρύτερων ζητημάτων παγκοσμιοποίησης των αγορών (ίδτε 2^ο Κεφάλαιο - Εδαφικότητα Ηλεκτρονικών Δικτύων Διανομής), κρίνεται απαραίτητη η a priori θέση συγκεκριμένων κανόνων και παράλληλα η τήρηση αυτών για την επίτευξη του ως άνω σκοπού.

⁷⁴ Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management 6th Edition. Pearson Education Limited, London, England.

⁷⁵ Seo D (2017) Digital Business and Emerging Contested Fields: A Conceptual Framework. Journal of the Association of Information Systems. Vol 18 issue 10 687-702.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΕΔΑΦΙΚΟΤΗΤΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το «ταξίδι» ενός προϊόντος κατά μήκος της παραγωγικής αλυσίδας χαρακτηρίζεται από μία πολυπλοκότητα εργασιών που άρχονται από την δημιουργία, κατασκευή, συντήρηση, συσκευασία, διάθεση, πώληση, αγορά, μεταπώληση και επαναγορά του προϊόντος, μέχρι να καταλήξει στον τελικό του αποδέκτη. Τις παραπάνω διαδικασίες επιτελούν οι συμβάσεις διανομής. Διαμέσου αυτών, είναι ευχερής η διάθεση των προϊόντων/υπηρεσιών μέχρι τον τελικό καταναλωτή. Κατ' επέκταση, ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής είναι αυτά που χρησιμοποιούν για την εμπορία των προϊόντων τους οποιοδήποτε ηλεκτρονικό μέσο και ιδίως το διαδίκτυο⁷⁶. Ως προς τη δομή του παρόντος κεφαλαίου, προϋπόθεση περαιτέρω εξέτασης ζητημάτων εδαφικότητας στα πλαίσια των ηλεκτρονικών συστημάτων διανομής, αποτελεί αρχικά η ανάλυση των μορφών που αυτές διαλαμβάνουν στις συναλλαγές και ο ορισμός των συμβατικών μερών, του προμηθευτή και του διανομέα. Στη συνέχεια, εστιάζοντας κυρίως στις συμβάσεις αποκλειστικής διανομής, παράλληλα με τις συμβάσεις επιλεκτικής διανομής δίνεται η δυνατότητα να ασχοληθούμε ειδικότερα με το εφαρμοζόμενο νομικό πλαίσιο που διέπει τα προαναφερόμενα είδη συμβάσεων. Διευκρινίζουμε ότι λόγω της ευρύτητας του θέματος της εργασίας, κατέστη αναγκαίος ο περιορισμός του αντικειμένου στις προαναφερθείσες μορφές συμβάσεων που αποτελούν και την πλειοψηφία των συμβάσεων που καταρτίζονται στα πλαίσια της οργάνωσης των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής προϊόντων/υπηρεσιών. Κατά πόσο εφικτή όμως, είναι η οριοθέτηση της σχετικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου⁷⁷, τη στιγμή που το διαδίκτυο δε γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα; Δικαιολογείται η θέσπιση ειδικής ρήτρας εδαφικής αποκλειστικότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο; Από την άλλη πλευρά, είναι συνώνυμο της δραστηριοποίησης στο χώρο του διαδικτύου η απουσία οιασδήποτε *de lege lata* εδαφικών ορίων; Η επιμέρους ανάλυση θα επιχειρήσει να αμβλύνει τα αντικρουόμενα ερωτήματα μέσω και της διάκρισης των πωλήσεων σε ενεργητικές και παθητικές. Τέλος, παρατίθενται τα σχετικά πορίσματα της

⁷⁶ Η δραστηριότητα των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής δεν περιορίζεται μόνο στη διενέργεια πωλήσεων με ηλεκτρονικά μέσα, αλλά καλύπτει γενικότερα τη διαδικτυακή παρουσία του δικτύου διανομής, λ.χ. επιτρέποντας στον καταναλωτή να ενημερωθεί για τα προϊόντα του. Ε. Παπακωνσταντίνου, Νομικά θέματα πληροφορικής, 2006, σελ. 355.

⁷⁷ Τσιακλαγκάνου Δ.- Γ. (2014). Συμβάσεις διανομής στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Σειρά μελετών Αστικού Δικαίου, Δ/νση Καράκωστας Ι. Εκδόσεις Νομικής Βιβλιοθήκης, Αθήνα.

αρμόδιας Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ανταγωνισμού, στα οποία γίνεται ειδική αναφορά στην ύπαρξη των γεωγραφικών περιορισμών και στις μεθόδους αντιμετώπισής του φαινομένου.

Θα ήταν ανακόλουθο συνεπώς, με όσα αναπτύξαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο (ίδτετε 1^ο Κεφάλαιο - Ηλεκτρονικό Εμπόριο), να ισχυριστούμε ότι είναι δυνατό να αναπτυχθεί η ηλεκτρονική αγορά μέσα σε προκαθορισμένα γεωγραφικά περιθώρια. Η έλλειψη εδαφικότητας που παρατηρείται στα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής θέτει το ζήτημα της συμβατότητας της θεμελιώδους ρήτρας εδαφικής προστασίας με τη δραστηριοποίηση μέσω του διαδικτύου.

2.2. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ - ΜΟΡΦΕΣ

Στο πλαίσιο του ανταγωνισμού των εμπορικών επιχειρήσεων για την προώθηση και επικράτηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους σε νέες αγορές, η ορθολογική εντατικοποίηση των προσπαθειών τους μπορεί να επιβάλλει παράλληλα με τη χρησιμοποίηση του προσωπικού τους, την ίδρυση υποκαταστημάτων ή ακόμη και θυγατρικών επιχειρήσεων, ενώ ως μια ενδιαμέση μορφή επέκτασης της εμπορικής τους δραστηριότητας θα μπορούσε να θεωρηθεί η χρησιμοποίηση από τον έμπορο τρίτων ανεξάρτητων συνεργατών-επιχειρήσεων. Στους εξωτερικούς αυτούς συνεργάτες μπορεί να ανατίθεται, είτε η εκτέλεση εργασιών παραγωγής, είτε η εκτέλεση βοηθητικών υπηρεσιών λειτουργίας της επιχείρησης (όπως π.χ. διαφημιστικών, λογιστικών, νομικών υπηρεσιών), είτε συχνότερα η προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης στους καταναλωτές (διανομή)⁷⁸.

Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται το «**σύστημα ή δίκτυο διανομής**»⁷⁹ της εμπορικής επιχείρησης, το οποίο αποτελεί ένα σύστημα προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών στον τελικό αποδέκτη. Στην κορυφή του συστήματος αυτού, βρίσκεται η εμπορική επιχείρηση, από την οποία προέρχονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες και η οποία αποτελεί τον εμπνευστή και θεματοφύλακα της οργανωτικής δομής, της στρατηγικής και των μεθόδων πωλήσεων που οι συνεργάτες της επιχείρησης υποχρεούνται να ακολουθήσουν.

Επομένως, τα εμπορικά συστήματα διανομής, αποκαλούμενα και δίκτυα διανομής, αποτελούν τρόπους οργάνωσης και συνεργασίας εμπόρων διαφορετικής παραγωγικής βαθμίδας, με σκοπό τη βελτίωση της εμπορίας των προϊόντων. Η οργάνωση του συστήματος

⁷⁸ Κοντά Β. (2008). Συμφωνίες Διανομής στο Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού. Εισήγηση, ΑΠΘ, Τομέας Εμπορικού και Οικονομικού Δικαίου, Τμήμα Νομικής, Θεσσαλονίκη.

⁷⁹ Δ. Αυγητίδη, Συστήματα διανομής και αποζημίωση πελατείας, ΧρΙΔ Α/2001, σελ. 590.

διανομής επιτυγχάνεται με τη σύναψη διαφόρων κατηγοριών συμβάσεων μεταξύ αφενός της εμπορικής επιχείρησης και αφετέρου τρίτων νομικά ανεξάρτητων επιχειρήσεων ή επαγγελματιών που ασκούν διαμεσολαβητικές υπηρεσίες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από το στοιχείο της διάρκειας⁸⁰ και της ανεξαρτησίας στην άσκηση της εμπορικής δραστηριότητας υπό την ευρεία του όρου έννοια. Οι συμβάσεις αυτές δεν είναι πάντοτε εκ των προτέρων καθορισμένες, ενώ συχνά εμφανίζονται στις εμπορικές συναλλαγές νέες μορφές συμβάσεων, εξαιτίας της συνεχιζόμενης διαμόρφωσης των μεθόδων πώλησης και των τρόπων οργάνωσης σε δίκτυα⁸¹.

Κατά συνέπεια, ανάλογα με τις ανάγκες του συστήματος διανομής αλλά και τις ιδιομορφίες της καθεμιάς εμπορικής επιχείρησης, η σχέση των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων εμφανίζεται συνήθως με τη μορφή της **συμβάσεως αποκλειστικής/επιλεκτικής διανομής, εμπορικής αντιπροσωπείας και συμβάσεως δικαιόχρησης (franchising)**. Ανεξάρτητα από το γεγονός ότι τα ανωτέρω συστήματα διανομής, ταυτίζονται μεταξύ τους «κατά τα ουσιώδη», στην πράξη, εντούτοις, παρατηρούνται σημαντικές διαφορές στη λειτουργία τους και ικανές διαβαθμίσεις τόσο ως προς την ένταση όσο και ως προς την ποιότητα της ένταξης και της εξάρτησης των ενδιάμεσων αυτών βοηθητικών του εμπορίου προσώπων στην επιχείρηση του προμηθευτή-παραγωγού. Κατά αυτόν τον τρόπο, θα εξετάσουμε εκτενέστερα τις **συμβάσεις διανομής⁸² (αποκλειστικής/επιλεκτικής)** όσον αφορά τα χαρακτηριστικά τους και την σχέση τους με τα ζητήματα εδαφικότητας που παρουσιάζονται στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Κοινά στοιχεία των ανωτέρω συστημάτων διανομής είναι ότι αποβλέπουν στη συμβατική ρύθμιση των σχέσεων μεταξύ επαγγελματιών, που εμπíπτουν στο αντικείμενο ρύθμισης του ενοχικού δικαίου, ενώ η επίδρασή τους στη λειτουργία του ελεύθερου ανταγωνισμού επιτάσσει τον έλεγχό τους υπό το πρίσμα του δικαίου αυτού⁸³. Άλλωστε, η ιδιωτική αυτονομία δεν δύναται να επιτρέψει την εκδήλωση συμπεριφορών περιοριστικών του ανταγωνισμού.

⁸⁰ Ο διαρκής χαρακτήρας των συμβάσεων αυτών αποτελεί επαρκές κριτήριο για την εννοιολογική διάκριση ανάμεσα στις διάφορες παραδοσιακές κατηγορίες διαμεσολαβητών του εμπορίου, δηλαδή των παραγγελιοδόχων, των πρακτόρων και των εμπορικών αντιπροσώπων.

⁸¹ Α. Λιακόπουλο, Γενικό Εμπορικό Δίκαιο, Τόμος 1, 2η Έκδοση, σελ. 116.

⁸² Μ. Βαρελά/Γ. Τριανταφυλλάκης, *Εφαρμογές Εμπορικού Δικαίου*, τόμος Α, Επιμέλεια Γ. Τριανταφυλλάκη, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη ΑΕΒΕ, 2007, σελ. 188.

⁸³ ΠολΠρΧανίων 43/2006, Εφετ. Νομολ. Κρήτ. 2006 σελ. 226, ΕφΑθ 7371/2003 ΕπισκεμπΔ 2004 σελ. 438, ΕφΑθ 5808/2002 ΔΕΕ 2003 σελ. 1088, ΕφΑθ 874/2002 ΕλλΔνη 44 σελ. 248· Λιακόπουλο Θ. (1998). Από την εμπορική πράξη στην εμπορική σύμβαση. Γενικό Εμπορικό Δίκαιο 3^η έκδοση σελ. 192.

2.3. ΣΥΜΒΑΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

2.3.1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ

Προμηθευτής (πωλητής) είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ενεργεί μέσα στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας, συνάπτοντας συμφωνίες με τους εκάστοτε διανομείς, επιβάλλοντας παράλληλα και σχετικούς όρους τήρησης των συμφωνιών. Λόγος πρόβλεψης ορισμένων κανόνων στις συμφωνίες είναι η οικονομική αποτελεσματικότητα των σχέσεων και των καταστάσεων τις οποίες ρυθμίζουν και, συνεπώς, η αξιολόγηση αυτή πρέπει να συνεκτιμάται κατά την εφαρμογή τους⁸⁴. Ένας από τους πιο συνηθισμένους όρους στα δίκτυα διανομής, αποτελεί η προστασία της αποκλειστικής γεωγραφικής περιοχής των υπό διανομή προϊόντων/υπηρεσιών. Με τον όρο αυτό ο προμηθευτής συνήθως εγγυάται στους διανομείς ότι κανένα άλλο μέλος του δικτύου δεν θα δραστηριοποιηθεί στην παραχωρηθείσα σε αυτούς περιοχή, για να πωλήσει προϊόντα ή να παρέχει υπηρεσίες που αποτελούν αντικείμενο της συμβάσεως διανομής⁸⁵. Ωστόσο, όπως αναλύεται και κατωτέρω, η συμβατική αυτή ρήτρα της εδαφικής προστασίας προσδιορίζεται ειδικότερα βάσει της δομής κάθε συστήματος διανομής.

Επιπροσθέτως, ο προμηθευτής παράλληλα με την υποχρέωσή του να προμηθεύει το διανομέα με τα προϊόντα του, αναλαμβάνει και μια υποχρέωση παράλειψης, τη μη προμήθεια των συμβατικών προϊόντων σε τρίτους εντός της οριοθετημένης ως προστατευμένης περιοχής. Η τήρηση της τελευταίας αυτής υποχρέωσης είναι απαραίτητη για τη διατήρηση από τον διανομέα του μονοπωλίου μεταπώλησης των προϊόντων του δικτύου στην περιοχή αποκλειστικότητας⁸⁶. Η παραβίαση από τον προμηθευτή της αποκλειστικής περιοχής του διανομέα συνεπάγεται τη δική του συμβατική ευθύνη βάσει της μεταξύ τους

⁸⁴ Τσιακλαγκάνου Δ.- Γ. (2014). Συμβάσεις διανομής στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Σειρά μελετών Αστικού Δικαίου, Δ/νση Καράκωστας Ι. Εκδόσεις Νομικής Βιβλιοθήκης, Αθήνα.

⁸⁵ Bensoussan (H.), Franchise : l'exclusivité territoriale vidée de sa substance, Cahier droit des affaires, 2000, n° 41, p. 629.

⁸⁶ Ferrier D. (1994). CA Paris, 28 avr. 1994, D. 1995, somm., σελ. 72, χωρίς η παραβίαση αυτή να δικαιολογεί τη μη καταβολή του οφειλόμενου ποσού από το διανομέα στον προμηθευτή· αντίθετα, κατά την απόφαση Ca Paris, 6mai 1994, D. 1995, somm., σελ. 72, η παραβίαση της περιοχής αποκλειστικότητας του διανομέα από τον προμηθευτή δικαιολογεί τη μη καταβολή τυχόν οφειλόμενου ποσού από τον πρώτο στο δεύτερο. Δυνατή είναι συμφωνία καταβολής από τον προμηθευτή στον αποκλειστικό διανομέα ποσού ίσου με το κέρδος που θα είχε ο τελευταίος από την πώληση αυτή, σε περίπτωση που ο προμηθευτής προβεί στην ικανοποίηση μιας τέτοιας παραγγελίας.

σύμβασης διανομής, εφόσον δεν προκύπτει κάτι άλλο από τη σύμβαση. Η ευθύνη αυτή θεμελιώνεται στο ελληνικό δίκαιο βάσει του αρ. 330 ΑΚ⁸⁷.

Κατά αυτόν τον τρόπο, ο προμηθευτής με την παραχώρηση μιας αποκλειστικής περιοχής σε έναν διανομέα, μπορεί να οργανώσει ευκολότερα τη διάθεση των προϊόντων του σε αυτή την περιοχή, να εξασφαλίζει τη συνεχή προμήθεια του διανομέα του⁸⁸, τον έλεγχο αυτού ως προς τη συμμόρφωσή του με τις συμβατικές του υποχρεώσεις⁸⁹, τη διαθεσιμότητα των προϊόντων του δικτύου στην παραχωρηθείσα περιοχή, την παροχή υπηρεσιών στους καταναλωτές μετά την πώληση⁹⁰.

2.3.2. ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΝΟΜΕΑ

Βασικό στέλεχος στην τυπολογία των συστημάτων διανομής, είναι ο διανομέας (distributor, concessionnaire, vertragshandler) ή «εξουσιοδοτημένος πωλητής» (authorized dealer). Σύμφωνα με τον ορισμό του Ulmer, που έχει επικρατήσει στη θεωρία, «ο διανομέας είναι έμπορος, η επιχείρηση του οποίου εντάσσεται στην οργάνωση της διάθεσης των σηματοδοτημένων προϊόντων ενός παραγωγού με τέτοιο τρόπο, ώστε με βάση τη συμβατική σχέση που τον συνδέει είτε με τον παραγωγό είτε με εξουσιοδοτημένο από εκείνον ενδιάμεσο έμπορο, ο διανομέας να αναλαμβάνει στο δικό του όνομα και για δικό του λογαριασμό να διαθέτει τα προϊόντα στη συμφωνημένη γεωγραφική περιοχή και να προωθεί την πώλησή τους, να προσανατολίζει τις λειτουργίες και τους κινδύνους της εμπορικής του δραστηριότητας προς αυτή την κατεύθυνση και να προβάλλει στις συναλλαγές το σήμα του παραγωγού παράλληλα με τη δική του επωνυμία»⁹¹. Ο διανομέας είναι λοιπόν ο ανεξάρτητος εκείνος επιχειρηματίας, ο οποίος αναλαμβάνει τη διαρκή υποχρέωση να διαθέτει προς τρίτους τα προϊόντα ενός εμπόρου-παραγωγού στο δικό του όνομα και για δικό του λογαριασμό⁹². Η νομική σχέση που συνδέει το διανομέα με τον έμπορο-παραγωγό στηρίζεται

⁸⁷ Άρ. 330 ΑΚ: «Ο οφειλέτης ενέχεται, αν δεν ορίστηκε κάτι άλλο, για κάθε αθέτηση της υποχρέωσής του από δόλο ή αμέλεια, δική του ή των νομίμων αντιπροσώπων του. Αμέλεια υπάρχει όταν δεν καταβάλλεται η επιμέλεια που απαιτείται στις συναλλαγές».

⁸⁸ Έτσι, ο προμηθευτής πετυχαίνει την πώληση των προϊόντων σε πολλές διαφορετικές αγορές μέσω των διανομέων του, οι οποίοι προβαίνουν σε σημαντικές επενδύσεις και φροντίζουν για τη διατήρηση της εικόνας του προϊόντος. Αυτοί με τη σειρά τους, επωφελούνται μιας πελατείας λόγω της φήμης του σήματος του προϊόντος.

⁸⁹ Δούβλη Β. (1982) Η ενοποιημένη διανομή. ΠειρΝ σελ. 15.

⁹⁰ Le Tourneau Ph. (1994). La concession commerciale.

⁹¹ Βλ. Ulmer, Der Vertragshandler, σελ. 206 και Δ. Τζουγανάτο, Οι συμφωνίες αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής στο δίκαιο του ανταγωνισμού (ελεύθερου και αθέμιτου), σελ.4.

⁹² Γενικά για τη σύμβαση διανομής βλ. ενδεικτικά Α. Λιακόπουλο, Γενικό Εμπορικό Δίκαιο, σελ.191 επ., Γ. Μπαμπέτα, Η εμπορική αντιπροσωπεία στο δίκαιο κατά των περιορισμών του ελεύθερου

σε μία γενική σύμβαση-πλαίσιο⁹³, βάσει της οποίας ο διανομέας αγοράζει από τον έμπορο προϊόντα, τα οποία στη συνέχεια μεταπωλεί ο ίδιος και για δικό του λογαριασμό σε τρίτους-αγοραστές.

Περαιτέρω, ο διανομέας είναι ανεξάρτητος έμπορος που επιτελεί οικονομική λειτουργία ανεξάρτητα από τον έμπορο-παραγωγό. Ως βοηθητικό του εμπορίου πρόσωπο, παρέχει στον έμπορο τη δυνατότητα επέκτασης των επιχειρηματικών του δραστηριοτήτων σε γεωγραφικές περιοχές, όπου ο τελευταίος δεν έχει επαγγελματική εγκατάσταση. Ακόμη, ο διανομέας αναλαμβάνει την προώθηση των προϊόντων του παραγωγού ενεργώντας στο όνομά του, για λογαριασμό του και με δικό του κίνδυνο⁹⁴.

Επομένως, ο διανομέας διενεργεί αγορά προς μεταπώληση, με βάση γενική σύμβαση-πλαίσιο, καθορίζει δε ο ίδιος τις τιμές του προς τρίτους, αν και δεν αποκλείεται να έχει δέσμευση ανώτατων ή (κυρίως σε συστήματα επιλεκτικής διανομής) και κατώτατων τιμών. Εισπράττει έτσι αμοιβή που προκύπτει από τη διαφορά μεταξύ της τιμής κτήσης του προϊόντος από τον παραγωγό και αυτής της μεταπώλησής του στον πελάτη και όχι προμήθεια, τούτο δε του επιτρέπει να έχει μεγαλύτερη ευελιξία από τον αντιπρόσωπο, η προμήθεια του οποίου είναι σταθερά συνομολογημένη. Η δημιουργούμενη πελατεία ανήκει αποκλειστικά στο διανομέα⁹⁵.

2.3.3. ΣΥΜΒΑΣΗ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Απόρροια της αρχής της αυτονομίας της ιδιωτικής βούλησης είναι η αρχή της ελευθερίας των συμβάσεων, που έμμεσα καθιερώνεται με το άρθρο 361 ΑΚ ως έκφραση της οικονομικής ελευθερίας, που αποτελεί και αυτή ατομικό δικαίωμα κατοχυρωμένο από το

ανταγωνισμού, σελ. 15, Ε. Περάκη, Γενικό μέρος του Εμπορικού Δικαίου, σελ.412 επ., Ν. Ρόκα, ο.π., σελ.54.

⁹³ Για τη λειτουργία των συμβάσεων διανομής με βάση το μηχανισμό της σύμβασης-πλαίσιο βλ. Χ. Τσενέ, Η προστασία της συμβατικής ελευθερίας του διανομέα κατά τη σύναψη των συμβάσεων – πλαίσιο διανομής, ΔΕΕ 3/2003, σελ. 272 επ.

⁹⁴ Για το στοιχείο του οικονομικού κινδύνου βλ. Χ. Τσενέ., ο.π., σελ.272 επ. (273). Το κριτήριο της κατανομής του εμπορικού και οικονομικού κινδύνου αποτελεί, σύμφωνα και με την κρατούσα άποψη στο δίκαιο του ανταγωνισμού –κοινοτικού και ελληνικού- το αποφασιστικό κριτήριο διάκρισης των συμβάσεων διανομής από τις συμβάσεις γνήσιας εμπορικής αντιπροσωπείας, τόσο κατά το προϊσχύσαν δίκαιο, όσο και μετά τη θέσπιση και εφαρμογή του Κανονισμού 2790/1999 «για την εφαρμογή του άρθρου 81 παρ. 3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών».

⁹⁵ Γ. Μπαμπέτα, Η εμπορική αντιπροσωπεία στο δίκαιο κατά των περιορισμών του ελεύθερου ανταγωνισμού, σελ. 16 και Ε. Περάκη, Γενικό μέρος του Εμπορικού Δικαίου, σελ. 413.

άρθρο 5§1 του Συντάγματος⁹⁶. Στο πλαίσιο της επιχειρηματικής δράσης του διανομέα, είναι σύνηθες φαινόμενο, η σύναψη **σύμβασης αποκλειστικής διανομής**⁹⁷. Ορίζεται ως η διαρκής σύμβαση, στην οποία ο παραγωγός αναλαμβάνει την υποχρέωση έναντι του διανομέα να πωλεί μόνο σε αυτόν τα προϊόντα που προβλέπονται στη σύμβαση, με σκοπό τη μεταπώληση σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Με τη σύμβαση αυτή, κατά κανόνα ο παραγωγός αναλαμβάνει επιπλέον την υποχρέωση να μην πραγματοποιεί ο ίδιος πωλήσεις των προϊόντων που προβλέπονται στη σύμβαση σε καταναλωτές στην περιοχή ισχύος της σύμβασης. Αντίστοιχα, στον αποκλειστικό διανομέα μπορεί να επιβληθεί η υποχρέωση να μην κατασκευάζει ή διανέμει προϊόντα ανταγωνιστικά προς τα προϊόντα που προβλέπονται στη σύμβαση. Η έννοια ειδικότερα της αποκλειστικότητας στη διανομή ορισμένων προϊόντων είναι ότι ο παραγωγός αυτοδεσμεύεται με τη σχετική σύμβαση να μην παραδίδει εμπορεύματα σε τρίτους ανταγωνιστές του αποκλειστικού διανομέα μέσα στην περιοχή της διανομής και αντίστροφα ο αποκλειστικός διανομέας υποχρεούται, κατά κανόνα, να μη διανέμει ευθέως ανταγωνιστικά προϊόντα στην ίδια περιοχή.

Χαρακτηριστικά αναφέρεται από τον *Ph. Le Tourneau (1994)* στο έργο του *La concession commerciale*, ότι εξαιτίας των αντιθέσεων που ενέχει το σύστημα της αποκλειστικής διανομής, «*συμβιβάζει το ασυμβίβαστο και ειδικότερα την ελευθερία, την ανεξαρτησία, την ομοιομορφία και την διαφορετικότητα, την ενότητα και την πολυμορφία, τα συμφέροντα του προμηθευτή και τα συμφέροντα των διανομέων*». Συνήθως η σύμβαση αποκλειστικής διανομής συνδυάζεται στην πράξη με τη **σύμβαση αποκλειστικής προμήθειας**⁹⁸, βάσει της οποίας ο διανομέας αναλαμβάνει την υποχρέωση να προμηθεύεται

⁹⁶ ΑΠ 455/2014, Τράπεζα νομικών πληροφοριών νόμος (intrasoft international): «...ελευθερία των συμβάσεων σημαίνει α) ελευθερία του ατόμου να συνάπτει ή να μη συνάπτει σύμβαση τόσο γενικά όσο και με συγκεκριμένο πρόσωπο ως αντισυμβαλλόμενο (ελευθερία επιλογής του αντισυμβαλλομένου) και β) ελευθερία καθορισμού του περιεχομένου της σύμβασης».

⁹⁷ Ανακοίνωση της Επιτροπής, Κατευθυντήριες Γραμμές Κανονισμού 330/2010 παρ.151, Κατευθυντήριες γραμμές Κανονισμού 2790/1999 παρ.161, Ο. Φαρμακίδης, Η σύμβαση αποκλειστικού διανομέα, 1990, σελ.22 Για τον ορισμό του αποκλειστικού διανομέα βλ. Ο. Φαρμακίδης: «ο αποκλειστικός αγοραστής-διανομέας είναι ανεξάρτητος έμπορος (επιχειρηματίας) που έχει υιοθετήσει την επιχειρηματική οργάνωση του παραγωγού γνωστών προϊόντων, συνδέεται με αυτόν με διαρκή ενοχική σύμβαση, και αναλαμβάνει κατά τρόπο σταθερό στο δικό του όνομα και για δικό του λογαριασμό να μεταπωλεί (διανέμει) τα προϊόντα που προβλέπει η σύμβαση-πλαίσιο στη καθορισμένη περιοχή, να προωθεί τις πωλήσεις και με δικό του κίνδυνο να καλύπτει τα έξοδα οργάνωσης και προώθησης των προϊόντων του παραγωγού μαζί με τη δική του επωνυμία. Ο. Φαρμακίδης, Η σύμβαση αποκλειστικού διανομέα, 1990, σελ.9

⁹⁸ Καράση Μ., Σύμβαση αποκλειστικής εμπορικής αντιπροσωπείας, αποκλειστικής διανομής και αποκλειστικής προμήθειας (γνμδ.), Αρμ 2002, σελ. 641 επ., (644) και Κανονισμό ΕΟΚ 1984/83 της Επιτροπής της 22ας Ιουνίου 1983 «σχετικά με την εφαρμογή του άρθρου 85 παρ. 3 της Συνθήκης σε κατηγορίες συμφωνιών αποκλειστικής προμήθειας (άρθρο 1).

με σκοπό τη μεταπώληση τα προϊόντα που προβλέπονται στη σύμβαση μόνο από τον συγκεκριμένο παραγωγό ή ενδεχομένως από επιχείρηση συνδεδεμένη με αυτόν ή άλλη επιχείρηση, στην οποία έχει αυτός αναθέσει τη διανομή των προϊόντων του.

Η σύμβαση αποκλειστικής διανομής διακρίνεται από την σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας, που ρυθμίζεται με το π.δ 219/1991 "*περί εμπορικών αντιπροσώπων*", που εκδόθηκε σε εναρμόνιση με την 86/653/Οδηγία ΕΟΚ, όπως ισχύει μετά την τροποποίησή του με τα π.δ 249/1993, 88/1994 και 312/1995 και ν. 3557/07, σύμφωνα με την οποία ο παραγωγός αναθέτει σε μόνιμη βάση στον εμπορικό αντιπρόσωπο, έναντι αμοιβής (προμήθειας) την μέριμνα, για ορισμένη συνήθως εδαφική περιοχή, των υποθέσεών του, η οποία συνίσταται στην διαπραγμάτευση και στην σύναψη συμβάσεων πώλησης, ή αγοράς εμπορευμάτων για λογαριασμό του αντιπροσωπευόμενου⁹⁹. Αν και ο αποκλειστικός διανομέας συναλλάσσεται με τους τρίτους στο όνομα και για λογαριασμό του, αναλαμβάνοντας πλήρως τον επιχειρησιακό κίνδυνο, ο δε εμπορικός αντιπρόσωπος εκτελεί βοηθητική εργασία διαμεσολάβησης στο όνομα και για λογαριασμό του αντιπροσωπευόμενου. Δεν αποκλείεται παρά ταύτα μία συγκεκριμένη σύμβαση αποκλειστικής διανομής να προσομοιάζει με σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας προς την οποία και να ταυτίζεται κατά τα ουσιώδη στοιχεία.

Επειδή δεν υφίστανται ειδικές διατάξεις, που να ρυθμίζουν την σύμβαση αποκλειστικής διανομής και εκλείπουν παράλληλα σχετικές διατάξεις στον ΕμπΝ, υφίσταται γνήσιο νομοθετικό κενό, το οποίο καλύπτεται με αναλογική εφαρμογή των διατάξεων περί εντολής του ΑΚ, σε συνδυασμό με αυτές του π.δ 219/1991, ιδίως των άρθρων 8 και 9 αυτού, που ρυθμίζουν τα της καταγγελίας και τις προϋποθέσεις και το ποσό της οφειλομένης ειδικής αποζημίωσης πελατείας, όπως ισχύει μετά την τροποποίησή του με τα π.δ 249/1993, 88/1994 και 312/1995 και ν.3557/07, κατά το μέρος που προσαρμόζονται στη φύση και στο περιεχόμενο της σύμβασης αποκλειστικής διανομής¹⁰⁰.

2.3.4. ΣΥΜΒΑΣΗ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η **σύμβαση επιλεκτικής διανομής** είναι επίσης διαρκής σύμβαση, βάσει της οποίας ο παραγωγός διαθέτει τα προϊόντα του μόνο σε διανομείς, τους οποίους επιλέγει με βάση καθορισμένα κριτήρια, συνήθως ποιοτικά αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις και ποσοτικά. Σε

⁹⁹ Τσιακλαγκάνου Δ.- Γ. (2014). Συμβάσεις διανομής στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Σειρά μελετών Αστικού Δικαίου, Δ/νη Καράκωστας Ι. Εκδόσεις Νομικής Βιβλιοθήκης, Αθήνα.

¹⁰⁰ ΑΠ 1720/2007

αντίθεση με τη σύμβαση αποκλειστικής διανομής, στη σύμβαση επιλεκτικής διανομής ο εξουσιοδοτημένος «επιλεγμένος» διανομέας δεν απολαμβάνει εδαφικής προστασίας, δηλαδή δεν έχει αποκλειστική γεωγραφική περιοχή διανομής, όπως ο αποκλειστικός διανομέας. Η διαφορά τους από την αποκλειστική διανομή έγκειται στο ότι ο περιορισμός του αριθμού των διανομέων δεν εξαρτάται από τον αριθμό των γεωγραφικών περιοχών, αλλά από κριτήρια επιλογής που συνδέονται καταρχήν με τη φύση του προϊόντος¹⁰¹.

Μια άλλη διαφορά από την αποκλειστική διανομή είναι ότι οι περιορισμοί όσον αφορά τη μεταπώληση δεν αφορούν τις ενεργητικές πωλήσεις σε μία γεωγραφική περιοχή, αλλά όλες τις πωλήσεις σε μη εξουσιοδοτημένους διανομείς¹⁰², με αποτέλεσμα οι πιθανοί αγοραστές να είναι μόνο οι αναγνωρισμένοι λιανοπωλητές και οι τελικοί καταναλωτές. Η επιλεκτική διανομή χρησιμοποιείται σχεδόν πάντα για τη διανομή τελικών προϊόντων κάποιου συγκεκριμένου σήματος¹⁰³. Οι πιθανοί κίνδυνοι για τον ανταγωνισμό είναι ο περιορισμός του ενδοσηματικού ανταγωνισμού και ιδίως -στην περίπτωση σωρευτικού αποτελέσματος- ο αποκλεισμός ορισμένου είδους διανομέων και η διευκόλυνση της αθέμιτης σύμπραξης μεταξύ προμηθευτών ή αγοραστών.

Για την αξιολόγηση των πιθανών αντιανταγωνιστικών επιπτώσεων της επιλεκτικής διανομής βάσει του άρθρου 101 παρ. 1 της Συνθήκης Λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ)¹⁰⁴ πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ της καθαρά ποιοτικής επιλεκτικής διανομής και της ποσοτικής επιλεκτικής διανομής¹⁰⁵. Συνήθως η σύμβαση επιλεκτικής διανομής αποτελεί

¹⁰¹ Λάμπρος Κοσιέρης – Σύστημα επιλεκτικής διανομής και παράλληλες εισαγωγές κατά το κοινοτικό δίκαιο, Γνωμοδότηση, Επιθεώρηση του Εμπορικού Δικαίου, τόμος ΞΒ', τεύχος 4^ο, σελ. 977 επ.

¹⁰² Για παράδειγμα, περισσότεροι από τους μισούς κατασκευαστές απαιτούν στις συμφωνίες επιλεκτικής διανομής που συνάπτουν, τουλάχιστον για ένα τμήμα των προϊόντων τους, τη λειτουργία ενός παραδοσιακού καταστήματος από λιανοπωλητές, αποκλείοντας έτσι αμιγώς διαδικτυακούς παράγοντες από τη διανομή των οικείων προϊόντων.

¹⁰³ Κατευθυντήριες Γραμμές Επιτροπής παρ. 184 επ., Δ. Τζουγανάτο, Οι συμφωνίες αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής στο δίκαιο του ανταγωνισμού (ελεύθερου και αθέμιτου), σελ.156-157.

¹⁰⁴ Αμφίβολο είναι κατά πόσο είναι σύμφωνη προς το άρθρο 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ (πρώην άρθρο 81 παρ. 1 ΣυνθΕΚ) η υποχρέωση του διανομέα να διαθέτει μια εύλογη ευρεία ποικιλία των προϊόντων του προμηθευτή και να διατηρεί ένα ελάχιστο απόθεμά τους. Έτσι, η Επιτροπή έχει κρίνει ότι οι όροι αυτοί δεν είναι αντίθετοι προς την απαγόρευση του άρθρου 81 παρ. 1 ΣυνθΕΚ, όταν δε συνδέονται με υποχρέωση πραγματοποίησης ελαχίστου κύκλου εργασιών ή αποκλειστικής διάθεσης των προϊόντων της σύμβασης και ο προμηθευτής έχει περιορισμένο μερίδιο στη σχετική αγορά (απόφαση Επιτροπής της 16.12.1985, υπόθεση Villeroy & Boch, ΕΕ 1985 L376/15). Σε άλλες περιπτώσεις, ωστόσο η Επιτροπή θεώρησε ότι η επιβολή αναλόγων δεσμεύσεων από προμηθευτές με επίσης περιορισμένα μερίδια αγοράς δε βρισκόνταν εκτός του πεδίου εφαρμογής του άρθρου 81 παρ. 1 ΣυνθΕΚ (αποφάσεις Επιτροπής της 12.12.1996, υποθέσεις Leclerc vs Επιτροπής (Yves Saint Laurent και Givenchy), Συλλογή 1996 II-1851 και 1961 αντίστοιχα.

¹⁰⁵ Στο άρθρο 101 παρ. 1 της Συνθήκης Λειτουργίας Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ) (πρώην άρθρο 81 ΣυνθΕΚ), ορίζονται τα εξής: «1. Είναι ασυμβίβαστες με την εσωτερική αγορά και απαγορεύονται όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, όλες οι αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και κάθε εναρμονισμένη πρακτική, που δύνανται να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών και που έχουν ως

μέρος ενός δικτύου συμβάσεων, οι οποίες συνδέουν τον παραγωγό με τους επιλεγμένους διανομείς και συνθέτουν το λεγόμενο «σύστημα επιλεκτικής διανομής», το οποίο ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιεί ο παραγωγός-προμηθευτής για την επιλογή των διανομέων, μπορεί να εμφανίζεται με δύο μορφές:

- **Σύστημα ποιοτικής επιλεκτικής διανομής ή σύστημα επιλεκτικής διανομής με ποιοτικά κριτήρια:** το σύστημα στο οποίο ο παραγωγός χρησιμοποιεί για την επιλογή των διανομέων καθαρά ποιοτικά κριτήρια¹⁰⁶, που υπαγορεύονται από τη φύση των προϊόντων, καθορίζονται με ομοιόμορφο τρόπο για όλους τους διανομείς που ζητούν να συμμετάσχουν στο σύστημα και δεν περιορίζουν άμεσα τον αριθμό των διανομέων¹⁰⁷.
- **Σύστημα ποσοτικής επιλεκτικής διανομής ή σύστημα επιλεκτικής διανομής με ποσοτικά κριτήρια:** το σύστημα στο οποίο ο παραγωγός, πέρα από ποιοτικά κριτήρια, καθορίζει για την επιλογή των διανομέων του και άλλα ποσοτικά κριτήρια, βάσει των οποίων περιορίζεται άμεσα ο αριθμός των διανομέων¹⁰⁸. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειώσουμε, ότι όταν η επιλεκτική διανομή δεν στηρίζεται σε ποιοτικά αλλά σε ποσοτικά κριτήρια επιλογής, τότε ο περιορισμός του ενδοσηματικού ανταγωνισμού είναι εντονότερος, αφού έχουμε a priori καθορισμό ενός numerus clausus μεταπωλητών. Είναι πράγματι φανερό ότι η ποιοτική επιλεκτική διανομή μπορεί να συμβάλλει αποτελεσματικότερα από την ποσοτική στη διαμόρφωση της εικόνας του

αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού εντός της εσωτερικής αγοράς και ιδίως εκείνες οι οποίες συνίστανται: α) στον άμεσο ή έμμεσο καθορισμό των τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής, β) στον περιορισμό ή στον έλεγχο της παραγωγής, της διαθέσεως, της τεχνολογικής αναπτύξεως ή των επενδύσεων, γ) στην κατανομή των αγορών ή των πηγών εφοδιασμού, δ) στην εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδυνάμων παροχών, έναντι των εμπορικώς συναλλασσομένων, με αποτέλεσμα να περιέρχονται αυτοί σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό, ε) στην εξάρτηση της συνάψεως συμβάσεων από την αποδοχή, εκ μέρους των συναλλασσομένων, προσθέτων παροχών που εκ φύσεως ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνήθειες δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών». Ωστόσο, τίποτε δεν εμποδίζει τις εταιρίες από το να αξιώσουν βελτίωση της αποτελεσματικότητας και να αποδείξουν ότι πληρούνται οι όροι του άρθρου 101 παράγραφος 3 της ΣΛΕΕ (βλ. παράγραφο 47 των κατευθυντήριων γραμμών για τους κάθετους περιορισμούς, ΕΕ C 130 της 19.5.2010, σ. 1, «Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς»).

¹⁰⁶ Όπως είναι η τεχνική και επαγγελματική εκπαίδευση του υποψηφίου και του προσωπικού του, ο εξοπλισμός και η εξωτερική εμφάνιση του καταστήματός του, η θέση και η ιδιότητα του καταστήματος ως εξειδικευμένου στην πώληση των σχετικών προϊόντων, η διάθεση των προϊόντων με τρόπο που δε θα μειώνει το γόητρό τους (όπως στην περίπτωση της παρουσίας τους δίπλα σε προϊόντα ευτελούς αξίας) και η παροχή εξυπηρέτησης μετά την πώληση και υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης.

¹⁰⁷ Βλ. π.χ. την απόφαση του Πρωτοδικείου στην υπόθεση Τα-88/92, Groupement d'achat Eduart Lecreuc κατά Επιτροπής, Συλλογή 1996, II-1961 και Γ. Καρύδη, Η στεγανότητα του συστήματος επιλεκτικής διανομής προϊόντων και το δίκαιο του ανταγωνισμού, ΕΕμπΔ 1994, σελ. 151.

¹⁰⁸ Π.χ. με την απαίτηση πραγματοποίησης ελάχιστων ή μέγιστων πωλήσεων, με τον καθορισμό του αριθμού των διανομέων κλπ.

σήματος, προκαλώντας ταυτόχρονα μικρότερης έκτασης περιορισμό στον ενδοσηματικό ανταγωνισμό¹⁰⁹.

2.4. ΕΦΑΡΜΟΖΟΜΕΝΟ ΝΟΜΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΔΙΚΤΥΩΝ

Στη σύγχρονη θεωρία επικρατεί σε γενικές γραμμές συναίνεση ως προς το ότι η σύμβαση διανομής είναι μία αυτοτελώς αρρύθμιστη στο νόμο διαρκής ενοχική σύμβαση, δημιούργημα των σύγχρονων οικονομικών συναλλαγών¹¹⁰, χαρακτηριστικό γνώρισμα της οποίας αποτελεί το ότι σε αυτήν συνυπάρχουν σε ενιαία οικονομική και νομική ενότητα αφενός το στοιχείο της επιμέλειας αλλότριων υποθέσεων και αφετέρου το στοιχείο της ανάληψης αυτοτελούς επιχειρηματικού κινδύνου από την πλευρά του διανομέα. Για το λόγο αυτό υποστηρίζεται¹¹¹, ότι η σύμβαση διανομής αποτελεί μικτή σύμβαση, στην οποία μπορούν να βρουν αναλογική εφαρμογή οι διατάξεις που ρυθμίζουν συγγενείς προς τη διανομή συμβατικούς τύπους¹¹², με κριτήριο βέβαια τη βούληση των μερών, όπως έχει διατυπωθεί στο περιεχόμενο ή προκύπτει από την ερμηνεία (άρθρο 200 ΑΚ) της συγκεκριμένης σύμβασης. Στη νομολογία, η κατάσταση των υποστηριζόμενων απόψεων είναι ρευστή, ειδικά πριν από τη θέσπιση του ν. 3557/2007. Ορισμένες αποφάσεις θεωρούν πως η σύμβαση διανομής είναι «[...] μια ιδιόρρυθμη εμπορικού χαρακτήρα σύμβαση συνεργασίας (361 ΑΚ), προσομοιάζουσα με τη σύμβαση εμπορικής αντιπροσωπείας, προς την οποία και ταυτίζεται κατά τα ουσιώδη όπως και η σύμβαση παραγγελίας [...]», διέπεται δε « [...] αφού ελλείπουν σχετικές διατάξεις στον ΕΝ από τους κανόνες της εντολής του ΑΚ, ήτοι [...] από το άρθρο 722 ΑΚ, που είναι εφαρμοστέο [...] κατά παραπομπή επιβαλλόμενη από το άρθρο 91 του ΕΝ.¹¹³» Υπό τις συνθήκες αυτές, η εφαρμογή των άρθρων 91 ΕΝ και 3 ΕισΝΑΚ οδηγεί

¹⁰⁹ Καρύδη Γ. (2004). Ευρωπαϊκό Δίκαιο Επιχειρήσεων και Ανταγωνισμού, Θεμελιώδεις Ελευθερίες, Ανταγωνισμός, Κρατικές Ενισχύσεις, σελ. 166. Εκδόσεις Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα.

¹¹⁰ Ουδεμία έννομη τάξη, με εξαίρεση τη βελγική ρύθμιση με το ν. 27.7.1961 – «loi Henckaerts», ρυθμίζει τη σύμβαση εξουσιοδοτημένου εμπόρου-διανομέα.

¹¹¹ Ε. Περάκη, Γενικό μέρος του Εμπορικού Δικαίου, σελ. 413, Α. Καραγκουνίδη, Ζητήματα καταγγελίας και αποζημιώσεως στη σύμβαση διανομής, ΕπισκΕΔ β/2003, σελ. 380.

¹¹² Προέχον γνώρισμα της σύμβασης διανομής είναι η παροχή των υπηρεσιών. Το δε δίκαιο της πώλησης περιορίζεται στη νομική ρύθμιση όχι της ίδιας της σύμβασης διανομής ως συμβάσεως πλαισίου, αλλά των επιμέρους αγοραπωλησιών που καταρτίζονται στους κόλπους της. Υπό την έννοια αυτή, ο χαρακτηρισμός της σύμβασης διανομής ως μικτής δεν φαίνεται να ακριβολογεί, ακόμη και αν γίνει δεκτό ότι αναλογικά εφαρμόζονται σε αυτή και ορισμένες διατάξεις από τη σύμβαση εντολής. Η προσφυγή σε διατάξεις εντολής, με άλλα λόγια, δεν οφείλεται σε κάποια αυστηρή εννοιολογική προσέγγιση του όρου «διεξαγωγή υποθέσεως» προς το περιεχόμενο της παροχής του διανομέα, αλλά στο ότι οι κανόνες της εντολής (ΑΚ 713 επ.) παρέχουν το γενικότερο και πιο αφαιρετικό κανονιστικό πρότυπο, που είναι επιδεκτικό εφαρμογής σε όλες τις επώνυμες ή ανώνυμες συμβάσεις υπηρεσιών. Βλ. Καράση σε Γεωργιάδη-Σταθόπουλο ΑΚ, αρ. 713 ΑΚ.

¹¹³ ΑΠ 1612/2002, ΧΡΙΔ 2003, σελ. 151, 152, ΑΠ 812/1991, ΕΕμπΔ 1992, σελ. 221 με παρατηρήσεις Μ.Θ. Μαρίνου, ΕφΑΘ 6642/1992, ΕΕμπΔ 1992, σελ. 558.

(πάντοτε σύμφωνα με τις ανωτέρω αποφάσεις) σε ευθεία εφαρμογή των περί καταγγελίας διατάξεων της συμβάσεως εντολής (άρθρα 724 και 725 ΑΚ). Μολονότι, η αναλογική προσφυγή σε επιμέρους κανόνες του δικαίου της εντολής παρίσταται σκόπιμη και στη διανομή, το δίκαιο της παραγγελίας αλυσιτελώς υιοθετείται πάντως ως «γέφυρα» προσφυγής στους εν λόγω κανόνες¹¹⁴. Διότι κατά την άποψη που επικρατεί, το εννοιολογικό περιεχόμενο της έννοιας «διεξαγωγή υποθέσεως» (άρθρο 713 ΑΚ) είναι τόσο ευρύ, που καλύπτει αβίαστα και τη διαρκή επιμέλεια των συναλλαγών ή των εν γένει υποθέσεων τρίτου καλύπτει δηλαδή, με άλλα λόγια, την παροχή υπηρεσιών με αντικείμενο την επίτευξη ενός οικονομικού αποτελέσματος προς όφελος του εντολέα (περιεχόμενο της σύμβασης διανομής).

2.4.1. ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 330/2010

Στις 20 Απριλίου 2010, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε τον νέο Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής για τις κάθετες συμφωνίες, τον υπ' αριθ. 330/2010, ο οποίος αντικατέστησε τον προηγούμενο Κανονισμό 2790/1999, άρχισε να ισχύει την 1η Ιουνίου 2010 και η ισχύς του εκπνέει στις 31 Μαΐου 2022.

Με τον νέο Κανονισμό η Επιτροπή διατήρησε στην ουσία τον ίδιο τρόπο αντιμετώπισης των κάθετων συμφωνιών¹¹⁵ και εναρμονισμένων πρακτικών, προβαίνοντας μόνο σε ορισμένες διορθωτικές κινήσεις, που περιγράφονται στο κείμενο των Κατευθυντηρίων, στα θέματα που άπτονται της τεχνογνωσίας, του Διαδικτύου (όσον αφορά την κατοχή διαδικτυακού τόπου, η οποία θεωρείται μια μορφή παθητικής πώλησης και επιτρέπεται αφενός και όσον αφορά τις διαδικτυακές διαφημίσεις που απευθύνονται ειδικά σε ορισμένους πελάτες και που απαγορεύονται ως ενεργητική μορφή πώλησης) και του καθορισμού τιμών μεταπώλησης¹¹⁶.

¹¹⁴ ΠΠρΘεσ 159/1990, ΕΕμπΔ 1990, σελ. 611, 612-613.

¹¹⁵ Με τον Κανονισμό 330/2010 ο ορισμός των κάθετων συμφωνιών μετατοπίζεται από το άρθρο 2 στο άρθρο 1 και ορίζεται ότι «*κάθετες συμφωνίες είναι οι συμφωνίες ή εναρμονισμένες πρακτικές που συνάπτονται μεταξύ δύο ή περισσότερων καθεμία εκ των οποίων δραστηριοποιείται, για τους σκοπούς της συμφωνίας ή της εναρμονισμένης πρακτικής, σε διαφορετικό επίπεδο της αλυσίδας παραγωγής ή διανομής, και που αφορούν τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες τα μέρη δύνανται να προμηθεύονται, να πωλούν ή να μεταπωλούν ορισμένα αγαθά ή υπηρεσίες*».

¹¹⁶ www.franchiseportal.gr. Ο νέος Κανονισμός(ΕΕ) 330/2010 της Επιτροπής για την εφαρμογή του άρθρου 101 παρ.3 του Δ. Κωστάκη, σύμφωνα με τον οποίο με την παράγραφο 223 για πρώτη φορά η Επιτροπή, αναφερόμενη στον ιδιαίτερης σοβαρότητας περιορισμό του καθορισμού τιμών μεταπώλησης, αναγνωρίζει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επικαλεστούν το επιχείρημα βελτίωσης της αποτελεσματικότητας με βάση το άρθρο 101 παρ.3 σε μια συγκεκριμένη περίπτωση. Εναπόκειται στα μέρη να τεκμηριώσουν ότι η πιθανή βελτίωση της αποτελεσματικότητας προκύπτει από την

Το σύστημα της εφαρμογής του Κανονισμού 330/2010 στηρίζεται στην αυτόματη υπαγωγή μιας κάθετης συμφωνίας στο ευεργέτημα απαλλαγής χωρίς να απαιτείται απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Αυτό σημαίνει ότι εάν μια συμφωνία διανομής που πληροί το μερίδιο αγοράς του διανομέα αλλά και το μερίδιο του αγοραστή υπό το νέο Κανονισμό 330/2010, δεν περιέχει ιδιαίτερα σοβαρούς περιορισμούς αυτόματα «πέφτει» στο δίκτυ ασφαλείας του κανονισμού ομαδικής απαλλαγής. Αυτό θα συνεπάγεται ότι δεν εφαρμόζεται πλέον το άρθρο 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ ούτε εξετάζεται περαιτέρω το άρθρο 101 παρ.3. Εάν μια συμφωνία διανομής περιέχει περιορισμούς που απαριθμούνται στον Κανονισμό ομαδικής απαλλαγής και απαγορεύονται, πρέπει να εξεταστεί περαιτέρω εάν οι περιορισμοί αυτοί είναι οι λεγόμενοι ιδιαίτερα σοβαροί (άρθρο 4 – hardcore restrictions) ή πρόκειται για περιορισμούς που απαγορεύονται γενικώς αλλά δεν επενεργούν σε όλη τη συμφωνία (άρθρο 5). Στην πρώτη περίπτωση όλη η συμφωνία τίθεται εκτός απαλλαγής ενώ στη δεύτερη περίπτωση οι περιοριστικοί όροι δεν υπάγονται μεν στην ατομική απαλλαγή αλλά δεν επηρεάζουν το λοιπό μέρος της συμφωνίας στο οποίο μπορεί να εξακολουθεί να εφαρμόζεται το ευεργέτημα του Κανονισμού. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις, δεν θεωρείται ότι η συμφωνία ή αντίστοιχα οι περιοριστικοί όροι παραβιάζουν άνευ άλλου το άρθρο 101 ΣΛΕΕ, αλλά ανοίγει πλέον το πεδίο εφαρμογής του άρθρο 101 παρ. 3 21 το οποίο με την ομαδική απαλλαγή δεν εξετάζοταν καθόλου.

Τέλος, το άρθρο 4β του Κανονισμού 330/2010 (και του πρώην Κανονισμού 2790/1999)¹¹⁷ περιγράφει τον ιδιαίτερα σοβαρό περιορισμό της γεωγραφικής περιοχής

εισαγωγή της καθορισμένης τιμής μεταπώλησης στη συμφωνία και να αποδείξουν ότι πληρούνται όλες οι προϋποθέσεις του άρθρου 101 παρ.3 Στη συνέχεια εναπόκειται στην Επιτροπή να αξιολογήσει ουσιαστικά τις ενδεχόμενες αρνητικές συνέπειες στον ανταγωνισμό και τους καταναλωτές, προτού αποφανθεί οριστικά κατά πόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις του άρθρου 101 παρ.3. Επίσης με την παράγραφο 225 η Επιτροπή εισάγει, για πρώτη φορά, ορισμένες εξαιρέσεις στον γενικό κανόνα του άρθρου 4 στοιχ. α του Κανονισμού 330/2010, σύμφωνα με τον οποίο αποτελεί περιορισμό ιδιαίτερης σοβαρότητας του ανταγωνισμού η κάθετη εκείνη συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική που έχει ως άμεσο ή έμμεσο αντικείμενο τη θέσπιση από τον προμηθευτή ορισμένης ή ελάχιστης τιμής μεταπώλησης ή ορισμένου ή ελάχιστου επιπέδου τιμών που πρέπει να τηρεί ο διανομέας. Η μία από τις εξαιρέσεις αυτές αφορά στο Franchising, και σύμφωνα με αυτήν ο καθορισμός τιμών μεταπώλησης, και όχι απλώς ο καθορισμός μέγιστων τιμών μεταπώλησης, μπορεί να είναι αναγκαίος για τη διοργάνωση, σε ένα σύστημα δικαιόχρησης ή ανάλογο σύστημα διανομής που εφαρμόζει ομοιόμορφη μέθοδο διανομής, μιας συντονισμένης εκστρατείας χαμηλών τιμών σύντομης διάρκειας (τις περισσότερες φορές 2 έως 6 εβδομάδων), που θα είναι επίσης προς το συμφέρον των καταναλωτών.

¹¹⁷ Σύμφωνα με το άρθρο 4β του Καν.330/2010 «η απαλλαγή που προβλέπεται στο άρθρο 2 δεν ισχύει για τις κάθετες συμφωνίες οι οποίες, άμεσα ή έμμεσα, μεμονωμένα ή σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες που υπόκεινται στον έλεγχο των μερών έχουν ως αντικείμενο:... β) τον περιορισμό σχετικά με την περιοχή στην οποία, ή σχετικά με τους πελάτες στους οποίους, ο αγοραστής δύναται να πωλεί τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που αναφέρονται στη σύμβαση εκτός από: - τους περιορισμούς επί των ενεργητικών πωλήσεων στην αποκλειστική εδαφική περιοχή ή σε αποκλειστική ομάδα πελατών του ιδίου προμηθευτή, ή παραχωρηθείσα από τον προμηθευτή σε άλλον αγοραστή, εφόσον ο εν λόγω περιορισμός δεν περιορίζει τις πωλήσεις των πελατών του αγοραστή, - τους περιορισμούς επί των

θέτοντας εξαιρέσεις ως προς αυτόν. Η πρώτη εξαίρεση αφορά στις ενεργητικές πωλήσεις οι οποίες μπορούν να περιοριστούν σε μία αποκλειστική γεωγραφική περιοχή ή σε αποκλειστική ομάδα πελατών. Πράγματι για να περιοριστούν οι ενεργητικές πωλήσεις στον Κανονισμό ομαδικής απαλλαγής, θα πρέπει ο διανομέας να έχει μία αποκλειστική περιοχή στην οποία θα δραστηριοποιείται ή μία αποκλειστική ομάδα πελατών δεδομένου ότι οι ενεργητικές πωλήσεις δεν επιτρέπεται να περιορίζονται στα δίκτυα επιλεκτικής διανομής όπως θα δούμε και παρακάτω. Ένας διανομέας δεν μπορεί να αποφύγει και να προφυλαχθεί από τις ενεργητικές πωλήσεις παρά μόνον αν οριστεί ότι δρα σε μία αποκλειστική περιοχή γι' αυτό και ο καθορισμός μιας αποκλειστικής περιοχής αποτελεί κίνητρο για τον προμηθευτή προκειμένου να προστατεύσει το δίκτυό του.

2.4.2. ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 2018/302

Στις 28 Φεβρουαρίου 2018, εκ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, εκδόθηκε ο Κανονισμός 2018/302, για την αντιμετώπιση του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού και άλλων μορφών διακριτικής μεταχείρισης με βάση την ιθαγένεια, τον τόπο διαμονής ή τον τόπο εγκατάστασης των πελατών εντός της εσωτερικής αγοράς και για την τροποποίηση των κανονισμών (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 και (ΕΕ) 2017/2394 και της οδηγίας 2009/22/ΕΚ. Όπως αναφέρεται και στην αιτιολογική μελέτη του Κανονισμού¹¹⁸, ένας από τους βασικούς στόχους της στρατηγικής της Επιτροπής για την ψηφιακή ενιαία αγορά¹¹⁹, είναι να χορηγηθεί στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις καλύτερη πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες, για παράδειγμα με τη διασφάλιση της συμμόρφωσης με τους κανόνες ανταγωνισμού της ΕΕ, τον τερματισμό του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού και τη διευκόλυνση της διασυνοριακής φορητότητας των υπηρεσιών επιγραμμικού περιεχομένου¹²⁰.

πωλήσεων σε τελικούς χρήστες από τον αγοραστή που δραστηριοποιείται στο επίπεδο χονδρικής πώλησης, - τους περιορισμούς επί των πωλήσεων σε μη εξουσιοδοτημένους διανομείς από τα μέλη ενός επιλεκτικού συστήματος διανομής, και - τους περιορισμούς της δυνατότητας του αγοραστή να πωλεί εξαρτήματα, προμηθευμένα προς ενσωμάτωση, σε πελάτες που θα τα χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή ιδίου τύπου προϊόντων με αυτά του προμηθευτή».

¹¹⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0302&from=EL>

¹¹⁹ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/>

¹²⁰ Επιγραμμική διεπαφή είναι κάθε λογισμικό, συμπεριλαμβανομένων των δικτυακών τόπων, ή μέρος αυτών, και των εφαρμογών, συμπεριλαμβανομένων των εφαρμογών για φορητές συσκευές, το οποίο λειτουργεί εμπορευόμενος ή για λογαριασμό του και χρησιμεύει για να παρέχεται στους πελάτες πρόσβαση στα αγαθά ή τις υπηρεσίες του εμπορευόμενου με σκοπό συναλλαγή με αντικείμενο τα εν λόγω αγαθά ή τις υπηρεσίες.

Στα πλαίσια της πλήρους αξιοποίησής της εσωτερικής αγοράς, ως χώρος χωρίς εσωτερικά σύνορα στον οποίον εξασφαλίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία, μεταξύ άλλων, αγαθών και υπηρεσιών, δεν αρκεί να καταργηθούν μεταξύ των κρατών μελών μόνο οι κρατικοί φραγμοί. Άλλωστε, αυτή η κατάργηση μπορεί να υπονομευθεί από ιδιώτες οι οποίοι θέτουν εμπόδια που δεν συνάδουν με τις ελευθερίες της εσωτερικής αγοράς. Αυτό συμβαίνει όταν εμπορευόμενοι δραστηριοποιούμενοι σε κράτος μέλος αποκλείουν ή περιορίζουν την πρόσβαση στις επιγραμμικές διεπαφές τους, π.χ. σε δικτυακούς τόπους και εφαρμογές, στους πελάτες από άλλα κράτη μέλη που θέλουν να πραγματοποιήσουν διασυνοριακές συναλλαγές¹²¹. Την πρακτική του γεωγραφικού αποκλεισμού, αποπειράται να θεραπεύσει ο Κανονισμός (ΕΕ) 2018/302, στοχεύοντας στην πρόληψη της διακριτικής μεταχείρισης λόγω της ιθαγένειας, του τόπου διαμονής ή του τόπου εγκατάστασης των πελατών, επιδιώκοντας ειδικότερα, να αντιμετωπίσει την άμεση και την έμμεση διακριτική μεταχείριση. Ως εκ τούτου, αποβλέπει να παράσχει καλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με τις πωλήσεις αγαθών και παράλληλα, να καλύψει τις αδικαιολόγητες διαφορές στη μεταχείριση βάσει άλλων κριτηρίων τα οποία οδηγούν στο ίδιο αποτέλεσμα όπως για παράδειγμα κριτήρια που παρέχουν πληροφορίες που δείχνουν τη φυσική τοποθεσία των πελατών, π.χ. η διεύθυνση πρωτοκόλλου Ίντερνετ (IP) που χρησιμοποιείται κατά την πρόσβαση σε επιγραμμική διεπαφή, η διεύθυνση που υποβάλλεται για την παράδοση των αγαθών, η επιλογή της γλώσσας ή το κράτος μέλος στο οποίο εκδόθηκε το μέσο πληρωμών του πελάτη.

Όπως ορίζει το άρθρο 1 του υπό ανάλυση Κανονισμού: «Σκοπός του παρόντος κανονισμού είναι να συμβάλει στην ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς με την πρόληψη του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού και άλλων μορφών διακριτικής μεταχείρισης που βασίζονται, άμεσα ή έμμεσα, στην ιθαγένεια, τον τόπο διαμονής ή τον τόπο εγκατάστασης των πελατών». Κατά την διατύπωση των επόμενων άρθρων (2-5), επιχειρείται η αποσαφήνιση της προσβάσεως σε επιγραμμικές διεπαφές καθώς και η απρόσκοπτη πρόσβαση σε αγαθά/υπηρεσίες των πελατών¹²², εξαλείφοντας το στοιχείο της μη διακριτικής

¹²¹ Συμβαίνει επίσης και όταν ορισμένοι εμπορευόμενοι εφαρμόζουν σε πελάτες από άλλα κράτη μέλη διαφορετικές γενικές προϋποθέσεις πρόσβασης στα αγαθά και τις υπηρεσίες τους, τόσο σε επιγραμμικό όσο και σε μη επιγραμμικό περιβάλλον. Παρότι μερικές φορές τέτοια διαφορετική μεταχείριση θα μπορούσε αντικειμενικώς να δικαιολογείται, σε άλλες περιπτώσεις μερικοί εμπορευόμενοι με τις πρακτικές τους αρνούνται ή περιορίζουν την πρόσβαση σε αγαθά ή υπηρεσίες των πελατών που επιθυμούν να συμμετάσχουν σε διασυνοριακές συναλλαγές, ή εφαρμόζουν διαφορετικές γενικές προϋποθέσεις πρόσβασης, οι οποίες δεν δικαιολογούνται αντικειμενικώς.

¹²² Οδηγία 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Οκτωβρίου 2011, σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και την κατάργηση της οδηγίας 85/577/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 304 της 22.11.2011, σ. 64).

μεταχείρισής τους. Τέλος, σχετικά με τις συμφωνίες για τις παθητικές πωλήσεις αναφέρει (σε συνάρτηση με τα όσα εκτέθηκαν) ότι: «Με την επιφύλαξη του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 330/2010¹²³ και του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, ο παρών κανονισμός δεν θίγει τις συμφωνίες που περιορίζουν τις ενεργητικές πωλήσεις κατά την έννοια του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 330/2010 ούτε τις συμφωνίες που περιορίζουν τις παθητικές πωλήσεις κατά την έννοια του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 330/2010».

2.5. ΡΗΤΡΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Έχοντας υπόψη μας την οικονομική δικαιολόγηση της ρήτρας της εδαφικής προστασίας, έχουμε την ευκαιρία να επισημάνουμε την ανάγκη συγκεκριμενοποίησης της εν λόγω ρήτρας στα επιμέρους συστήματα, αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής. Βέβαια το πρόβλημα ανακύπτει και οξύνεται στα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής, καθώς η δραστηριοποίηση στο χώρο του διαδικτύου συνεπάγεται αυτομάτως την κατάργηση των εδαφικών ορίων. Όλο και συχνότερα συναντούμε εικονικά καταστήματα ενός δικτύου διανομής στο διαδίκτυο, που λειτουργούν παράλληλα με τα καταστήματά του στον πραγματικό χώρο. Λόγω της έλλειψης εδαφικότητας των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής, ερωτάται αν θα μπορούσε να τεθεί ρήτρα εδαφικής προστασίας στη δραστηριοποίηση μέσω διαδικτύου και σε περίπτωση καταφατικής απάντησης ποιο θα ήταν το εφαρμοστέο δίκαιο στις ανακύπτουσες διαφορές.

Συνεπώς, καλούμαστε να εξετάσουμε την ρήτρα γεωγραφικής αποκλειστικότητας υπό το πρίσμα (και την επιρροή) των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής, έχοντας διευκρινίσει παράλληλα τις ιδιαιτερότητες του κάθε δικτύου (ίδτετε Κεφάλαια 2.3.3.-2.3.4.), για να διερευνήσουμε εν τέλει τις δυνατότητες προσαρμογής αυτής της ρήτρας στα ηλεκτρικά δίκτυα διανομής.

¹²³ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 330/2010 της Επιτροπής, της 20ής Απριλίου 2010, για την εφαρμογή του άρθρου 101 παράγραφος 3 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών (ΕΕ L 102 της 23.4.2010, σ. 1).

2.5.1. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το διαδίκτυο, όπως τονίσαμε και προηγουμένως, αποτελεί τη σημαντικότερη τεχνολογική επανάσταση της εποχής μας, συνιστώντας παράλληλα και μια επανάσταση οικονομική αλλά και νομική¹²⁴. Η παραχώρηση από τον προμηθευτή στους διανομείς του, αποκλειστικών γεωγραφικών περιοχών δε φαίνεται καταρχήν να συμβιβάζεται με τη δραστηριοποίηση ενός δικτύου διανομής και στο χώρο του διαδικτύου. Καταργώντας τα γεωγραφικά σύνορα ανατρέπει, ή τουλάχιστον θέτει υπό αμφισβήτηση, τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής, ως προς την οργάνωσή τους και τη συνύπαρξή τους με τα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής. Όπως παραθέσαμε και ανωτέρω, χαρακτηριστικό παράδειγμα της ιδιομορφίας του διαδικτυακού χώρου είναι ο εικονικός του χαρακτήρας και η αδυναμία γεωγραφικού του προσδιορισμού.

Η άυλη αυτή φύση του, βρίσκεται εξ ορισμού σε αντίθεση με την παραχώρηση προστατευμένης αποκλειστικής γεωγραφικής περιοχής σε έναν διανομέα. Θα είναι επομένως έγκυρη μια τέτοια συμφωνία σε περίπτωση επέκτασης της δραστηριότητας ενός παραδοσιακού δικτύου διανομής και στο ηλεκτρονικό εμπόριο; Ή θα χρησιμοποιηθεί ως τροχοπέδη στην περαιτέρω ανάπτυξη των υπάρχοντων δικτύων διανομής και στον εγκλωβισμό τους στα γεωγραφικά όρια του πραγματικού χώρου;

Στα ερωτήματα αυτά, η Ευρωπαϊκή Ένωση, θέλοντας να ευνοήσει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, ήδη στις κατευθυντήριες γραμμές του Κανονισμού 2790/1999, έδωσε μια πρώτη απάντηση, διακρίνοντας όμως τις πωλήσεις σε ενεργητικές και παθητικές. Η διάκριση αυτή των πωλήσεων διατηρήθηκε και από τις κατευθυντήριες γραμμές του νέου Κανονισμού 330/2010. Περαιτέρω, η Επιτροπή διατήρησε τη διάκριση ενεργητικών και παθητικών πωλήσεων στην ηλεκτρονική διανομή· η ανανέωση των μεθόδων διανομής και η ενδεχόμενη μεταβολή των οικονομικών ισορροπιών ενός δικτύου διανομής δεν εμποδίζουν την μεταφορά των ισχυόντων κανόνων¹²⁵. Η πρόβλεψη ενός ειδικού δικαίου για τη ρύθμιση της διανομής μέσω διαδικτύου κατ' απόκλιση των κανόνων του δικαίου του ανταγωνισμού για τη διανομή εκτός διαδικτύου του κοινού δικαίου δεν κρίθηκε απαραίτητη.

Έτσι, κατά την παράγραφο 53 των κατευθυντηρίων γραμμών του Κανονισμού 330/2010, «*οι περιορισμοί στη χρήση του Διαδικτύου από τους συμβαλλόμενους διανομείς θεωρούνται συμβατοί με τον κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορίες στον βαθμό που η*

¹²⁴ Chagny M. (2007). Droits et obligations du promoteur d' un réseau de distribution a l' épreuve du droit de la concurrence, RLDI, no 33.

¹²⁵ Decocq G. (2003). Commerce électronique, concurrence et distribution. CCE.

προώθηση μέσω διαδικτύου ή η χρήση του Διαδικτύου συνεπάγεται την πραγματοποίηση ενεργητικών πωλήσεων, για παράδειγμα σε αποκλειστικές περιοχές ή ομάδες πελατών άλλων διανομέων»¹²⁶.

Για την κατανόηση των επιτρεπτών περιορισμών στη χρήση του διαδικτύου είναι αναγκαίο να διασαφηνίσουμε την έννοια των «ενεργητικών πωλήσεων» και να τις διακρίνουμε από τις «παθητικές πωλήσεις». Χρήσιμο εργαλείο για τον ερμηνευτικό προσδιορισμό αυτών των όρων αποτελούν οι κατευθυντήριες γραμμές του Κανονισμού 330/2010, οι οποίες παραθέτουν αναλυτικά την ερμηνεία που αποδίδει η Επιτροπή στους όρους αυτούς και, επιπλέον, αναφέρονται ρητά στη χρήση του διαδικτύου.

i. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ως ενεργητική πώληση κατά τις Κατευθυντήριες Γραμμές νοείται:

- «- η ενεργητική προσέγγιση μεμονωμένων πελατών, για παράδειγμα με απευθείας ταχυδρομικές αποστολές, ιδίως με αποστολή ανεπίκλητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ή επισκέψεις,*
- η ενεργητική προσέγγιση [...] πελατών σε μια συγκεκριμένη περιοχή, μέσω διαφημίσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή στο Διαδίκτυο ή άλλων ενεργειών προώθησης που στοχεύουν ειδικά σε [...] πελάτες που βρίσκονται στη συγκεκριμένη περιοχή,*
- η διαφήμιση ή προώθηση που είναι ελκυστική μόνο για τον αγοραστή, εάν (επίσης) προσεγγίζει [...] πελάτες σε μια συγκεκριμένη περιοχή, θεωρείται ενεργητική πώληση σε [...] πελάτες που βρίσκονται στη συγκεκριμένη περιοχή».*

Επομένως, πώληση κατόπιν πρωτοβουλίας του πωλητή (λ.χ. αποστολή μη ζητηθέντων μηνυμάτων, διαφημίσεις απευθυνόμενες σε πελάτες εντός της αποκλειστικής περιοχής άλλου διανομέα) συνιστά ενεργητική πώληση. Αντίθετα, όπως θα δούμε και παρακάτω, πώληση κατόπιν αιτήματος του πελάτη, συνιστά παθητική πώληση.

ii. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΑΘΗΤΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η εκτέλεση από τους διανομείς παραγγελιών από πελάτες εκτός της περιοχής τους είναι επιτρεπτή, εφόσον οι πωλήσεις αυτές δεν είναι αποτέλεσμα ενεργητικής προσέγγισης

¹²⁶ Κατευθυντήριες γραμμές Κανονισμού 2790/1999, §51

των πελατών αυτών, αποφεύγοντας έτσι μια επιβλαβή για τον ελεύθερο ανταγωνισμό κατανομή των αγορών. Το διαδίκτυο θεωρείται μια μορφή παθητικής πώλησης, καθώς αποτελεί εύλογο τρόπο για να μπορούν οι πελάτες να προσεγγίζουν το διανομέα, τυχόν δε απαγόρευση ή άλλοι περιορισμοί στη χρήση του, από τον συμβαλλόμενο διανομέα για την πώληση προϊόντων/υπηρεσιών είναι πολύ πιθανό να συνιστούν «περιορισμό ιδιαίτερης σοβαρότητας» (hard-core restriction) κατά την έννοια των άρθρων 4(β) και 4(γ) του Κανονισμού (ΕΕ) 330/2010 για τις κάθετες συμφωνίες.

Ο Κανονισμός επιβεβαιώνει ότι μια διαδικτυακή πώληση χαρακτηρίζεται ως παθητική, εφόσον «ένας πελάτης επισκεφθεί το διαδικτυακό τόπο ενός διανομέα και έλθει σε επαφή μαζί του, και εφόσον η εν λόγω επαφή καταλήξει σε πώληση», καθώς «εν γένει, η κατοχή διαδικτυακού τόπου θεωρείται μια μορφή παθητικής πώλησης». Τέλος, παθητική πώληση νοείται κατά την Επιτροπή, «η ανταπόκριση στη ζήτηση που εκφράζεται αυτοβούλως από μεμονωμένους πελάτες, περιλαμβανομένης της παράδοσης αγαθών ή υπηρεσιών σε αυτούς. Η γενική διαφήμιση ή προώθηση η οποία προσεγγίζει πελάτες που βρίσκονται στις (αποκλειστικές) περιοχές άλλων διανομέων [...], αλλά αποτελεί εύλογο τρόπο για την προσέγγιση πελατών εκτός των συγκεκριμένων περιοχών [...], για παράδειγμα για την προσέγγιση πελατών στην αποκλειστική περιοχή του ίδιου του διαφημιζόμενου¹²⁷».

Επομένως, παρατηρούμε ότι η ειδική στόχευση πελατών άλλων αποκλειστικών περιοχών αντιδιαστέλλεται από τη γενική διαφήμιση ως εύλογο μέσο προσέγγισης πελατών λόγω των χαρακτηριστικών του διαδικτύου. Ο παγκόσμιος χαρακτήρας του διαδικτύου, η εύκολη πρόσβαση από οποιονδήποτε τόπο διευκολύνουν την περιπλάνηση των χρηστών στον εικονικό αυτό χώρο και την επίσκεψη πληθώρας ιστότοπων· τυχόν επιφόρτιση του διανομέα με την επίβλεψη των προσώπων που χρησιμοποιούν τον ιστότοπό του, σε περίπτωση απαγόρευσης των παθητικών πωλήσεων, θα καθιστούσε δυσχερή την όποια δραστηριοποίησή του στο χώρο αυτό.

iii. ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΩΝ/ΠΑΘΗΤΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ

Ωστόσο, όσον αφορά την μεταφορά της διάκρισης σε ενεργητική και παθητική πώληση από τον αναλογικό κόσμο στο ψηφιακό κόσμο, αυτή δεν μπορεί να γίνει δίχως

¹²⁷ Κατευθυντήριες Γραμμές Κανονισμού 2790/1999 παρ.50. Επίσης, «η γενική διαφήμιση ή προώθηση θεωρούνται εύλογοι τρόποι για την προσέγγιση των εν λόγω πελατών, αν θα ενδιέφερε τον αγοραστή η πραγματοποίηση των σχετικών επενδύσεων ακόμα και αν δεν προσέγγιζε πελάτες στις (αποκλειστικές) περιοχές άλλων διανομέων ή την πελατεία άλλων διανομέων», παρ.51 Κατευθυντήριες γραμμές Κανονισμού 330/2010.

προβληματισμούς. Για παράδειγμα, τίθεται η προβληματική, κατά πόσο η ίδρυση ενός ιστότοπου, ευχερώς προσβάσιμου από όλους τους χρήστες του διαδικτύου, δύναται να θεωρηθεί ως ανοιχτή πρόσκληση για τη διενέργεια συναλλαγών, ακόμα και από χρήστες που βρίσκονται σε αποκλειστικές περιοχές άλλων διανομέων¹²⁸;

Όπως αναφέραμε ήδη παραπάνω, η Επιτροπή θεωρεί το διαδικτυο «εύλογο τρόπο για την προσέγγιση πελατών» (§52 κατευθυντηρίων γραμμών). Η απλή και απόλυτη μεταφορά της διάκρισης ενεργητικής/παθητικής πώλησης στο διαδικτυακό χώρο, δεν ανταποκρίνεται απόλυτα στις ιδιαιτερότητες του διαδικτύου, όπως και στην περίπτωση του ιστότοπου “Parfumsnet.com”¹²⁹. Δικαιολογείται, ωστόσο, από τη θέληση της Επιτροπής να μην οδηγήσει η υποχρέωση σεβασμού της αποκλειστικής περιοχής των διανομέων σε πλήρη απαγόρευση της διαδικτυακής πώλησης, δεδομένου ότι ο ιστός (web) στερείται γεωγραφικών συνόρων και διευκολύνει την παραβίαση των αποκλειστικών περιοχών που έχουν παραχωρηθεί στους άλλους διανομείς του διαδικτύου.

Συνεπώς, η διάκριση της διαδικτυακής πώλησης σε ενεργητική και παθητική δεν κρίνεται επαρκής, αφού μας δίνει λύση μόνο στην περίπτωση της αποστολής μη ζητηθέντος μηνύματος από διανομέα σε καταναλωτή, οπότε η πώληση θα είναι ενεργητική, και στην περίπτωση λήψης παραγγελίας από το διανομέα, με πρωτοβουλία του καταναλωτή και χωρίς μεσολάβηση κάποιας δικής του ενέργειας, οπότε θα πρόκειται για παθητική πώληση. Ενώ, όμως, για τη σύναψη παθητικής πώλησης ο πελάτης πηγαίνει σε ένα κατάστημα, στο διαδικτυο μπορεί να παραγγείλει από το σπίτι του.

Οι εν γένει δυνατότητες που παρέχει η τεχνολογία στους εμπόρους που προσφεύγουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά σκόπιμη τη συνεκτίμηση όλων των διαθέσιμων ενδείξεων κατά την εξέταση της κάθε περίπτωσης, προκειμένου να χαρακτηρίσουμε μια πώληση ως ενεργητική ή παθητική¹³⁰. Μια προτεινόμενη μέθοδος, που προέρχεται από το βορειοαμερικανικό δικαϊκό σύστημα, είναι η αναζήτηση της βούλησης ενός εμπόρου να κατευθύνει τη δραστηριότητά του σε καταναλωτές που βρίσκονται σε ορισμένες περιοχές¹³¹. Η μέθοδος αυτή της κατευθυνόμενης δραστηριότητας ονομάστηκε “focalisation” (εστίαση, κεντράρισμα) και δανείστηκε την ονομασία της από τις φυσικές

¹²⁸ Ottimi O.-B. (2007). Réseaux de distribution et réseaux internet, no 243.

¹²⁹ Ενδεικτικό παράδειγμα της αδυναμίας σαφούς χωρικής οριοθέτησης της λειτουργίας ενός ιστότοπου αποτέλεσε η υπόθεση “Parfumsnet.com”, ισπανικού ιστότοπου με ονόματα χώρου με κατάληξη “.fr” και “.com”, διαθέσιμο σε πολλές γλώσσες. Απόφαση ασφαλιστικών μέτρων διέταξε να κλείσει ο γαλλικός ιστότοπος. Η πληκτρογράφηση, ωστόσο, της γαλλικής διεύθυνσης, εμφάνιζε μεν μια ιστοσελίδα, με το μήνυμα ότι ο ιστότοπος αυτός έκλεισε, περιλάμβανε όμως και έναν υπερσύνδεσμο προς τον ιστότοπο σε “.com”.

¹³⁰ Hotait, M. (2008). Protection du consommateur dans les contrats sur internet.

¹³¹ Cachard, O. (2002). La regulation internationale du marche électronique, no 110, σελ. 65.

επιστήμες (λ.χ. εστίαση σε μια δέσμη ηλεκτρονίων μέσω ενός ηλεκτροστατικού ή οπτικού φακού¹³²). Η κατευθυνόμενη δραστηριότητα υποδηλώνει μια κίνηση, μια ρευστή κατάσταση, η οποία χαρακτηρίζει τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες, όπως η εξ αποστάσεως προβολή ενός επιχειρηματία σε μια εθνική αγορά. Η μέθοδος αυτή μας απαλλάσσει από την αναζήτηση ενός γεωγραφικού συνδέσμου μια διαδικτυακής δραστηριότητας με μια χώρα ή με μια περιοχή, που άλλωστε λόγω της φύσης του διαδικτύου μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι πάντοτε θα πληρούται.

Εντούτοις, η μέθοδος αυτή έχει επικριθεί για την υποκειμενικότητά της, επειδή ενδιαφερόμαστε για τη θέληση του επιχειρηματία, ενώ ο προσδιορισμός του εφαρμοστέου δικαίου και του περιεχομένου του είναι απαραίτητο να γίνεται επί τη βάση αντικειμενικών στοιχείων. Ως αντεπιχείρημα, υποστηρίζουμε ότι διαμέσου της μεθόδου της κατευθυνόμενης δραστηριότητας λαμβάνονται υπόψη *a posteriori* μια σειρά ενδείξεων για την ερμηνεία της βούλησης του επιχειρηματία, οπότε βαρύνεται ο ίδιος με την απόδειξη ότι αυτές οι εξωτερικές συνθήκες δεν αποτελούν εκδήλωση της βούλησής του¹³³. Εν προκειμένω, εάν κάποιος επιχειρηματίας, παρόλο που δεν επιθυμεί να κατευθύνει τη δραστηριότητά του σε μια χώρα, στους γενικούς όρους συναλλαγών την συμπεριλαμβάνει στις χώρες όπου πραγματοποιεί παραδόσεις των προϊόντων του ή στη λίστα των χωρών για τις οποίες προβλέπονται έξοδα αποστολής, δε θα μας απασχολήσει η εσωτερική διάθεσή του. Αντίθετα, εάν ο ίδιος επιχειρηματίας προσδιορίσει τις χώρες στις οποίες θέλει να επεκτείνει τις εμπορικές του δραστηριότητες ή τις χώρες με τις οποίες δεν επιθυμεί να αναπτύξει εμπορικές σχέσεις, τότε πάλι θα υποδηλώνεται και η βούλησή του ανάπτυξης ή μη εμπορικών σχέσεων στις χώρες αυτές¹³⁴. Ύψιστη σημασία επομένως έχει το πώς αντιλαμβάνεται το μήνυμα ο μέσος καταναλωτής¹³⁵.

¹³² Τον ορισμό αυτού του λεξικού Le nouveau Petit Robert, 2010, σελ. 1064.

¹³³ Pech, L. (2006). *Contrefaçon de marque sur internet et compétence de juridictions françaises: la (saine) substitution du critère de destination au critère de l'accessibilité*.

Βλ. και Cachard, O. κατά τον οποίο «πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η εκφρασθείσα ρητά βούληση του οικονομικού φορέα να συμβληθεί με πρόσωπα που κατοικούν σε ορισμένες περιοχές με ενδεχομένως παράλληλο φιλτράρισμα και επιβεβαίωση των παραγγελιών τις οποίες δέχεται να εκτελέσει.

Cachard, O. (2002). *La regulation internationale du marche électronique*, no 110, σελ. 67.

¹³⁴ Σταθόπουλος Μ. (2004). *Γενικό Ενοχικό Δίκαιο*. 4^η έκδοση, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.

Πρβλ. και Μ. Σταθόπουλο: «Το ποια είναι κάθε φορά η ισχύουσα συμβατική βούληση δεν εξευρίσκεται μόνο με υποκειμενικά-ψυχολογικά κριτήρια, αλλά και με αντικειμενικά (δυνατότητα αντίληψης του αντισυμβαλλομένου ή και των τρίτων για το τι εννοούσε ο συμβαλλόμενος και τελικά αρχή της ευθύνης και του καταλογισμού σ' ένα πρόσωπο των συνεπειών μιας συμπεριφοράς του».

¹³⁵ Guillemard, S. (2002). *Le droit international prive face au contrat de vente cyberspatial*.

2.5.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Οι συμφωνίες επιλεκτικής διανομής, όπως και οι συμφωνίες αποκλειστικής διανομής, περιορίζουν τον αριθμό των εξουσιοδοτημένων διανομέων και τις δυνατότητες μεταπώλησης. Η χρήση κριτηρίων επιλογής των διανομέων (συνήθως λόγω της φύσης του προϊόντος), και όχι ο ορισμός αποκλειστικών γεωγραφικών περιοχών, περιορίζει τα σημεία πώλησης του δικτύου¹³⁶. Όλες οι πωλήσεις σε μη εξουσιοδοτημένους διανομείς απαγορεύονται, και όχι μόνο οι ενεργητικές πωλήσεις προς αυτούς· πιθανοί αγοραστές είναι μόνο οι αναγνωρισμένοι λιανοπωλητές και οι τελικοί καταναλωτές¹³⁷. Αντίθετα, είναι αναγκαίο να επιτρέπονται όχι μόνο οι παθητικές πωλήσεις αλλά και οι ενεργητικές πωλήσεις στους τελικούς καταναλωτές^{138 139}. Το σύστημα της επιλεκτικής διανομής είναι το πιο συνηθισμένο για τη διανομή τελικών προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος¹⁴⁰.

Ήδη διαφαίνεται ότι ο όρος αποκλειστικότητας περιοχής δεν είναι επιτρεπτός σε ένα σύστημα επιλεκτικής διανομής, δεδομένου ότι η ένταξη των διανομέων γίνεται βάσει ορισμένων κριτηρίων και όχι βάσει της γεωγραφικής τους θέσης. Ζήτημα, ωστόσο, τίθεται εάν με τα κριτήρια αυτά επιτυγχάνεται έμμεσα και η κατανομή των γεωγραφικών αγορών δραστηριοποίησης του δικτύου¹⁴¹.

¹³⁶ Κατευθυντήριες γραμμές Κανονισμού 330/2010, §174. Κατευθυντήριες γραμμές Κανονισμού 2790/1999, §184.

¹³⁷ Δούβλη, Β. (1982) Η ενοποιημένη διανομή. ΠειρΝ σελ. 15.

¹³⁸ Goyder, J. (2000). EU Distribution Law 3rd. 5th Edition, Hart Publishing, UK. (σελ. 108 επ.)

¹³⁹ Vogelaar, F./ J.Stuych / van Reeken B. (2000). Competition Law in the EU its member states and Switzerland. (σελ. 44επ.)

¹⁴⁰ Κατευθυντήριες γραμμές Κανονισμού 330/2010, §174. Κατευθυντήριες γραμμές Κανονισμού 2790/1999, §184, όπου αναφέρονταν στη διανομή προϊόντων «κάποιου συγκεκριμένου σήματος». Πιθανοί κίνδυνοι για τον ανταγωνισμό είναι ο περιορισμός του ενδοσηματικού ανταγωνισμού και, ιδίως στην περίπτωση σωρευτικού αποτελέσματος, ο αποκλεισμός ορισμένων διανομέων και η διευκόλυνση αθέμιτων συμπράξεων μεταξύ προμηθευτών ή αγοραστών. Ενδεχόμενη είναι η αρνητική επίδραση στον ανταγωνισμό ως προς τις τιμές των προϊόντων, λόγω των περιορισμένων σημείων πώλησης και την έλλειψη ενδοσηματικού ανταγωνισμού. Αυξάνεται, ωστόσο, ο ανταγωνισμός μεταξύ των δικτύων διανομής ως προς την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών.

¹⁴¹ Κατευθυντήριες γραμμές Κανονισμού 2790/1999, §109, 110, στις οποίες προβλεπόταν ότι οι συμφωνίες περιορισμένης διανομής (άρα και η επιλεκτική) μπορούν να έχουν ως αποτέλεσμα ότι: «ορισμένοι αγοραστές εντός της αγοράς δεν μπορούν πλέον να αγοράσουν προϊόντα από τον συγκεκριμένο προμηθευτή, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει, ιδίως στην περίπτωση της αποκλειστικής διάθεσης, σε στεγανοποίηση της αγοράς προμήθειας», ενώ στις ισχύουσες κατευθυντήριες γραμμές §103 προβλέπεται ότι «η επιβολή όρων ως προς τις ποσότητες αφήνει στον αγοραστή κάποια

Δεδομένου ότι απαγορεύεται η ρήτρα εδαφικής προστασίας στα δίκτυα αυτά, επιτρεπτές είναι και οι ενεργητικές και οι παθητικές πωλήσεις, διάκριση για την οποία παραπέμπουμε σε όσα αναπτύχθηκαν για τα ηλεκτρονικά δίκτυα αποκλειστικής διανομής. Μάλιστα, σε περιπτώσεις έμμεσων γεωγραφικών περιορισμών βάσει των ποσοτικών κριτηρίων επιλογής, το δίκτυο θα έχει συμφέρον να ευνοήσει τη διενέργεια ενεργητικών πωλήσεων από τα μέλη του, για να αποδείξει τη νομιμότητά του και τη μη περιοριστική του ανταγωνισμού οργάνωσή του. Η παραπάνω θέση, που μπορούσε να υποστηριχτεί και υπό το καθεστώς του προηγούμενου κανονισμού, επιβεβαιώθηκε ρητά πλέον από τις κατευθυντήριες γραμμές του νέου κανονισμού, όπου προβλέπεται ότι «ο διανομέας πρέπει να είναι ελεύθερος να πωλεί, τόσο ενεργητικά όσο και παθητικά, σε όλους τους τελικούς χρήστες, ακόμη και με τη βοήθεια του Διαδικτύου» (§56)¹⁴².

Συμπερασματικά, το σύστημα επιλεκτικής διανομής προσφέρεται ως μέθοδος οργάνωσης της δραστηριότητας ενός δικτύου που εμπορεύεται προϊόντα υψηλής ποιότητας, τεχνολογίας, που χαίρουν φήμης. Ο περιορισμένος και ελεγχόμενος αριθμός των σημείων πώλησής τους συμβάλλει στη διατήρηση της μοναδικότητάς τους, στη διάθεσή τους σε ένα ποιοτικό περιβάλλον, με παροχή εξειδικευμένων συμβουλών και υπηρεσιών μετά την πώληση. Για τους λόγους αυτούς, αξιολογείται θετικά από πλευράς ανταγωνισμού, ιδίως όταν βασίζεται σε κριτήρια ποιοτικού χαρακτήρα. Κριτήρια ποσοτικού χαρακτήρα είναι επιτρεπτά από τον Κανονισμό 330/2010, αλλά γίνονται δεκτά με περισσότερες επιφυλάξεις από τις αρχές ανταγωνισμού. Ο προβληματισμός εντοπίζεται στις περιπτώσεις που οι επιβαλλόμενοι έμμεσοι περιορισμοί καταλήγουν κατ' ουσία στην εκμετάλλευση προστατευμένης περιοχής. Σε αυτή την περίπτωση, συνδυάζονται τα μειονεκτήματα από πλευράς ανταγωνισμού και του συστήματος επιλεκτικής διανομής (λ.χ. απαγόρευση μεταπώλησης σε μεταπωλητές μη μέλη του δικτύου) και του συστήματος αποκλειστικής διανομής (λ.χ. αποκλειστική εκμετάλλευση ορισμένης περιοχής) με δυσμενή αποτελέσματα για τον ανταγωνισμό. Επομένως, ακριβώς για το λόγο αυτό, αποτελεί καθοριστικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό του συστήματος αυτού ως συστήματος επιλεκτικής διανομής, η δυνατότητα των διανομέων να διενεργούν παθητικές και ενεργητικές πωλήσεις.

περιθώρια να αγοράζει προϊόντα άλλων ανταγωνιστών. Ο βαθμός στεγανοποίησης μπορεί συνεπώς να είναι μικρότερος στην περίπτωση της επιβολής όρων ως προς τις ποσότητες».

¹⁴² Κατευθυντήριες γραμμές Κανονισμού 330/2010, §56.

2.6. ΠΟΡΙΣΜΑΤΑ ΤΟΜΕΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Στις 6 Μαΐου 2015 η Επιτροπή δρομολόγησε έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου καταναλωτικών αγαθών και ψηφιακού περιεχομένου στην ΕΕ («έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου»)¹⁴³. Όπως αναφέρεται στην τελική έκθεση επί της έρευνας, δόθηκε η δυνατότητα στην Επιτροπή να διαμορφώσει μια συνολική εικόνα των τρεχουσών τάσεων της αγοράς και να συγκεντρώσει αποδεικτικά στοιχεία για τους φραγμούς στον ανταγωνισμό που συνδέονται με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για τους σκοπούς της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, υποβλήθηκαν σε ενδιαφερόμενα μέρη αιτήσεις παροχής πληροφοριών («ερωτηματολόγια») από τον Ιούνιο του 2015 έως τον Μάρτιο του 2016. Στα ερωτηματολόγια απάντησαν 1051 λιανοπωλητές· 37 αγορές· 89 πάροχοι εργαλείων σύγκρισης τιμών· 17 πάροχοι συστημάτων πληρωμών· 259 κατασκευαστές· 248 πάροχοι ψηφιακού περιεχομένου· 9 εταιρίες που προσφέρουν εικονικά ιδιωτικά δίκτυα¹⁴⁴ και υπηρεσίες δρομολόγησης IP· και 30 μεγάλοι όμιλοι και φορείς παροχής φιλοξενίας¹⁴⁵, από 28 κράτη μέλη. Οι απαντήσαντες υπέβαλαν συνολικά 2.605 συμφωνίες που αφορούν τη διανομή καταναλωτικών αγαθών και 6.426 συμφωνίες χορήγησης άδειας εκμετάλλευσης όσον αφορά τη διανομή ψηφιακού περιεχομένου.

Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου αναλύονται στις εξής κατηγορίες:

i. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΑΓΑΘΑ

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου την τελευταία δεκαετία είχε σημαντικό αντίκτυπο στις στρατηγικές διανομής των εταιριών και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Καταρχάς, με το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε η διαφάνεια των τιμών. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να λαμβάνουν αμέσως από το διαδίκτυο πληροφορίες για τα προϊόντα και τις τιμές και να τις συγκρίνουν, καθώς και

¹⁴³ Η έρευνα στον εν λόγω τομέα δρομολογήθηκε σύμφωνα με το άρθρο 17 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1/2003 του Συμβουλίου, της 16ης Δεκεμβρίου 2002, για την εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού που προβλέπονται στα άρθρα 81 και 82 της Συνθήκης, ΕΕ L 1 της 4.1.2003, σ. 1.

¹⁴⁴ Ένα εικονικό ιδιωτικό δίκτυο αποτελεί κανάλι κρυπτογραφημένης επικοινωνίας που μπορεί να δημιουργηθεί μεταξύ δύο υπολογιστών ή συσκευών βάσει IP.

¹⁴⁵ Φορείς που παρέχουν διαδικτυακό περιεχόμενο μέσω συμφωνιών βάσει των οποίων φιλοξενούν παρόχους υπηρεσιών στο πλαίσιο ενός περιβάλλοντος φιλοξενίας με συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών, είτε μέσω λογισμικού («διαδικτυακός φορέας φιλοξενίας») είτε μέσω υλικού («συσκευή φιλοξενίας»).

να μεταβαίνουν γρήγορα από το ένα κανάλι στο άλλο. Περαιτέρω, η ικανότητα σύγκρισης τιμών προϊόντων μεταξύ αρκετών διαδικτυακών λιανοπωλητών έχει ως αποτέλεσμα τον αυξημένο τιμολογιακό ανταγωνισμό που επηρεάζει τις πωλήσεις τόσο εντός όσο και εκτός διαδικτύου. Τρίτον, η αυξημένη διαφάνεια των τιμών επιτρέπει στις εταιρίες να παρακολουθούν ευκολότερα τις τιμές τους. Οι περισσότεροι λιανοπωλητές παρακολουθούν τις τιμές πώλησης που προσφέρουν οι ανταγωνιστές μέσω διαδικτύου. Τέταρτον, εναλλακτικά μοντέλα διανομής μέσω του διαδικτύου, όπως οι επιγραμματικές αγορές, έχουν καταστήσει ευκολότερη την πρόσβαση των λιανοπωλητών στους καταναλωτές. Μικροί λιανοπωλητές, με περιορισμένες επενδύσεις και προσπάθεια, αποκτούν προβολή και πωλούν προϊόντα μέσα από πλατφόρμες τρίτων σε ευρεία καταναλωτική βάση και σε πολλά κράτη μέλη. Ωστόσο, αυτό μπορεί να συγκρούεται με τις στρατηγικές διανομής και σήματος των κατασκευαστών. Αυτές οι τάσεις της αγοράς επηρεάζουν σημαντικά τις στρατηγικές διανομής και τιμολόγησης κατασκευαστών και λιανοπωλητών¹⁴⁶. Αντιδρώντας στην αυξημένη διαφάνεια των τιμών και τον τιμολογιακό ανταγωνισμό, οι κατασκευαστές επιδιώκουν την άσκηση μεγαλύτερου ελέγχου επί των δικτύων διανομής, με σκοπό τον αποτελεσματικότερο έλεγχο των τιμών και της ποιότητας.

Αρκετοί συμμετέχοντες στην έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων των συμμετεχόντων στη δημόσια διαβούλευση, επέκριναν τους ισχύοντες κανόνες της ΕΕ για τη διπλή τιμολόγηση. Ισχύει μια γενική απαγόρευση να χρεώνουν οι κατασκευαστές διαφορετικές τιμές χονδρικής για τα ίδια προϊόντα στον ίδιο λιανοπωλητή (υβριδικός λιανοπωλητής) αναλόγως του αν τα προϊόντα πρόκειται να πωληθούν μέσω διαδικτύου ή εκτός διαδικτύου¹⁴⁷. Οι παρατηρήσεις όσον αφορά τη διπλή τιμολόγηση μαρτυρούν την ανάγκη μιας πιο ευέλικτης προσέγγισης της τιμολόγησης χονδρικής ανάλογα με τα αποτελέσματα. Μια πιο ευέλικτη προσέγγιση θα επέτρεπε τη διαφοροποίηση των καναλιών πωλήσεων, ανάλογα με τις προσπάθειες για πραγματικές

¹⁴⁶ Οι κατασκευαστές ρωτήθηκαν ποια συγκεκριμένα μέτρα είχαν λάβει ως αντίδραση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία 10 χρόνια. Σχεδόν το 20% ανέφερε ότι είχε εισαγάγει συστήματα επιλεκτικής διανομής (στις περιπτώσεις που δεν το είχε πράξει νωρίτερα), το 2% επέκτεινε τα υπάρχοντα συστήματα σε νέους τύπους προϊόντων και σχεδόν το 40% εισήγαγε νέα κριτήρια στις συμφωνίες διανομής σχετικά με τον τρόπο πώλησης ή διαφήμισης των προϊόντων μέσω διαδικτύου (βλ. τμήμα 3.1 της τελικής έκθεσης).

¹⁴⁷ Βλ. παράγραφο 52 στοιχείο δ) των κατευθυντήριων γραμμών για τους κάθετους περιορισμούς. Ωστόσο, οι κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς επιτρέπουν την επιβολή ενός πάγιου τέλους για τη στήριξη των προσπαθειών όσον αφορά τις πραγματικές πωλήσεις στο κανάλι εκτός (ή μέσω) διαδικτύου.

πωλήσεις, θα ενθάρρυνε δε τους υβριδικούς λιανοπωλητές να υποστηρίξουν τις επενδύσεις σε πιο δαπανηρές (συνήθως εκτός διαδικτύου) υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας¹⁴⁸.

ii. ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου υποδεικνύουν ότι η διαδικτυακή μετάδοση (ήτοι η δυνατότητα των καταναλωτών να έχουν πρόσβαση σε ψηφιακό περιεχόμενο μέσω διαδικτύου) έχει αλλάξει τον τρόπο πρόσβασης και κατανάλωσης ψηφιακού περιεχομένου, παρέχοντας νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες σε αναγνωρισμένες επιχειρήσεις και νεοεισερχόμενους στην αγορά. Η διαδικτυακή μετάδοση ενθαρρύνει την καινοτομία και τον πειραματισμό σε αγορές ψηφιακού περιεχομένου, με αποτέλεσμα μια ποικιλία νέων προσφορών υπηρεσιών και επιχειρηματικών μοντέλων¹⁴⁹. Τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου υποδεικνύουν ότι ο βασικός καθοριστικός παράγοντας του ανταγωνισμού σε αγορές ψηφιακού περιεχομένου είναι η διαθεσιμότητα των σχετικών δικαιωμάτων. Η διαδικτυακή μετάδοση ψηφιακού περιεχομένου που προστατεύεται από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας προϋποθέτει την απόκτηση δικαιωμάτων για τη νόμιμη εμπορία του περιεχομένου – τα οποία συνήθως περιλαμβάνουν το δικαίωμα μετάδοσης μέσω του διαδικτύου, ευρυζωνικών ή ενσύρματων τεχνολογιών, και προκειμένου να επιτρέπει στους χρήστες τη ζωντανή μετάδοση ή λήψη του περιεχομένου μέσω μιας συσκευής λήψης. Οι περιορισμοί αγοράς που εντοπίστηκαν στην έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου κυμαίνονται από απόλυτες απαγορεύσεις έως περιορισμούς πωλήσεων σε αγορές που δεν πληρούν ορισμένα κριτήρια ποιότητας. Οι περιορισμοί στη χρήση αγορών εντοπίζονται κυρίως σε συμφωνίες επιλεκτικής διανομής. Συνήθως αφορούν αγαθά συγκεκριμένου σήματος, αλλά δεν περιορίζονται σε πολυτελή αγαθά¹⁵⁰, περίπλοκα αγαθά ή αγαθά τεχνικού

¹⁴⁸ Εκτός αν οι διαφορετικές τιμές χονδρικής σε (διαδικτυακούς) λιανοπωλητές έχουν στόχο τον περιορισμό των εξαγωγών ή την κατάτμηση των αγορών.

¹⁴⁹ http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_el.pdf

¹⁵⁰ Coty Germany GmbH κατά Parfümerie Akzente GmbH ANTAΓΩΝΙΣΜΟΣ. Προδικαστική παραπομπή. Συμπράξεις. Άρθρο 101, παρ. 1 ΣΛΕΕ. Κανονισμός (ΕΕ) 330/2010. Άρθρο 4, στοιχ. β' και γ'. Επιλεκτική διανομή καλλυντικών πολυτελείας. Ρήτρα που απαγορεύει στους διανομείς να χρησιμοποιούν μη εξουσιοδοτημένους τρίτους στο πλαίσιο της πωλήσεως μέσω διαδικτύου. Διατάξεις: άρθρα Κανονισμού (ΕΕ) 330/2010 Στην υπόθεση C-230/2016, με αντικείμενο αίτηση προδικαστικής αποφάσεως δυνάμει του άρθρου 267 ΣΛΕΕ, που υπέβαλε το Oberlandesgericht Frankfurt am Main (εφετείο Φρανκφούρτης επί του Μάιν, Γερμανία) με απόφαση της 19ης Απριλίου 2016, η οποία περιήλθε στο Δικαστήριο στις 25 Απριλίου 2016, στο πλαίσιο της δίκης Coty Germany GmbH κατά Parfümerie Akzente GmbH, το Δικαστήριο (πρώτο τμήμα), συγκείμενο από τους ..., εκδίδει την ακόλουθη απόφαση: 1. Η αίτηση προδικαστικής αποφάσεως αφορά την ερμηνεία του άρθρου 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ, και του άρθρου 4 στοιχεία β' και γ' του Κανονισμού (ΕΕ) 330/2010 της Επιτροπής, της 20ής

χαρακτήρα¹⁵¹. Οι πληροφορίες από την έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου υποδεικνύουν ότι η σημασία των αγορών ως καναλιού πωλήσεων εμφανίζει σημαντική διακύμανση ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, το οικείο κράτος μέλος και τις σχετικές κατηγορίες προϊόντων.

iii. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιθανό να συμβάλει στην ενοποίηση της εσωτερικής αγοράς, αφού οι καταναλωτές μπορεί να θεωρήσουν ευκολότερο να αγοράζουν προϊόντα από άλλο κράτος μέλος μέσω διαδικτύου αντί να διασχίζουν τα σύνορα και να αγοράζουν προϊόντα από παραδοσιακά καταστήματα. Ωστόσο, συχνά οι καταναλωτές αποκλείονται από διασυνοριακές αγορές μέσω διαδικτύου, διότι οι λιανοπωλητές αρνούνται να πραγματοποιήσουν πώληση σε πελάτες στο εξωτερικό, εμποδίζοντας για παράδειγμα την πρόσβαση σε δικτυακούς τόπους, παραπέμποντας τους πελάτες σε δικτυακούς τόπους που στοχεύουν σε άλλα κράτη μέλη ή απλώς αρνούνται να πραγματοποιούν διασυνοριακές παραδόσεις¹⁵² ή να δέχονται διασυνοριακές πληρωμές¹⁵³. Ο γεωγραφικός αποκλεισμός¹⁵⁴ διακρίνεται από τα μέτρα «γεωγραφικού φίλτραρίσματος», ήτοι εμπορικές πρακτικές στις οποίες οι λιανοπωλητές μέσω διαδικτύου επιτρέπουν τη διασυνοριακή πρόσβαση και αγορά αγαθών ή υπηρεσιών σε καταναλωτές, αλλά προσφέρουν διαφορετικούς όρους και/ή προϋποθέσεις αν ο πελάτης βρίσκεται σε διαφορετικό κράτος μέλος. Οι συμβατικοί περιορισμοί όσον αφορά την εδαφική περιοχή εντός της οποίας ένας διανομέας¹⁵⁵ μπορεί να πωλήσει τα αντίστοιχα αγαθά, θεωρούνται ιδιαίτερης σοβαρότητας περιορισμοί του ανταγωνισμού σύμφωνα με τον κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορία των κάθετων

Απριλίου 2010, για την εφαρμογή του άρθρου 101, παρ. 3, της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών (ΕΕ 2010, L 102, σελ. 1).

¹⁵¹ Το 18% των λιανοπωλητών αναφέρουν ότι έχουν συνάψει συμφωνίες με τους προμηθευτές τους, οι οποίες περιέχουν περιορισμούς αγοράς. Τα κράτη μέλη με το υψηλότερο ποσοστό λιανοπωλητών που υφίστανται περιορισμούς αγοράς είναι η Γερμανία (32%) και η Γαλλία (21%).

¹⁵² Ο γεωγραφικός αποκλεισμός συνήθως παίρνουν τη μορφή άρνησης παράδοσης αγαθών σε πελάτες σε άλλα κράτη μέλη, η οποία συνοδεύεται από αρνήσεις αποδοχής πληρωμών από αυτούς τους πελάτες.

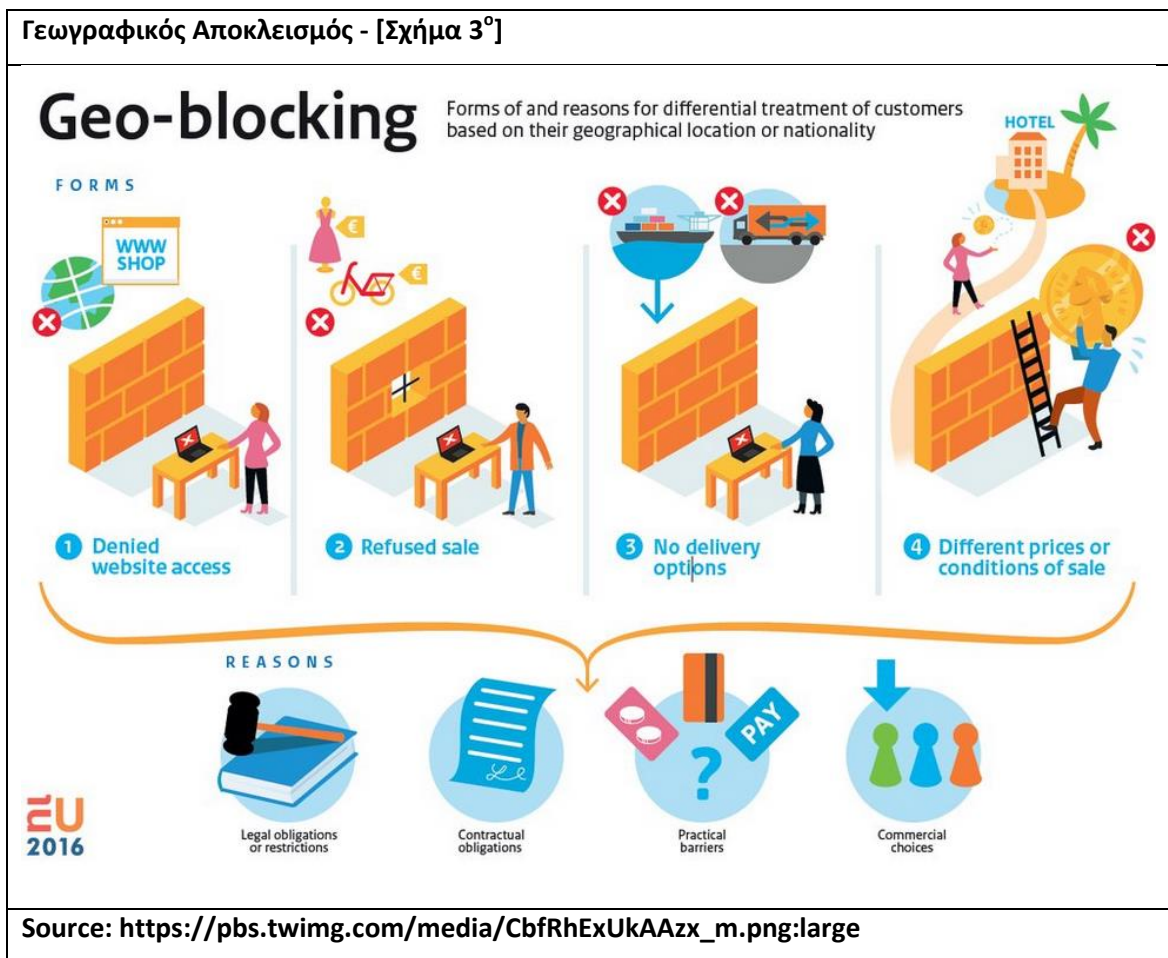
¹⁵³ Τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου υποδεικνύουν ότι οι περισσότεροι κατασκευαστές διανέμουν τα προϊόντα τους σε τουλάχιστον 21 κράτη μέλη, ενώ μόνο σε περιορισμένο ποσοστό (4%) τα προωθούν μόνο σε ένα κράτος μέλος.

¹⁵⁴ Το 38 % των λιανοπωλητών συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία του πελάτη προκειμένου να εφαρμόσουν γεωγραφικό αποκλεισμό.

¹⁵⁵ Τα περισσότερα μέτρα γεωγραφικού αποκλεισμού όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά απορρέουν από μονομερείς επιχειρηματικές αποφάσεις λιανοπωλητών να μην πραγματοποιούν διασυνοριακές πωλήσεις.

συμφωνιών, με περιορισμένες μόνο εξαιρέσεις. Εν προκειμένω, ο κανονισμός απαλλαγής κατά κατηγορία λήγει τον Μάιο του 2022 και τα αποτελέσματα της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου επιβεβαιώνουν ότι δεν υφίσταται ανάγκη αναθεώρησής του. Ωστόσο, ο μεγάλος όγκος δεδομένων και συναφών πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και τυχόν οδηγίες που προκύπτουν από διορθωτικά μέτρα θα συμβάλουν σε αυτή τη διαδικασία μελλοντικής αναθεώρησης.

Συνοψίζοντας, η απεικόνιση των μορφών και των λόγων του φαινομένου του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού, δίνεται στο κατωτέρω σχήμα:



iv. ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΥ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΥ

Τέλος, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε να αναφερθούμε και στις προσπάθειες της Επιτροπής για τον περιορισμό των σχετικών πρακτικών, παραθέτοντας συγκεκριμένα στοιχεία:

- Τον Φεβρουάριο του 2017 η Επιτροπή κίνησε τρεις χωριστές έρευνες προκειμένου να αξιολογήσει αν ορισμένες πρακτικές διαδικτυακών πωλήσεων εμποδίζουν τους καταναλωτές να απολαμβάνουν διασυνοριακές επιλογές και να αγοράζουν ηλεκτρονικές συσκευές ευρείας κατανάλωσης, βιντεοπαιχνίδια και υπηρεσίες ξενοδοχειακής διαμονής σε ανταγωνιστικές τιμές¹⁵⁶. Σκοπός των τριών ερευνών είναι να αντιμετωπιστούν τα συγκεκριμένα ζητήματα των περιορισμών των λιανικών τιμών, της διακριτικής μεταχείρισης με βάση την τοποθεσία και του γεωγραφικού αποκλεισμού που περιλαμβάνονται στις κάθετες συμφωνίες μεταξύ εταιριών. Από τα προκαταρκτικά αποτελέσματα της έρευνας της Επιτροπής σχετικά με τον ανταγωνισμό στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου προκύπτει ότι η χρήση των περιορισμών αυτών είναι ευρέως διαδεδομένη σε ολόκληρη την ΕΕ.
- Επιπλέον, τον Ιούνιο του 2017, η Επιτροπή κίνησε επίσημη έρευνα στο πλαίσιο της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας όσον αφορά τις συμφωνίες και πρακτικές διανομής της εταιρίας κατασκευής και λιανικής πώλησης ενδυμάτων Guess¹⁵⁷. Η Επιτροπή έχει κινήσει επίσης τρεις χωριστές έρευνες στο πλαίσιο της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας, προκειμένου να αξιολογήσει αν οι εταιρίες Nike, Sanrio και Universal Studios περιορίζουν τις διασυνοριακές και διαδικτυακές πωλήσεις εμπορεύσιμων παράγωγων προϊόντων¹⁵⁸. Η Επιτροπή εξετάζει αν οι πρακτικές αδειοδότησης και διανομής των εταιριών αυτών ενδέχεται να στερούν από τους καταναλωτές την πρόσβαση σε ευρύτερο φάσμα επιλογών και καλύτερες προσφορές στην ενιαία αγορά.

Όπως ευκρινώς διαφαίνεται από το σύνολο της τελικής έκθεσης επί της τομεακής έρευνας του ηλεκτρονικού εμπορίου, ένας από τους βασικούς στόχους της Επιτροπής για την ψηφιακή αγορά, είναι να δοθεί άμεση πρόσβαση στους καταναλωτές επί του συνόλου των αγαθών/υπηρεσιών, ευνοώντας τα κανάλια διακίνησής τους και τερματίζοντας παράλληλα το

¹⁵⁶ Βλέπε IP/17/201 της 2ας Φεβρουαρίου 2017, διατίθεται στη διεύθυνση http://europa.eu/rapid/pressrelease_IP-17-201_en.htm.

¹⁵⁷ Υπόθεση AT.40428 Guess, διατίθεται στη διεύθυνση http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40428.

¹⁵⁸ Υποθέσεις AT.40432 Licensed merchandise – Sanrio, AT.40433 Licensed merchandise - Universal Studios, AT.40436 Licensed merchandise – Nike, βλέπε IP/17/1646 της 14ης Ιουνίου 2017, διατίθεται στη διεύθυνση http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1646_en.htm

φαινόμενο του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού¹⁵⁹. Τέλος, δεδομένου του νέου χαρακτήρα πολλών πρακτικών στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι αρχές ανταγωνισμού ενδέχεται να θεωρούν χρήσιμο να εξετάσουν εναλλακτικές λύσεις για την επιβολή της νομοθεσίας, όπως για παράδειγμα, ανοικτές επιστολές που ενημερώνουν τις επιχειρήσεις για τους κανόνες (όπως συμβαίνει στο Ηνωμένο Βασίλειο, μέσω του UK Competition and Markets Authority¹⁶⁰).

2.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την επισκόπηση του παρόντος κεφαλαίου, μπορεί κανείς να καταλήξει με επιγραμματικό τρόπο στην επισήμανση ορισμένων θετικών και αρνητικών στοιχείων. Ξεκινώντας από τα τελευταία, παρατηρείται καταρχήν η αδυναμία αποτελεσματικής αντιμετώπισης των αδικαιολόγητων γεωγραφικών περιορισμών. Πρόκειται για ένα φαινόμενο που είναι ευχερές στον εντοπισμό του, αλλά καθίσταται δυσχερής η αντιμετώπισή του στη ρίζα του, ήτοι στα κανάλια δικτύων διανομής των λιανοπωλητών. Ο εκσυγχρονισμός του θεσμικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση και τις συστάσεις του ΟΟΣΑ¹⁶¹, κρίνεται απαραίτητος για την παγκόσμια κοινή λύση του ζητήματος. Είναι σαφές ότι ένα πλαίσιο εναρμονισμένο με την πρακτική του ηλεκτρονικού εμπορίου, προϋποθέτει σύγκλιση αντιμαχόμενων δυνάμεων. Ακόμα ένα θολό σημείο του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι ο προσδιορισμός της εδαφικότητας που επιδιώκεται στις συμβάσεις διανομής. Ναι μεν ο διανομέας, γνωρίζει εκ των προτέρων την εδαφική περιοχή που δραστηριοποιείται, ωστόσο είναι σύνηθες το φαινόμενο των επικαλύψεων γεωγραφικών ζωνών, με απώτερο σκοπό το μεγαλύτερο κέρδος. Η τμηματοποίηση της ηλεκτρονικής αγοράς, ως αποτέλεσμα των εδαφικών περιορισμών στις συμφωνίες διανομής, θέτει μία ιδιαίτερη προβληματική για το δίκαιο του ανταγωνισμού. Άλλωστε, πώς θεωρείται νόμιμη η εκ των προτέρων κατάτμηση εδαφικών περιοχών εντός των οποίων ενεργεί ο διανομέας, όταν η συμφωνία αυτή τεκμαίρεται ως περιορισμός της φύσεως του πυρήνα του ανταγωνισμού;

¹⁵⁹ <https://www.epant.gr/FileHandler.ashx?filepath=/Documents/ROSARIO%20RENDE%20GRANATA.PDF&AspxAutoDetectCookieSupport=1>

¹⁶⁰ Η CMA έχει κάνει, για παράδειγμα, την ενημέρωση των κτηματομεσιτών που πρέπει να μην μοϊκοτάρουν νέες πλατφόρμες)- και να επενδύσουν σε κατάλληλη στελέχωση και εκπαίδευση των πρακτορείων.

¹⁶¹ [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD\(2018\)73&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2018)73&docLanguage=En)

Στα ερωτήματα αυτά πραγματοποιήθηκε η προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις. Σε κάθε περίπτωση αποτελεί έλλειμμα του δικαίου του ανταγωνισμού, τόσο έναντι των ηλεκτρονικών συμβάσεων διανομής, όσο και γενικότερα για τη φύση του εμπορίου, το γεγονός ότι η μέχρι τώρα στάση των κρατών υπήρξε παθητική. Εντούτοις, η επισήμανση των ανωτέρω αρνητικών σημείων δεν οδηγεί κατ' ανάγκη στην επισκίαση των βημάτων που γίνονται προς τη σωστή κατεύθυνση. Ο έλεγχος των περιορισμών των μεθόδων γεωγραφικού αποκλεισμού έχει ενταθεί τα τελευταία χρόνια και δη σε μια αγορά όπως η ηλεκτρονική, με τις περαιτέρω διαστάσεις που ενδέχεται να λάβει. Ο κοινοτικός νομοθέτης, μέσω των Κανονισμών 330/2010 (κανόνας απαλλαγής) και 2018/302 (πρόληψη γεωγραφικού αποκλεισμού), αποπειράται να θεραπεύσει τυχόν παθογένειες του ηλεκτρονικού εμπορίου, και συνάμα να θέσει ένα κανονιστικό πλαίσιο που δύναται να τηρηθεί. Το πρόβλημα είναι κυρίως δομικό. Η περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει τη δυνατότητα να αυξήσει σε μεγάλο βαθμό τον ανταγωνισμό στις αγορές λιανικής, να ενισχύσει την επιλογή των καταναλωτών, να προωθήσει και να διευκολύνει την καινοτομία στη διανομή προϊόντων. Κρίσιμο ζήτημα αποτελεί ωστόσο, η εν συνόλω παγκόσμια ενεργοποίηση για κοινή δράση κατά του φαινομένου του γεωγραφικού αποκλεισμού στα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής, ώστε να ενισχυθεί η διαφάνεια στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, η εμπιστοσύνη των πελατών και εν γένει το παγκόσμιο οικονομικό σύστημα.

ΕΠΙΜΕΤΡΟ

Από την ανακεφαλαίωση του συνόλου της εργασίας, συνάγονται ορισμένα κρίσιμα συμπεράσματα. Παρόλο που δεν υπάρχει σαφής ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι ευρέως κατανοητό ότι αφορά πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (Κεφ. 1.2.). Στις μέρες μας, μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα πάντα, από την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση, έως την παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τις υπηρεσίες που διευκολύνουν άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου (Κεφ. 1.2.2.). Σε ερευνητικό επίπεδο, μεγάλες εταιρίες και οικονομικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ανταλλάξουν χρηματοοικονομικά δεδομένα που υποβοηθούν εγχώριες και διεθνής εταιρίες. Ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει συμβάλει σημαντικά στις οικονομίες παγκοσμίως και ακόμα περισσότερο στις οικονομίες χωρών που στηρίζονται στις καταναλωτικές προτιμήσεις, με στέρεες διαδικτυακές υποδομές, υπερβαίνοντας τυχόν εμπόδια και δημιουργώντας καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα (Mobile E-commerce). Η ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει θετικό αντίκτυπο όχι μόνο για τις επιχειρήσεις αλλά και για τους καταναλωτές¹⁶² (Κεφ. 1.4.1.-1.4.2.). Η αύξηση των οικονομικών στοιχείων σε συνδυασμό με την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι ιδιώτες, όπως εκτέθηκαν στα πλαίσια της παρούσας, είναι χαρακτηριστική των ψηγμάτων ανάπτυξης (Κεφ. 1.7.).

Εντούτοις, η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου στις εξεταζόμενες αγορές ποικίλει. Στις ψηφιακά ώριμες αγορές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, καθώς και τμήματα της Νοτιοανατολικής Ασίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσώπευε λιγότερο από 5% των λιανικών πωλήσεων. Το ίδιο ισχύει και για τις περιοχές όπου οι οικονομικοί παράγοντες έχουν επιβραδύνει την αύξηση των πωλήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η Λατινική Αμερική, η Μέση Ανατολή και η Αφρική. Μερικά από τα χαρακτηριστικά αυτού του τομέα (Κεφ. 1.4.) - οι τύποι αγαθών και υπηρεσιών που πωλούνται, οι τιμές και οι πωλήσεις των εταιριών, και το εύρος των εμπορικών πρακτικών και σχέσεων - φαίνονται εντελώς νέα, ωστόσο εμφανίζονται σε εναρμονισμένα πλαίσια. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε διαφορετικό βαθμό, συνοδεύεται από αλλαγές στην σχετική διαπραγματευτική ισχύ των φορέων της αγοράς, με νέα επιχειρηματικά μοντέλα και οι νεοεισερχόμενοι συχνά έχουν καταστροφικές επιπτώσεις στις παραδοσιακές επιχειρήσεις (Κεφ. 1.5.). Επομένως, είναι κατανοητό ότι οι επιτροπές ανταγωνισμού ανά τον κόσμο, επικεντρώνονται όλο και

¹⁶² Eur. Comm'n, DG Competition, Report from the Commission to the Council and European Parliament—Final Report on the E-commerce Sector Inquiry ¶ 3 (May 10, 2017)

περισσότερο στον αναδυόμενο κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, με συνακόλουθη την απαίτηση για αυξημένη ρυθμιστική δράση (Κεφ. 1.3.). Η υπεράσπιση των ιδιαιτεροτήτων του κλάδου πραγματοποιείται ευεξήγητα μέσω της χρήσης των ειδικών τομεακών μελετών (Ο.Ε.Κ.Δ.- Ε.Ε.¹⁶³), μέρος των οποίων μελετήσαμε και στα πλαίσια της παρούσης (Κεφ. 2.6.).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί μεν να αποφέρει σημαντικά οφέλη για τους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, όμως η ταχύτητα διάδοσής του δύναται να ξεπεράσει τους γεωγραφικούς περιορισμούς που αντιμετωπίζουν τα παραδοσιακού τύπου καταστήματα, μέσω της εγκαθίδρυσης λειτουργικών συστημάτων διανομικών-προμηθευτών (Κεφ. 2.2.-2.3.). Αυτή η δυνατότητα συγκρούεται με την ρήτρα εδαφικής αποκλειστικότητας που συμφωνείται στα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής. Η παραχώρηση από τον προμηθευτή στους διανομείς του, αποκλειστικών γεωγραφικών περιοχών δε φαίνεται καταρχήν να συμβιβάζεται με τη δραστηριοποίηση ενός δικτύου διανομής και στο χώρο του διαδικτύου. Καταργώντας τα γεωγραφικά σύνορα ανατρέπει, ή τουλάχιστον θέτει υπό αμφισβήτηση, τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής, ως προς την οργάνωσή τους και τη συνύπαρξή τους με τα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής (Κεφ. 2.5.). Όπως και με κάθε νέο τύπο επιχείρησης, ιδιαίτερα με εκείνο που ενδέχεται να διαταράξει τους καθιερωμένους χρήστες της αγοράς, υπάρχουν κίνδυνοι και προκλήσεις κατά την εφαρμογή του δικαίου του ανταγωνισμού. Οι αρμόδιες αρχές ανταγωνισμού είναι απαραίτητο να επιφορτίζονται τον ρόλο του δασκάλου στην εκπαίδευση τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών, ώστε να εξαλειφθούν τα πρόστιμα, οι ποινές και οι παραβατικές, αντι-ανταγωνιστικές συμπεριφορές. Ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου προκειμένου να συνεχίσει να αυξάνεται και να διαθέτει τα οφέλη που είδαμε τα τελευταία χρόνια για τους καταναλωτές είναι σημαντικό οι αρμόδιες αρχές ανταγωνισμού να παρέχουν σαφή και συνεπή καθοδήγηση σχετικά με την εφαρμογή του δικαίου του ανταγωνισμού στις νέες πρακτικές· να αναλαμβάνουν δράση επιβολής της νομοθεσίας μόνο όταν χρειάζεται και είναι βασισμένη σε απτά αποδεικτικά στοιχεία· να ακολουθούν υγιείς οικονομικές αρχές και θεμελιωμένες θεωρίες βλάβης και πάντα να ενεργούν προς το συμφέρον του καταναλωτή, αντί να προστατεύουν τους καθιερωμένους ανταγωνιστές. Η θεωρητική διαμόρφωση και η περαιτέρω ενίσχυση του δικαίου του ανταγωνισμού, αντικατοπτρίζεται μέσω των Κανονισμών 330/2010 (κανόνας απαλλαγής) και 2018/302 (πρόληψη γεωγραφικού αποκλεισμού). Φαινόμενα μείωσης ασφάλειας δικαίου, περιορισμού ευημερίας καταναλωτών και όξυνσης αντι-ανταγωνιστικών πρακτικών, αντιμετωπίζονται με ένα συμπαγές κανονιστικό πλαίσιο αρχών.

¹⁶³ 1)[http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD\(2018\)73&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2018)73&docLanguage=En) και 2)http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_el.pdf

Εξίσου σημαντική είναι η συνεκτικότητα της προσέγγισης και η ασφάλεια δικαίου. Αποκλίνουσες προσεγγίσεις των αρχών ανταγωνισμού υποχρεώνουν τις εταιρίες να ακολουθούν πιο περιοριστική προσέγγιση μέσω της διάρθρωσης των δικτύων διανομής, αποκλείοντας κατά αυτό τον τρόπο τους καταναλωτές από τα οφέλη των καλοπροαίρετων και ανταγωνιστικών πρωτοβουλιών. Επιπλέον, επιτρέποντας τους μη ανταγωνιστικούς στόχους, καθοδηγούν έμμεσα την εφαρμογή της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας, επαυξάνουν την ανασφάλεια δικαίου και μειώνουν τα κίνητρα για καινοτομία. Τέτοιοι στόχοι (συμπεριλαμβανομένων της προστασίας προσωπικών δεδομένων και της προστασίας των καταναλωτών), εφαρμόζονται κατάλληλα και αποτελεσματικά, μέσω του νομικού πλαισίου που δημιουργείται για τον σκοπό αυτό. Στην πραγματικότητα, οι αρχές ανταγωνισμού πρέπει να διαδραματίσουν ενεργό ρόλο υποστηρίζοντας την εξάλειψη αδικαιολόγητων περιορισμών στον ανταγωνισμό, προκειμένου να καταστεί δυνατή η λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου και να συνεχίσει να ευδοκμεί και να προσφέρει αξία στους καταναλωτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Αλεξανδρίδου Ε. (2010). Το δίκαιο του ηλεκτρονικού Εμπορίου. Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα - Θεσσαλονίκη.

Βαρελά Μ. / Τριανταφυλλάκης Γ. *Εφαρμογές Εμπορικού Δικαίου*, τόμος Α, Επιμέλεια Τριανταφυλλάκη Γ. εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη ΑΕΒΕ, 2007, σελ. 188.

Καράκωστα Ι. (2009). Δίκαιο και Internet. Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου. 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Π.Ν. Σάκκουλας, Δίκαιο και Οικονομία, Αθήνα - Θεσσαλονίκη.

Καρύδη Γ. (2004). Ευρωπαϊκό Δίκαιο Επιχειρήσεων και Ανταγωνισμού, Θεμελιώδεις Ελευθερίες, Ανταγωνισμός, Κρατικές Ενισχύσεις, σελ. 166. Εκδόσεις Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα.

Λιακόπουλο Α. Γενικό Εμπορικό Δίκαιο, Τόμος 1, 2η Έκδοση, σελ. 116.

Λιακόπουλο Θ. (1998). Από την εμπορική πράξη στην εμπορική σύμβαση. Γενικό Εμπορικό Δίκαιο 3^η έκδοση σελ. 192.

Μήτσου Α. (2010). Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών, Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιστ. Επιμ. Χ. Παμπούκης, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

Μπαμπέτα Γ. Η εμπορική αντιπροσωπεία στο δίκαιο κατά των περιορισμών του ελεύθερου ανταγωνισμού.

Πιτσιρίκος Ι., Σύγχρονα μέσα επικοινωνίας (τηλεομοιότυπο, τηλετύπημα, ηλεκτρονικό έγγραφο) για την κατάρτιση τυπικών δικαιοπραξιών ως ζήτημα της σχέσεως έγγραφου τύπου και δικαιοπραξίας, 2002, σελ. 394 επ.

Σταθόπουλος Μ. (2004). Γενικό Ενοχικό Δίκαιο. 4^η έκδοση, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.

Τζουγανάτο Δ. Οι συμφωνίες αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής στο δίκαιο του ανταγωνισμού (ελεύθερου και αθέμιτου), σελ.4.

Τσιακλαγκάνου Δ.- Γ. (2014). Συμβάσεις διανομής στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Σειρά μελετών Αστικού Δικαίου, Δ/ση Καράκωστας Ι. Εκδόσεις Νομικής Βιβλιοθήκης, Αθήνα.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Bensoussan (H.), Franchise : l'exclusivité territoriale vidée de sa substance, Cahier droit des affaires, 2000, n° 41, p. 629.
- Boateng R. (2016). Resources, Electronic Commerce Capabilities and Electronic Commerce Benefits. Information Technology for Development. Vol 22 issue 2 242-264.
- Booz Allen Hamilton (2002). International E-Economy: Benchmarking the World's Most Effective Policies for the E-Economy. Report, London.
- Cachard, O. (2002). La regulation internationale du marche électronique, no 110.
- Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management 6th Edition. Pearson Education Limited, London, England.
- Chaffey, D. & Smith, P.R. (2012). E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing, 4th edition, London.
- Chagny M. (2007). Droits et obligations du promoteur d' un réseau de distribution a l' épreuve du droit de la concurrence, RLDI, no 33.
- Dobрева K. (2017-2018). Global E-commerce Trends & Statistics.
- Doherty N., Ellis-Chadwick F. and Hart C. (2003). An analysis of the factors affecting the adoption of the Internet in the UK retail sectors. Journal of Business Research, 56, 887-97.
- Evans, P. & Wurster, T.S. (1997). Strategy and the new economics of information. Harvard Business Review, Sept.-Oct., 70-82.
- Ferrier D. (1994). CA Paris, 28 avr. 1994, D. 1995, somm. p. 72.
- Goyder, J. (2000). EU Distribution Law 3rd. 5th Edition, Hart Publishing ,UK.
- Grove, A. (1996). Only the Paranoid Survive. Doubleday, New York.
- Guillemard, S. (2002). Le droit international prive face au contrat de vente cyberspatial.

- Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 July, p. 50-68.
- Hotait, M. (2008). Protection du consommateur dans les contrats sur internet.
- Kalakota, R. and Whinston, A. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley, Reading, Massachusetts.
- Li S and Karahanna E (2015). Online Recommendation Systems in a B2C E-Commerce Context: A Review and Future Directions. *Journal of the Association for Information Systems*, Fall. Vol. 16 Issue 2, pp72-107.
- Ottimi O.-B. (2007). Réseaux de distribution et réseaux internet, no 243.
- Orendorff A. (2017) . *Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends*.
- Pech, L. (2006). Contrefaçon de marque sur internet et competence de juridictions françaises: la (saine) substitution du critère de destination au critère de l'accessibilité.
- Perrot, B. (2005). Towards a manager's model of e-business strategy decisions. *Journal of General Management*, 30 (4).
- Rayport, J. & Jaworski, B. (2003). *Introduction to E-Commerce 2th Edition*. McGraw-Hill, New York.
- Turban, F. & King, D. & Lee, J. & Viehland, D., επιμέλεια μετάφρασης Σαμαράς, Γ., (2006). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager*. Β' Έκδοση. Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα.
- Vogelaar, F./ J.Stuych / van Reeken B. (2000). *Competition Law in the EU its member states and Switzerland*. (σελ. 44επ.).
- Waterman, R.H., Peters, T.J. & Phillips, J.R. (1980). Structure is not organization. *McKinsey Quarterly*, internal edition, McKinsey & Co., New York.

NΟΜΟΘΕΣΙΑ

N. 2251/1994

N. 3557/2007

N. 4411/2016

Π.Δ. 219/1991

Π.Δ. 249/1993

Π.Δ. 88/1994

Π.Δ. 312/1995

Π.Δ. 150/2001

Π.Δ. 131/2003

Κανονισμός 2790/1999

Κανονισμός 330/2010

Κανονισμός 2018/302

Οδηγία 86/653/ΕΟΚ

Οδηγία 1999/93/ΕΚ

Οδηγία 2000/31/ΕΚ

Οδηγία 2011/83/ΕΕ

ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ

ΜΠρΑθ 1327/2001

ΑΠ 1612/2002

ΕφΑθ 7371/2003

ΕφΑθ 5808/2002

ΕφΑθ 874/2002

ΑΠ 455/2014

ΑΠ 1720/2007

ΑΤ.40428 Guess

ΑΤ.40432 Licensed merchandise – Sanrio

ΑΤ.40433 Licensed merchandise - Universal Studios

ΑΤ.40436 Licensed merchandise – Nike

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Δίκαιο Επιχειρήσεων & Εταιριών (ΔΕΕ), Τεύχος 1/2018, Ιανουάριος 2018. Εκδόσεις Νομικής Βιβλιοθήκης, Αθήνα.

Δούβλη Β. (1982) Η ενοποιημένη διανομή. ΠειρΝ.

Καραγκουνίδη Α. Ζητήματα καταγγελίας και αποζημιώσεως στη σύμβαση διανομής, ΕπισκεΔ β/2003.

Καρύδη Γ. Η στεγανότητα του συστήματος επιλεκτικής διανομής προϊόντων και το δίκαιο του ανταγωνισμού, ΕΕμπΔ 1994.

Κοσιρίης Λ. *Σύστημα επιλεκτικής διανομής και παράλληλες εισαγωγές κατά το κοινοτικό δίκαιο*, Γνωμοδότηση, Επιθεώρηση του Εμπορικού Δικαίου, τόμος ΞΒ', τεύχος 4^ο.

Τσενέ Χ. Η προστασία της συμβατικής ελευθερίας του διανομέα κατά τη σύναψη των συμβάσεων – πλαίσιο διανομής, ΔΕΕ 3/2003.

Φαρμακίδης Ο. Η σύμβαση αποκλειστικού διανομέα, 1990, σελ.9.

E-consultancy (2005) Managing an E-commerce team. Integrating digital marketing into your organization. Report.

European Union (April 2018). E-commerce statistics for individuals, ICT (information and communication technology).

Kim T Y Dekker R and Heij C (2017) Cross-border Electronic Commerce. Distance Effects and Express Delivery in European Markets. International Journal of Electronic Commerce. Vol 21 issue 2 184-218.

Seo D (2017) Digital Business and Emerging Contested Fields: A Conceptual Framework. Journal of the Association of Information Systems. Vol 18 issue 10 687 702.

ΑΡΘΡΑ

Εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ, Κυριακή 29 Ιουνίου 2008, σελ. 24.

Καράση Μ., Σύμβαση αποκλειστικής εμπορικής αντιπροσωπείας, αποκλειστικής διανομής και αποκλειστικής προμήθειας (γνμδ.), Αρμ 2002, σελ. 641 επ.

BBC reporter Plummer R. (2005). eBay's 10-year rise to world fame. Review in BBC News, 2 September 2005.

eBay (2017). Annual Report to Security and Exchange Commission. 2025 Hamilton Avenue, San Jose California.

Decocq G. (2003). Commerce électronique, concurrence et distribution. CCE.

Le Tourneau Ph. (1994). La concession commerciale.

Prof. Pankaj Ghemawat (2017). Globalization in the Age of Trump. Article appeared in the July–August 2017 issue (pp.112–123) of Harvard Business Review.

Δουκίδης Γ. (2017). Προκλήσεις και Ευκαιρίες για τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ELTRUN, ΟΠΑ Αθήνα.

Ε. Παπακωνσταντίνου, Νομικά θέματα πληροφορικής, 2006, σελ. 355.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<https://amasty.com/blog/global-e-commerce-trends-and-statistics-2017-2018/>

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1646_en.htm

http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_el.pdf

www.econsultancy.com

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32000L0031&rid=1>

www.franchiseportal.gr

<https://investors.ebayinc.com/>

<http://www.oecd.org/daf/competition/sectors/1920373.pdf>

<https://www.epant.gr/FileHandler.ashx?filepath=/Documents/ROSARIO%20RENDE%20GRANATA.PDF&AspxAutoDetectCookieSupport=1>

[http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD\(2018\)73&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2018)73&docLanguage=En)

<https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-retail-sales-growth>

<http://bit.ly/smartetailstats>, «2016 Eurostat Community survey on ICT usage in households and by individuals» (Κοινωνική έρευνα της Eurostat για τη χρήση της ΤΠΕ από νοικοκυριά και από ιδιώτες για το 2016