

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΜΒΑ ΤQM INTERNATIONAL – ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΜΕ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ & ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ντρέλιας Φώτης

ΜΔΕ-ΟΠ 1920

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα» με διεθνή προσανατολισμό

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δύοτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα με διεθνή προσανατολισμό με τίτλο:

Ψηφιακές Αγορές και Πολιτική Ανταγωνισμού.....

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/τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....

Ημερομηνία.....



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία θα αναπτυχθεί το ζήτημα των πολιτικών ανταγωνισμού στις ψηφιακές αγορές. Προκειμένου να καταστεί πιο κατανοητή η ανάλυση, θα προηγηθεί μία ιστορική αναδρομή όσον αφορά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και θα γίνει αναφορά στις προσεγγίσεις της βιβλιογραφίας που έδωσαν το έναυσμα για την συγγραφή της παρούσας και κυρίως στο άρθρο των T. Piñeiro-Otero, X. Martínez-Rolán «*Understanding digital marketing—basics and actions*», το οποίο αναλύει διεξοδικά τις πρακτικές που ακολουθεί το digital marketing. Κατόπιν εξέτασης του τρόπου λειτουργίας των ψηφιακών αγορών και των διαδικτυακών πλατφορμών, θα γίνει σαφής διαχωρισμός μεταξύ των πολιτικών του υγιούς ανταγωνισμού και αυτών του αθέμιτου ανταγωνισμού και θα δοθούν συγκεκριμένα παραδείγματα των πρακτικών που ακολουθούνται σε κάθε περίπτωση. Τέλος, θα γίνει αναφορά στην μεγάλη σημασία δραστηριοποίησης μίας επιχείρησης στην ψηφιακή αγορά, αλλά και στην ανάγκη περιορισμού του αθέμιτου ανταγωνισμού, ζήτημα στο οποίο έχει ενσκήψει εδώ και πολλά χρόνια η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το έχει αντιμετωπίσει με αρκετά μεγάλη αυστηρότητα.

Λέξεις Κλειδιά

Ψηφιακή Αγορά, Πολιτική Ανταγωνισμού, Αθέμιτος Ανταγωνισμός.

ABSTRACT

In this thesis we will develop the issue of competition policies in digital markets. Our analysis will be made understandable through a historical and literature review concerning the development of e-commerce and digital era. The impetus for the writing of this thesis is the article of T. Piñeiro-Otero, X. Martínez-Rolán «*Understanding digital marketing—basics and actions*», which analyzes in detail the practices followed by digital marketing. After examining the function of digital markets and online platform, a clear distinction will be made between healthy competition policies and unfair competition policies and specific examples of the practices followed in each case will be given. Finally, Reference will be made to the great importance of a company operating and participating in digital market, but also to the need to reduce unfair competition, an issue which has been raised by the European Commission for many years and quite severely.

Key Words

Digital Market, Competition Policy, Unfair Competition

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

«Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους εκείνους που συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Κατ' αρχάς θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα Καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, κ. Νικόλαο Φίλιππα, για την ανάθεση του θέματος, τις εύστοχες επισημάνσεις, την καθοδήγησή του και την πολύτιμη βοήθειά του σε όλη την διάρκεια της δημιουργίας της.

Θα ήταν παράλειψη μου να μην αποδώσω ευχαριστίες στην μητέρα μου και την αδερφή μου. Θέλω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου για την διαρκή τους υποστήριξη, που επέτρεψε την επιτυχή διεκπεραίωση των σπουδών μου».

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Λέξεις Κλειδιά	2
ABSTRACT.....	3
Key Words	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
E.1 Ερμηνευτική Προσέγγιση.....	8
Η έννοια του Ανταγωνισμού.....	8
Η έννοια της Αγοράς.....	9
Η έννοια της πολιτικής ανταγωνισμού	10
E.2 Ιστορική Αναδρομή.....	10
E - Commerce	10
Digital Marketing.....	12
E.3 Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	13
E.4 Συμβολή / Στόχος Παρούσας Εργασίας	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	21
Ψηφιακές Αγορές και Διαδικτυακές Πλατφόρμες.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	27
ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	27
2.1 Πολιτικές Ανταγωνισμού στην φυσική αγορά	27
2.2 Πολιτικές Ανταγωνισμού στις ψηφιακές αγορές και Digital Marketing.....	29
2.3 Πιθανές Λύσεις στις Πολιτικές Ανταγωνισμού Ψηφιακών Αγορών.....	37
2.3.1 Εγκατάλειψη του προτύπου ευημερίας των καταναλωτών	38

2.3.2 Αύξηση της χρήσης προσωρινών μέτρων.....	38
2.3.3 Φορητότητα δεδομένων και δια-λειτουργικότητα.....	39
2.3.4 Νέος Ρυθμιστικός μηχανισμός.....	39
2.3.5 Μέτρα για Αγορές μέσω διαδικτυακής διαφήμισης.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.....	42
ΑΘΕΜΙΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	42
3.1 Πολιτικές αθέμιτου ανταγωνισμού.....	42
Δυσφήμιση ανταγωνιστικής επιχείρησης.....	42
Προσβολή διακριτικών γνωρισμάτων της ανταγωνιστικής επιχείρησης.....	42
Προσβολή εμπορικών και βιομηχανικών απορρήτων των ανταγωνιστών.....	43
Καταχρηστική εκμετάλλευση της σχέσης οικονομικής εξάρτησης.....	43
Κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης στην αγορά.....	44
3.2 Παραδείγματα κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης στις ψηφιακές αγορές.....	45
3.2.1 Μονοπώλιο με βάση την ισχύ της επιχείρησης στην αγορά (market power).....	45
3.2.2 Συμφωνίες αποκλειστικότητας.....	46
3.2.3 Ληστρική υποτίμηση.....	46
3.2.4 Επιβολή υπερβολικά υψηλών τιμών.....	47
3.2.5 Bundling ή Tying.....	48
3.2.6 Στρατηγική εκπτώσεων.....	48
3.2.7 Typosquatting.....	49
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	53
Ελληνική Βιβλιογραφία:.....	53
Ξένη Βιβλιογραφία:.....	53

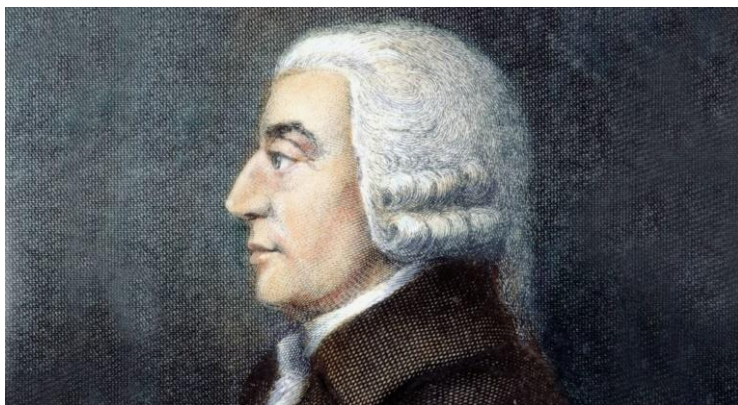
ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ε.1 Ερμηνευτική Προσέγγιση

Η έννοια του Ανταγωνισμού

Σύμφωνα με τον Adam Smith ο ανταγωνισμός είναι η φυσική έκφραση της ατομικιστικής συμπεριφοράς και στάσης του ανθρώπου, η οποία συχνά καθιστά τους ανθρώπους αντιπάλους μεταξύ τους στην προσπάθειά τους να διεκδικήσουν την ικανοποίηση των προσωπικών τους συμφερόντων.

Ο Adam Smith υποστήριξε ότι ο ανταγωνισμός «πηγάει από μία τάση της φύσης του ανθρώπου να ανταλλάσσει και να παζαρεύει». Έγραψε επίσης, «Δεν περιμένουμε το φαγητό μας από την καλοσύνη του κρεοπώλη, του ζυθοποιού ή του αρτοποιού, αλλά από την προσήλωσή τους στα δικά τους συμφέροντας». Αναγνώρισε δηλαδή, πως ο ανταγωνισμός ως απόρροια της εγωιστικής φύσης του ανθρώπου, όπως υποστήριζαν οι παλαιότεροι φιλόσοφοι, λειτουργεί στην πραγματικότητα ως κινητήριος δύναμη για τον άνθρωπο και βρίσκεται στην υπηρεσία του κοινού καλού. Αναγνώρισε επίσης ότι ο μόνος που είναι αρμόδιος να ορίσει το συμφέρον του είναι ο ίδιος ο άνθρωπος. Οι περιορισμοί που τίθενται στον ανταγωνισμό από την κοινωνία ή τον νομοθέτη δεν είναι παρά περιορισμοί στον τρόπο με τον οποίο ο άνθρωπος διεκδικεί τα συμφέροντά του και όχι στο περιεχόμενο των συμφερόντων του.¹



¹ Βλ. Γ. Δ. Τριανταφυλλάκη, Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, 2^η έκδοση, Αθήνα, 2012, σελ. 5 επ.

² Η εικόνα ανακτήθηκε από το σύνδεσμο:

<https://www.rivoluzione-liberale.it/wp-content/uploads/2020/04/Adam-Smith-1-1068x577.jpg>.

Στις μέρες μας φυσικά έχουν ξεπεραστεί οι θεωρίες περί εμφύτου ανταγωνιστικής τάσεως του ανθρώπου. Η επιστήμη της κοινωνιολογίας από την οποία προέρχεται η έννοια του ανταγωνισμού δέχεται ότι πρόκειται για μία εκ των πολλών εκφάνσεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς, η οποία αφορά την διεκδίκηση του ίδιου πράγματος. Αυτή η προσέγγιση, αν και απλούστερη, ανταποκρίνεται πολύ περισσότερο στη σύγχρονη σκέψη και στην σύγχρονη κοινωνία. Κοινωνιολογικά, λοιπόν, ο ανταγωνισμός είναι η ανθρώπινη διεκδίκηση του ίδιου πράγματος όταν υπάρχουν περισσότεροι τους ενός διεκδικητές, αλλά ένα κοινό αντικείμενο διεκδίκησης. Ο ανταγωνισμός από αυτήν την έννοια αφορά κάθε επιλογή και κάθε συμπεριφορά του ανθρώπου στην καθημερινή ζωή, επηρεάζει, όμως, πολύ περισσότερο τον οικονομικό χώρο.³

Στον οικονομικό χώρο είναι απαραίτητη προϋπόθεση η ύπαρξη τουλάχιστον δύο παρόχων του ίδιου αντικειμένου – είτε πρόκειται για προϊόν είτε για υπηρεσία – ή τουλάχιστον δύο ενδιαφερόμενων διεκδικητών για το παρεχόμενο αντικείμενο. Στο πλαίσιο της αγοράς της ελεύθερης οικονομίας ο ανταγωνισμός μπορεί να θεωρηθεί ως «η επιδίωξη μίας επιχείρησης να προτιμηθεί κατά την διαδικασία σύναψης συναλλακτικών σχέσεων έναντι άλλων επιχειρήσεων που δρουν στην ίδια αγορά.»⁴

Η έννοια της Αγοράς

Η αγορά είναι το πεδίο αναφοράς του ανταγωνισμού, αλλά και το πεδίο κίνησης της οικονομίας. Η αγορά είναι ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσονται αμφίδρομες σχέσεις μεταξύ των υποκειμένων της, ήτοι μεταξύ παρόχων και καταναλωτών. Αντικείμενο της αγοράς είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Στο πλαίσιο της αγοράς διαμορφώνονται οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών και με βάση αυτές τις τιμές που διαμορφώνονται, κατευθύνεται η συμπεριφορά και οι επιλογές των υποκειμένων της. Η αγορά κινείται με βάση τον μηχανισμό της προσφοράς και της ζήτησης. Όταν η προσφορά ενός αντικειμένου είναι υψηλή, τότε η τιμή παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, ενώ αντίθετα, όταν η προσφορά είναι χαμηλή, η τιμή αυξάνεται. Από την

³ Βλ. Α. Ε. Κοτσίρη, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτου και Ελεύθερου, εκδ. Σάκκουλα, 6^η έκδοση, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2011, σελ. 1 επ.

⁴ Βλ. Γ. Δ. Τριανταφυλλάκη, Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, 2^η έκδοση, Αθήνα, 2012, σελ. 5 επ.

άλλη πλευρά, όταν η ζήτηση είναι υψηλή, αυξάνεται και η τιμή, ενώ όταν η ζήτηση είναι χαμηλή, η τιμή μειώνεται. Στόχος σε κάθε περίπτωση είναι η προσέλκυση των καταναλωτών.⁵

Η έννοια της πολιτικής ανταγωνισμού

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή: «Η πολιτική ανταγωνισμού αφορά την εφαρμογή κανόνων για να διασφαλιστεί ότι οι επιχειρήσεις και οι εταιρείες ανταγωνίζονται δίκαια μεταξύ τους. Αυτό ενθαρρύνει την επιχειρηματικότητα και την αποτελεσματικότητα, δημιουργεί μια ευρύτερη επιλογή για τους καταναλωτές και συμβάλλει στη μείωση των τιμών και στη βελτίωση της ποιότητας.»⁶

E.2 Ιστορική Αναδρομή

Η προσέγγιση της έννοιας του ανταγωνισμού, όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα, έχει γίνει ήδη από την περίοδο του Adam Smith, αλλά και πολύ παλαιότερα, από τους φιλοσόφους.

E - Commerce

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την εμφάνισή του περίπου 40 χρόνια πριν. Το 1969 ιδρύθηκε με τη χρήση μίας σύνδεσης μέσω τηλεφώνου από τους τότε φοιτητές John R. Goltz και Jeffrey Wilkins η CompuServe, η οποία τη δεκαετία του 1980 εισήγαγε τις πρώτες μορφές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κυριάρχησε στο ηλεκτρονικό εμπόριο έως τη δεκαετία του 1990. Το 1979, ο Michael Aldrich εφηύρε την ηλεκτρονική αγορά συνδέοντας μία τηλεόραση, μία τηλεφωνική γραμμή και έναν υπολογιστή επεξεργασίας συναλλαγών. Αυτή η εφεύρεση «κατέστησε δυνατό το άνοιγμα και την κοινή χρήση κλειστών συστημάτων πληροφοριών από εξωτερικά μέρη για ασφαλή μετάδοση δεδομένων — και η τεχνολογία έγινε το θεμέλιο για το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο.»

⁵ Βλ. Γ. Δ. Τριανταφυλλάκη, Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, 2^η έκδοση, Αθήνα, 2012, σελ. 3 επ.

⁶ Βλ. What is Competition Policy, European Commission, Competition Policy, Τελευταία επίσκεψη την 25/02/2022 στον ιστότοπο: https://ec.europa.eu/competition-policy/consumers/what-competition-policy_en.

Η πρώτη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο ήταν η Boston Computer Exchange, η οποία δημιουργήθηκε το 1982 και είχε στόχο να διευκολύνει εκείνους που επιθυμούσαν να πουλήσουν τους μεταχειρισμένους υπολογιστές τους. Το 1992 δημιουργήθηκε και η πρώτη διαδικτυακή αγορά βιβλίων - Book Stacks Unlimited – ενώ το 1995 ο Jeff Bezos ίδρυσε την Amazon με αρχικό στόχο επίσης την πώληση βιβλίων. Εξαιρετικά σημαντική εξέλιξη στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου υπήρξε η εφαρμογή του PayPal το 1998 από τους Max Levchin, Peter Thiel, Luke Nosek και Ken Howery, το οποίο παρουσιάστηκε ως ένα εργαλείο ασφαλούς μεταφοράς χρημάτων μέσω διαδικτύου. Επρόκειτο για πολύ μεγάλη καινοτομία της εποχής που έδωσε νέα ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η τεράστια σημασία της ίδρυσης της Amazon και της εφαρμογής του PayPal αποδεικνύεται και μόνο από το γεγονός ότι υπάρχουν και χρησιμοποιούνται μέχρι σήμερα από εκατομμύρια ανθρώπους στον κόσμο και εξελίσσονται συνεχώς προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις των χρηστών κάνοντας χρήση των νέων τεχνολογιών.

Το χρονικά επόμενο εξαιρετικά σημαντικό βήμα σε επίπεδο ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν η εφαρμογή του Google AdWords το οποίο ήταν το πρώτο εργαλείο διαδικτυακής διαφήμισης για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, στις οποίες έδινε τη δυνατότητα να διαφημίσουν τα προϊόντα τους στους χρήστες της μηχανής αναζήτησης της Google.

Το 2005 κυκλοφόρησε το Etsy, το οποίο προσέγγισε μικρότερες επιχειρήσεις, αλλά και κατασκευαστές και τους έδωσε τη δυνατότητα να πωλούν τα προϊόντα τους διαδικτυακά, ενώ μέχρι πρότινος δεν είχαν την δυνατότητα συμμετοχής στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το 2011 εισήχθη και το Facebook στην αγορά ηλεκτρονικής διαφήμισης και έδωσε την δυνατότητα προβολής διαφημίσεων στους κατόχους επιχειρηματικών σελίδων. Τα επόμενα σημαντικά βήματα έγιναν το 2017 με τη συνεργασία μεταξύ Instagram και BigCommerce, η οποία επέτρεψε στους χρήστες του Instagram να μπορούν να μεταβούν με ένα κλικ στην ιστοσελίδα ενός προϊόντος το οποίο υποπίπτει την αντίληψή τους.

Τέλος, μεγάλες εξελίξεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο έφερε η κρίση του 2020 που προκλήθηκε από την πανδημία του Covid – 19.⁷ Τα μέτρα που έλαβαν σχεδόν όλες οι κυβερνήσεις των κρατών ανά τον κόσμο προκειμένου να αναχαιτίσουν την εξάπλωση του ιού περιελάμβαναν παρατεταμένα lockdowns και αναστολή λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων. Αυτή η συνθήκη ανάγκασε τους καταναλωτές να καταφύγουν στο διαδίκτυο για την προμήθεια αγαθών, ακόμα και σε περιπτώσεις που η έως τότε προτίμησή τους θα ήταν το αντίστοιχο φυσικό κατάστημα. Οι μικρότερες επιχειρήσεις που είδαν τα καταστήματά τους να κλείνουν εντάχθηκαν στην ψηφιακή αγορά μέσα από μικρότερα έως μεγαλύτερα e – shops ή προώθησαν τα προϊόντα τους μέσω Facebook. Ακόμα, όμως και μεγάλες επιχειρήσεις που διέθεταν ήδη e – shops και ενημερωμένες πλατφόρμες αναγκάστηκαν να προβούν σε αναβαθμίσεις προκειμένου να παρέχουν πολύ περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα τους στους καταναλωτές και να διευκολύνουν της ηλεκτρονικές παραγγελίες. Σημαντικό δε είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές, εξαιτίας του φόβου που επικράτησε, προτίμησαν την ψηφιακή οδό ακόμα και για αγορές από το super market, τα οποία ως καταστήματα ειδών πρώτης ανάγκης παρέμειναν ανοιχτά.

Digital Marketing

Ο όρος Digital Marketing από την άλλη χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1990. Ο ψηφιακός κόσμος βρέθηκε στο προσκήνιο με την έλευση του διαδικτύου και κυρίως με την ανάπτυξη της πλατφόρμας Web 0.1, η οποία επέτρεπε στους χρήστες να αναζητούν πληροφορίες χωρίς όμως να υπάρχει η δυνατότητα κοινοποίησης των συγκριμένων πληροφοριών μέσω του ιστού που είχε αναπτυχθεί τότε. Μέχρι την ανάπτυξη της συγκεκριμένης πλατφόρμας οι επιχειρήσεις εξαιτίας της αβεβαιότητάς τους και της επιφυλακτικής τους στάσης απέναντι στο νέο ψηφιακό κόσμο, δεν χρησιμοποιούσαν στρατηγικές σχετικές με το διαδίκτυο. Το 1993, όμως, κυκλοφόρησε το πρώτο banner με δυνατότητα κλικ. Και στη συνέχεια το HotWired αγόρασε μερικές διαφημίσεις banner. Αυτή ήταν η απαρχή της νέας εποχής του digital marketing. Μέσω αυτής της σταδιακής αλλαγής, το 1994 εμφανίστηκαν πολλές νέες τεχνολογίες στο πλαίσιο της ψηφιακής αγοράς, ενώ την ίδια χρονιά κυκλοφόρησε και το Yahoo το οποίο έλαβε σχεδόν 1 εκατομμύριο επισκέψεις μέσα στον πρώτο χρόνο λειτουργίας του.

⁷ History of e – Commerce, BIGCOMMERCE, <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/#what-is-ecommerce>.

Η θέση σε λειτουργία της πλατφόρμας Web 0.1 και του Yahoo επέφεραν πολλές και σημαντικές μεταβολές στον χώρο του digital marketing, καθώς οι εταιρείες ξεκίνησαν να δημιουργούν ή να βελτιστοποιούν τους ιστοτόπους τους προκειμένου να βρεθούν πιο ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Το 1998 γεννήθηκε η Google, η Microsoft κυκλοφόρησε τη μηχανή αναζήτησης MSN και η Yahoo έφερε στην αγορά την αναζήτηση Yahoo web. Δύο χρόνια αργότερα, η φούσκα του Διαδικτύου έσκασε και οι μικρότερης εμβέλειας μηχανές αναζήτησης επί της ουσίας εξαφανίστηκαν αφήνοντας περισσότερο χώρο για τους κολοσσούς. Η πρώτη εξαιρετικά μεγάλη αύξηση της επισκεψιμότητας των μηχανών αναζήτησης έγινε το 2006 όταν αυτή παρουσίασε αύξηση της τάξεως των 6,4 δισεκατομμυρίων επισκέψεων μέσα σε ένα μήνα και φυσικά ο ανταγωνισμός έφθασε στα ύψη.

Στη συνέχεια τέθηκε σε εφαρμογή η πλατφόρμα Web 2.0, μέσω της οποίας οι έως τότε παθητικοί χρήστες μετατράπηκαν σε ενεργούς συμμετέχοντες καθώς είχαν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν τόσο μεταξύ τους όσο και με τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν την ψηφιακή πλατφόρμα. Μετά από αυτή την εξέλιξη ξεκίνησε και η εμφάνιση των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης με πρώτο το MySpace και επόμενο το Facebook.⁸

E.3 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Η μελέτη της σχετικής με το θέμα μας βιβλιογραφίας δείχνει ότι υπάρχει σημαντική και σταθερή σχέση μεταξύ της τεχνολογίας και του marketing. Στη συνέχεια θα παραθέσουμε σημαντικές αναφορές και συμπεράσματα συγγραφέων και αρθρογράφων σχετικά με το ζήτημα του ψηφιακού εμπορίου και του ανταγωνισμού, τα οποία επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τον γράφοντα της παρούσας εργασίας και λειτούργησαν ως έναυσμα για την συγγραφή της.

Κατά τους Lancieri και Sakowski (2021), οι ψηφιακές αγορές βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της πολιτικής ανταγωνισμού. Τα τελευταία πέντε χρόνια, οι ρυθμιστικές αρχές της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας σε όλο τον κόσμο, έχουν ανοίξει πολλές έρευνες σε ψηφιακές

⁸ A. Monnappa, The History and Evolution of Digital Marketing, simpl!learn, 12/02/2022, Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>,

πλατφόρμες και εξέδωσαν ή ανέθεσαν δεκάδες μελέτες ή εκθέσεις εμπειρογνομόνων που επικεντρώνονται στην κατανόηση της γενικής ανταγωνιστικής δυναμικής των αγορών, όπως η διαδικτυακή αναζήτηση, τα κοινωνικά μέσα, το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές αγορές και τα λειτουργικά συστήματα των κινητών τηλεφώνων. Οι συγκεκριμένες μελέτες και αναφορές αντιπροσωπεύουν την πρώτη γραμμή της τρέχουσας κατανόησης για το πώς να προσαρμόσουμε την αντιμονοπωλιακή πολιτική στην ψηφιακή εποχή. Ωστόσο, μεγάλο μέρος αυτού του πλούτου γνώσεων χάνεται επειδή τα εν λόγω έγγραφα, που αθροίζονται σε χιλιάδες σελίδες κειμένου, σχήματα και πίνακες, έχουν διασκορπιστεί σε ιστοσελίδες διαφορετικών επιτροπών ανταγωνισμού.

Σύμφωνα με τον Gibson (2018), «το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική που παρέχει σε ένα άτομο ή έναν οργανισμό τη δυνατότητα να προσεγγίσει πελάτες θεσπίζοντας καινοτόμες πρακτικές, συνδυάζοντας την τεχνολογία με τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ.» Με την ταχεία πρόοδο της τεχνολογίας στην κοινωνία, η υιοθέτηση της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πιο σημαντική από ποτέ. Ο συγγραφέας θεωρεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ συνδράμει τις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στο κύριο μάρκετινγκ. Ο συνδυασμός των νέων αναδυόμενων τεχνολογιών με τα εργαλεία που προσφέρει το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορεί να προσελκύσει μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό στις επιχειρήσεις. Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει ο Gibson μέσα από την έρευνά του είναι ότι η διαφορά μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ είναι σαφής όσον αφορά την λειτουργία τους, ωστόσο, ο στόχος τους είναι ο ίδιος και ο συνδυασμός των εργαλείων του παραδοσιακού μάρκετινγκ και των δυνατοτήτων του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ο πιο αποτελεσματικός για την προσέγγιση του μεγαλύτερου δυνατού μέρους του καταναλωτικού κοινού.⁹

Κατά τον Vien (2015) ένας οργανισμός μπορεί να δημιουργήσει και να διαχειρίζεται έναν ιστότοπο ως εργαλείο δωρεάν ή εξαιρετικά χαμηλού κόστους μάρκετινγκ, ο οποίος βέβαια, προκειμένου να προσελκύσει τους καταναλωτές, θα πρέπει να έχει επαγγελματική εμφάνιση και ανάλογη με το παρεχόμενο προϊόν. Έτσι, σύμφωνα με τον Vien, μικρότερες εταιρείες που διαθέτουν δύσχρηστους ή μη «εμφανίσιμους» ιστοτόπους απορρίπτονται πολύ συχνά από τους καταναλωτές. Επίσης, ο Vien παρατήρησε ότι πολλές σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το

⁹ Βλ. C. Gibson, The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature, International Journal of Scientific and Research Publications, vol. 8, iss. 2, 2018, σελ. 12 επ.

μάρκετινγκ περιεχομένου. Χρησιμοποιούν δηλαδή πρωτότυπο περιεχόμενο που συνδυάζει τα παρεχόμενα προϊόντα και με άλλες δράσεις ή εκδηλώσεις (π.χ. βιβλιοπαρουσιάσεις κλπ) προσφέροντας μία πολύ πιο ολοκληρωμένη εμπειρία από μία απλή αγορά, ενώ παράλληλα χρησιμοποιούν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων τους. Το ίδιο ισχύει και για τους παρόχους υπηρεσιών και λοιπών άυλων αγαθών και όχι μόνο για τους παρόχους προϊόντων. Αναφέρει επίσης, ο Vien ότι, σύμφωνα με τον Frederiksen, οι εταιρείες θα μπορούσαν να επωφεληθούν από την ενσωμάτωση «υλικού εκπαίδευσης των καταναλωτών» προκειμένου οι υπηρεσίες που παρέχουν να γίνονται πιο εύκολα κατανοητές στους χρήστες και τα προϊόντα τους να προωθούνται με μεγαλύτερη αμεσότητα δημιουργώντας και το απαραίτητο αίσθημα εμπιστοσύνης στους χρήστες όσον αφορά την αξιοπιστία τους. Δεδομένου ότι στην ψηφιακή αγορά δεν είναι εύκολο να προσδιορίσει ο πάροχος, όπως για παράδειγμα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, την πηγή από την οποία προέρχονται οι πελάτες του ή τον τρόπο με τον οποίο έχουν εντοπίσει το κατάστημά του, το μάρκετινγκ θα πρέπει να εστιάζει πολύ περισσότερο στα παρεχόμενα προϊόντα και στην εμφάνιση του ιστότοπου, όπως αναφέραμε και παραπάνω. Αυτό σημαίνει ότι είναι εύλογη σε κάθε περίπτωση η συνεχής εξέλιξη της ιστοσελίδας και η λήψη κατάλληλων συμβουλών από ειδικούς σχηματισμού ιστοσελίδων προκειμένου το αποτέλεσμα να είναι το επιθυμητό και το πιο ελκυστικό για το κοινό.¹⁰ Σε αυτό το σημείο φαίνεται για άλλη μία φορά, όχι μόνο η σύνδεση του μάρκετινγκ με την τεχνολογία, την οποία αναφέρει ο Gibson, αλλά και η αναγκαιότητα επένδυσης στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό.

Σημαντική είναι επίσης η χρήση των κοινωνικών δικτύων για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, η θέση των οποίων λαμβάνει όλο και μεγαλύτερο χώρο στο σύγχρονο digital marketing. Επί αυτού του θέματος τοποθετήθηκαν οι Piñeiro-Otero και Martínez-Rolán (2016), οι οποίοι στο άρθρο τους «Understanding Digital Marketing—Basics and Actions» ασχολήθηκαν με το ψηφιακό μάρκετινγκ και τις στρατηγικές ανάπτυξής του. Μεταξύ άλλων, οι συγγραφείς έδωσαν και έναν αρκετά ενδιαφέροντα ορισμό για το e – commerce, σύμφωνα με τον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η «ανάπτυξη των συναλλαγών μεταξύ εταιρειών ή/και ιδιωτών στο διαδίκτυο κυρίως για την αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποιούν εφαρμογές όπως το e – mail, τα instant messages, τα καλάθια αγορών και τις

¹⁰ Βλ. C. L. Vien, The future of marketing: Thriving in a digital world. Journal of Accountancy, 219(6), 2015, σελ. 1-4.

υπηρεσίες Web». Στο κείμενό τους, αναφέρονται στην τεχνική του retargeting ή remarketing (επαναστόχευση) που στοχεύει στην μετατροπή ενός απλού χρήστη - καταναλωτή που έχει δείξει ενδιαφέρον για το παρεχόμενο προϊόν χωρίς να προχωρήσει στην αγορά του, σε πελάτη. Η συγκεκριμένη τεχνική προσεγγίζει τον χρήστη μέσω της διαφήμισης. Όταν ένας χρήστης «επιλέγει» ένα προϊόν χωρίς όμως εν τέλει να το αγοράσει, ο αλγόριθμος διατηρεί τα στοιχεία που έχει δώσει ο χρήστης και του στέλνει ανάλογο διαφημιστικό μήνυμα όταν επισκέπτεται έναν άλλο ιστότοπο προκειμένου να του υπενθυμίσει το προϊόν και να το καταστήσει ελκυστικό σε αυτόν (cookies). Κάνοντας ο χρήστης κλικ στο παράθυρο της εν λόγω διαφήμισης μεταφέρεται αυτόματα στον ιστότοπο του παρόχου που του δίνει τη δυνατότητα αγοράς του προϊόντος. Ολοκληρώνοντας την σκέψη τους, οι Piñeiro-Otero και Martínez-Rolán αναφέρουν ότι στη σύγχρονη εποχή φαίνεται σχεδόν επιβεβλημένη η συμμετοχή των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, αλλά αυτό δεν ισχύει και δεν είναι κάτι που μπορεί να γίνει με ευκολία από όλες τις επιχειρήσεις. Δεν έχει σημασία μόνο η δημιουργία ενός ιστότοπου, η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας και η προβολή διαφημίσεων, αλλά πολύ περισσότερη σημασία έχει η συνεχής παρακολούθηση της διαδικτυακής συζήτησης που λαμβάνει χώρα μεταξύ των καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με το παρεχόμενο προϊόν και άλλα παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα 24 ώρες το εικοσιτετράωρο. Αυτό είναι αδύνατο κυρίως για τις μικρότερες επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους. Παρόλα αυτά, οι εταιρείες, προκειμένου να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό, ακόμα και αν δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους, οφείλουν να είναι ενήμερες για την διαδικτυακή κίνηση στην αγορά δραστηριοποίησής τους και να διαμορφώνουν κατάλληλα τις πολιτικές ανταγωνισμού και τις στρατηγικές τους. Τέλος, οι συγγραφείς δέχονται ότι το ψηφιακό περιβάλλον είναι από κάθε άποψη ένα πολυσύνθετο και αρκετά περίπλοκο περιβάλλον, το οποίο δεν είναι εύκολα διαχειρίσιμο από όλους, ιδιαίτερα στο πεδίο του ανταγωνισμού.¹¹

Εξέχουσας σημασίας για το ζήτημα των πολιτικών ανταγωνισμού στην ψηφιακή αγορά είναι η ετήσια έκθεση υπ' αριθμ. 2019/2131 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου μέσω της οποίας, το Κοινοβούλιο

- Καλεί την (Ευρωπαϊκή) Επιτροπή να επανεξετάσει τους κανόνες για τις συγχωνεύσεις και τις εξαγορές και να ενισχύσει τις αντιμονοπωλιακές δράσεις, καθώς και να λάβει

¹¹ Βλ. T. Piñeiro-Otero, X. Martínez-Rolán, Understanding digital marketing—basics and actions. Springer International Publishing Switzerland, 2016. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: DOI 10.1007/978-3-319-28281-7_2

υπόψη εκείνες τις επιπτώσεις της ισχύος στην αγορά και στο δίκτυο που συνδέονται τόσο με προσωπικά όσο και με οικονομικά δεδομένα· καλεί συγκεκριμένα την Επιτροπή να αξιολογήσει τον έλεγχο των δεδομένων αυτών ως ενδεικτικών παραμέτρων για την ύπαρξη ισχύος στην αγορά, σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές για το άρθρο 102 ΣΛΕΕ· [...]

- Καλεί την (Ευρωπαϊκή) Επιτροπή να επανεξετάσει την έννοια της «κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης» και τη «θεωρία της αναγκαίας υποδομής» ώστε να διασφαλιστεί ότι εξακολουθούν αμφότερες να είναι κατάλληλες για το σκοπό που προορίζονται στην ψηφιακή εποχή· [...]
- Τονίζει ότι, αν και αρκετές νεοσύστατες επιχειρήσεις δημιουργούνται με την ελπίδα να εξαγοραστούν από μεγαλύτερη εταιρεία, η εξαγορά νεοσύστατων επιχειρήσεων από κυρίαρχους παράγοντες, όπως είναι, μεταξύ άλλων, οι μεγάλες τεχνολογικές εταιρείες και πλατφόρμες, ενδέχεται να λειτουργήσει αρνητικά για την καινοτομία και υπονομευτικά για την κυριαρχία· καλεί την Επιτροπή και τις εθνικές αρχές ανταγωνισμού να εξετάσουν τις πρακτικές αυτού του είδους των εξαγορών και τις επιπτώσεις που έχουν στον ανταγωνισμό [...]
- Τονίζει ότι ορισμένες οντότητες, εκμεταλλευόμενες τη διπλή ιδιότητα πλατφόρμας και παρόχου που διαθέτουν, κάνουν κατάχρηση της θέσης τους και επιβάλλουν αθέμιτες συνθήκες και αθέμιτους όρους σε ανταγωνιστές, ανεξαρτήτως του αν δραστηριοποιούνται εντός ή εκτός διαδικτύου· ζητεί από την Επιτροπή να εξετάσει το θέμα της αυτοπροτίμησης, να εφαρμόσει τους αναγκαίους νόμους και να χρησιμοποιήσει τα μέσα που απαιτούνται για όσες οντότητες επιδίδονται στην πρακτική αυτή· ζητεί από την Επιτροπή να αξιολογήσει το ενδεχόμενο να επιβληθούν εκ των προτέρων κανονιστικές υποχρεώσεις σε περιπτώσεις όπου το δίκαιο περί ανταγωνισμού δεν επαρκεί για τη διασφάλιση του ανταγωνισμού σε αυτές τις αγορές, προκειμένου με τον τρόπο αυτό να αποφεύγεται ο αποκλεισμός των ανταγωνιστών από την αγορά και να εξασφαλίζεται ότι οποιεσδήποτε στενώσεις ανακύπτουν, δεν θα διαιωνίζονται από τη μονοπώληση μελλοντικών καινοτομιών·
- Καλεί την Επιτροπή να προσδιορίσει τους βασικούς ψηφιακούς παίκτες και να θεσπίσει ένα σύνολο δεικτών ώστε να καθορίσει τη «συστημική» τους φύση· επισημαίνει ότι θα μπορούσαν να εξεταστούν οι ακόλουθοι δείκτες: καταχρηστικές πρακτικές ορισμένων

εκτεταμένων δικτύων, έλεγχος σημαντικού όγκου μη αναπαραγώγιμων δεδομένων, αναπόφευκτη κατάσταση σε μια πολύπλευρη αγορά ή ικανότητα ορισμένων παραγόντων να καθορίζουν οι ίδιοι τους κανόνες της αγοράς' [...]

- Καλεί την Επιτροπή να συντάξει ενωσιακές κατευθυντήριες γραμμές ως προς τις βέλτιστες πρακτικές σε θέματα δεοντολογίας και δεδομένων, προς χρήση από εταιρείες και επιχειρήσεις στα επιχειρηματικά τους μοντέλα· υπογραμμίζει ότι μια τέτοια δεοντολογία για τα δεδομένα μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά ως προς τους κανόνες προστασίας δεδομένων και να αυξήσει την ασφάλεια και εμπιστοσύνη των καταναλωτών· προτείνει αυτές οι ενωσιακές κατευθυντήριες γραμμές δεοντολογίας για τα δεδομένα να περιλαμβάνουν τα εξής, ως βασικές αρχές:
 - Διαφάνεια [...]
 - Ασφάλεια δεδομένων [...]
- Τονίζει ότι είναι προς το συμφέρον της Ευρωπαϊκής Ένωσης να έχει πανευρωπαϊκά συστήματα πληρωμών· καλεί την Επιτροπή να στηρίζει πρωτοβουλίες που επιτυγχάνουν αυτόν τον στόχο και να αντιληφθεί ότι η επιτυχία τους εξαρτάται τόσο από την καινοτόμο φύση του συστήματος για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις όσο και από τη βιωσιμότητα του οικονομικού μοντέλου τους.»¹²

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι οι βασικότερες αξίες που, σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, θα πρέπει να προστατευθούν στο σύγχρονο κόσμο των ψηφιακών αγορών είναι ο ελεύθερος ανταγωνισμός, τα προσωπικά δεδομένα των υποκειμένων του διαδικτύου και η διαφάνεια των συναλλαγών.

Όσον αφορά τις πολιτικές αθέμιτου ανταγωνισμού στις οποίες επικεντρώνει το ενδιαφέρον του το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, σημαντικές είναι οι επισημάνσεις των Kostecka – Jurczyk (2021)¹³, Blanckenburg (2018)¹⁴ και Van Loon (2012)¹⁵, οι οποίοι, αναφερόμενοι στην υπόθεση της Google που έχει κατηγορηθεί και καταδικαστεί επανειλημμένως για τακτικές αθέμιτου

¹² Βλ. Έκθεση σχετικά με την Πολιτική Ανταγωνισμού (2019/2131(INI)), Επιτροπή Οικονομικής και Νομισματικής Πολιτικής, Εισηγήτρια: St. Yon – Courtin, https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2020-0022_EL.html.

¹³ Βλ. D. Kostecka – Jurczyk, D, Abuse of Dominant Position on Digital Market: Is the European Commission Going back to the old Paradigm? European Research Studies Journal, v. XXIV, iss. 1, 20/03/2021, 120 – 123.

¹⁴ K. von Blanckenburg, Google search abuses dominant position to illegally favour Google Shopping: an economic review of the EU decision. Digital Policy, Regulation and Governance, 20(3), 2018, σελ. 211 – 224.

¹⁵ Βλ. S. Van Loon, The Power of Google: First Mover Advantage or Abuse of a Dominant Position?, Google and the Law, 2012, σελ. 9 – 36.

ανταγωνισμού από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, τονίζουν ότι οι καινοτομίες που έχει εισάγει τη Google στην καθημερινότητά μας είναι πολλές και σημαντικές – δεδομένο, το οποίο αναγνωρίζεται και από την ίδια την Ευρωπαϊκή Επιτροπή¹⁶ – αλλά εξίσου σημαντική είναι και η θέση που κατέχει στην ψηφιακή αγορά η Google και η οποία, ως δεσπόζουσα, της έχει επιτρέψει να καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την αγορά μέσα από πολιτικές αθέμιτου ανταγωνισμού που βλάπτουν τους ανταγωνιστές της, αλλά και πολλές μικρότερες εταιρείες, οι οποίες αναγκαστικά εξαφανίζονται από την αγορά. Σημαντική δε είναι η παρατήρηση των Kostecka – Jurczyk και Iacobucci, E., & Ducci, F. (2018)¹⁷ ότι είναι δυσχερές ορισμένες φορές να προσδιοριστεί η βλάβη κυρίως των καταναλωτών εξαιτίας αυτών ακριβώς των καινοτομιών που έχουν διευκολύνει σε τέτοιο βαθμό την καθημερινότητα όλων μας και έχουν προωθήσει την ανάπτυξη της τεχνολογίας και της επιστήμης σε πολλούς τομείς και σε πολλά επίπεδα. Στο πλαίσιο αυτό, δηλαδή οφείλει και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή να μην καταπνίγει την καινοτομία θεωρώντας την σε κάθε περίπτωση μία μορφή αθέμιτου ανταγωνισμού.

Έχοντας εξετάσει τις απόψεις και τα συμπεράσματα που διατυπώθηκαν από τους ως άνω συγγραφείς, στην παρούσα εργασία θα γίνει μία προσπάθεια προσέγγισης του ζητήματος του ανταγωνισμού στο πλαίσιο των ψηφιακών αγορών προκειμένου να καταλήξουμε σε ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με τα όρια του ανταγωνισμού στις ψηφιακές αγορές.

¹⁶ Η ευρωπαϊκή επίτροπος για θέματα ανταγωνισμού, Μαργκρέτε Βεστάγκερ ανέφερε τα εξής: « Η Google έχει φέρει στο προσκήνιο πολλά καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν αλλάξει προς το καλύτερο τις ζωές μας. Αλλά η στρατηγική της αναφορικά με την δική της υπηρεσία σύγκρισης τιμών αγαθών, δεν περιορίστηκε μόνο στην προσέλκυση πελατών μέσω βελτίωσης της ποιότητας αυτής της υπηρεσίας, αλλά καταχράστηκε την δεσπόζουσα θέση της ως μηχανή αναζήτησης προωθώντας την (αυτήν την υπηρεσία σύγκρισης τιμών) πολύ περισσότερο από αντίστοιχες υπηρεσίες του ανταγωνισμού. Εν ολίγοις, η Google παρέβη τους κανόνες αντιμονοπωλιακής πολιτικής της Ε.Ε. Αρνήθηκε τη δυνατότητα και σε άλλες εταιρείες να καρπωθούν οφέλη και να καινοτομήσουν. Και το πιο σημαντικό απ' όλα, δεν έδωσε στους Ευρωπαίους πολίτες αληθινή δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε πληθώρα υπηρεσιών καθώς και τα πλεονεκτήματα της καινοτομίας στην ολότητά τους.»

(https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784)

¹⁷ Βλ. E. Iacobucci, F. Ducci, F., The Google search case in Europe: tying and the single monopoly profit theorem in two-sided markets. European Journal of Law and Economics 47, 2018, σελ. 15-42. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10657-018-9602-y>.

E.4 Συμβολή / Στόχος Παρούσας Εργασίας

Αφορμή συγγραφής της παρούσας εργασίας αποτέλεσε το άρθρο των T. Piñeiro-Otero, X. Martínez-Rolán «*Understanding digital marketing—basics and actions*», το οποίο αναλύει διεξοδικά τις πρακτικές που ακολουθεί το digital marketing. Εκκινώντας από αυτό ακολούθησε μία εκτεταμένη βιβλιογραφική μελέτη από την οποία προέκυψαν ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα σχετικά με τη λειτουργία μίας ψηφιακής αγοράς και τις πολιτικές ανταγωνισμού στο πλαίσιο αυτής. Στόχος ήταν να γίνει μία σαφής διάκριση των πολιτικών υγιούς ανταγωνισμού και των πολιτικών αθέμιτου ανταγωνισμού στις ψηφιακές αγορές και να δοθεί έμφαση στην ανάγκη ορθολογικής αντιμετώπισης του αθέμιτου ανταγωνισμού.

Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε έγινε φανερή η αναγκαιότητα δραστηριοποίησης μίας επιχείρησης στην ψηφιακή αγορά, η οποία παρέχει πολλές δυνατότητες προώθησης προϊόντων και προσέγγισης των καταναλωτών. Ο ανταγωνισμός στις ψηφιακές αγορές διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό με τα ίδια κριτήρια με τα οποία διαμορφώνεται και στις φυσικές αγορές, ήτοι μέσα από τους νόμους της προσφοράς και της ζήτησης. Στις ψηφιακές αγορές όμως μεταβάλλονται τα μέσα προώθησης και ο τρόπος επικοινωνίας των καταναλωτών με τους παρόχους και με τα προϊόντα ή με τις υπηρεσίες.

Οι τεράστιες δυνατότητες της τεχνολογίας στις μέρες μας, όμως, έχουν οδηγήσει και σε μεγάλη «ανάπτυξη» του αθέμιτου ανταγωνισμού. Η ανωνυμία του διαδικτύου, η παγκοσμιοποιημένη ψηφιακή αγορά και η αλληλεπίδρασή της με τα social media διευκολύνουν την εφαρμογή αθέμιτων και δύσκολα ανιχνεύσιμων πολιτικών ανταγωνισμού.

Παρεμπίπτον άλλα ιδιαίτερα σημαντικό συμπέρασμα στο οποίο οδήγησε η βιβλιογραφική μελέτη είναι ότι η αντιμετώπιση του αθέμιτου ανταγωνισμού στις ψηφιακές αγορές, η οποία είναι βεβαίως επιβεβλημένη, ορισμένες φορές γίνεται με τέτοια αυστηρότητα που μπορεί να οδηγήσει σε περιορισμό της καινοτομίας. Επομένως, η κίνηση της ψηφιακής αγοράς και οι εκάστοτε περιορισμοί θα πρέπει να γίνονται με βάση τόσο την προστασία των καταναλωτών και των επιχειρήσεων από τον αθέμιτο ανταγωνισμό όσο και την προώθηση της εξέλιξης. Για το λόγο αυτό κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική η σαφής διάκριση μεταξύ πολιτικών υγιούς και αθέμιτου ανταγωνισμού προκειμένου οι επιχειρήσεις να κινούνται και να εξελίσσονται σε ένα σαφές πλαίσιο κανόνων και οι καταναλωτές να προστατεύονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Ψηφιακές Αγορές και Διαδικτυακές Πλατφόρμες

Η ψηφιακή οικονομία αφορά άυλα προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορούν να παρασχεθούν μέσω του διαδικτύου. Βασικό χαρακτηριστικό της ψηφιακής οικονομίας είναι ότι είναι απολύτως παγκοσμιοποιημένη δεδομένου ότι το διαδίκτυο δεν περιορίζεται από γεωγραφικά σύνορα. Ένας χρήστης – καταναλωτής μπορεί να προμηθευτεί ένα προϊόν από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου «μόνο με ένα κλικ». Η έννοια της παγκοσμιοποίησης ενισχύεται μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, την διαχείριση των big data, την ψηφιακή διαφήμιση και τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης. Κατά τον Coyle¹⁸, η ψηφιακή οικονομία κινείται με βάση την αξία των δεδομένων που φυσικά εν τέλει είναι και αυτή εις χρήμα αποτιμητή. Ο Coyle υποστηρίζει ότι η ανέλιξη της ψηφιακής οικονομίας βασίζεται στην αναπαραγωγή και επέκταση νέων χρηστών με μηδενικό οριακό κόστος.

Στο πλαίσιο της ψηφιακής οικονομίας εξαιρετικά σημαντικό ρόλο όσον αφορά την διαμόρφωση και την κίνησή της παίζουν οι εταιρείες που αποτελούν την λεγόμενη ομάδα GAFAM, ήτοι η Google, η Apple, η Facebook, η Amazon και η Microsoft. Πρόκειται για εταιρείες που κινούνται κατά κύριο λόγο στην ψηφιακή οικονομία και εξαιτίας της δεσπόζουσας θέσης που κατέχουν στην αγορά διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό και τον τρόπο λειτουργίας της μέσα από τις στρατηγικές που εφαρμόζουν και τις πολιτικές που ακολουθούν.¹⁹



20

¹⁸ Diane Coyle: Οικονομολόγος, πρώην σύμβουλος του Υπουργείου Οικονομικών του Ηνωμένου Βασιλείου και μέλος της Επιτροπής Ανταγωνισμού του Ηνωμένου Βασιλείου έως το 2019.

¹⁹ Βλ. J. C. Miguel de Bustos, GAFAM, Media and Entertainment groups and big data, Les Enjeux de l' information et de la communication, supp. 2017 A, 27/12/2017. Διαθέσιμο στον σύνδεσμο: <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017/supplement-a/03-gafam-media-and-entertainment-groups-and-big-data/> και

J. C. Miguel de Bustos, J. Izquierdo – Castillo, Who will Control the Media? The Impact of GAFAM n the Media industries in the digital economy, Revista Latina de Comunicacion Social, 74, 2019, σελ. 803 – 821.

²⁰ Η εικόνα ανακτήθηκε από το σύνδεσμο: <https://www.digitallife.gr/ujooxoot/2021/05/GAFAM.png>.

Ο τρόπος λειτουργίας της ψηφιακών αγορών επηρεάζεται και από την αλλαγή των προτεραιοτήτων των καταναλωτών που βασίζεται κυρίως στην ανάγκη για εξοικονόμηση χρόνου από τις καθημερινές δραστηριότητες, αλλά και από τις πολιτικές φορολόγησης που ακολουθούν τα σύγχρονα κράτη και την παγκόσμια απελευθέρωση του εμπορίου. Αυτοί οι παράγοντες έχουν δώσει πολύ μεγάλο προβάδισμα στις ψηφιακές αγορές.

Οι ψηφιακές αγορές λειτουργούν μέσα από διαδικτυακές πλατφόρμες που παρέχουν τη δυνατότητα προώθησης προϊόντων, διενέργειας αγοραπωλησιών, παροχής υπηρεσιών και διενέργειας συναλλαγών με πολλούς τρόπους (τραπεζικές συναλλαγές, συναλλαγές με cryptocurrencies, πληρωμές μέσω PayPal κλπ) σε ασφαλή περιβάλλοντα.

Οι διαδικτυακές πλατφόρμες χαρακτηρίζονται από ορισμένα στοιχεία που της καθιστούν μοναδικές. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, μία διαδικτυακή πλατφόρμα θεωρείται επιχείρηση, η οποία, μέσω του διαδικτύου, επιτρέπει την αλληλεπίδραση μεταξύ διαφορετικών χρηστών με στόχο την δημιουργία αξίας για μία εκ των ομάδων χρηστών. Άλλωστε, οι διαδικτυακές πλατφόρμες δεν παρέχουν μόνο την δυνατότητα διενέργειας αγοραπωλησιών και συναλλαγών, αλλά και τη δυνατότητα κοινωνικής δικτύωσης, πρόσβασης σε περισσότερους παρόχους ταυτόχρονα, προβολής διαφημίσεων και αναδυόμενων μηνυμάτων, πληρωμής μέσω ασφαλών τραπεζικών συστημάτων κλπ.

Το βασικότερο και ίσως το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό μίας διαδικτυακής πλατφόρμας είναι η λειτουργία της μέσω αλγόριθμου. Οι αλγόριθμοι είναι διαμορφωμένοι με τέτοιο τρόπο ώστε να καθίσταται δυνατή η μορφοποίηση, τροποποίηση, συλλογή, προβολή και επεξεργασία δεδομένων και πληροφοριών με στόχο την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και την κατά το δυνατό ευχερέστερη κατανάλωση ή χρήση τους αντίστοιχα.²¹

Οι ψηφιακές πλατφόρμες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο σε ό,τι αφορά την λειτουργία και την κίνηση της ψηφιακής αγοράς καθώς θέτουν ένα αυστηρό πλαίσιο κανόνων με βάση τους οποίους οι χρήστες – καταναλωτές, επιχειρήσεις, πάροχοι υπηρεσιών – ευθύνονται για την

²¹ United Nations Conference on Trade and Development, Geneva 2019, σελ. 3 επ. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54_en.pdf.

διασφάλιση του υγιούς και δίκαιου ανταγωνισμού και επιλέγουν τους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους και προσέλκυσης των πελατών τους.²²

Η δημιουργία μίας διαδικτυακής πλατφόρμας, όπως αναφέρθηκε και στην βιβλιογραφική επισκόπηση, έχει υψηλό κόστος κατασκευής διότι απαιτεί κατάλληλα μέσα και τεχνογνωσία, αλλά έχει χαμηλό οριακό κόστος. Αυτό σημαίνει ότι η μεγαλύτερη επένδυση γίνεται σε επίπεδο αγοράς λογισμικού και θέσης της πλατφόρμας σε λειτουργία. Προς το σκοπό αυτό συνήθως απαιτείται μία ομάδα εξειδικευμένων προσώπων προκειμένου η πλατφόρμα να είναι κατάλληλα διαμορφωμένη για την εξυπηρέτηση τόσο του παρόχου όσο και των χρηστών, αλλά και αρκετά ελκυστική για τους χρήστες. Από την άλλη πλευρά, όμως, η λειτουργία της και οι σχετικές τροποποιήσεις που είναι απαραίτητες με την πάροδο του χρόνου προκειμένου η πλατφόρμα να εξακολουθεί να είναι λειτουργική και να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των χρηστών και στις εξελίξεις της τεχνολογίας, δεν αποτελούν μεγάλη δαπάνη καθώς επιτυγχάνονται κατά κύριο λόγο μέσω κατάλληλης μεταβολής των αλγορίθμων.²³

Ένα ακόμη βασικό και πολύ σημαντικό σε επίπεδο μάρκετινγκ χαρακτηριστικό μίας ψηφιακής πλατφόρμας, είναι η δυνατότητα που παρέχεται στους χρήστες να συγκρίνουν με ευχέρεια και ταχύτητα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται από διαφορετικές εταιρείες που κινούνται όμως στην ίδια αγορά. Η σύγκριση των προϊόντων δεν επιτυγχάνεται μόνο μέσω της σύγκρισης της τιμής ή των χαρακτηριστικών των προϊόντων, αλλά και μέσω της αλληλεπίδρασης που έχουν οι χρήστες μεταξύ τους, τόσο στις διαδικτυακές πλατφόρμες όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατά αυτό τον τρόπο, οι ψηφιακές αγορές δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να εξετάσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία από όλες τις πλευρές, να γνωρίσουν τη γνώμη που έχει ήδη σχηματίσει το καταναλωτικό κοινό σχετικά με την αξιοπιστία και την ποιότητα του προϊόντος και να καταλήξουν σε μία απόφαση κατά πόσο τους ενδιαφέρει και τους συμφέρει να το προμηθευτούν ή όχι. Επίσης, υπάρχει και η δυνατότητα επικοινωνίας με τον ίδιο τον πάροχο προκειμένου να δοθούν περισσότερες λεπτομέρειες για το επιθυμητό προϊόν, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις είναι εφικτή και η διαπραγμάτευση της τιμής. Σε επίπεδο μάρκετινγκ, δίνεται η δυνατότητα στον πάροχο να χρησιμοποιήσει τα δεδομένα των χρηστών προκειμένου

²² Βλ. Cremer, Y. – A. de Montjoye, H. Schweitzer, Report, Competition Policy for the Digital Era, European Commission, 2019. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο:

<https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>.

²³ United Nations Conference on Trade and Development, Geneva 2019, σελ. 3 επ. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο:

https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54_en.pdf.

να προωθήσει και άλλα προϊόντα του ή να επαναπροωθήσει ένα προϊόν που δεν ήταν αρχικά επιθυμητό από τον χρήστη. Από αυτή την άποψη, μία επιχείρηση που κινείται στην ψηφιακή αγορά δεν ενδιαφέρεται πρωτίστως για την αύξηση του κέρδους, όπως αυτό ορίζεται με τους οικονομικούς όρους της φυσικής αγοράς, αλλά για την αύξηση των χρηστών, οι οποίοι θα αποφέρουν κέρδος σε πολλά επίπεδα και με μακροχρόνια προοπτική.²⁴

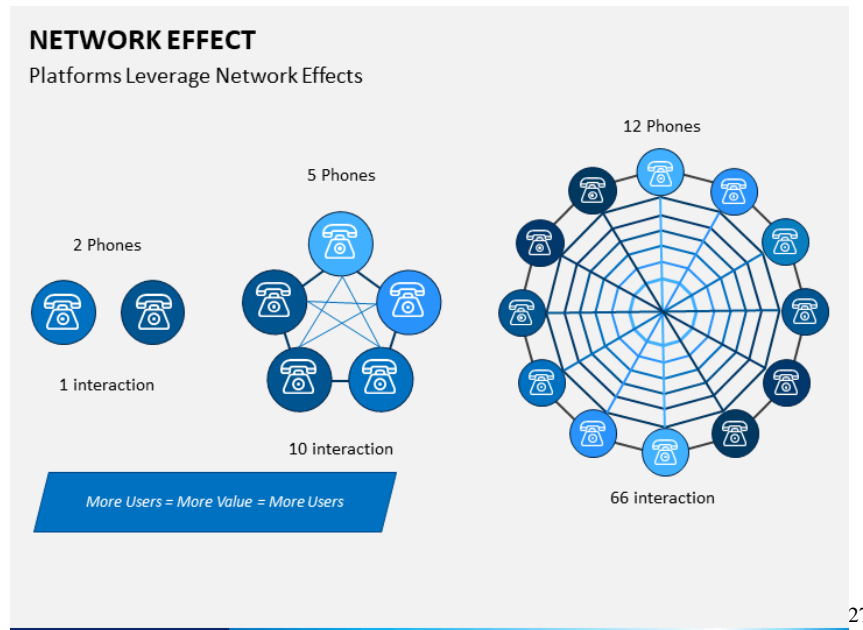
Αυτή η διαπίστωση μας οδηγεί στην ανάλυση του φαινομένου που αποκαλείται network effect. Ο στόχος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην ψηφιακή αγορά να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες, οι οποίοι δεν δείχνουν απαραίτητα καταναλωτικό ενδιαφέρον για το παρεχόμενο προϊόν, αλλά μπορούν να δημιουργήσουν ένα ευρύ δίκτυο χρήσης της πλατφόρμας, μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της τιμής των παρεχόμενων προϊόντων και επομένως σε αύξηση των κερδών του παρόχου.²⁵ Πρόκειται για το λεγόμενο Network Effect, το οποίο λειτουργεί είτε άμεσα είτε έμμεσα. Άμεσα λειτουργεί όταν η αξία ενός προϊόντος ή μίας παρεχόμενης υπηρεσίας αυξάνεται εξαιτίας της αύξησης της επισκεψιμότητας της πλατφόρμας. Στην περίπτωση της έμμεσης λειτουργίας του, η εξέλιξη του δικτύου επηρεάζεται από περισσότερες και διαφορετικές ομάδες χρηστών οδηγώντας, όμως και πάλι σε αύξηση του κέρδους.²⁶

²⁴ Βλ. United Nations Conference on Trade and Development, Geneva 2019, σελ. 3 επ. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54_en.pdf.

²⁵ Βλ. N. Nikakhtar, Impact of Network on E-commerce economy, Analysis on a price competition model, Life Science Journal, 10(4):2801/2808, 2013.

²⁶ Βλ. T. Stobierski, What are network effects?, Harvard Business School Online, 2020, Τελευταία επίσκεψη την 25/02/2022 στον ιστότοπο: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-are-network-effects>

Στην παρακάτω απεικόνιση φαίνεται μέσα από το απλό παράδειγμα της τηλεφωνικής διασύνδεσης, ποιο είναι το σκεπτικό του network effect.



Η αναζήτηση των εταιρειών στην ψηφιακή αγορά για όλο και περισσότερους χρήστες, η συνεχής αύξηση των παρόχων, των πλατφορμών και των παρεχόμενων μέσω διαδικτύου προϊόντων και υπηρεσιών και οι πολλαπλές διαφημίσεις, έχουν δημιουργήσει ένα αχανές ψηφιακό περιβάλλον που είναι δύσκολο διαχειρίσιμο και ελέγξιμο. Η διαχείριση των δεδομένων big data είναι τόσο επιβεβλημένη όσο και δύσκολη ακόμα και από τους ειδικούς. Πρόκειται για ένα σύνολο δεδομένων εξαιρετικά μεγάλου όγκου και με πολλά διαφορετικά χαρακτηριστικά, τα οποία απαιτούν ταχύτητα ως προς την παραγωγή, τροποποίηση και επεξεργασία τους προκειμένου να μετατραπούν σε πραγματική μετρήσιμη αξία. Για τις εταιρείες που κινούνται στις ψηφιακές αγορές, η ανάλυση αυτών των δεδομένων είναι μία πρόκληση, αλλά είναι και

²⁷ Η εικόνα ανασύρθηκε από το σύνδεσμο: <https://cdn.sketchbubble.com/pub/media/catalog/product/optimized1/b/a/ba157787090a636e4146f302b899995cabec9aed9550d2245c04b050533e889f/network-effect-slide5.png>.

απαραίτητη για την προσέγγιση των χρηστών – καταναλωτών με τη χρήση των καταλληλότερων πολιτικών ανταγωνισμού και στρατηγικών digital marketing.²⁸



²⁸ Βλ. LawSpot.gr. Big Data: ορισμός, οφέλη και προκλήσεις, Τελευταία επίσκεψη 13/08/2021 στο σύνδεσμο: <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/big-data-orismos-ofeli-kai-prokliseis-infographics>

²⁹ Η εικόνα ανασύρθηκε από τον σύνδεσμο: <https://albustami-projects.com/wp-content/uploads/2018/04/data-analytics.jpg>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

2.1 Πολιτικές Ανταγωνισμού στην φυσική αγορά

Στην φιλελεύθερη οικονομία ο ανταγωνισμός είναι μία φυσική κατάσταση, απαραίτητη για την λειτουργία της. Μέσα από μία γενική προσέγγιση, θα λέγαμε ότι ο ανταγωνισμός είναι ο συνεκτικός ιστός που οριοθετεί την άσκηση των ατομικών συμφερόντων και διεκδικήσεων μέσα σε μία οργανωμένη ελεύθερη αγορά με σκοπό την επίτευξη της συνοχής και της ισορροπίας της αγοράς.³⁰

Η οικονομική ελευθερία της αγοράς έχει γερά θεμέλια και διαμορφώνεται γύρω από τρεις κεντρικούς θεσμικούς πυλώνες:

1. Την ιδιωτική αυτονομία – ελευθερία των συμβάσεων
2. Την ιδιωτική ιδιοκτησία
3. Τον ανταγωνισμό.

Επομένως, η σχέση μεταξύ της αγοράς και του ανταγωνισμού είναι αμφίδρομη. Από τη μία πλευρά, για να στοιχειοθετηθεί ο ανταγωνισμός προϋποτίθεται η λειτουργία του στο πλαίσιο της αγοράς και από την άλλη, για να λειτουργήσει θεμιτά η αγορά προϋποθέτει την ύπαρξη ανταγωνισμού.³¹

Στην παρούσα υποενότητα θα παραθέσουμε συνοπτικά μερικές από τις πολιτικές υγιούς ανταγωνισμού που εφαρμόζονται στην φυσική αγορά, όπως αυτές περιγράφονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

1. Χαμηλές τιμές για όλους.

Η εξασφάλιση χαμηλών τιμών από μία επιχείρηση είναι ένας από τους πιο απλούς τρόπους να κερδίσει σημαντικό μερίδιο της αγοράς, δεδομένου ότι η χαμηλότερη τιμή

³⁰ Βλ. Γ. Δ. Τριανταφυλλάκη, Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, 2^η έκδοση, Αθήνα, 2012, σελ. 5 επ. και Λ. Ε. Κοτσίρη, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτου και Ελεύθερου, εκδ. Σάκκουλα, 6^η έκδοση, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2011, σελ. 1 επ.

³¹ Βλ. Γ. Δ. Τριανταφυλλάκη, Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, 2^η έκδοση, Αθήνα, 2012, σελ. 5 επ.

είναι πάντα προτιμητέα από το καταναλωτικό κοινό. Η προώθηση των χαμηλών τιμών δεν λειτουργεί μόνο προς το συμφέρον των καταναλωτών, αλλά παράλληλα λειτουργεί και ως κίνητρο για την αύξηση της παραγωγής από την πλευρά των επιχειρήσεων λόγω αύξησης του καταναλωτικού κοινού και έτσι οδηγεί σε γενικότερη τόνωση της οικονομίας. Αρκεί αυτές οι χαμηλές τιμές να μην εμπίπτουν στο πεδίο της ληστρικής υποτίμησης.

2. Καλύτερη ποιότητα

Ο υγιής ανταγωνισμός λειτουργεί ως κινητήριο δύναμη προκειμένου οι εταιρείες να βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα και την αξιοπιστία των προϊόντων και των υπηρεσιών τους προκειμένου να δημιουργήσουν ισχυρό αίσθημα εμπιστοσύνης στους καταναλωτές και δυνατούς δεσμούς με αυτούς. Η εμπιστοσύνη μίας μερίδας καταναλωτών σε μία εταιρεία και στα προϊόντα της, λειτουργεί κατά κάποιο τρόπο ως διαφήμιση για την εταιρεία αυτή και έτσι αυξάνει αυτή τη μερίδα καταναλωτών και αποφέρει κέρδος για την επιχείρηση. Η ποιότητα μπορεί να αφορά την ευχέρεια λειτουργίας ενός προϊόντος, την χρήση υψηλής ποιότητας πρώτων υλών, την διάρκεια του προϊόντος, αλλά και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, την παροχή τεχνικής υποστήριξης κλπ.

3. Περισσότερες επιλογές

Η διαφορετικότητα των προϊόντων που στοχεύει στην προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών δημιουργεί μία τεράστια ποικιλομορφία στην αγορά, η οποία φυσικά είναι απολύτως θεμιτή καθώς προωθεί τον υγιή ανταγωνισμό. Αυτή η ποικιλομορφία δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αναζητήσει και να επιλέξει το κατάλληλο προϊόν για αυτόν με την κατάλληλη σχέση ποιότητας τιμής. Η αναζήτηση του «διαφορετικού» και «μοναδικού» προϊόντος από τον καταναλωτή για τις προσωπικές του «μοναδικές» ανάγκες οδηγεί τις επιχειρήσεις σε αύξηση τη δημιουργικότητάς τους στην παραγωγή.

4. Καινοτομία

Η δημιουργικότητα που αναφέρθηκε αμέσως προηγουμένως συμβάλει και στην προώθηση της καινοτομίας. Οι επιχειρήσεις, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό οφείλουν να παραμένουν καινοτόμες τόσο σε επίπεδο σχεδιασμού προϊόντων όσο και σε επίπεδο κατασκευής αυτών, χρήσης των κατάλληλων υλικών, αξιοποίησης των πιο σύγχρονων μεθόδων και της τεχνογνωσίας.

5. Καλύτεροι ανταγωνιστές στις παγκόσμιες αγορές

Η παγκοσμιοποίηση έχει καταστήσει το εμπόριο, ακόμα και το φυσικό εμπόριο, μία υπόθεση διεθνούς χαρακτήρα. Μία εταιρεία θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της την κίνηση της αγοράς και εκτός των συνόρων της. Έτσι μπορεί να επιτύχει εξαγωγές προϊόντων και συμπράξεις με άλλες ομόλογές της εταιρείες. Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο υγιής ανταγωνισμός προωθεί τις ευρωπαϊκές εταιρείες και τις καθιστά ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο.³²

Αυτές οι πολιτικές υγιούς ανταγωνισμού που ακολουθούνται σε επίπεδο φυσικής αγοράς, ακολουθούνται και σε επίπεδο ψηφιακής αγοράς. Η διαφορά, ωστόσο έγκειται κυρίως στο μάρκετινγκ, ήτοι στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο.

2.2 Πολιτικές Ανταγωνισμού στις ψηφιακές αγορές και Digital Marketing

Στις μέρες μας, περισσότεροι από 170 εκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν επί καθημερινής βάσεως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ οι επαγγελματίες οφείλουν να εξοικειωθούν με τις βασικές λειτουργίες του digital marketing προκειμένου να είναι σε θέση να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Πολύ σύντομα, η ψηφιακή αγορά θα κυριαρχήσει πλήρως. Επομένως, θα καταστεί σχεδόν επιβεβλημένη η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στην ψηφιακή αγορά με τη χρήση του digital marketing.

Digital Marketing είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων.³³ Σύμφωνα με το Digital Marketing Institute, «Digital Marketing είναι η χρήση ψηφιακών καναλιών για την προώθηση ή την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών σε στοχευμένους καταναλωτές και επιχειρήσεις». Το digital marketing είναι πολύ πιο προσιτό και δίνει τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να προσεγγίζει με μεγαλύτερη ευκολία και ταχύτητα τον χρήστη – καταναλωτή και μάλιστα με το μικρότερο δυνατό κόστος.

³² Βλ. What is Competition Policy?, European Commission, Competition Policy, Τελευταία επίσκεψη την 25/02/2022 στον ιστότοπο: https://ec.europa.eu/competition-policy/consumers/what-competition-policy_en.

³³ Βλ. A. Monnappa, The History and Evolution of Digital Marketing, simplilearn, 12/02/2022, Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>,

Στην περίπτωση των ψηφιακών αγορών, οι πολιτικές ανταγωνισμού που ακολουθούνται παρουσιάζουν ορισμένες ομοιότητες με αυτές που ακολουθούνται εν γένει και στις φυσικές αγορές, ωστόσο, παρουσιάζουν και σημαντικές διαφορές που θα πρέπει να αναδειχθούν. Στην ψηφιακή αγορά εξακολουθούν να βρίσκονται στο προσκήνιο η υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία του προϊόντος, η χαμηλή τιμή του, η καινοτόμος κατασκευή ή λειτουργία του, η ποικιλομορφία και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Εκτός, όμως από τα ίδια τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, ο ανταγωνισμός στις ψηφιακές αγορές αφορά και τις ίδιες της εταιρείες ως «οικοσυστήματα».

Στο σημείο αυτό λοιπόν εντοπίζουμε μία ειδοποιό διαφορά. Οι μικρότερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην ψηφιακή αγορά βασίζονται κυρίως στην αξιοπιστία των προϊόντων τους και στην διαφήμιση προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό όπως συμβαίνει και στην φυσική αγορά. Από την άλλη πλευρά οι μεγάλες εταιρείες και κυρίως αυτές που αποτελούν την GAFAM ανταγωνίζονται μεταξύ τους ως οικοσυστήματα και όχι με βάση τα παρεχόμενα από αυτές προϊόντα. Άλλωστε, λόγω της δεσπόζουσας θέσης που κατέχουν στην αγορά δεν αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό όσον αφορά τα προϊόντα τους. Αντιμετωπίζουν όμως εξαιρετικά μεγάλο ανταγωνισμό ως σύνολα. Για παράδειγμα, η Google και η Facebook είναι ανταγωνιστικές σε επίπεδο διαφήμισεων. Ωστόσο, η Google δεν μπορεί να ανταγωνιστεί την Facebook σε επίπεδο κοινωνικού δικτύου και αντίστροφος η Facebook δεν μπορεί να ανταγωνιστεί την Google σε επίπεδο μηχανών αναζήτησης διότι καμία από τις δύο δεν παρέχει την ίδια υπηρεσία που παρέχει η άλλη στην αγορά. Με το ίδιο σκεπτικό η Apple δεν ανταγωνίζεται την Facebook ούτε και το αντίστροφο σε επίπεδο προϊόντων καθώς βασικό προϊόν της Apple είναι οι συσκευές κινητών τηλεφώνων και ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά και το μοναδικό λογισμικό της και όχι τα κοινωνικά δίκτυα. Τέλος, η Microsoft ως εταιρεία λογισμικού δεν ανταγωνίζεται την Amazon που προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παρά τις διαφορές τους, ωστόσο, οι εταιρείες αυτές ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε επίπεδο διαφήμισεων και πολύ περισσότερο στον τομέα της ανάπτυξης τεχνητής νοημοσύνης, σε επίπεδο οπτικοακουστικού περιεχομένου και σε επίπεδο αποθήκευσης σε cloud. Αν μπορούσαμε να προσδιορίσουμε με έναν όρο το πεδίο ανταγωνισμού αυτών των εταιρειών, ή μάλλον, αυτών των «εταιρικών οικοσυστημάτων», θα μπορούσαμε να πούμε ότι βασικό πεδίο στο οποίο ανταγωνίζονται είναι ο τομέας της καινοτομίας. Για το λόγο αυτό μία από τις βασικές επιδιώξεις

αυτών των εταιρειών είναι η αναζήτηση και κυρίως η κατοχύρωση ευρεσιτεχνιών που, όχι μόνο θα τους δώσουν προβάδισμα στην αγορά, αλλά θα λειτουργήσουν και ως διαφήμιση για τα υπόλοιπα προϊόντα και υπηρεσίες τους. Οι καινοτομίες των εταιρειών αυτών αφορούν πολλούς τομείς, όπως είναι η διαδικτυακή ασφάλεια, η υγεία κ.ά.³⁴

Σε επίπεδο digital marketing, μία σημαντική καινοτομία υπήρξε το cookie. Η απλή διαδικτυακή διαφήμιση που λειτουργούσε ως ένα βαθμό με τους όρους και το σκεπτικό της διαφήμισης των ήδη υπαρχόντων μέσων, όπως η τηλεόραση, έπαψε κάποια στιγμή να είναι αρκετά λειτουργική και αποτελεσματική για τις εταιρείες της ψηφιακής αγοράς. Έτσι, δημιουργήθηκε και προωθήθηκε με ταχείς ρυθμούς αυτή η νέα τεχνολογία του cookie. Τα cookies είναι μία τεχνική παρακολούθησης και αποθήκευσης των επιλογών και των προτιμήσεων των χρηστών του διαδικτύου. Οι προτιμήσεις αυτές δεν προκύπτουν απαραίτητα από την αγορά κάποιου προϊόντος μέσω διαδικτύου. Οποιαδήποτε αναζήτηση του χρήστη μπορεί να δώσει στοιχεία για τις προτιμήσεις του. Για παράδειγμα, η αναζήτηση ενός συγκεκριμένου τραγουδιού στο YouTube, ή η αναζήτηση ειδήσεων για μία συγκεκριμένη περιοχή, η αναζήτηση στοιχείων για μία ιστορική προσωπικότητα, για ένα γεγονός, για μία τέχνη ή για μία επιστήμη, δίνουν εξίσου σημαντικά στοιχεία για τις προτιμήσεις του χρήστη όσο και η αναζήτηση, πολλώ δε μάλλον, η αγορά, ενός συγκεκριμένου προϊόντος μέσω διαδικτύου. Αυτή η καταγραφή των προτιμήσεων των χρηστών δίνει τη δυνατότητα στους παρόχους να συγκεντρώνουν τα δεδομένα και να προωθούν στον εκάστοτε χρήστη διαφημίσεις σχετικές με τις προτιμήσεις του.³⁵ Αξιοσημείωτο στο σημείο αυτό είναι το γεγονός ότι, μετά την πρόσφατη νομοθεσία σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων, η οποία αφορά σε πολύ μεγάλο βαθμό και την ψηφιακή αγορά, οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούν cookies οφείλουν να ενημερώνουν με αναδυόμενο παράθυρο τους χρήστες και να τους δίνουν την επιλογή χρήσης ή όχι των cookies.

Εκτός από την χρήση των cookies, το digital marketing χρησιμοποιεί και άλλες στρατηγικές προώθησης σε επίπεδο ψηφιακής αγοράς, μερικές από τις οποίες θα εξετάσουμε αμέσως παρακάτω.

³⁴ Βλ. J. C. Miguel de Bustos, J. Izquierdo – Castillo. (2019)

³⁵ Βλ. A. Monnappa, The History and Evolution of Digital Marketing, simplilearn, 12/02/2022, Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>,

1. Social Media Marketing

Τα προϊόντα που διατίθενται στην ψηφιακή αγορά διατίθενται στο κοινό χωρίς χρονικά και γεωγραφικά όρια. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Marketing Techblog για το έτος 2014 «η ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η κορυφαία διαδικτυακή δραστηριότητα στις Η.Π.Α. Ο μέσος Αμερικανός ξοδεύει 37 λεπτά την ημέρα στα social media. Το 99% των digital marketers χρησιμοποιεί το Facebook για μάρκετινγκ, το 97% χρησιμοποιεί το Twitter, το 69% χρησιμοποιεί το Pinterest και το 59% χρησιμοποιεί το Instagram. Το 67% των χρηστών του Twitter είναι πολύ πιο πιθανό να αγοράσει από επωνυμίες που ακολουθούν στο Twitter. Το 83,8% των εμπορικών σημάτων πολυτελείας έχει παρουσία στο Pinterest. Οι τρεις κορυφικοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι έμποροι είναι το LinkedIn, το Twitter το Facebook.»³⁶

Και μόνο τα ποσοστά που αναφέρθηκαν δείχνουν πόσο σημαντικά είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αλληλεπίδραση των χρηστών και την προώθηση προϊόντων. Επί της ουσίας, οι διαχειριστές των κοινωνικών δικτύων είναι μια υπηρεσία που επιτρέπει σε άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ σε ένα διαδικτυακό σύστημα και να μοιραστούν το προφίλ αυτό με άλλους χρήστες. Αυτές οι πλατφόρμες, εκτός από μέσα επικοινωνίας και δικτύωσης, λειτουργούν και ως πλατφόρμες περιεχομένου καθώς παρέχουν χώρο και εργαλεία σε έναν χρήστη που διαδραματίζει όλο και πιο ενεργό ρόλο. Υπό αυτή την έννοια, οι εταιρείες, θα πρέπει να ενταχθούν σε αυτή την διαρκή επικοινωνία που λαμβάνει χώρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να τα χρησιμοποιήσουν ως διαύλους επικοινωνίας προκειμένου να αφουγκραστούν τις ιδέες, τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών για να διαμορφώσουν κατάλληλα τα παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Προς το σκοπό αυτό οι εταιρείες διαμορφώνουν το λεγόμενο Social Media Plan, δηλαδή ένα σχέδιο για την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο τη διατήρηση και την

³⁶ A. Monnappa, The History and Evolution of Digital Marketing, simpl!learn, 12/02/2022, Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> και D. Karr, 2014 Statistics and Trends for Business on Social Media, Marketing Tech Blog, Τελευταία επίσκεψη την 24/02/2022 στον ιστότοπο: <https://martech.zone/2014-statistics-trends-businesses-social-media/>.

ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ του οργανισμού.³⁷

Για να διαμορφώσει μία εταιρεία το Social Media Plan της θα πρέπει πρώτα να καθορίσει τους σκοπούς της, να διερευνήσει τους ανταγωνιστές της και το κοινό στο οποίο απευθύνεται και να αναζητήσει τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να πετύχει τους σκοπούς αυτούς. Ενδιαφέρονσα είναι η παρουσίαση αυτής της διαδικασίας που βλέπουμε κάτωθι:

Craft your own social media strategy for free at <http://socialmediaonlineclasses.com>

SOCIAL MEDIA STRATEGY

- WHO IS YOUR CUSTOMER?**
 - ▶ What age bracket?
 - ▶ Gender?
 - ▶ Location?
 - ▶ College degree?
- WHAT DIFFERENTIATES YOU?**
 - ▶ What's your elevator pitch?
 - ▶ Gather best testimonials
 - ▶ What makes you unique?
 - ▶ Craft a compelling story
- HOW WILL YOU EXECUTE?**
 - ▶ What do you need to learn?
 - ▶ What tools are necessary?
 - ▶ Who is responsible?
 - ▶ How will you measure?
- WHERE IS YOUR AUDIENCE?**
 - ▶ Are they online?
 - ▶ Where do they shop?
 - ▶ Belong to associations?
 - ▶ Publications they read?
- WHAT ARE YOUR GOALS?**
 - ▶ Establish your brand?
 - ▶ Increase visibility?
 - ▶ Generate traffic to website?
 - ▶ Grow sales & revenue?
- WHEN WILL YOU COMMUNICATE?**
 - ▶ What social networks?
 - ▶ How often will you post?
 - ▶ Will you blog?
 - ▶ Will you use visuals/video?

@SM_ONLINECLASS
FACEBOOK.COM/SOCIALMEDIAONLINECLASS

38

³⁷ Βλ. T. Piñeiro-Otero, X. Martínez-Rolán, Understanding digital marketing—basics and actions. Springer International Publishing Switzerland, 2016. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: DOI 10.1007/978-3-319-28281-7_2

³⁸ Η εικόνα ανασύρθηκε από τον σύνδεσμο:

<https://i.pinimg.com/564x/69/e9/0a/69e90a7e2f9aba21081f4d6b73cfcef7.jpg>.

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της διεργασίας, η εταιρεία διαμορφώνει το σχέδιό της, το οποίο περιλαμβάνει πολύ συγκεκριμένες στρατηγικές και δράσεις στα κοινωνικά δίκτυα.

2. Social Media Advertisement

Το επιχειρηματικό μοντέλο των περισσότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζεται στη διαφήμιση. Τα κοινωνικά δίκτυα ως βάσεις δεδομένων δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να προβάλλουν διαφημίσεις των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών και μάλιστα με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον πολλών διαφορετικών ομάδων χρηστών κάνοντας μία ομαδοποίηση ή αλλιώς μία τμηματοποίηση των διαφημιστικών τους δράσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Facebook, το οποίο μέσα από την εφαρμογή Facebook Ads επιτρέπει την κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων ανάλογα με την τοποθεσία, την ηλικία, το φύλο, τη χρησιμοποιούμενη γλώσσα, ακόμη και τις προτιμήσεις και επιλογές των χρηστών. Οι μορφές διαφήμισης στο Facebook προβάλλονται είτε στην πλαϊνή γραμμή στη δεξιά πλευρά της ίδιας της πλατφόρμας είτε στο χρονοδιάγραμμα του χρήστη, καθώς και στη σελίδα αποσύνδεσης. Ο στόχος των διαφημίσεων είναι κατά κύριο λόγο να ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση του διαφημιζόμενου με τους χρήστες. Έτσι μπορούν να οδηγήσουν τους χρήστες στις ιστοσελίδες προϊόντων τους αυξάνοντας κατά αυτόν τον τρόπο την επισκεψιμότητά τους. Το Twitter, από την άλλη πλευρά, διαθέτει πολύ λιγότερες πληροφορίες για τους χρήστες. Επομένως, η δυνατότητα τμηματοποίησης των διαφημίσεων είναι σημαντικά μικρότερη. Και σε αυτή την περίπτωση, ωστόσο, παρέχεται η δυνατότητα διαφήμισης μέσω του Twitter Ads. Μία μορφή διαφήμισης στο Twitter είναι και οι λογαριασμοί, οι οποίοι τοποθετούνται στην ενότητα προτάσεων προφίλ.

3. E – mail Marketing

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια στρατηγική digital marketing που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την αποστολή διαφημίσεων ή εμπορικών πληροφοριών σχετικών με προϊόντα ή υπηρεσίες. Το μάρκετινγκ δηλαδή χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σαν ένα μέσο επικοινωνίας με έναν εν δυνάμει καταναλωτή με στόχο να τον προσελκύσει. Από την έναρξη της λειτουργίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέχρι και σήμερα υπάρχουν στοιχεία που έχουν παραμείνει σε χρήση, όπως για παράδειγμα το @. Αυτό δείχνει ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα από τα πιο σταθερά μέσα επικοινωνίας στο διαδίκτυο που έχει υποστεί πολύ

λιγότερες αλλαγές από άλλες πλατφόρμες και εφαρμογές, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν έχει προσαρμοστεί στις τεχνολογικές εξελίξεις με την πάροδο των ετών.³⁹

Για το λόγο αυτό το e-mail marketing χρησιμοποιείται ιδιαίτερα συχνά και βασίζεται σε αυτή της σταθερότητα της φύσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, το 2015, ο αριθμός των λογαριασμών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον κόσμο ήταν περίπου 4,353 εκατομμύρια χρήστες από τους οποίους εστάλησαν 205 δισεκατομμύρια e-mail.⁴⁰ Μεταξύ των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κάποια είναι νόμιμα και κάποια άλλα είναι ανεπιθύμητα, τα λεγόμενα spam. Τα spam είναι μηνύματα που δεν επιθυμεί να λαμβάνει ο χρήστης ή που έχουν άγνωστο αποστολέα και ως επί το πλείστον αποστέλλονται μέσω μαζικής αποστολής. Τα φίλτρα για τα spam mails που διαθέτουν τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία είναι και ο μεγαλύτερος εχθρός του e-mail marketing. Έτσι, οι αποστολείς των e-mails όταν πρόκειται για διαφήμιση οφείλουν να επιδεικνύουν την απαραίτητη προσοχή προκειμένου τα mails τους να μην καταλήξουν στα spam.⁴¹

Συνήθως, οι εταιρείες αποστέλλουν στους χρήστες newsletters μέσω των οποίων τους ενημερώνουν για τα νέα προϊόντα ή για τυχόν προσφορές και εκπτώσεις. Το Newsletter επί της ουσίας έχει αντικαταστήσει τον παραδοσιακό κατάλογο που διαμοιραζόταν υπό μορφή περιοδικού για την ενημέρωση των πελατών των καταστημάτων. Ορισμένες εταιρείες, παρόλο που διαθέτουν διαδικτυακές πλατφόρμες, μοιράζουν ακόμη καταλόγους door to door σε έντυπο μορφή. Ωστόσο, οι περισσότερες, έχουν διακόψει αυτή την τακτική και την έχουν αντικαταστήσει με την αποστολή newsletter στους χρήστες, τους οποίους αποκαλούν και συνδρομητές, παρόλο που δεν υπάρχει τις περισσότερες φορές κάποια οικονομική συνδρομή από πλευράς τους. Ένα τέτοιο newsletter μπορεί να έχει τη μορφή ψηφιοποιημένου εντύπου ή να έχει πιο σύνθετη μορφή και να περιλαμβάνει υπερσυνδέσμους και διαφημίσεις με οπτικοακουστικά μέσα καθώς και τη δυνατότητα άμεση μετάβασης στον ιστότοπο της εταιρείας όπου παρέχονται ακόμη περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

³⁹ Βλ. T. Piñeiro-Otero, X. Martínez-Rolán, Understanding digital marketing—basics and actions. Springer International Publishing Switzerland, 2016. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: DOI 10.1007/978-3-319-28281-7_2

⁴⁰ Βλ. The Radicati Group, Email statistics report, 2015 - 2019. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <http://www.radicati.com/wp-content/uploads/2015/02/Email-Statistics-Report-2015-2019ExecutiveSummary.pdf>.

⁴¹ Βλ. S. Godin, Permission marketing: turning strangers into friends and friends into customers. New York: Shimon & Shuster, 1999.

Ένα από τα πλεονεκτήματα του e-mail που καθιστά πιο αποτελεσματικό το marketing είναι το γεγονός ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιαδήποτε συσκευή (κινητό τηλέφωνο, tablet, ηλεκτρονικός υπολογιστής) και έτσι προσφέρει μία πολύ άμεση σύνδεση ανάμεσα στον αποστολέα και τον παραλήπτη.⁴²

4. Τεχνικές Digital marketing στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Σε επίπεδο ηλεκτρονικού εμπορίου, σημασία έχει όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω η εμφάνιση και ευκολία στη χρήση του e shop, το οποίο για να είναι ανταγωνιστικό θα πρέπει να περιλαμβάνει αναλυτικό κατάλογο προϊόντων με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και πλούσιο φωτογραφικό υλικό, εύκολα ορατό καλάθι αγορών, εσωτερική μηχανή αναζήτησης, πολλαπλές δυνατότητες φιλτραρίσματος των προϊόντων ανάλογα με το είδος και τις προτιμήσεις και κατάταξη αυτών με βάση την τιμή τους, σαφή επεξήγηση του τρόπου πληρωμής και διασφάλιση ότι όλες οι πληρωμές διενεργούνται σε ασφαλές διαδικτυακό περιβάλλον.

Επίσης, μία τεχνική που χρησιμοποιείται ευρέως σε επίπεδο ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το remarketing ή retargeting, δηλαδή η προσπάθεια προσέλκυσης μέσω της διαφήμισης ενός χρήστη που έδειξε την προτίμησή του σε ένα προϊόν χωρίς να καταλήξει στην αγορά του.

5. SEO και SEM

SEO είναι η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και SEM είναι το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης.

6. Μηχανές Αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν κατάλληλους αλγόριθμους προκειμένου να ταξινομήσουν τις ιστοσελίδες του διαδικτύου και να προσφέρουν στους χρήστες αποτελέσματα ανάλογα με την ταξινόμηση που έχουν κάνει. Μεταξύ των μηχανών αναζήτησης η Google είναι αυτή που κατέχει την πρώτη θέση⁴³ και μάλιστα έχοντας χρησιμοποιήσει τόσο πολιτικές υγιούς ανταγωνισμού όσο και πολιτικές αθέμιτου ανταγωνισμού, τις οποίες θα δούμε στην επόμενη ενότητα και για τις οποίες έχει καταδικαστεί μεταξύ άλλων και από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή με βαρείες χρηματικές

⁴² Βλ. T. Piñeiro-Otero, X. Martínez-Rolán, Understanding digital marketing—basics and actions. Springer International Publishing Switzerland, 2016. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: DOI 10.1007/978-3-319-28281-7_2

⁴³ Βλ. T. Piñeiro-Otero, X. Martínez-Rolán, Understanding digital marketing—basics and actions. Springer International Publishing Switzerland, 2016. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: DOI 10.1007/978-3-319-28281-7_2

ποινές, για τις οποίες έχει ασκήσει και σχετικές εφέσεις, αλλά μέχρι σήμερα δεν έχουν γίνει δεκτές καθώς θεωρείται ότι η Google έχει κάνει κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης που έχει στην αγορά.⁴⁴

2.3 Πιθανές Λύσεις στις Πολιτικές Ανταγωνισμού Ψηφιακών Αγορών

Τα επιστημονικά άρθρα που μελετήθηκαν προκειμένου να διερευνηθεί το θέμα των Πολιτικών Ανταγωνισμού στις ψηφιακές αγορές, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι πολλές ψηφιακές αγορές αντιμετωπίζουν περιορισμένο ανταγωνισμό και ότι οι αντιμονοπωλιακές αρχές πρέπει να είναι πιο ενεργητικές στην προώθηση και διατήρηση ανταγωνισμού στην αγορά.

Ορισμένα χαρακτηριστικά των ψηφιακών αγορών αυξάνουν σημαντικά τα εμπόδια εισόδου και επέκτασης, εμποδίζοντας νέους ανταγωνιστές να διορθώσουν τις στρεβλώσεις της υπάρχουσας αγοράς. Αυτό δεν σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός είναι αδύνατος, καθώς αντιμονοπωλιακά και διορθωτικά ρυθμιστικά μέτρα ενδέχεται να εξασφαλίσουν καλύτερη ανταγωνιστική δυναμική για τους καταναλωτές. Τα ευρήματα των εν λόγω άρθρων, προτείνουν μια σειρά από πολιτικές που μπορούν να αυξήσουν τον υγιή ανταγωνισμό και την ευημερία των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, θα ήταν στο χέρι των αρχών να ενισχύσουν τον ανταγωνισμό:

1. Για την αγορά, αποτρέποντας τις κυρίαρχες εταιρείες από το να παρεμποδίζουν την ανάπτυξη των δυνητικών ανταγωνιστών και
2. Εντός των πλατφορμών, ιδίως στις δευτερογενείς/μεταγενέστερες αγορές, αποτρέποντας τις πλατφόρμες να ενισχύουν συνεχώς τον έλεγχό τους επί των οικοσυστημάτων

Ενώ οι περισσότεροι μελετητές επικεντρώνονται στη χρήση αντιμονοπωλιακών εργαλείων, άλλοι συζητούν τη χρήση ρυθμιστικών κανόνων για τη συμπλήρωση της αντιμονοπωλιακής πολιτικής. Η παρούσα ανασκόπηση (και το παρόν μέρος) εστιάζει στα αντιμονοπωλιακά

⁴⁴ Βλ. General Court of the European Union, Press Release 197/21, Judgment in case T-612/17, <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2021-11/cp210197en.pdf>.

και Aulner, F., Yun Chee, F. (2021). Google: Πρώτη ήττα στη «μάχη» με την ΕΕ – Καλείται να πληρώσει πρόστιμο ύψους 2,4 δις. Ευρώ, Huffpost, 10/11/2021, https://www.huffingtonpost.gr/entry/google-prote-etta-ste-mache-me-ten-ee-kaleitai-na-plerosei-prostimio-epsoes-2-4-dis_gr_618be147e4b087e2efa01ecf.

εργαλεία, αναφέροντας τις ρυθμιστικές παρεμβάσεις ως πιθανές λύσεις όταν αυτές συμπληρώνουν την αντιμονοπωλιακή πολιτική.

2.3.1 Εγκατάλειψη του προτύπου ευημερίας των καταναλωτών

Οι περισσότεροι μελετητές συμφωνούν ότι το πρότυπο ευημερίας των καταναλωτών θα πρέπει να συνεχίσει να οδηγεί την επιβολή της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας. Στην αντιμονοπωλιακή νομοθεσία, το Πρότυπο Ευημερίας των Καταναλωτών καθοδηγεί τα δικαστήρια να επικεντρωθούν στις επιπτώσεις που έχουν οι αμφισβητούμενες επιχειρηματικές πρακτικές στους καταναλωτές και όχι στις υποτιθέμενες βλάβες σε συγκεκριμένους ανταγωνιστές. Το συμπέρασμα αυτό, ωστόσο, αντανακλά μια πολύ ευρύτερη κατανόηση του προτύπου ευημερίας των καταναλωτών από μια απλή εστίαση στις τιμές και τις επιπτώσεις στην παραγωγή. Πράγματι, η ιδέα είναι ότι το πρότυπο είναι αρκετά ευέλικτο ώστε να ενσωματώνει ενδεχόμενες αλλαγές στην ανταγωνιστική δυναμική που λαμβάνουν χώρα στις ψηφιακές αγορές-συμπεριλαμβανομένων των ανησυχιών γύρω από την τιμή, την ποσότητα, την ποιότητα ή την καινοτομία. Αυτό, ωστόσο, δεν σημαίνει ότι οι αρχές θα πρέπει απλώς να διατηρήσουν την υφιστάμενη κατάσταση. Αντίθετα, είναι σημαντικό να επανεξεταστούν τα πρότυπα, καθώς οι καινοτομίες που επιφέρουν οι ψηφιακές αγορές συχνά εμποδίζουν την ακριβή μέτρηση της βλάβης των καταναλωτών, όπως απαιτεί η αυστηρή ερμηνεία του προτύπου ευημερίας των καταναλωτών. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να προστατευθεί ο δυνητικός ανταγωνισμός σε αυτές τις αγορές.

2.3.2 Αύξηση της χρήσης προσωρινών μέτρων

Πολλές εκθέσεις προτείνουν ότι οι αντιμονοπωλιακές αρχές θα πρέπει να αυξήσουν τη χρήση προσωρινών μέτρων ως μέσο για να σταματήσουν την αντι-ανταγωνιστική συμπεριφορά. Οι ανησυχίες εδώ είναι ότι πολλοί τύποι συμπεριφοράς που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της αγοράς μπορεί επίσης να οδηγήσουν σε αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα. Ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτών των ανησυχιών είναι να διαπιστωθεί ότι ορισμένες πρακτικές (όπως αυτές που εμποδίζουν το multihoming κάθε φορά που οι πλατφόρμες εισέρχονται σε γειτονικές αγορές) είναι κατά τεκμήριο ανταγωνιστικές όταν υιοθετούνται από δεσπόζουσες εταιρείες. Οι

εταιρείες πρέπει στην συνέχεια να αποδείξουν ότι η αποτελεσματικότητα αντισταθμίζει τις πιθανές βλάβες στον ανταγωνισμό.

2.3.3 Φορητότητα δεδομένων και δια-λειτουργικότητα

Πολλές διαφορετικές εκθέσεις συζητούν το ρόλο της φορητότητας των δεδομένων και της δια-λειτουργικότητας υποχρεώσεων ως πιθανά αντιμονοπωλιακά διορθωτικά μέτρα που μπορούν να συμβάλουν στην προώθηση του ανταγωνισμού στις ψηφιακές αγορές. Ανοιχτή είναι η συζήτηση σχετικά με το αν θα πρέπει να υπάρχει τεκμήριο δια-λειτουργικότητας όταν οι κυρίαρχες πλατφόρμες ελέγχουν βασικές βάσεις δεδομένων που δεν μπορούν να αναπαραχθούν από τους ανταγωνιστές. Οι αρχές θα πρέπει να είναι προσεκτικές όταν αξιολογούν αιτήματα μεταφοράς ή επιβολής δεδομένων δια-λειτουργικότητας, καθώς σε πολλές περιπτώσεις τα δεδομένα δεν είναι απαραίτητα για την προώθηση ανταγωνισμού και αυτές οι μεταφορές δεδομένων μπορεί να οδηγήσουν σε σημαντικές παραβιάσεις της ιδιωτικής ζωής.

2.3.4 Νέος Ρυθμιστικός μηχανισμός

Η έκθεση Stigler (Luigi Zingales, 2019), υποστηρίζει τη δημιουργία μιας ρυθμιστικής αρχής με ειδικές εξουσίες για την εποπτεία των ψηφιακών αγορών. Το κύριο κίνητρο πίσω από τη δημιουργία αυτού του νέου φορέα είναι ότι η αντιμονοπωλιακή πολιτική δεν μπορεί να ανταποκριθεί αποτελεσματικά σε πολλές από τις προκλήσεις που θέτουν οι ψηφιακές αγορές - είτε πρόκειται για έγκαιρες παρεμβάσεις, είτε για εμπειρογνωμοσύνη, είτε για ικανότητα παρακολούθησης της συμπεριφοράς στις ψηφιακές αγορές. Η ACCC (Australian Competition & Consumer Commission, Digital Platforms Inquiry, Final Report, June 2019) απαριθμεί πέντε βασικούς λόγους για τους οποίους μία ρυθμιστική πολιτική μπορεί να είναι απαραίτητη για να συμπληρώσει την αντιμονοπωλιακή πολιτική:

- i. Όταν οι αγορές χαρακτηρίζονται από χαμηλή διαφάνεια ή η πρακτική δημιουργεί αρνητικές εξωτερικότητες

- ii. Όταν οι έρευνες απαιτούν συνεχή παρακολούθηση και συγκεκριμένα δεδομένα που δεν παράγονται από τα μέρη στο πλαίσιο των συνήθων δραστηριοτήτων τους
- iii. Όποτε οι παρεμβάσεις πρέπει να είναι ταχείες για να αποτραπεί η ανατροπή της αγοράς
- iv. Όποτε η αγορά είναι τόσο αδιαφανής ώστε τα μέρη να μην μπορούν να αναφέρουν προβλήματα στην εκάστοτε Commission επειδή δεν γνωρίζουν την ύπαρξή τους, και
- v. Όποτε υπάρχουν πρακτικές που δεν επηρεάζουν αρνητικά τον ανταγωνισμό της αγοράς, αλλά επηρεάζουν αρνητικά την ευημερία των καταναλωτών, όπως περιπτώσεις που αφορούν την μονοπωλιακή δύναμη ή διακρίσεις μεταξύ των χρηστών.

Ο στόχος είναι να εξασφαλιστεί ότι οι αγορές θα παραμείνουν ανοικτές και ανταγωνιστικές, μειώνοντας την ανάγκη για άλλες ρυθμιστικές παρεμβάσεις. Ειδικότερα, οι στόχοι μιας ψηφιακής αρχής θα ήταν: i) να διευκολύνει την είσοδο στην αγορά μειώνοντας τα εμπόδια εισόδου και επέκτασης των ανταγωνιστών, ii) να επιβλέπει δυνητικά καταχρηστικές ρήτρες στις συναλλαγές όχι μόνο μεταξύ επιχειρήσεων, αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών – σχέσεις που προκύπτουν λόγω της δύναμης των πλατφορμών στην αγορά – iii) να ενθαρρύνει την καινοτομία και iv) να κατευθύνει τις αγορές να αντιμετωπίζουν καλύτερα (μέσω του ανταγωνισμού), τις ανησυχίες σχετικά με την προστασία των δεδομένων.

2.3.5 Μέτρα για Αγορές μέσω διαδικτυακής διαφήμισης

Ως τελευταία λύση, τα εξεταζόμενα άρθρα προτείνουν διορθωτικά μέτρα για την αντιμετώπιση των προβλημάτων στις αγορές που πραγματοποιούνται λόγω διαδικτυακής διαφήμισης. Η CMA (Competition and Market Authority, Online platforms and digital advertising market study, Final Report, July 2020), προάγει την ανάγκη ενός ρυθμιστικού καθεστώτος για την αύξηση του ανταγωνισμού σε αυτές τις αγορές μέσω της μείωσης των φραγμών εισόδου. Οι κανονιστικές αυτές παρεμβάσεις θα πρέπει να συνοδεύονται από αντιμονοπωλιακά μέτρα για να διασφαλιστεί ότι οι εν λόγω αγορές θα γίνουν και θα παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Τα διορθωτικά μέτρα που προτείνονται χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες :

- i. Ένας εκτελεστικός κώδικας δεοντολογίας που θα διέπει τη «συμπεριφορά» των πλατφορμών που έχουν μεγάλη δύναμη στην αγορά και λειτουργούν ως σημεία συμφόρησης,

- ii. Παρεμβάσεις υπέρ του ανταγωνισμού που μπορούν να αντιμετωπίσουν πηγές ισχύος στην αγορά και να προωθήσουν τον ανταγωνισμό και την καινοτομία.

Σημαντικά παραδείγματα της πρότασης της CMA είναι:

- i. Σε σχέση με την αναζήτηση της Google, πρέπει αρχικά να περιοριστεί η δυνατότητα της Google να εξασφαλίζει προεπιλεγμένες θέσεις σε μεγάλους κατασκευαστές κινητών συσκευών, να επιβληθεί η εισαγωγή επιπλέον μηχανών αναζήτησης στις αρχικές οθόνες των κινητών και να απαιτηθεί από την Google να παρέχει δεδομένα κλικ και αναζήτησης σε τρίτες μηχανές αναζήτησης
- ii. Σε σχέση με το Facebook, προδιαγραφές θα μπορούσαν να εφαρμοστούν σε ορισμένες λειτουργίες, όταν η δια-λειτουργικότητα θα βοηθούσε να ξεπεραστούν άμεσα διαδικτυακές επιπτώσεις, σε τομείς όπου οι ανησυχίες γύρω από την ιδιωτικότητα μπορούν να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά (όπως η εύρεση επαφών).

Τέλος, η CMA προτείνει να μην ξεκινήσει έρευνα αγοράς που θα ενεργοποιήσει την άμεση αντιμονοπωλιακή παρέμβαση, καθώς πιστεύεται ότι οι αλλαγές στο ρυθμιστικό καθεστώς θα ήταν ένας πιο αποτελεσματικός τρόπος για την αντιμετώπιση των ανησυχιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΑΘΕΜΙΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

3.1 Πολιτικές αθέμιτου ανταγωνισμού

Στην παρούσα υποενότητα θα εξετάσουμε συνοπτικά μερικές από τις πολιτικές αθέμιτου ανταγωνισμού που ακολουθούνται στις φυσικές αγορές.

Δυσφήμιση ανταγωνιστικής επιχείρησης

Μία επιχείρηση που διαδίδει βλαπτικές ειδήσεις για μία άλλη ανταγωνιστική επιχείρηση, ή εκφράζει απόψεις που προσβάλουν την αξιοπιστία του ανταγωνιστή της θεωρείται ότι ασκεί αθέμιτο ανταγωνισμό. Σε αυτή την περίπτωση μπορεί να ζητηθεί από το αρμόδιο δικαστήριο η απόδειξη για την αλήθεια των δυσφημιστικών στοιχείων, άλλως μπορεί να επιβληθεί ποινή αποζημίωσης για τον ζημιωθέντα ανταγωνιστή. Στην πράξη, η δυσφήμιση μπορεί να συντελεστεί με πολλούς τρόπους, όπως είναι η ρητή αναφορά σε ψευδής στοιχεία ή η δυσφημιστική διαφήμιση, δηλαδή η διαφήμιση που εμμέσως μειώνει την αξιοπιστία του προϊόντος του ανταγωνιστή με σκοπό την ανάδειξη του προϊόντος της εταιρείας που διαφημίζεται.⁴⁵

Προσβολή διακριτικών γνωρισμάτων της ανταγωνιστικής επιχείρησης

Αυτή η πολιτική αθέμιτου ανταγωνισμού εντοπίζεται όταν μία επιχείρηση προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τη φήμη που έχει μία άλλη επιχείρηση παρουσιάζοντας τα προϊόντα τους ως ίδια ή καταφανώς παρόμοια. Πρόκειται για παραπλανητική για τους καταναλωτές χρήση των διακριτικών γνωρισμάτων ενός ευρέως γνωστού προϊόντος (π.χ. χρώμα και γραμματοσειρά συσκευασίας) ή ακόμα και η παραπλανητική χρήση του σήματος μίας επιχείρησης. Μία τέτοια πρακτική βλάπτει τον υγιή ανταγωνισμό διότι προκαλεί σύγχυση στους καταναλωτές με αποτέλεσμα συχνά να απορρίπτονται και τα δύο προϊόντα λόγω ανασφάλειας. Διακριτικά γνωρίσματα μίας επιχείρησης είναι κατά κύριο λόγο η επωνυμία της και ο διακριτικός τίτλος,

⁴⁵ Βλ. Λ. Ε. Κοτσίρη, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτου και Ελεύθερου, εκδ. Σάκκουλα, 6^η έκδοση, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2011, σελ. 231 επ.

ενώ διακριτικά γνωρίσματα ενός προϊόντος είναι τα αξιολογικά και τα περιγραφικά του χαρακτηριστικά.⁴⁶

Προσβολή εμπορικών και βιομηχανικών απορρήτων των ανταγωνιστών

Η προσβολή των βιομηχανικών απορρήτων επιτυγχάνεται μέσω της λεγόμενης βιομηχανικής κατασκοπίας, η οποία έχει προκύψει από τα δεδομένα της οικονομικής ζωής των τελευταίων δεκαετιών, μερικά εκ των οποίων είναι ο εξαιρετικά έντονος ανταγωνισμός και η ύπαρξη πολύ μεγάλου αριθμού ανταγωνιστών. Απόρρητες μέθοδοι, εμπορικές και βιομηχανικές πρακτικές που χρησιμοποιούνται από μία επιχείρηση και για τις οποίες έχει καταβάλει δαπάνες μεγάλου ύψους ή έχουν ανευρεθεί χάρη σε ιδιαίτερα πνευματικά χαρίσματα του δημιουργού τους, αλλά δεν έχουν κατοχυρωθεί ως ευρεσιτεχνίες, αυτά είναι τα συνηθέστερα απόρρητα που ως άυλα αγαθά συμβάλουν στην εξέλιξη μίας επιχείρησης και στην απόκτηση από μέρους της μεγαλύτερου μεριδίου στην αγορά. Αυτά τα άυλα αγαθά είναι αποτιμητά εις χρήμα και πολλές φορές γίνονται ο στόχος των ανταγωνιστών μίας επιχείρησης που κινείται στην ίδια αγορά. Συχνά, ανταγωνιστικές επιχειρήσεις οικειοποιούνται τέτοιου είδους άυλα αγαθά δεδομένου ότι δεν αποτελούν ευρεσιτεχνίες, προσβάλλοντας έτσι τον πυρήνα μίας επιχείρησης. Πρόκειται μάλιστα για μία πολιτική αθέμιτου ανταγωνισμού που είναι αρκετά δύσκολο να αποδειχθεί και να επιβληθούν οι απαραίτητες κυρώσεις.⁴⁷

Καταχρηστική εκμετάλλευση της σχέσης οικονομικής εξάρτησης

Αυτή η πολιτική αφορά τη σχέση που διαμορφώνεται μεταξύ μίας εταιρείας και μίας εταιρείας πελάτη ή προμηθευτή της πρώτης. Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει σχέση οικονομικής εξάρτησης μεταξύ των δύο εταιρειών, την οποία η πρώτη εταιρεία μπορεί να εκμεταλλευτεί με διάφορους τρόπους, με πιο διαδεδομένη την επιβολή αυθαίρετων όρων στις μεταξύ τους συναλλαγές, την διακριτική μεταχείριση ή την αιφνίδια και αδικαιολόγητη διακοπή μακροχρόνιων εμπορικών σχέσεων. Σε αυτή την περίπτωση δεν γίνεται λόγος για συμπράξεις

⁴⁶ Βλ. Λ. Ε. Κοτσίρη, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτου και Ελεύθερου, εκδ. Σάκκουλα, 6^η έκδοση, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2011, σελ. 240 επ.

⁴⁷ Βλ. Λ. Ε. Κοτσίρη, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτου και Ελεύθερου, εκδ. Σάκκουλα, 6^η έκδοση, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2011, σελ. 309 επ.

επιχειρήσεων, όπου οι επιχειρήσεις λειτουργούν με πνεύμα συνεργασίας προς ένα κοινό σκοπό, αλλά για συνεργασίες δύο ανεξάρτητων επιχειρήσεων.⁴⁸

Κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης στην αγορά

Σύμφωνα με το αρ. 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ε.Ε., «Είναι ασυμβίβαστη με την εσωτερική αγορά και απαγορεύεται, κατά το μέτρο που δύναται να επηρεάσει το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών, η καταχρηστική εκμετάλλευση από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις της δεσπόζουσας θέσης τους εντός της εσωτερικής αγοράς ή σημαντικού τμήματός της. Η κατάχρηση αυτή δύναται να συνίσταται ιδίως: α) στην άμεση ή έμμεση επιβολή μη δικαίων τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής, β) στον περιορισμό της παραγωγής, της διαθέσεως ή της τεχνολογικής αναπτύξεως επί ζημία των καταναλωτών, γ) στην εφαρμογή ανίσων όρων επί ισοδυνάμων παροχών έναντι των εμπορικώς συναλλασσομένων, με αποτέλεσμα να περιέρχονται αυτοί σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό, δ) 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.»⁴⁹

Σύμφωνα με τη νομολογία, καταχρηστική θεωρείται η συμπεριφορά η οποία «μέσω προσφυγής σε μεθόδους διαφορετικές από εκείνες που διέπουν τον κανονικό ανταγωνισμό σε προϊόντα ή υπηρεσίες βάσει των συναλλαγών του εμπορικού φορέα, έχει ως αποτέλεσμα να εμποδίζει την διατήρηση του βαθμού ανταγωνισμού που εξακολουθεί να υπάρχει στην αγορά ή την ανάπτυξη του ανταγωνισμού».⁵⁰

Από τα παραπάνω συνάγεται το συμπέρασμα ότι μία επιχείρηση όταν έχει μεγάλη οικονομική ισχύ στην αγορά δύναται να παρεμποδίσει την διατήρηση του υγιούς ανταγωνισμού στο πλαίσιο της αγοράς δραστηριοποίησής της και να χειραγωγήσει το καταναλωτικό κοινό διαμορφώνοντας ουσιαστικά εξ' ολοκλήρου την κίνηση και τη λειτουργία της αγοράς. Η κατάχρηση μπορεί να γίνει με τρόπο αποκλειστικό, αποκλείοντας, δηλαδή μέσω αθέμιτων στρατηγικών άλλες

⁴⁸ Βλ. Α. Ε. Κοτσίρη, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτου και Ελεύθερου, εκδ. Σάκκουλα, 6^η έκδοση, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2011, σελ. 322 επ.

⁴⁹ Βλ. Συνθήκη για την Λειτουργία της Ε.Ε. (ενοποιημένη απόδοση) (2016)

⁵⁰ Βλ. Hoffman-La Roche κατά Επιτροπής, Απόφαση 13/02/1979, Σκέψη 91, σελ. 244 επ. Διαθέσιμη στο σύνδεσμο: <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:61976CJ0085&qid=1625038846178&from=EL> και Ν. Βέττα, Γ. Κατσουλάκου, (2004). Πολιτική Ανταγωνισμού και Ρυθμιστική Πολιτική, Τα Οικονομικά των Παρεμβάσεων σε Μονοπώλια και Ολιγοπώλια, Τυποθήτω – Γιώργος Δάρδανος.

επιχειρήσεις από το τοπίο της αγοράς, ή εκμεταλλευτική, οπότε η επιχείρηση εκμεταλλεύεται τη θέση της προσβάλλοντας το καταναλωτικό κοινό.⁵¹

3.2 Παραδείγματα κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης στις ψηφιακές αγορές

Η κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης είναι μία πολιτική που συναντάται πολύ συχνά στις ψηφιακές αγορές και μάλιστα υπάρχουν πολλές από τις εταιρείες της GAFAM που έχουν χρησιμοποιήσει στρατηγικές που εμπίπτουν στην κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης, όπως για παράδειγμα η Google, η Apple και η Microsoft. Μερικές από τις πιο συχνές μορφές κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης στην ψηφιακή αγορά είναι οι κάτωθι.

3.2.1 Μονοπώλιο με βάση την ισχύ της επιχείρησης στην αγορά (market power)

Η ισχύς μίας εταιρείας στην αγορά, η οποία μπορεί πάντα να αποτιμηθεί με οικονομικούς όρους, της παρέχει την ευκαιρία να ασκεί μερικό ή ακόμα και απόλυτο έλεγχο στην κίνηση της αγοράς, να προσδιορίζει τα όρια του κέρδους, να προσεγγίζει την μεγάλη πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού και αν αποκλείει τους ανταγωνιστές της από την αγορά. Εταιρείες που έχουν τόσο υψηλό market power μπορούν να ρυθμίσουν τις τιμές των προϊόντων χωρίς να επηρεαστεί το καταναλωτικό κοινό, το οποίο φέρεται να γνωρίζει μόνο αυτές τις εταιρείες, ενώ οι ανταγωνιστές γίνονται απαρατήρητοι.

Όταν ο προσδιορισμός της τιμής των προϊόντων είναι απόλυτος, τότε γίνεται λόγο για μονοπωλιακή τακτική, η οποία θίγει ανεπανόρθωτα τον υγιή ανταγωνισμό. Στο σημείο αυτό οφείλουμε να τονίσουμε ότι το μονοπώλιο διαφέρει από την προώθηση μίας κατοχυρωμένης ευρεσιτεχνίας, η οποία αποτελεί στρατηγική υγιούς ανταγωνισμού και βασίζεται στην δυνατότητα μίας εταιρείας να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις ικανότητες και τα δημιουργήματα της ομάδας της. Παράδειγμα μονοπωλιακής πρακτικής είναι η περίπτωση του iPhone της Apple. Η εταιρεία, όταν προώθησε στην αγορά το iPhone είχε τη δυνατότητα να ρυθμίσει απόλυτα της τιμή της αγοράς για όσο χρόνο η αγορά ήταν μονοπωλιακή. Λόγω της έλλειψης ανταγωνιστών, της αυξημένης ζήτησης του καταναλωτικού κοινού και του ξεχωριστού λογισμικού που

⁵¹ Βλ. Cleary Gottlieb Sten & Hamilton LLP, Abuse of Dominance in European Union, Lexology, 2019. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=46365907-20df-4610-8003-84389bf46635>.

χρησιμοποίησε η Apple, η τιμή του προϊόντος προσδιορίστηκε με βάση το ίδιο το προϊόν και υπήρξε σχεδόν αισχροκερδής.⁵²

3.2.2 Συμφωνίες αποκλειστικότητας

Οι συμφωνίες αποκλειστικότητας ή συμβόλαια αποκλειστικού εμπορίου υποχρεώνουν έναν πελάτη μίας συγκεκριμένης αγοράς να προμηθεύεται προϊόντα και υπηρεσίες σχεδόν αποκλειστικά ή και απόλυτα από την εταιρεία που κατέχει την δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Αυτή η τακτική βλάπτει τον ανταγωνισμό διότι αποκλείει τους ανταγωνιστές της κυρίαρχης εταιρείας από την αγορά, όχι εξαιτίας της χαμηλότερης ποιότητας ή της υψηλότερης τιμής των προϊόντων, αλλά με βάση προσυμφωνηθέντες όρους με τους πελάτες. Οι συμφωνίες αποκλειστικότητας μπορούν να περιλαμβάνουν ποικίλους δεσμευτικούς όρους. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επιπρόσθετων όρων μίας συμφωνίας αποκλειστικότητας, οι οποίοι μάλιστα λειτουργούν ως κίνητρα για την σύναψη μίας τέτοιας συμφωνίας, είναι οι ρήτρες εκπτώσεων με τις οποίες προβλέπεται ότι, ανάλογα με τις αγοραστικές προτιμήσεις του πελάτη, μπορεί να επωφεληθεί ορισμένων εκπτώσεων αν και μόνο αν επιλέγει την προμήθεια των προϊόντων της δεσπόζουσας εταιρείας. Αυτή είναι μία διακριτική μεταχείριση, η οποία προσβάλλει τόσο τους ανταγωνιστές της εταιρείας όσο και το καταναλωτικό κοινό στο σύνολό του, εφόσον οι εκπτώσεις δεν προβλέπονται για όλους τους καταναλωτές, αλλά για συγκεκριμένους «προνομιούχους».

3.2.3 Ληστρική υποτίμηση

Οι χαμηλές τιμές των προϊόντων μίας εταιρείας, όταν απευθύνονται σε όλους τους καταναλωτές, είναι στρατηγική θεμιτού και υγιούς ανταγωνισμού. Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, οι εταιρείες που έχουν δεσπόζουσα θέση και επωφελούνται από τον μεγάλο όγκο καταναλωτών, προχωρούν σε υπερβολικές μειώσεις των τιμών καθώς έχουν την βεβαιότητα ότι, όχι μόνο θα αποσβέσουν την ζημία από την υπερβολικά χαμηλή τιμή, που συχνά είναι χαμηλότερη ακόμα

⁵² Βλ. Kenton, W. (2020). Market Power, Investopedia, 16/12/2020. Διαθέσιμο στον σύνδεσμο: <https://www.investopedia.com/terms/m/market-power.asp>.

και από την αντικειμενική αξία, αλλά και ότι θα προσελκύσουν ακόμα μεγαλύτερη μερίδα του καταναλωτικού κοινού. Δεδομένου ότι αυτή η τακτική δεν βλάπτει το καταναλωτικό κοινό οικονομικά, είναι δύσκολο να αποδειχθεί η κατάχρηση. Ωστόσο, η ληστρική υποτίμηση, δηλαδή η περίπτωση καθορισμού μίας τόσο χαμηλής τιμής που είναι κατώτερη από το μέσο μεταβλητό κόστος της αγοράς, προσβάλλει έμμεσα το δικαίωμα του καταναλωτή στην ελεύθερη επιλογή και πολύ περισσότερο τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και θεωρείται αυτομάτως στρατηγική αθέμιτου ανταγωνισμού καθώς οδηγεί σε αποκλεισμό των ανταγωνιστών της δεσπόζουσας εταιρείας και εν συνεχεία μπορεί να οδηγήσει στην μονοπωλιακή της θέση, η οποία όπως αναπτύχθηκε παραπάνω αποτελεί επίσης στρατηγική αθέμιτου ανταγωνισμού.⁵³ Αξιοσημείωτο είναι ότι ορισμένοι οικονομολόγοι υποστηρίζουν ότι δεν απαιτείται να αποδειχθεί ότι οι ανταγωνιστές μίας επιχείρησης έχουν αποκλειστεί από την αγορά για να εξεταστεί το ζήτημα της αθέμιτης πρακτικής.⁵⁴

3.2.4 Επιβολή υπερβολικά υψηλών τιμών

Η τιμή ενός προϊόντος μπορεί να είναι υψηλή για πολλούς λόγους. Στην ελεύθερη οικονομία, ο πάροχος μπορεί να προσδιορίσει την τιμή των προϊόντων του ελεύθερα. Υπάρχουν μάλιστα ορισμένες περιπτώσεις, όπως αυτή της ευρεσιτεχνίας, που δικαιολογούν την πολύ υψηλή τιμή ενός προϊόντος που βασίζεται σε ευρεσιτεχνία διότι η κατοχύρωση της ευρεσιτεχνίας είναι δαπανηρή και το προϊόν που προκύπτει ενέχει στοιχεία μοναδικότητας. Ένας άλλος παράγοντας που οδηγεί σε αύξηση των τιμών στην ελεύθερη αγορά είναι η αύξηση της ζήτησης. Ο νόμος της προσφοράς και της ζήτησης ισχύει και στην ψηφιακή αγορά όπως και στη φυσική αγορά και οδηγεί σε ανάλογη θεμιτή διαμόρφωση των τιμών.

Επομένως, προκειμένου να θεωρηθεί μία αυξημένη τιμή ως καταχρηστική, θα πρέπει να προηγηθεί μία ενδελεχής μελέτη του κόστους της επιχείρησης και να εξεταστεί σε συνάρτηση με τη μέση τιμή της σχετικής αγοράς. Το ΔΕΚ, ωστόσο, εκφράζει μία πιο απόλυτη άποψη απ' ό,τι

⁵³ Βλ. Α. Ε. Κοτσίρη, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτου και Ελεύθερου, εκδ. Σάκκουλα, 6^η έκδοση, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2011, σελ. 322 επ.

⁵⁴ Βλ. Ν. Βέττα, Γ. Κατσουλάκου, (2004). Πολιτική Ανταγωνισμού και Ρυθμιστική Πολιτική, Τα Οικονομικά των Παρεμβάσεων σε Μονοπώλια και Ολιγοπώλια, Τυποθήκη – Γιώργος Δάρδανος.

οι οικονομολόγοι, σύμφωνα με την οποία κάθε υπερβολικά υψηλή τιμή, που δεν μπορεί να αποδοθεί στην οικονομική αξία ενός προϊόντος, πρέπει να κρίνεται ως κατάχρηση και άρα ως στρατηγική αθέμιτου ανταγωνισμού.⁵⁵

3.2.5 Bundling ή Tying

Η στρατηγική του bundling ή αλλιώς tying αναφέρεται στην ομαδοποίηση προϊόντων με σκοπό την εξοικονόμηση κόστους και την επίτευξη του μέγιστου δυνατού κέρδους. Αυτή η στρατηγική δεν επηρεάζει την διαμόρφωση της τιμής, αλλά αποτελεί δέσμευση για τον καταναλωτή. Η ομαδοποίηση μπορεί να γίνει είτε από τον πάροχο είτε από τον καταναλωτή. Στην πρώτη περίπτωση, ο πάροχος δημιουργεί μία ομάδα προϊόντων τα οποία προωθούνται ως σύνολο και υποχρεώνει τον καταναλωτή να προμηθευτεί αυτό το σύνολο ανεξάρτητα εάν θα επέλεγε να προμηθευτεί όλα τα προϊόντα εάν πωλούνταν ξεχωριστά. Πολλές φορές η στρατηγική αυτή συνδυάζεται και με την στρατηγική εκπτώσεων. Ο πάροχος δηλαδή, προκειμένου να δελεάσει τον καταναλωτή, προσφέρει το προϊόν μεμονωμένο σε υψηλότερη τιμή και μέσα στην ομάδα σε προνομιακή τιμή. Ωστόσο, στο τελικό σύνολο, το κέρδος του παρόχου είναι πολύ μεγαλύτερο μέσω της ομαδοποίησης αυτής. Στη δεύτερη περίπτωση, η ομαδοποίηση των προϊόντων γίνεται από τον καταναλωτή μέσα από ανάλογη δυνατότητα που του δίνεται από τον πάροχο.⁵⁶ Για την χρήση αυτής της στρατηγικής έχει κατηγορηθεί στο παρελθόν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή η Microsoft καθώς αναγνωρίστηκε ότι η υποχρεωτική δέσμευση του καταναλωτή να προμηθευτεί μία ομάδα προϊόντων ή υπηρεσιών προκειμένου να αποκτήσει το προϊόν που έχει ανάγκη, αποτελεί στρατηγική αθέμιτου ανταγωνισμού που χρησιμοποιείται κυρίως από τις εταιρείες που έχουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά, όπως άλλωστε είναι και η Microsoft.⁵⁷

3.2.6 Στρατηγική εκπτώσεων

⁵⁵ Βλ. Ν. Βέττα, Γ. Κατσουλάκου, (2004). Πολιτική Ανταγωνισμού και Ρυθμιστική Πολιτική, Τα Οικονομικά των Παρεμβάσεων σε Μονοπώλια και Ολιγοπώλια, Τυποθήτω – Γιώργος Δάρδανος.

⁵⁶ Βλ. L. C. Chuang, M. A. Sirvu, Optimal Bundling Strategy for Digital Information Goods: network delivery of articles and subscriptions, Information Economics and Policy, 11(2), 1999, 147 – 176.

⁵⁷ Βλ. K. U. Khun, R. Stillman, R., C. Caffarra C, Economic Theories of Bundling and Their Policy Implications in Cases: An Assessment in Light of the Microsoft Case, European Competition Journal, 1(1), 2015, 85 – 121.

Ο ορισμός εκπτώσεων δεν αποτελεί καθ' αυτή αθέμιτη στρατηγική ή κατάχρηση της ισχύος μίας εταιρείας στην αγορά. Υπάρχει όμως και η εξής περίπτωση που αποτελεί αθέμιτο ανταγωνισμό, όταν ο καταναλωτής υποχρεούται να προμηθευτεί συγκεκριμένα προϊόντα από μία δεσπόζουσα εταιρεία προκειμένου να επωφεληθεί των εκπτώσεων. Αυτή η προνομιακή μεταχείριση των καταναλωτών που δείχνουν την προτίμησή τους σε μία δεσπόζουσα εταιρεία προσβάλλει το καταναλωτικό κοινό, αλλά τον ανταγωνισμό. Μία τέτοια στρατηγική ακολουθήθηκε στο παρελθόν από την Intel.⁵⁸

3.2.7 Typosquatting

Το "Typosquatting" είναι μια αθέμιτη εμπορική πρακτική που βασίζεται στην κακόβουλη χρήση των ορθογραφικών λαθών μιας διεύθυνσης στο διαδίκτυο από έναν ανταγωνιστή με στόχο την εκτροπή των πελατών του άλλου ανταγωνιστή ή τους καταναλωτές στη δική του διεύθυνση στο διαδίκτυο. Η έννοια του Typosquatting προέρχεται από τη διασταύρωση της λέξης typo (λάθος σε πληκτρολόγηση μιας λέξης) και squatting (κατάληψη ενός κενού ή εγκαταλελειμμένου χώρου). Είναι επομένως η κατάληψη ενός εικονικού χώρου στο διαδίκτυο.

⁵⁸ Βλ. B. Batchelor, S. Real, B. McKenzie, A practical approach to rebates, An article addressing practical counselling issues in relation to the EU competition law analysis of rebate schemes under Article 102 of the TFEU after the ECJ's judgment in Intel (Case C-413/14 P) on 6 September 2017.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη ελεύθερη οικονομία έχει πολλές προκλήσεις τόσο για τις εταιρείες και εν γένει για τους παρόχους προϊόντων και υπηρεσιών όσο και για τους καταναλωτές. Μία από τις βασικές αρχές βάσει της οποίας λειτουργεί η ελεύθερη οικονομία είναι η αρχή της ελευθερίας του ανταγωνισμού. Η κίνηση της αγοράς και ο προσδιορισμός των τιμών γίνεται σύμφωνα με τον κανόνα της προσφοράς και της ζήτησης.

Κατά τον ίδιο τρόπο κινείται και η ψηφιακή αγορά που είναι κυρίαρχη στις μέρες μας. Υπάρχουν και πολλοί άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τις ψηφιακές αγορές, ωστόσο ο πυρήνας της διαμόρφωσης των παροχών και των τιμών είναι η προσφορά και ζήτηση. Ο ελεύθερος ανταγωνισμός είναι επιβεβλημένος στον ψηφιακό χώρο, αλλά είναι πολύ πιο δύσκολα επιτεύξιμος. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις ψηφιακές αγορές έχουν τη δυνατότητα να κινούνται στον αχανή χώρο του διαδικτύου, ο οποίος πολύ δύσκολα μπορεί να τεθεί υπό έλεγχο.

Στην εποχή μας μάλιστα, η δραστηριοποίηση μίας επιχείρησης στην ψηφιακή αγορά με τον έναν ή τον άλλο τρόπο είναι σχεδόν υποχρεωτική. Η περίοδος της πανδημίας άλλωστε έθεσε νέα δεδομένα σε επίπεδο εμπορίου και παροχής υπηρεσιών. Η φυσική συνδιαλλαγή του καταναλωτικού κοινού με τις εταιρείες έχει μειωθεί στο ελάχιστο, ενώ ακόμα και καταστήματα όπως τα super market ή μικρές επιχειρήσεις comme δημιουργούν ψηφιακές πλατφόρμες εξυπηρέτησης του καταναλωτικού κοινού ή συνεργάζονται με μεγαλύτερες πλατφόρμες και χρησιμοποιούν τον χώρο που τους προσφέρεται. Ένα τέτοιο παράδειγμα στην ελληνική πραγματικότητα είναι η συνεργασία πολλών καταστημάτων εστίασης, αλλά και super market με την πλατφόρμα του e-food.

Η ψηφιακή αγορά προσφέρει πολλές δυνατότητες σε όλους τους χρήστες, ήτοι και στους παρόχους και στους καταναλωτές. Στον ψηφιακό χώρο, ένας πάροχος μπορεί να παρουσιάσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του με τον τρόπο που θεωρεί προσήκοντα, να παρέχει πληθώρα πληροφοριών στους καταναλωτές, να προβάλλει διαφημίσεις των προϊόντων του στα social media, να προσφέρει άμεση εξ αποστάσεως συμβουλευτική και τεχνική υποστήριξη, να διαμορφώσει προσφορές, να εντάξει στην πλατφόρμα του οπτικοακουστικό υλικό καθώς και τη

δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων και τιμών και αλληλεπίδρασης με τους άλλους χρήστες και εν γένει να προσφέρει στους καταναλωτές μία ολοκληρωμένη και πολύπλευρη εμπειρία και όχι απλά μία αγοραπωλησία. Επίσης, οι σύγχρονες πλατφόρμες προσφέρουν πολλές δυνατότητες διαφήμισης, αλλά και ασφαλή περιβάλλοντα χρηματικών συναλλαγών που δημιουργούν εμπιστοσύνη στους χρήστες.

Επομένως, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να είναι ανταγωνιστικές στην ψηφιακή αγορά οφείλουν να γνωρίζουν την τεχνολογία που μπορεί να τους φανεί χρήσιμη ή να απευθύνονται σε ειδικούς προκειμένου να δημιουργήσουν πλατφόρμες και e-shops που να προσελκύουν τους καταναλωτές.

Στο πλαίσιο της ψηφιακής αγοράς και του σύγχρονου πολύ έντονου ανταγωνισμού υπάρχουν πολιτικές που χρησιμοποιούν υγιείς στρατηγικές και πρακτικές ανταγωνισμού, όπως είναι η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, η μείωση της τιμής τους με σκοπό την προσέγγιση μεγαλύτερης μερίδας κοινού, η αποστολή ενημερωτικών δελτίων και διαφημίσεων μέσω mail, η χρήση των cookies προκειμένου η στόχευση των διαφημίσεων να είναι πολύ πιο αποτελεσματική, η βελτιστοποίηση της ψηφιακής πλατφόρμας τόσο από πλευράς εμφάνισης όσο και από πλευράς περιεχομένου κλπ. Όλες αυτές οι πρακτικές συνιστούν πολιτική θεμιτού ανταγωνισμού, προωθούν την παραγωγικότητα και την δημιουργικότητα των επιχειρήσεων και σέβονται το δικαίωμα του καταναλωτή στην ελεύθερη επιλογή στην αγορά.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και πολιτικές αθέμιτου ανταγωνισμού, οι οποίες εντοπίζονται τόσο στην φυσική όσο και στην ψηφιακή αγορά και προσβάλλουν τα δικαιώματα των καταναλωτών και την ίδια την βασική αρχή της ελευθερίας της αγοράς. Μία από τις πιο συχνά εμφανιζόμενες αθέμιτες πολιτικές είναι η κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης στην αγορά, η οποία εφαρμόζεται μέσω πολλών πρακτικών που αποκλείουν τις μικρότερες ή πιο αδύναμες επιχειρήσεις από την αγορά και χειραγωγούν τους καταναλωτές.

Όπως είδαμε και στην βιβλιογραφική επισκόπηση, οι πολιτικές αθέμιτου ανταγωνισμού στην ψηφιακή αγορά βρίσκονται στο στόχαστρο τόσο του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, όσο και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία μάλιστα έχει προχωρήσει στην κρίση συγκεκριμένων υποθέσεων και στην επιβολή πολύ υψηλών προστίμων σε εταιρείες της GAFAM, των οποίων η δεσπόζουσα θέση στην αγορά είναι αδιαμφισβήτητη.

Κλείνοντας, λοιπόν, την παρούσα εργασία καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι πολιτικές ανταγωνισμού στις ψηφιακές αγορές, που έχουν κυριαρχήσει σήμερα, είτε θεμιτές είτε αθέμιτες έχουν ως απώτερο σκοπό το κέρδος είτε αυτό προέρχεται από μία αγοραπωλησία μέσω διαδικτύου είτε από την αύξηση των χρηστών μίας πλατφόρμας και την δημιουργία network effect. Ο στόχος των επιχειρήσεων είναι ο ίδιος είτε κινούνται στην φυσική είτε στην ψηφιακή αγορά. Η διαφορά έγκειται στον τρόπο προσέγγισης του καταναλωτή και στις πρακτικές που ακολουθούνται, οι οποίες στοχεύουν στην προώθηση προϊόντων μέσω διαδικτυακών μέσων και των μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία παίζουν κυρίαρχο ρόλο για την κίνηση της αγοράς, όπως έχει παρατηρηθεί και αναλυθεί ενδελεχώς και από τους Piñeiro-Otero και Martínez-Rolán.

Κατά την άποψη του γράφοντος, ο αθέμιτος ανταγωνισμός, που εντοπίζεται τόσο στο πλαίσιο του παραδοσιακού όσο και του ψηφιακού μάρκετινγκ, αντιμετωπίζεται ορισμένες φορές θεσμικά με αυστηρότητα που ίσως θα μπορούσε να οδηγήσει σε περιορισμό της καινοτομίας και της εξέλιξης. Επομένως, εξέχουσας σημασίας είναι η ανεύρεση της χρυσής τομής στο πεδίο αυτό με στόχο τόσο την ελεύθερη και ανεμπόδιστη εξέλιξη της τεχνολογίας και της καινοτομίας όσο και την προστασία των καταναλωτών και των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Η νομοθεσία που αφορά τον έλεγχο και τον περιορισμό των στρατηγικών ανταγωνισμού θα πρέπει να λειτουργεί σίγουρα προληπτικά, αλλά όχι αποτρεπτικά όσον αφορά την καινοτομία. Άλλωστε η καινοτομία παίζει καθοριστικό ρόλο τόσο σε κοινωνικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο. Η διαμορφούμενη νομοθεσία και η αναπτυσσόμενη τεχνολογία όσον αφορά τα εργαλεία του ανταγωνισμού στο ψηφιακό περιβάλλον θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τους δύο κεντρικούς άξονες, ήτοι αυτόν της οικονομικής ελευθερίας και εξέλιξης και αυτόν της προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού και των καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία:

1. Ν. Βέττα, Γ. Κατσουλάκου, (2004). Πολιτική Ανταγωνισμού και Ρυθμιστική Πολιτική, Τα Οικονομικά των Παρεμβάσεων σε Μονοπώλια και Ολιγοπώλια, Τυποθήτω – Γιώργος Δάρδανος.
2. Έκθεση σχετικά με την Πολιτική Ανταγωνισμού (2019/2131(INI)), Επιτροπή Οικονομικής και Νομισματικής Πολιτικής, Εισηγήτρια: St. Yon – Courtin, https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2020-0022_EL.html.
3. Λ. Ε. Κοτσίρη, Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτου και Ελεύθερου, εκδ. Σάκκουλα, 6^η έκδοση, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2011.
4. Γ. Δ. Τριανταφυλλάκη, Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, 2^η έκδοση, Αθήνα, 2012.
5. Συνθήκη για την Λειτουργία της Ε.Ε. (ενοποιημένη απόδοση) (2016)

Ξένη Βιβλιογραφία:

1. F. Aulner, F. Yun Chee, Google: Πρώτη ήττα στη «μάχη» με την ΕΕ – Καλείται να πληρώσει πρόστιμο ύψους 2,4 δις. Ευρώ, Huffpost, 10/11/2021, https://www.huffingtonpost.gr/entry/google-prote-etta-ste-mache-me-ten-ee-kaleitai-na-plerosei-prostimo-epsoes-2-4-dis_gr_618be147e4b087e2efa01ecf.
2. B. Batchelor, S. Real, B. McKenzie, A practical approach to rebates, An article addressing practical counselling issues in relation to the EU competition law analysis of rebate schemes under Article 102 of the TFEU after the ECJ's judgment in Intel (Case C-413/14 P) on 6 September 2017.
3. K. von Blanckenburg, Google search abuses dominant position to illegally favour Google Shopping: an economic review of the EU decision. Digital Policy, Regulation and Governance, 20(3), 2018, σελ. 211 – 224.

4. L. C. Chuang, M. A. Sirvu, Optimal Bundling Strategy for Digital Information Goods: network delivery of articles and subscriptions, *Information Economics and Policy*, 11(2), 1999, 147 – 176.
5. Cleary Gottlieb Sten & Hamilston LLP. (2019) Abuse of Dominance in European Union, Lexology, Διαθέσιμο στο σύνδεσμο:
<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=46365907-20df-4610-8003-84389bf46635>
6. Cremer, Y. – A. de Montjoye, H. Schweitzer, Report, Competition Policy for the Digital Era, European Commission, 2019. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο:
<https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>.
7. General Court of the European Union, Press Release 197/21, Judgment in case T-612/17, <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2021-11/cp210197en.pdf>. και
8. C.Gibson, The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature, *International Journal of Scientific and Research Publications*, vol. 8, iss. 2, 2018.
9. S. Godin, *Permission marketing: turning strangers into friends and friends into customers*. New York: Shimon & Shuster, 1999.
10. History of e – Commerce, BIGCOMMERCE,
<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/#what-is-ecommerce>.
11. Hoffman-La Roche κατά Επιτροπής, Απόφαση 13/02/1979, Σκέψη 91, σελ. 244 επ. Διαθέσιμη στο σύνδεσμο:
<https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:61976CJ0085&qid=1625038846178&from=EL>
12. E. Iacobucci, F. Ducci, F, The Google search case in Europe: tying and the single monopoly profit theorem in two-sided markets. *European Journal of Law and Economics* 47, 2018, σελ. 15-42. Διαθέσιμο στον ιστότοπο:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10657-018-9602-y>.
13. W. Kenton, Market Power, Investopedia, 16/12/2020. Διαθέσιμο στον σύνδεσμο:
<https://www.investopedia.com/terms/m/market-power.asp>.

14. K. U. Khun, R. Stillman, R., C. Caffarra C, Economic Theories of Bundling and Their Policy Implications in Cases: An Assessment in Light of the Microsoft Case, *European Competition Journal*, 1(1), 2015, 85 – 121.
15. D. Kostecka – Jurczyk, D, Abuse of Dominant Position on Digital Market: Is the European Commission Going back to the old Paradigm? *European Research Studies Journal*, v. XXIV, iss. 1, 20/03/2021, 120 – 123.
16. LawSpot.gr. Big Data: ορισμός, οφέλη και προκλήσεις, Τελευταία επίσκεψη 13/08/2021 στο σύνδεσμο:
<https://www.lawspot.gr/nomika-nea/big-data-orismos-ofeli-kai-prokliseis-infographics>
17. J. C. Miguel de Bustos, GAFAM, Media and Entertainment groups and big data, *Les Enjeux de l' information et de la communication*, supp. 2017 A, 27/12/2017. Διαθέσιμο στον σύνδεσμο:
<https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017/supplement-a/03-gafam-media-and-entertainment-groups-and-big-data/>
19. J. C. Miguel de Bustos, J. Izquierdo – Castillo, Who will Control the Media? The Impact of GAFAM n the Media industries in the digital economy, *Revista Latina de Comunicacion Social*, 74, 2019, σελ. 803 – 821.
20. A. Monnappa, The History and Evolution of Digital Marketing, *simplilearn*, 12/02/2022, Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>.
21. N. Nikakhtar, Impact of Network on E-commerce economy, *Analysis on a price competition model*, *Life Science Journal*, 10(4):2801/2808, 2013.
22. T. Piñeiro-Otero, X. Martínez-Rolán, *Understanding digital marketing—basics and actions*. Springer International Publishing Switzerland, 2016. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο: DOI 10.1007/978-3-319-28281-7_2
23. T. Stobierski, What are network effects?, *Harvard Business School Online*, 2020, Τελευταία επίσκεψη την 25/02/2022 στον ιστότοπο:
<https://online.hbs.edu/blog/post/what-are-network-effects>
24. The Radicati Group, *Email statistics report, 2015 - 2019*. Διαθέσιμο στο σύνδεσμο:
25. <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/Email-Statistics-Report-2015-2019ExecutiveSummary.pdf>.

26. United Nations Conference on Trade and Development, Geneva 2019, σελ. 3 επ.
Διαθέσιμο στο σύνδεσμο:
27. https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54_en.pdf.
28. S. Van Loon, The Power of Google: First Mover Advantage or Abuse of a Dominant Position?, Google and the Law, 2012, σελ. 9 – 36.
29. C. L. Vien, The future of marketing: Thriving in a digital world. Journal of Accountancy, 219(6), 2015.
30. What is Competition Policy, European Commission, Competition Policy, Τελευταία επίσκεψη την 25/02/2022 στον ιστότοπο: https://ec.europa.eu/competition-policy/consumers/what-competition-policy_en.
31. Lancieri, Filippo and Sakowski, Patricia, Competition in Digital Markets: A Review of Expert Reports (January 30, 2021). 26 Stan. J.L. Bus. & Fin. 65 (2021), Available at SSRN.
32. Luigi Zingales, Filippo Maria Lancieri, Stigler Committee on Digital Platforms: Policy Brief, (September 2019), Stigler Center for the Study of the Economy and the State