



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ»
Ακαδημαϊκό έτος 2022-2023

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
της Μπαλτσικίδου Βασιλικής (Α.Μ.: ΜΔΙ 2133)

«Η ΣΧΕΣΗ ΔΙΚΑΙΟΥ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΟΥ ΤΟΥ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ»
“The relation of Data Protection and Competition Law”

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: κα. Μήτρον Ευαγγελία

Πειραιάς, Ιούνιος 2023

Πίνακας Περιεχομένων

ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	6
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.....	10
2.1 Εισαγωγή στην έννοια των προσωπικών δεδομένων	10
2.2 Τα δεδομένα υπό οικονομικό πρίσμα.....	12
2.3 Νομοθετικές ρυθμίσεις για τα προσωπικά δεδομένα	16
3. ΔΙΚΑΙΟ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	18
3.1 Εισαγωγή στην έννοια του ανταγωνισμού.....	18
3.2 Η ρύθμιση του ανταγωνισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση	19
3.3 Οριζόντιες Συγκεντρώσεις και το ουσιαστικό κριτήριο αξιολόγησής τους	22
3.3.1 Ορισμός της Αγοράς	24
3.3.2 Εξοντωτικές Εξαγορές (Killer acquisitions).....	25
3.3.3 Περιορισμός της καινοτομίας και συγκεντρώσεις	27
3.3.4 Η περίπτωση του Δυνητικού Ανταγωνιστή	28
4. ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	29
4.1. Εννοιολογική προσέγγιση των Ψηφιακών Αγορών	29
4.2 Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality (SSNDQ) test	31
4.3 Small but Significant and Non-transitory Increase in Costs (SSNIC) test	32
4.4 Αγορές δύο όψεων (Attention Markets)	34
5. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	35
5.1 Τα δεδομένα ως «εισιτήριο» για την είσοδο σε μια αγορά	35
5.1.1. Το παράδειγμα της Amazon	37
5.2 Ο ΓΚΠΔ και ζητήματα ανταγωνισμού και ασφάλειας στην ψηφιακή αγορά	41
5.2.1 Η νομική βάση για την επεξεργασία δεδομένων	41
5.2.2 Η απόφαση της γερμανικής Αρχής Ανταγωνισμού για την υπόθεση Facebook.....	43
5.2.3 Ο ΓΚΠΔ και το κόστος εφαρμογής του.	47
5.3 Η χρήση αλγορίθμων για την επεξεργασία δεδομένων στην ψηφιακή αγορά.....	49
5.4 Η σχέση εμπιστοσύνης που δημιουργείται ανάμεσα σε πλατφόρμα και χρήστη/καταναλωτή.....	52
5.5 Η πολυπλοκότητα των ψηφιακών αγορών	53

6. ΟΙ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΑΡΧΕΣ.....	53
6.1 Ο ρόλος των ανεξάρτητων αρχών	54
6.1.1 Η Επιτροπή Ανταγωνισμού.....	54
6.2.2. Εποπτική Αρχή στο πλαίσιο του άρθρου 51 του ΓΚΠΔ.....	54
6.2 Η αρμοδιότητα της Επιτροπής Ανταγωνισμού στην περίπτωση παραβίασης του ΓΚΠΔ.	55
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΙΣ	57
7.1 Συντονισμένη εφαρμογή του ΓΚΠΔ στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης	57
7.2 Ανωνυμοποίηση, φορητότητα και διαλειτουργικότητα σε συνάρτηση με τον ολοένα και αυξανόμενο όγκο δεδομένων.....	58
7.3 Η εφαρμογή του Κανονισμού 2022/1925 και η επίτευξη διαφάνειας στις ψηφιακές αγορές.....	60
8. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	63
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	64

ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Ελληνικές

ΑΠΔΠΧ	Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα
ΑΚ	Αστικός Κώδικας
βλ.	βλέπε
ΓΚΠΔ	Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων
ΔΕΕ	Γενικού Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης
ΔΣΑΠΔ	Διεθνές Σύμφωνο για τα Ατομικά και Πολιτικά Δικαιώματα
εδ.	εδάφιο
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΕΠΔ	Ευρωπαίου Επόπτη Προστασίας Δεδομένων
ΕΚΑΧ	Ευρωπαϊκής Κοινότητας Άνθρακα και Χάλυβα
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
ΕΣΔΠ	Επιτροπή και το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Προστασίας Δεδομένων
επ.	επόμενα
ΕΣΔΑ	Ευρωπαϊκή Συνθήκη Δικαιωμάτων του Ανθρώπου και λοιπά/ες/ους
κ.λ.π.	Και ου το καθεξής
κ.ο.κ	Νόμος
Ν.	όπως παραπάνω
ο.π.	παράγραφος
παρ.	παραδείγματος χάριν
π.χ.	Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση
ΣΕΕ	σελίδα
σελ.	Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης
ΣΛΕΕ	Χάρτης Θεμελιωδών Δικαιωμάτων του Ανθρώπου
ΧΘΔΕΕ	

Ξενόγλωσσες

IoT	Το Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OFT	
SSNDQ	Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality
SSNIC	Small but Significant and Non-transitory Increase in Costs
SSNIP	Small but Significant Non-transitory Increase in Price
TFEU	Treaty on the Functioning of the European Union
Vol.	Volume

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη εστιάζει στην αλληλεπίδραση του Δικαίου του Ανταγωνισμού και του Δικαίου των Προσωπικών Δεδομένων. Πρόκειται για δύο τομείς του δικαίου δυναμικά εξελισσόμενους, ο μιν πρώτος απασχολεί την θεωρία και την νομολογία ήδη από τα θεμέλια της Ευρωπαϊκής Ενοποίησης, ο δε δεύτερος εμφανίστηκε στο προσκήνιο περί τη δεκαετία του 1990, αλλά εδραιώθηκε μόλις το έτος 2016, όταν το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο προχώρησε στην ρηξικέλευθη πρωτοβουλία πιο ενδεδειγμένης ρύθμισής του, ως εφαλτήριο της ψηφιακής ανασυγκρότησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η ανάπτυξη νέων τεχνολογικών μεθόδων τροποποίησε εκ βάθρων τον τρόπο επικοινωνίας, οργάνωσης και εν γένει λειτουργίας των ανθρώπων, αλλά και των επιχειρήσεων στην σύγχρονη καθημερινή ζωή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (Internet of Things), οι έξυπνες συσκευές, το ψηφιακό εμπόριο, αποτελούν μόνο ορισμένες – αν και αρκετά σημαντικές – αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια, μεταβάλλοντας σημαντικά όχι μόνο την έννομη τάξη αλλά και τις αρχές και τις αξίες της σύγχρονης κοινωνίας και των μελών της.

Κοινός παρονομαστής της πλειονότητας των εφαρμογών της τεχνολογίας είναι η συλλογή και εν γένει η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων των υποκειμένων. Η οικοδόμηση αγορών μηδενικού κόστους (zero price markets), όπου ο χρόνος παρακολούθησης ψηφιακού περιεχομένου και τα προσωπικά δεδομένα έχουν μετουσιωθεί στο νόμισμα του σήμερα, αποτελώντας έτσι το αντάλλαγμα που λαμβάνουν από τους χρήστες οι επιχειρήσεις, έχει μεταβάλει άρδην τον τρόπο που οριοθετούνταν, αναλύονταν και λειτουργούσαν οι παραδοσιακές αγορές σύμφωνα με τους κανόνες ελεύθερου ανταγωνισμού.

Λόγω λοιπόν της σημασίας των προσωπικών δεδομένων εν γένει για μια επιχείρηση (ενδεικτικά αναφέρονται οι πλατφόρμες επιγραμμικών υπηρεσιών ή υπηρεσιών κοινωνικού δικτύου, οι πάροχοι τηλεπικοινωνιών, διαφημιστικές εταιρείες κ.ο.κ.), συνάγεται πως ο όγκος των δεδομένων, η επεξεργασία τους, ο αριθμός των χρηστών/υποκειμένων των δεδομένων, αποτελούν παράγοντες διαμόρφωσης μιας

ψηφιακής αγοράς. Η παραδοχή αυτή επισφραγίζει την σχέση αλληλεπίδρασης των δύο και καθιστά αναγκαία την προσέγγισή της.

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης γίνεται ανάλυση βασικών εννοιών αμφοτέρων των επίμαχων κλάδων δικαίου και προσεγγίζονται επίσης εννοιολογικά, όροι όπως αυτοί της ψηφιακής αγοράς και του δικαίου του ανταγωνισμού στους κόλπους αυτής. Ειδικότερα, πέρα από το νομοθετικό πλαίσιο αναλύονται θεματικές που έχει εμπειρικά διαπιστωθεί πως εμφανίζουν στοιχεία τόσο από το Δίκαιο του Ανταγωνισμού όσο και από το Δίκαιο των Προσωπικών Δεδομένων και παράλληλα φέρουν κάποια παθολόνα στοιχεία που διαταράσσουν την ομαλή λειτουργία των δύο αυτών δικαϊκών κλάδων.

Τέλος, αναφορικά με τις βιβλιογραφικές παραπομπές επισημαίνεται πως αφενός λόγω της πολυπλοκότητας και του όγκου βιβλιογραφίας που αξιοποιήθηκε για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής μελέτης, οι βιβλιογραφικές παραπομπές που τίθενται στο κείμενο είναι μεν πλήρεις, αλλά κάθε κεφάλαιο στηρίζεται στην συνολική βιβλιογραφία που παρατίθεται στο τέλος της παρούσας, αφετέρου οι παραπομπές περιλαμβάνουν παρατηρήσεις και σχόλια που συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση του περιεχομένου της παρούσας, ώστε να μην διασπάται η συνοχή του κυρίως κειμένου. Ακόμη δεδομένου ότι η εν λόγω διπλωματική εργασία είναι βασισμένη σε ξενόγλωσση βιβλιογραφία επισημαίνεται πως η απόδοση των όρων στα ελληνικά έγιναν σε μεγάλο βαθμό σύμφωνα με την προσέγγιση της γράφουσας και βάση επίσημων κειμένων και μελετών.

ABSTRACT

This study is based upon the interaction between Competition and Personal Data Law. These areas of law are dynamically evolving, the former has been of concern to theory and jurisprudence since the foundations of European Integration, while the latter appeared on the scene around the 1990s but was only well established in 2016 when the European Parliament took the radical initiative to further regulate it as a steppingstone for the digital reconstruction of the European Union.

The development of new technological methods has fundamentally changed the way people and businesses communicate, organise, and generally operate in modern daily life. Social media, the Internet of Things, smart devices, and digital commerce are just some of the changes - albeit quite significant - that have taken place in recent years, significantly altering not only the applicable legislation but also the principles and values of modern society and its members.

The common ground of the majority of technological applications is the collection and, in general, the processing of personal data of the data subjects. The construction of zero-price markets, where the watching time of digital content and personal data have been converted into the currency, thus constituting the consideration that businesses receive from users, has radically changed the way traditional markets were defined, analysed and operated under the rules of free competition.

Therefore, given the importance of personal data in general for a business (e.g., a online services and social media platforms, telecommunications providers, advertising companies, etc.), it can be concluded that the volume of data, the processing of data, the number of users/subjects of the data, are all factors that shape a digital market. This assumption encapsulates the interaction between the two and makes it necessary to approach it.

In the context of the present study, an analysis of key concepts of both branches of law in question, is carried out such as the digital market and competition law within it are also approached conceptually. In addition to the analysis of the legislative framework, several topics, that have been empirically found to have elements from both Competition Law and Personal Data Law, have been analysed. In conclusion the research and analysis of such topics

revealed some pathogenic elements that disturb the smooth functioning of these two legal disciplines.

Finally, with regard to the bibliographical citations, it is noted that, on the one hand, due to the complexity and the large volume of bibliography used for the preparation of the present thesis, the bibliographical citations provided in the text are complete, but each chapter is based on the total bibliography provided at the end of the present study, and on the other hand, the citations include remarks and comments that contribute to a better understanding of the content of the present study, so as not to break the coherence of the main text. Furthermore, given that this thesis is mainly based on foreign-language literature, it should be noted that the translation of terms into Greek was largely completed according to the author's approach and based on official texts and studies.

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τεχνολογική πρόοδος και η ανάπτυξη νέων ψηφιακών μεθόδων και λύσεων αποτελούν χαρακτηριστικά των τελευταίων δεκαετιών. Η καθημερινότητα του μέσου ατόμου έχει ψηφιοποιηθεί, από τον τρόπο που επικοινωνεί και εργάζεται μέχρι και εν γένει τον τρόπο που αλληλοεπιδρά με το περιβάλλον του (βλ. διαδίκτυο των πραγμάτων¹). Αναπόδραστα τα παραπάνω έχουν επηρεάσει και την διάρθρωση της παγκόσμιας οικονομίας και συγκεκριμένα το 2009 στη δεκάδα των εταιρειών με την υψηλότερη χρηματιστηριακή αξία (market capitalization) βρισκόταν μόλις μια εταιρεία τεχνολογίας, ενώ το 2022 ο αριθμός αυτός ανήλθε στις έξι², συν δύο εταιρείες παροχής καταναλωτικών προϊόντων (Amazon Inc. και Tesla Inc.). Κοινός παρονομαστής της ανάπτυξης των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων αυτών των εταιρειών είναι η πρόσβαση σε δεδομένα.

Τα δεδομένα που παράγονται καθημερινά από τελικούς και επιχειρηματικούς χρήστες «αγγίζουν» δυσνόητα ποσά, γεγονός που καταδεικνύει τόσο την σημασία όσο και την αξία τους. Ειδικότερα, η κατοχή των δεδομένων αποκτά νόημα, όταν λαμβάνει χώρα η απαραίτητη επεξεργασία τους, καθώς εξάγονται νέα δεδομένα που περιλαμβάνουν στοιχεία ικανά να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν νέα ή να βελτιώσουν τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή/και υπηρεσίες τους. Με τον τρόπο αυτό, αφενός η επιχείρηση ενισχύει την δραστηριότητά της και γίνεται πιο ανταγωνιστική, αφετέρου το καταναλωτικό κοινό αποκτά πρόσβαση σε καλύτερης ποιότητας αγαθά/υπηρεσίες που είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες του.

Ωστόσο η απλουστευμένη ανάλυση της σχέσης δεδομένων – επιχείρησης που προηγήθηκε, επ’ ουδενί λόγω αντικατοπτρίζει πλήρως την πραγματικότητα. Στην συνάρτηση οφείλουν να ληφθούν υπ’ όψιν και λοιπές συνιστώσες, όπως ο τρόπος που

¹ «Το Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT) περιγράφει ένα προηγμένο σύνολο τεχνολογιών και αναφέρεται σε ένα ευρύ οικοσύστημα, όπου διασυνδεδεμένες συσκευές και υπηρεσίες συλλέγουν, ανταλλάσσουν και επεξεργάζονται δεδομένα προκειμένου να προσαρμόζονται δυναμικά σε ένα πλαίσιο. Το IoT είναι στενά συνδεδεμένο με τα κυβερνοφυσικά συστήματα και από την άποψη αυτή αποτελεί παράγοντα ενεργοποίησης των έξυπνων υποδομών, βελτιώνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών τους», ENISA, *Internet of Things (IoT)*

² United Nations Conference on Trade and Development, (2019) *Competition issues in the digital economy*, Eighteenth session Geneva, 10–12 July 2019, σελ. 2, PWC, (2022) *Global Top 100 companies - by market capitalisation*, PWC, May 2022.

επηρεάζεται ο ανταγωνισμός σε μια αγορά και διαμορφώνονται τα βασικά στοιχεία της (βλ. τιμή, ζήτηση, καταναλωτικό κοινό, ποιότητα, μονοπώλια/ολιγοπώλια κ.ο.κ.). Η παρούσα ανάλυση θα εστιάσει στην σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του δικαίου των προσωπικών δεδομένων και του δικαίου του ανταγωνισμού, τον τρόπο που αλληλοεπιδρούν και αλληλοεπηρεάζονται, διαμορφώνοντας έτσι την δομή εν γένει της παγκόσμιας αγοράς και ειδικότερα των αγορών δεδομένων και ψηφιακών προϊόντων/υπηρεσιών.

Με δεδομένο το εύρος και την πολυπλοκότητα των δύο αυτών κλάδων που επιδιώκει να συντημήσει η παρούσα μελέτη, σκόπιμη κρίνεται εν πρώτοις η ανάλυση βασικών εννοιών αλλά και του κύριου νομοθετικού πλαισίου, ώστε να είναι πλήρως κατανοητή η προβληματική που εκτίθεται στην συνέχεια.

2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

2.1 Εισαγωγή στην έννοια των προσωπικών δεδομένων

Η έννοια των προσωπικών δεδομένων αποδίδεται στον υπ' αριθμό 679/2016 Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (ΓΚΠΔ) στο άρθρο 4 περίπτωση 1 και ειδικότερα πρόκειται για «[...] κάθε πληροφορία που αφορά ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο («υποκείμενο των δεδομένων»)[...]»³. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων διέπεται από τον ΓΚΠΔ, αλλά το δικαίωμα των φυσικών προσώπων διατυπώνεται στο άρθρο 16 παρ. 1 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ) και στο άρθρο 8 του Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΧΘΔΕΕ)⁴, ενώ στην Ελλάδα κατοχυρώνεται και συνταγματικά στο άρθρο 9^Α. Στο πλαίσιο αυτό επισημαίνεται πως όταν τυγχάνει εφαρμογής ο ΓΚΠΔ και συνακόλουθα ενεργοποιείται το ρυθμιστικό του πλαίσιο γίνεται λόγος για προσωπικά δεδομένα (personal data) και σε κάθε άλλη περίπτωση για μη προσωπικά δεδομένα (non-personal data).

Ξεφεύγοντας από τον παραπάνω νομικό ορισμό και αναλύοντας τα προσωπικά δεδομένα με κριτήριο το στάδιο επεξεργασίας τους μπορούν να διακριθούν σε παρεχόμενα δεδομένα (volunteered), δεδομένα που προκύπτουν από την παρακολούθηση της δραστηριότητα ενός χρήστη (observed) και αυτά που αποτελούν αποτέλεσμα επεξεργασίας, προσφέρουν μια νέα πληροφορία λόγω της συνδυαστικής ανάλυσής τους και στην ουσία πρόκειται για νέα δεδομένα που έχουν παραχθεί (inferred)⁵.

Επιπλέον τα δεδομένα διακρίνονται και με βάση την μορφή τους σε αυτά που προέρχονται από ένα συγκεκριμένο υποκείμενο ή μέσο, όπως smart watch, assistant κ.ο.κ. (individual-level data), σε αυτά που είναι ανωνυμοποιημένα και αξιοποιούνται για την

³ Πιο αναλυτικά και σύμφωνα με το άρθρο 4 περ. 1 του ΓΚΠΔ, τα προσωπικά δεδομένα είναι πληροφορίες που είτε ταυτοποιούν, είτε μπορούν να ταυτοποιήσουν ένα φυσικό πρόσωπο άμεσα ή έμμεσα, ιδίως μέσω αναφοράς σε αναγνωριστικό στοιχείο ταυτότητας, όπως όνομα, σε αριθμό ταυτότητας, σε δεδομένα θέσης, σε επιγραμμικό αναγνωριστικό ταυτότητας ή σε έναν ή περισσότερους παράγοντες που προσιδιάζουν στη σωματική, φυσιολογική, γενετική, ψυχολογική, οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική ταυτότητα του εν λόγω φυσικού προσώπου.

⁴ Βλ. αιτιολογική σκέψη 1 του Κανονισμού (ΕΕ) 679/2016.

⁵ European Commission (2019), *Competition Policy for the digital era, a report by Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye, Heike Schweitzer* Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019, σελ. 8 και European Data Protection Board, *Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users*, Version 2.0, 13 April 2021.

εξαγωγή συμπερασμάτων όπως για παράδειγμα στην διατύπωση προτιμήσεων και τάσεων σε μια πλατφόρμα (bundled individual-level data used anonymously) και δεδομένα που προέρχονται από διάφορες πηγές και συνδυασμένα συνιστούν νέα δεδομένα που αποτυπώνουν μια σύνοψη των όσων δεδομένων έχουν επεξεργαστεί (aggregated-level data)⁶.

Τέλος, δεδομένης της πληθώρας και της πολυπλοκότητας των παραγόμενων δεδομένων, δέον όπως διασαφηνιστεί και η έννοια των μαζικών δεδομένων (Big Data), τα οποία δύνανται να προέρχονται από διάφορες πηγές και είτε είναι του ίδιου τύπου (π.χ. δεδομένα τοποθεσίας) είτε διαφορετικά (π.χ. δεδομένα υγείας και δεδομένα μιας έξυπνης συσκευής)⁷. Ειδικότερα, η αναφορά γίνεται για τα σύνολα δεδομένων, που χαρακτηρίζονται από όγκο, ταχύτητα, ποικιλία, αξία και αξιοπιστία.

Πρόκειται για την θεωρία των «πέντε V»⁸ σύμφωνα με την οποία για να γίνεται λόγος για Big Data, πρέπει το σύνολο δεδομένων που εξετάζεται να περιλαμβάνει μεγάλο όγκο (volume) δεδομένων, που συλλέγονται και επεξεργάζονται με μεγάλη ταχύτητα καθημερινά (velocity), είναι διαφορετικών ειδών (variety) και χαρακτηρίζεται από αξιοπιστία και εγκυρότητα. Λόγω των προλεχθέντων χαρακτηριστικών τους καθίσταται δυσχερής η επεξεργασία τους από τα φυσικά πρόσωπα, γι' αυτό και πολλές φορές χρησιμοποιούνται για την επεξεργασία τους αλγόριθμοι ή συστήματα τεχνητής νοημοσύνης. Στις ιδιαιτερότητες των Big Data συγκαταλέγονται η μεταβλητότητα και η ευπάθειά τους (volatility & validity), καθώς λόγω της συνεχούς ανανέωσης ενδέχεται να είναι ακριβή μόνο για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα⁹, ενώ λόγω της αξίας (value) που αποκτούν λόγω των παραπάνω χαρακτηριστικών τους τίθεται σε κίνδυνο η

⁶ Βλ. ό.π. European Commission (2019)

⁷ Rubinfeld Daniel L. and Gal Michal, Access Barriers to Big Data (August 26, 2016). 59 Arizona Law Review 339 (2017) και European Parliament, (2021) *Big data: definition, benefits, challenges (infographics)*, Organisation for Economic Co-operation and Development (2020), *Consumer Data Rights and Competition – Background*, DAF/COMP(2020)1

⁸ Demchenko Y., C. de Laat and P. Membrey, (2014) "Defining architecture components of the Big Data Ecosystem," 2014 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS), Minneapolis, MN, USA, 2014, όπως αναφέρουν τα κύρια στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα bid data είναι volume, velocity, variety, value, veracity.

⁹ Εξ ου και κρίνεται σκόπιμο να επηρεάζεται και η περίοδος διακράτησής τους, καθώς εφόσον δεν είναι πλέον ακριβή και αξιοποιήσιμα να διαγράφονται.

ακεραιότητά τους, ενώ συγχρόνως αυξάνονται ο όγκος, η ποικιλία και η ταχύτητά παραγωγής, λήψης και επεξεργασίας τους¹⁰.

2.2 Τα δεδομένα υπό οικονομικό πρίσμα

Ως εφαλτήριο της εξέτασης της «οικονομικής αξίας» των προσωπικών δεδομένων, οφείλει να αποτελέσει η ίδια η εμπειρική πραγματικότητα που επιτάσσει, ότι τα προσωπικά δεδομένα ενσωματώνουν εγγενή αξία (value) για τις επιχειρήσεις, γεγονός που επιβεβαιώνεται τόσο από τον χαρακτηρισμό τους ως το πετρέλαιο της σύγχρονης εποχής¹¹, όσο και από τα ποσά που δαπανώνται από εταιρείες κολοσσούς για την απόκτηση τους¹².

Παρά την εσφαλμένη πεποίθηση που ίσως δημιουργείται στον τελικό χρήστη των ψηφιακών υπηρεσιών μηδενικού κόστους που προσφέρουν οι επιγραμμικές πλατφόρμες/πάροχοι, πως η συγκατάθεση του για την χρήση των προσωπικών του δεδομένων¹³ αποτελεί απλώς μια οικειοθελή, με θετική ενέργεια έκφραση της βούλησής του¹⁴, στην πραγματικότητα, η παραχώρηση από τον τελικό χρήστη των προσωπικών του δεδομένων για την περαιτέρω επεξεργασία τους από τον πάροχο, είναι το αντάλλαγμα που πληρώνει (αντί και εν είδει νομίσματος) για να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία¹⁵. Με την ως άνω παραδοχή γίνεται αποδεκτό πως τα προσωπικά δεδομένα λαμβάνουν αξία, καθώς ενσαρκώνουν το αντάλλαγμα στην ως άνω σχέση πλατφόρμας – τελικού χρήστη, αντίστοιχο με το αντάλλαγμα σε χρήμα ή σε είδος μιας οιαδήποτε άλλης αμφοτεροβαρούς δικαιοπραξίας του Αστικού Δικαίου.

¹⁰ OECD (2016), BIG DATA: Bringing Competition Policy to the Digital Era, OECD Secretariat, DAF/COMP (2016)14

¹¹ World Economic Forum (2011), Personal Data: The Emergence of a New Asset Class, In Collaboration with Bain & Company, Inc.

¹² Ένας από τους τρόπους απόκτησης δεδομένων μπορεί να είναι και η συγχώνευση δι' απορροφήσεως μικρότερων εταιρειών. Για περισσότερες πληροφορίες πάνω στις έννοιες αυτές ακολουθεί ανάλυση στο Κεφάλαιο 3 υποενότητα 3.3 επ.

¹³ Ακόμη και όταν η νομική βάση για την επεξεργασία δεν είναι η συγκατάθεση αλλά μια εκ των λοιπών νομικών βάσεων του άρθρου 6 του ΓΚΠΔ η είσοδος του χρήστη σε μια πλατφόρμα και ο διαμοιρασμός των δεδομένων του με αυτή καταλήγουν στο ως άνω περιγραφόμενο αποτέλεσμα.

¹⁴ Σύμφωνα με την οπτική του μέσου καταναλωτή η διαβίβαση των δεδομένων ομοιάζει με μια causa donandi μεταβίβαση ή απλώς κρίνεται απαραίτητη για την χρήση της υπηρεσίας.

¹⁵ Victor M. Jacob (2013), The EU General Data Protection Regulation: Toward a Property Regime for Protecting Data Privacy, The Yale Law Journal

Παρά τα ανωτέρω όμως, στην πράξη παρατηρείται σε πολλές περιπτώσεις μια αποστασιοποίηση των προσωπικών δεδομένων από τα κοινά περιουσιακά στοιχεία (assets) που οι επιχειρήσεις έχουν στην κυριότητά τους. Η ιδιάζουσα μεταχείριση των δεδομένων εκκινεί από την ίδια την νομική τους φύση, καθώς τα τελευταία δεν αποτελούν ελεύθερα μεταβιβάστα αγαθά¹⁶, σε αντίθεση τόσο από τα ενσώματα, όσο ακόμη και από τα άυλα περιουσιακά στοιχεία (intangible assets)¹⁷ (όπως σήματα, προϊόντα πνευματικής ιδιοκτησίας, διπλώματα ευρεσιτεχνίας). Η σπουδαιότερη όμως παρατήρηση κατά την οικονομική εξέταση των δεδομένων αποτελεί το γεγονός ότι τόσο «λογιστικά», όσο και κατά την συγχώνευση/εξαγορά μιας εταιρείας στόχου (όπως προκύπτει από τις αποφάσεις της Επιτροπής Ανταγωνισμού κατά την εξέταση εξαγορών/συγχωνεύσεων για παραβίαση του δικαίου του ανταγωνισμού) τα προσωπικά δεδομένα δεν εξετάζονται ως asset έχοντα οικονομική/λογιστική αξία.

Η αξία δηλαδή που ενσωματώνουν δεν αποτυπώνεται ρητά αλλά μόνον αντανακλαστικά στην ευρύτερη αξία της επιχείρησης. Η ανωτέρω παραδοχή φαίνεται να απορρέει εν πρώτοις από την ίδια την φύση των δεδομένων, ως καταρχήν μη ανταγωνιστικά (non-rivalrous)¹⁸, λόγω ακριβώς της προθυμίας των τελικών χρηστών να τα επαναδιαμοιράσουν σε πλείονες παρόχους, γεγονός που δίνει έμμεσα σε ανταγωνίστριες εταιρείες την δυνατότητα να αποκτήσουν πρόσβαση στα ίδια δεδομένα απευθείας από τους τελικούς χρήστες, χωρίς κατ' ανάγκη να υποχρεωθούν να τα «εξαγοράσουν» από ενδιάμεσους (ιδίως του λεγόμενου μεσίτες δεδομένων “data brokers”).¹⁹

Απόφαση ορόσημο για την επίρρωση των ανωτέρω αποτελεί η υπ. Αριθμ. Μ.9660 – Google/ Fitbit Απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού. Στην συγκεκριμένη υπόθεση η

¹⁶ Μαρίνος Μιχαήλ-Θεόδωρος, 2022 «Πώληση μετοχών (share deal) και δίκαιο προσωπικών δεδομένων - συγχρόνως συμβολή στην ενδοομιλική ροή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα», ΔΕΕ 12/2022 σελ. 1490.

¹⁷ Τα οποία κατά τον Γεωργιάδη Σ. Α., 2023, «Σύντομη Ερμηνεία του Αστικού Κώδικα (ΣΕΑΚ)», Μέρος Ι, Έκδ. Π.Ν. Σάκουλας (Έκδοση 2^η), σελ. 1110, παρουσιάζουν έντονα τα χαρακτηριστικά του εμπραγμάτου δικαιώματος της κυριότητας, και συνεπώς μεταβιβάζονται κατά τις διατάξεις της πώλησης των αρ. 1034. επ. ΑΚ.

¹⁸ Μικρούλεα Α., (2023) Ανταγωνισμός και Ρύθμιση στην Ψηφιακή Οικονομία, Νομική Βιβλιοθήκη σελ. 77-79

¹⁹Βλ. ό.π. Competition Law and Data σελ. 37

Fitbit ως εταιρεία τεχνολογίας που ανέπτυξε φορητές συσκευές (wearables) και λογισμικό στον τομέα της υγείας και της γυμναστικής (ιδίως γνωστή για την πρωτοποριακή τότε εφαρμογή καταμέτρησης αθλητικής δραστηριότητας που ήταν εγκατεστημένη στα wearables της), είχε συλλέξει μεγάλο όγκο δεδομένων ο οποίος εκτεινόταν από δεδομένα υγείας και σωματικής διάπλασης, μέχρι και σε δεδομένα διατροφικών συνήθειών και άσκησης. Η Επιτροπή όμως κατά την εξέταση της ως άνω υπόθεσης δε προέβη σε ποσοτικοποίηση και οικονομική αξιολόγηση των δεδομένων αυτών, αλλά εστίασε στο πλεονέκτημα που αυτά θα μπορούσαν να προσφέρουν στην Google. Όπως χαρακτηριστικά σκέφτηκε και κατέληξε η Επιτροπή, παρότι πράγματι ο όγκος δεδομένων που διέθετε η Fitbit στις βάσεις δεδομένων της ήταν τεράστιος και η αξία τους (με την έννοια του value) ήταν σημαντική - και σε συνδυασμό με την ικανότητα της Google να συλλέγει και να επεξεργάζεται δεδομένα – εγκυμονούσε τον κίνδυνο ύπαρξης άνισου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, εντούτοις λόγω ακριβώς της ύπαρξης εναλλακτικών πηγών αποκόμισης παρόμοιων δεδομένων από λοιπές εταιρείες, απέρριψε το αντεπιχείρημα που προβλήθηκε περί αποκλεισμού των ανταγωνιστών της (ιδίως στο λειτουργικό σύστημα Android). Η σκέψη αυτή, σε συνδυασμό με την εστίαση της προσοχής της της Επιτροπής σε θέματα διασφάλισης της προστασίας των δεδομένων και εγγυήσεων περί μη χρήσης αυτών για εστιασμένη διαφήμιση²⁰, επικυρώνει τη αποσύνδεση των δεδομένων από την αντιμετώπιση τους ως περιουσιακών στοιχείων.

Η δεύτερη απόφαση που αξίζει αναφοράς είναι η υπ' αριθμ. M.4731 – Google/ DoubleClick Απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού. Επισημαίνεται βεβαίως ότι τα συμπεράσματα που εξάγονται από την απόφαση αυτή οφείλουν να εξεταστούν με προσοχή, καθώς πρόκειται για απόφαση του 2008 και συνεπώς προηγείται χρονικά της ευρωπαϊκής προσπάθειας για διεξοδική ρύθμιση του δικαίου των προσωπικών δεδομένων. Η εν λόγω απόφαση αφορά την εξαγορά της DoubleClick, μιας εταιρείας που ανέπτυξε δραστηριότητα πώλησης διαφημίσεων σε ιστοσελίδες που παρείχαν διαφημιστικό χώρο. Η εξαγορά αυτή διαδραμάτισε μάλιστα σημαντικό ρόλο για την μετέπειτα πορεία και εξέλιξη της Google, καθώς η απόκτηση των δεδομένων της DoubleClick – τα οποία ήταν

²⁰ Βλ. ό.π. Μικρουλέα Α. σελ. 97, 115

και το κύριο «περιουσιακό στοιχείο» που απέβλεπε να αποκτήσει η Google – συνέβαλε καθοριστικά στην εδραίωση της τελευταίας ως ηγέτιδας στην αγορά των διαφημίσεων.

Και στην συγκεκριμένη η Επιτροπή εξέτασε διεξοδικά τον κίνδυνο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της Google, εστιάζοντας ιδίως στα οφέλη που θα απέρρεαν από τον συνδυασμό του διαφημιστικού χώρου με αυτόν των διαφημιστικών υπηρεσιών, τις οποίες παρείχε η DoubleClick, χωρίς ωστόσο να προβεί η Επιτροπή σε εκτενή οικονομική αποτίμηση των δεδομένων που συλλέγονταν από τις εταιρείες. Και αυτό καθότι τα τελευταία (λόγω της τότε τεχνολογίας)²¹ συγκεντρώνονταν μέσω διαφημιστικών συμβολαίων μικρής διάρκειας, γεγονός που οδήγησε την Επιτροπή να κρίνει ότι τα ίδια δεδομένα ήταν δυνατόν να συλλεχθούν ευχερώς από τις ανταγωνίστριες εταιρείες. Ακόμη, κρίθηκε πως η Google και η DoubleClick δεν αποτελούν πραγματικούς ή πιθανούς ανταγωνιστές²²

Από τις ανωτέρω δύο αποφάσεις διαφαίνεται ευκρινώς η τάση των μεγάλων παρόχων που επιθυμούν να αποκτήσουν πρόσβαση στα δεδομένα μικρότερων εταιρειών στόχων, να προβαίνουν σε αγορά του πλειοψηφικού πακέτου μετοχών των εν λόγω εταιρειών. Με τον τρόπο αυτό οι μεγάλοι πάροχοι, ως μητρικές εταιρείες πλέον των εταιρειών στόχων, με αντίτιμο την αγοραία αξία των μετοχών/μεριδίων (ως τιμή που ενσωματώνει και την «οικονομική αξία» των δεδομένων) αποκτούν έμμεση πρόσβαση σε αυτά, αφού μεν υπεύθυνος επεξεργασία παραμένει η εξαγορασθείσα εταιρεία, πλην όμως για τους σκοπούς και την εξυπηρέτηση των ευρύτερων συμφερόντων του ομίλου²³. Η συγκεκριμένη επιλογή διαφαίνεται ως η επιχειρηματικά συμφέρουσα σε σχέση με την μεταβίβαση των δεδομένων ως μεμονωμένα περιουσιακά στοιχεία (asset deal). Καθώς πράγματι, παρότι ένα asset deal αποτελεί φαινομενικά μια απλούστερη και οικονομικά συμφέρουσα διαδικασία (αφού ο πάροχος έχει την δυνατότητα να επιλέξει στοχευμένα τις κατηγορίες δεδομένων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του και δη να μη καταβάλει την υπεραξία-πλουτισμό που φέρει ολόκληρη η επιχείρηση), εντούτοις όμως

²¹ Βλ. ό.π. Μικρουλέα Α., ο.π., σελ. 93 και 121

²² Wasastjerna, M C 2019, ' The implications of big data and privacy on competition analysis in merger control and the controversial competition-data protection interface ', European Business Law Review, vol. 30, no. 3, pp. 337-365

²³ Βλ. Μαρίνος Μ.Θ., ο.π., σελ. 1490-1491

μια τέτοια διαβίβαση δεδομένων θα απαιτούσε την θεμελίωση επί μια νέα βάση επεξεργασίας κατά τις αρχές του ΓΚΠΔ, καθώς επρόκειτο για μια νέα επεξεργασία προς την επίτευξη έτερου σκοπού.

Καταληκτικά, οφείλει να αναφερθεί ότι, σημαντικό ρόλο στο να παραμένει η πραγματική οικονομική αξία των δεδομένων «κεκρυμμένη» διαδραματίζει και η κλασική θεώρηση των αρχών του δικαίου της λογιστικής (όπως αυτές αποτυπώνονται και στη χώρα μας στο Κεφάλαιο 5^ο του Ν. 4308/2014), οι οποίες θέλουν τα άυλα περιουσιακά στοιχεία (όπως σήματα, προϊόντα πνευματικής ιδιοκτησίας, διπλώματα ευρεσιτεχνίας κ.κ.) να μην αποτυπώνονται στο οικείο κονδύλιο των χρηματοοικονομικών καταστάσεων εφόσον είναι ιδιοπαραγόμενα από την επιχείρηση, αλλά μόνο εφόσον αποκτήθηκαν δευτερογενώς με παράγωγο ή πρωτότυπο τρόπο.²⁴ Αντίστοιχα και τα προσωπικά δεδομένα (συμπεριλαμβανομένων ακόμη και των Big Data), παρά την ουσιαστική αξία που ενσωματώνουν, τείνουν να μην αποτυπώνονται στους ισολογισμούς των εταιρειών²⁵.

2.3 Νομοθετικές ρυθμίσεις για τα προσωπικά δεδομένα

Η προστασία των φυσικών προσώπων στην Ευρωπαϊκή Ένωση επιτυγχάνεται από τον ΓΚΠΔ, ένα νομοθέτημα που αποτέλεσε την απαρχή της ψηφιακής ανασυγκρότησης της Ένωσης. Ο ΓΚΠΔ επεδίωξε να λειτουργήσει, ως «ασπίδα προστασίας» για τα υποκείμενα των δεδομένων, οριοθετώντας κανονιστικά την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων. Ειδικότερα με την αναλυτική διατύπωση των δικαιωμάτων των υποκειμένων, του τρόπου άσκησης τους, των υποχρεώσεων των υπεύθυνων επεξεργασίας και των εκτελούντων την επεξεργασία, σε συνδυασμό με την εισαγωγή αρχών που οφείλουν να διέπουν την επεξεργασία των δεδομένων, ο Κανονισμός ενίσχυσε την ασφάλεια των ατόμων και έθεσε όρους διαφάνειας κατά την επεξεργασία.

Πέραν των παραπάνω ο Κανονισμός θέτει ως επιδιωκόμενο αποτέλεσμα την συνεκτική εφαρμογή του στην Ένωση και την συνεργασία των επιμέρους εποπτικών αρχών. Στο

²⁴ Χαρακτηριστικά ο Ν. 4308/2014 στο αρ. 18 περ.δ αναφέρει «... Τα στοιχεία αυτά αναγνωρίζονται αρχικά στο κόστος κτήσης και μεταγενέστερα επιμετρώνται στο αποσβέσιμο κόστος κτήσεως». Βλ. ακόμη και Περάκης Ευάγγελος, Χριστίνα Λιβαδά, Σωτηρόπουλος Γεώργιος και Δρίτσας Σταμάτης (Συλλογικό Έργο) (2017) *Δίκαιο της Λογιστικής*, Εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, σελ. 111-112

²⁵ Preliminary Opinion of the European Data Protection Supervisor (2014), *Privacy and competitiveness in the age of big data: The interplay between data protection, competition law and consumer protection in the Digital Economy*, Brussels σελ. 9-10

πλαίσιο αυτό αξίζει να επισημανθεί η ειδική μνεία που κάνει ο ΓΚΠΔ στους ομίλους επιχειρήσεων, διότι ο ενωσιακός νομοθέτης διαβλέπει τους ενδεχόμενους κινδύνους για την ακεραιότητα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων των υποκειμένων στο πλαίσιο του ομίλου επιχειρήσεων, λόγω της δυσχέρειας να εξακριβωθεί η συμμόρφωση κατά την επεξεργασία και τον ενδοομιλικό διαμοιρασμό δεδομένων. Με την πρόβλεψη της δυνατότητας των δεσμευτικών εταιρικών κανόνων για τις διαβιβάσεις εξασφαλίζεται μια ελάχιστη εγγύηση προστασίας²⁶.

Με γνώμονα τον όγκο των δεδομένων που παράγονται καθημερινά και τις δυνατότητες που παρέχει η αξιοποίησή τους τόσο για την ανάπτυξη και την πρόοδο, όσο και για την λήψη αποφάσεων, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξήγγειλε την στρατηγική της Ένωσης για τα δεδομένα²⁷ και ειδικότερα επισήμανε την ανάγκη για την διακυβέρνηση τους. Η υιοθέτηση της Πράξης για την Διακυβέρνηση Δεδομένων²⁸(Data Governance Act) ενισχύει την κοινοχρησία τους εντός της Ένωσης, θεσπίζοντας κανόνες για την περαιτέρω χρήση συγκεκριμένων κατηγοριών τους, με σεβασμό στους κανόνες ανταγωνισμού, μια διακύβευση ιδιαίτερος σημαντική εν όψει της εμπλοκής δημόσιων φορέων. Το δεύτερο κύριο νομοθέτημα της παραπάνω ευρωπαϊκής στρατηγικής είναι η Πράξη για τα Δεδομένα (Data Act)²⁹, το οποίο απευθύνεται κυρίως σε επιχειρήσεις και αφορά τα μαζικά δεδομένα (Big Data)³⁰ και τον τρόπο που αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν από διάφορους χρήστες, καθώς διευρύνεται η διαθεσιμότητά τους με δίκαιο και διαφανή τρόπο.

²⁶ Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 αιτιολογικές σκέψεις 48 και 110 και άρθρο 47

²⁷ Ευρωπαϊκή Επιτροπή,(2020) Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών, *Ευρωπαϊκή στρατηγική για τα δεδομένα*, Βρυξέλλες

²⁸ Κανονισμός (ΕΕ) 2022/868 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 30ής Μαΐου 2022 σχετικά με την ευρωπαϊκή διακυβέρνηση δεδομένων και την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΕ) 2018/1724 (πράξη για τη διακυβέρνηση δεδομένων)

²⁹ Πρόταση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για εναρμονισμένους κανόνες σχετικά με τη δίκαιη πρόσβαση σε δεδομένα και τη δίκαιη χρήση τους (Πράξη για τα δεδομένα), Βρυξέλλες, 23.2.2022 COM(2022) 68 final

³⁰ Ειδικότερα αφορά προσωπικά και μη προσωπικά δεδομένα.

3. ΔΙΚΑΙΟ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας δίχως άλλο επηρεάζει αναπόδραστα την οικονομία, την δομή και την δυναμική των επιμέρους σχετιζόμενων αγορών. Τα προσωπικά δεδομένα διαδραματίζουν, ως έχει εκτεθεί, ένα σημαντικό πλεονέκτημα όχι μόνο στον τομέα των ψηφιακών υπηρεσιών/προϊόντων και της προώθησής τους, αλλά εν γένει των επιχειρήσεων. Δεδομένης της αλληλεπίδρασης τους, καθίσταται επιτακτική η ανάγκη προσδιορισμού βασικών εννοιών και του νομοθετικού πλαισίου που περιβάλλει το δίκαιο του ανταγωνισμού και τις ψηφιακές αγορές.

3.1 Εισαγωγή στην έννοια του ανταγωνισμού

Ο ανταγωνισμός αποτελεί μια πολυδιάστατη και ως εκ τούτου περίπλοκη έννοια. Αναπτύσσεται μεταξύ των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε μια αγορά και μπορεί να λειτουργήσει επιβοηθητικά τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Ειδικότερα, σε ένα παράδειγμα μιας αγοράς ελεύθερου ανταγωνισμού οι τιμές των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών μειώνονται, η ποιότητά τους ενισχύεται, δεδομένο που κινητοποιεί τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την υφιστάμενη παραγωγή και να προωθήσουν την έρευνα και την ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών.

Ωστόσο δεδομένου ότι δεν είναι εφικτό σε κάθε επιμέρους αγορά να λειτουργεί τέλεια ο ανταγωνισμός κρίθηκε απαραίτητο να τεθούν ρυθμίσεις ικανές να οριοθετήσουν την δράση των επιχειρήσεων δίχως να βάζουν εμπόδια στην ανάπτυξη της οικονομικής τους ελευθερίας. Επισημαίνεται πως στην Ευρωπαϊκή Ένωση η θεωρητική σκέψη και η νομοθετική δράση έχουν επηρεαστεί σημαντικά από τις θεωρίες της ελευθερίας του ανταγωνισμού και της οικονομικής αποτελεσματικότητας³¹.

Ακολουθεί η παράθεση του βασικού νομοθετικού πλαισίου του ανταγωνισμού και των ψηφιακών αγορών, καθώς και η ανάλυση βασικών εννοιών του κλάδου. Δεδομένου του εύρους και της πολυπλοκότητας του δικαίου του ανταγωνισμού, επισημαίνεται πως η ανάλυση που ακολουθεί είναι ενδεικτική, «αγγίζει» μέρος μόνο του τομέα αυτού με γνώμονα την εξυπηρέτηση της παρούσας μελέτης.

³¹ Τζουγανάτος Δ. (Επιμ.) (2020) *Δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού Τόμος I*, Αθήνα, Νομική Βιβλιοθήκη, σελ. 6

3.2 Η ρύθμιση του ανταγωνισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Πυλώνες του δικαίου του ανταγωνισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελούν τα άρθρα 101 έως 109 της Συνθήκης για την Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ)³². Ειδικότερα, στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης θα μας απασχολήσουν ιδίως τα άρθρα 101 και 102 αυτής, τα οποία θέτουν απαγορεύσεις σε συμπράξεις επιχειρήσεων – όπως συμφωνίες, αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και εναρμονισμένες πρακτικές³³ - στην Ευρωπαϊκή Αγορά. Τα άρθρα αυτά μπορεί να κατάφεραν να ρυθμίσουν – σε συνδυασμό με την νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης- ορισμένα ζητήματα που άπτονται του Δικαίου του Ανταγωνισμού, δεν αποτελούν όμως μια ολιστική απάντηση επί του ζητήματος του ελέγχου των συγκεντρώσεων και εν γένει της «ρύθμισης» του ελεύθερου ανταγωνισμού.

Την ανάπτυξη της οικονομικής ελευθερίας στο πλαίσιο μιας ενιαίας αγοράς που θέτει ως στόχο την εξασφάλιση της ορθής κατανομής του οφέλους, προσπάθησε να λύσει ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1/2003, εκτελεστικός των παραπάνω άρθρων. Η Ένωση έκτοτε με στόχο την ανάπτυξη του ελεύθερου ανταγωνισμού έχει ρυθμίσει με ξεχωριστά νομοθετικά κείμενα επιμέρους ενέργειες και τομείς της αγοράς. Ειδική μνεία στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης πρέπει να γίνει και στον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 139/2004³⁴, γνωστός και ως «Κοινοτικός κανονισμός συγκεντρώσεων». Η ύπαρξη κανόνων που επιδιώκουν να

³² Ιστορικά τα πρώτα βήματα ενοποίησης των κρατών της ευρωπαϊκής ηπείρου πραγματοποιήθηκαν περί το 1951 με την συνθήκη του Παρισιού και την δημιουργία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας Ανθρακα και Χάλυβα (ΕΚΑΧ). Ήδη κατά το πρώιμο εκείνο στάδιο με τα άρθρα 65 και 66 τέθηκαν κανόνες σχετικά με την απαγόρευση εναρμονισμένων πρακτικών ικανών να νοθεύσουν, περιορίσουν ή εμποδίσουν τον ανταγωνισμό, καθώς και περιορισμοί των συγχωνεύσεων στις επιχειρήσεις με αντικείμενο τον άνθρακα και το ατσάλι. Λίγα χρόνια αργότερα – συγκεκριμένα το έτος 1957 – ακολούθησε η σύσταση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας (ΕΟΚ) με την Συνθήκη της Ρώμης η οποία επίσης περιείχε κανόνες ρύθμισης του ανταγωνισμού στο πλαίσιο της Κοινής Αγοράς. Μεσολάβησαν έκτοτε αρκετά γεγονότα για να φτάσουμε στην οικοδόμηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως την γνωρίζουμε σήμερα, με σημαντικότερα τις Συνθήκες του Μάαστριχτ (με την οποία καθιερώθηκε η Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΣΕΕ) περί το 1992) και της Λισαβόνας – το έτος 2007 – οπότε και μετονομάστηκε η ΣΕΕ σε Συνθήκη για την Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ). Πηγές: Gabel, Matthew J. "European Union". Encyclopedia Britannica, 3 Mar. 2023, πολλές πληροφορίες αντλήθηκαν από την επίσημη ιστοσελίδα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

³³ Βλ. ό.π. Τζουγανάτος Δ. (2020)

³⁴ Ο Κανονισμός αυτός αντικατέστησε τον Κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 4064/1989 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων. Στην ελληνική έννομη τάξη ενσωματώθηκε στο Ν. 3959/2011.

οριοθετήσουν τις συγκεντρώσεις οφείλεται στην ανάγκη ρύθμισης των πραγματοποιούμενων συγχωνεύσεων με στόχο την απρόσκοπτη και αποτελεσματική λειτουργία του ανταγωνισμού στην ευρωπαϊκή αγορά.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με την έκθεσή της επί της πολιτικής ανταγωνισμού 2021³⁵ εντοπίζει την προβληματική κατάσταση που επικρατεί στις ψηφιακές αγορές λόγω της ανοδικής πορείας του ψηφιακού εμπορίου και της καθιέρωσης των επιγραμμικών πλατφορμών και γι' αυτό ήδη από το 2020 έχει υποβάλει δύο προτάσεις για νομοθετικές ρυθμίσεις και συγκεκριμένα την πράξη για τις ψηφιακές αγορές (άλλως γνωστή και ως Digital Markets Act ή "DMA")³⁶ και την πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες (άλλως γνωστή και ως Digital Services Act ή "DSA")³⁷. Τα κείμενα των ρυθμίσεων αυτών έχουν οριστικοποιηθεί και έχουν ενσωματωθεί και στην ελληνική έννομη τάξη, στο πλαίσιο όμως της παρούσας θα μας απασχολήσει η μεν πρώτη πράξη, βασικά στοιχεία της οποίας θα εκτεθούν στην συνέχεια.

3.2.1 Η ρύθμιση των ψηφιακών αγορών: Κανονισμός (ΕΕ) 2022/1925

Η Ευρωπαϊκή Ένωση σε συνέχεια των εξαγγελιών της περί της «διαμόρφωσης του ψηφιακού μέλλοντος της Ευρώπης»³⁸ και στην προσπάθειά της να εξασφαλίσει την δίκαιη οργάνωση και λειτουργία των επιγραμμικών πλατφορμών προχώρησε στην έκδοση του Κανονισμού (ΕΕ) 2022/1925. Όπως επισημαίνεται και στην γνωμοδότησή του Ευρωπαϊού Επόπτη Προστασίας Δεδομένων (ΕΕΠΔ) αναφορικά με το υπό συζήτηση νομοθέτημα³⁹, οι τομείς του δικαίου του ανταγωνισμού, των προσωπικών δεδομένων και της προστασίας των καταναλωτών δέον όπως αλληλοεπιδρούν και αλληλοσυμπληρώνονται. Ο Κανονισμός (ΕΕ) 2022/1925 λαμβάνοντας υπόψη το

³⁵ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2022) Έκθεση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών, Έκθεση επί της πολιτικής ανταγωνισμού 2021, Βρυξέλλες: Ευρωπαϊκή Επιτροπή COM(2021) 373 final

³⁶ Κανονισμός (ΕΕ) 2022/1925 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 14ης Σεπτεμβρίου 2022 σχετικά με διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα και για την τροποποίηση των οδηγιών (ΕΕ) 2019/1937 και (ΕΕ) 2020/1828 (Πράξη για τις Ψηφιακές Αγορές)

³⁷ Κανονισμός (ΕΕ) 2022/2065 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 19ης Οκτωβρίου 2022 σχετικά με την ενιαία αγορά ψηφιακών υπηρεσιών και την τροποποίηση της οδηγίας 2000/31/ΕΚ (πράξη για τις ψηφιακές υπηρεσίες)

³⁸ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2020) *Shaping Europe's Digital Future*, Luxembourg: Publications Office of the European Union

³⁹ European Data Protection Supervisor (EDPS) (2021), *Opinion 2/2021 on the Proposal for a Digital Markets Act*, Brussels, EDPS

επιχειρηματικό και λειτουργικό μοντέλο των επιγραμμικών πλατφορμών απαντά στην ανάγκη για επικαιροποίηση του δικαίου του ανταγωνισμού, εισάγοντας ρυθμίσεις που επηρεάζουν τόσο τους επαγγελματικούς όσο και τους τελικούς χρήστες, προβλέποντας εναρμονισμένους κανόνες για του πυλωρούς (gatekeepers)⁴⁰.

Η υιοθέτηση του εν λόγω νομοθετήματος καλύπτει το κενό που παραμένει αρρύθμιστο, αφενός όταν ξεφεύγουμε από την εξαντλητική περιπτώσιολογία των άρθρων 101 και 102 της ΣΛΕΕ⁴¹, η εφαρμογή των οποίων προϋποθέτει ενδελεχή έρευνα, αφετέρου εν γένει των κανόνων ανταγωνισμού της Ένωσης. Επισημαίνεται πως ο Κανονισμός δρα συμπληρωματικά και δεν αντικαθιστά λοιπές ρυθμίσεις ανταγωνισμού⁴², καθώς επίσης σέβεται τους Κανονισμούς (ΕΕ) 2016/679 και (ΕΕ) 2019/1150 και εν γένει το δίκαιο της Ένωσης⁴³.

Ο Κανονισμός, λοιπόν έρχεται να δράσει κατ' αρχήν προληπτικά, καθώς επιδιώκει οι πυλωροί να εφαρμόζουν τα μέτρα που εισάγει στην τεχνολογία που χρησιμοποιούν⁴⁴. Συνεπώς, θέτει μια σταθερά, την οποία πρέπει να λάβουν υπ' όψει όχι μόνο στους υφιστάμενους μηχανισμούς, αλλά και σε κάθε νέα προσθήκη/τροποποίηση που επιθυμούν να ενσωματώσουν στις υπηρεσίες πλατφόρμας που προσφέρουν, γεγονός που προσιδιάζει στην αντίστοιχη υποχρέωση που θέτει και ο ΓΚΠΔ⁴⁵ Επιπλέον, οι υποχρεώσεις που θέτει το άρθρο 5 του Κανονισμού 2022/1925 είναι άμεσα εφαρμοστέες στην περίπτωση που πληρούνται οι προϋποθέσεις του άρθρου 3⁴⁶, ενώ τα άρθρα 6 και 7 λαμβάνουν εφαρμογή, αφού προηγηθεί ο απαιτούμενος κανονιστικός διάλογος της

⁴⁰ Για τον ορισμό της έννοιας βλ. στον Κανονισμό (ΕΕ) 2022/1925 ά. 3 Ορισμός των πυλωρών

⁴¹ Κανονισμός (ΕΕ) 2022/1925, αιτιολογική σκέψη 5

⁴² Κανονισμός (ΕΕ) 2022/1925, αιτιολογική σκέψη 10 «Ταυτόχρονα, δεδομένου ότι στόχος του παρόντος κανονισμού είναι να συμπληρώσει την επιβολή του δικαίου ανταγωνισμού, θα πρέπει να εφαρμοστεί με την επιφύλαξη των άρθρων 101 και 102 ΣΛΕΕ, των αντίστοιχων εθνικών κανόνων ανταγωνισμού και άλλων εθνικών κανόνων ανταγωνισμού σχετικών με μονομερή συμπεριφορά [...]»

⁴³ Κανονισμός (ΕΕ) 2022/1925, αιτιολογική σκέψη 12. Συγκεκριμένα ο Κανονισμός δεν πρέπει να προσβάλλει την εφαρμογή του δικαίου της Ένωσης και ιδίως των Κανονισμών (ΕΕ) 2016/679 (GDPR) και (ΕΕ) 2019/1150 (που αφορά την δίκαιη μεταχείριση και της διαφάνεια για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης γνωστός και ως Platform to Business Regulation), καθώς αμφότεροι περιέχουν ρυθμίσεις συναφείς με το αντικείμενο που επιδιώκει να καλύψει.

⁴⁴ Κανονισμός (ΕΕ) 2022/1925, αιτιολογική σκέψη 65

⁴⁵ Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 αιτιολογικές σκέψεις 78, 108 και άρθρο 25

⁴⁶ Δυνάμει το άρθρου 3 ορίζεται μια επιχείρηση ως πυλωρός

Επιτροπής με τον πυλωρό που περιγράφει το άρθρο 8 παρ. 3. Ως κατακλείδα της συνοπτικής απαρίθμησης των προληπτικών μηχανισμών επίτευξης συμμόρφωσης που θέτει ο Κανονισμός, αναφέρεται στην παρούσα ανάλυση η υποχρέωση του άρθρου 11 παρ. 1⁴⁷, και συγκεκριμένα η υποχρέωση υποβολής έκθεσης που περιγράφει με λεπτομέρεια τα μέτρα που έχει λάβει ένας πυλωρός εντός των έξι μηνών από τον ορισμό του ως τέτοιου⁴⁸.

Στο πλαίσιο αυτό οι ρυθμίσεις που εισάγει ο Κανονισμός έρχονται για να ενισχύσουν την θέση επιχειρηματικών και τελικών χρηστών. Οι μεν πρώτοι έχουν την δυνατότητα να αποκτούν πρόσβαση στα δεδομένα που προκύπτουν από την δραστηριότητα των τελικών χρηστών κατά την λειτουργία της πλατφόρμας στην οποία «φιλοξενούνται» από τους πυλωρούς τα προϊόντα/υπηρεσίες τους⁴⁹. Η δυνατότητα αυτή συνεπικουρεί αδιαμφισβήτητα στην βελτίωση της ποιότητας των. Οι δε δεύτεροι αποκτούν ένα δεύτερο πλέγμα προστασίας εκτός από τον ΓΚΠΔ. Οι ποιοτικές συνιστάμενες που τίθενται γύρω από την έννοια της συγκατάθεσης⁵⁰, η ελευθερία που παρέχεται κατά την χρήση των επιγραμμικών πλατφορμών (προβλέφθηκαν μέτρα ώστε να αποδεσμεύονται οι χρήστες από υποχρεωτικές ενέργειες κατά την χρήση των επιγραμμικών πλατφορμών) και η δυνατότητα άσκησης του δικαιώματος της φορητότητας, ήτοι αλλαγής εφαρμογής λογισμικού ή υπηρεσιών, είναι μερικά ενδεικτικά παραδείγματα ενίσχυσης της θέσης των τελικών χρηστών κατά την χρήση των πλατφορμών.

3.3 Οριζόντιες Συγκεντρώσεις και το ουσιαστικό κριτήριο αξιολόγησής τους

Όπως έχει προλεχθεί ο έλεγχος των συγκεντρώσεων στην Ένωση επιτυγχάνεται με τον Κανονισμό (ΕΚ) 139/2004. Στο άρθρο 2 παρ. 3 αυτού αποτυπώνεται το ουσιαστικό κριτήριο αξιολόγησης των συγκεντρώσεων, αυτό «της σημαντικής παρακώλυσης του

⁴⁷ Και του άρθρου 8 παράγραφος 1, όπου αναφέρεται επίσης η υποχρέωση του πυλωρού να «διασφαλίζει και αποδεικνύει τη συμμόρφωσή του με τις υποχρεώσεις που ορίζονται στα άρθρα 5, 6 και 7 του παρόντος κανονισμού»

⁴⁸ “Εντός έξι μηνών από τον ορισμό του δυνάμει του άρθρου 3 και σύμφωνα με το άρθρο 3 παράγραφος 10, ο πυλωρός υποβάλλει στην Επιτροπή έκθεση στην οποία περιγράφονται λεπτομερώς και με διαφάνεια τα μέτρα που έχει εφαρμόσει, ώστε να διασφαλίζεται η συμμόρφωση με τις υποχρεώσεις που καθορίζονται στα άρθρα 5, 6 και 7.[...]”

⁴⁹ Κανονισμός (ΕΕ) 2022/1925, αιτιολογική σκέψη 60

⁵⁰ Άρθρο 7 του ΓΚΠΔ, Αιτιολογική σκέψη 36 και 37 και άρθρο 5 του Κανονισμού (ΕΕ) 2022/1925

αποτελεσματικού ανταγωνισμού»⁵¹. Ειδικότερα ο ενωσιακός νομοθέτης έχοντας ήδη εντοπίσει⁵² τα δυσμενή αποτελέσματα που δύνανται να επέλθουν στην περίπτωση που μια επιχείρηση αποκτά ή ενισχύει την δεσπόζουσα θέση της στην αγορά, αναφέρεται στην περίπτωση αυτή, δίχως όμως να εμμένει αποκλειστικά σε αυτή. Πιο συγκεκριμένα, το τεστ αξιολόγησης του Κανονισμού (ΕΚ) 139/2004, ξεφεύγει από το στενό κριτήριο της δεσπόζουσας θέσης και διευρύνει το πεδίο ελέγχου των συγκεντρώσεων, ώστε να αξιολογούνται εν γένει τα δυνητικά αποτελέσματά τους και αν αυτά είναι ικανά να παρακωλύσουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό.

Σε κάθε περίπτωση αφετηρία της αξιολόγησης θα πρέπει να αποτελεί η οριοθέτηση της αγοράς, ώστε να μπορούν να ληφθούν υπ' όψιν και οι ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν σε αυτή⁵³ (όπως η ισχύς των αγοραστών/χρηστών, τα εμπόδια που υπάρχουν κατά την είσοδο στην αγορά κλπ.). Δυνητικά λοιπόν μια συγκέντρωση μπορεί, αφενός να καταλήξει δίχως άλλη ενέργεια να κατέχει σημαντικό μερίδιο στην αγορά, ικανό να περιορίσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των λοιπών, εναπομεινάντων επιχειρήσεων (μονομερή αποτελέσματα), αφετέρου αλλάζοντας την δυναμική της αγοράς να πυροδοτήσει τον συντονισμό μεταξύ των επιχειρήσεων (συντονισμένη συμπεριφορά).

Επιγραμματικά, στην περίπτωση μιας συγκέντρωσης ορισμένοι παράγοντες⁵⁴ που μπορεί συνδυαστικά να ενισχύσουν την πιθανότητα εκδήλωσης μη συντονισμένων επιπτώσεων είναι οι ακόλουθοι: (α) η ύπαρξη μεγάλων μεριδίων αγοράς γεγονός που συνεπάγεται την αυξημένη ισχύ ή/και την δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης⁵⁵, (β) οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν είναι άμεσοι ανταγωνιστές, έχουν δηλαδή

⁵¹ Άλλως γνωστό και ως “significant impediment of effective competition” (SIEC test), σύμφωνα με το άρθρο 2 παρ. 3 του Κανονισμού (ΕΚ) 139/2004 αποτυπώνεται νομοθετικά ως ακολουθεί «οι συγκεντρώσεις που ενδέχεται να παρακωλύουν σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό στην κοινή αγορά ή σε σημαντικό τμήμα της, ιδίως ως αποτέλεσμα της δημιουργίας ή της ενίσχυσης μιας δεσπόζουσας θέσης, κηρύσσονται ασυμβίβαστες με την κοινή αγορά.»

⁵² Το προηγούμενο τεστ αξιολόγησης περιλάμβανε ο Κανονισμός (ΕΟΚ) 4064/1989, ο οποίος αντικαταστάθηκε από τον Κανονισμό (ΕΚ) 139/2004 και έθετε στο άρθρο 2 παρ. 3 ως κριτήριο αξιολόγησης την δημιουργία ή την ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης.

⁵³ Βλ. όπ. Τζουγανάτος, σελ. 1073

⁵⁴ Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2004), Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων (2004/C 31/03)

⁵⁵ Εξαρτάται από το ποσοστό που συγκεντρώνει μια επιχείρηση ή μια συγκέντρωση επί της αγοράς και ειδικότερα ποσοστά άνω του 50% κατατείνουν στο συμπέρασμα ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης.

προϊόντα/υπηρεσίες που συνιστούν μεταξύ τους υποκατάστατα, (γ) ο περιορισμένος αριθμός επιχειρήσεων που μπορούν να λειτουργήσουν εναλλακτικά για τους καταναλωτές, (δ) η μείωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας των ανταγωνιστών (λ.χ. μείωση της παραγωγής), (ε) η δυσχέρεια της επέκτασης της δραστηριότητας μικρότερων επιχειρήσεων και δυνητικών ανταγωνιστών, (στ) η αδυναμία των ανταγωνιστών να ανταποκριθούν παραγωγικά σε μια ενδεχόμενη αύξηση της ζήτησης, η οποία θα έχει επέλθει λόγω της μείωσης της παραγωγής των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε μια συγκέντρωση, με απώτερο σκοπό την αύξηση των τιμών, (ζ) η παρεμπόδιση της καινοτομίας λόγω των μειωμένων κινήτρων των επιχειρήσεων, που επιφέρει ως αποτέλεσμα τον κατακερματισμό της ανταγωνιστικής διαδικασίας.

3.3.1 Ορισμός της Αγοράς

Για τον ορισμό μιας σχετικής αγοράς χρησιμοποιείται κυρίως η μεθοδολογική προσέγγιση του «ελέγχου του υποθετικού μονοπωλίου»⁵⁶. Θεωρητικό υπόβαθρο της παραπάνω μεθόδου είναι η «υποκατάσταση της ζήτησης» και η «υποκατάσταση της προσφοράς»⁵⁷. Σύμφωνα με το παραπάνω, προσδιορίζονται τα προϊόντα που συνθέτουν μια αγορά και συγκεκριμένα εξετάζεται το υποθετικό σενάριο, αν ένα μονοπώλιο του προϊόντος Α μπορεί να αυξήσει το μέγεθος της τιμής αυξάνοντας έτσι και τον δείκτη της κερδοφορίας της επιχείρησης/μονοπωλίου κατά το ποσοστό 5-10% για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο του ενός έτους. Στην περίπτωση που η απάντηση είναι θετική το προϊόν Α αποτελεί μια σχετική αγορά προϊόντος, ενώ στην περίπτωση που η απάντηση είναι αρνητική διευρύνεται η αξιολόγηση περιλαμβάνοντας και το προϊόν Β, ικανό υποκατάστατο του προϊόντος Α.

Σχηματικά η προσέγγιση αυτή θα μπορούσε να αποτυπωθεί με την χρήση ομόκεντρων κύκλων. Στον μικρότερο κύκλο – που αποτελεί και την αφετηρία της αγοράς – τοποθετείται το προϊόν Α και όσο απομακρύνεται κανείς από τον κύκλο προστίθενται νέα προϊόντα (βλ. προϊόν Β, κ.ο.κ.) παρόμοια με το αρχικό, ικανά να το υποκαταστήσουν. Στόχος της μεθοδολογίας αυτής είναι να εξετάσει αν στην υποθετική περίπτωση που η τιμή του αρχικού προϊόντος - που βρίσκεται στον μικρότερο κύκλο – αυξηθεί, οι

⁵⁶ Άλλως αποκαλείται ως Small but Significant Non-transitory Increase in Price (SSNIP).

⁵⁷ Βλ. ό.π. Τζουγανάτος, σελ. 81 επ.

καταναλωτές θα στραφούν προς άλλες γειτονικές αγορές⁵⁸. Με τον τρόπο αυτό και καθώς απομακρύνεται κανείς από το κέντρο του κύκλου, εντοπίζει σε τι βαθμό είναι ικανή μια επιχείρηση λόγω της δεσπόζουσας θέσης της να διατηρήσει το επίπεδο της τιμής σε αυξημένα επίπεδα. Έτσι, καταλήγει να οριοθετηθεί η εναλλαξιμότητα των υπό εξέταση προϊόντων και να προσδιοριστεί η αγορά στο πλαίσιο του δικαίου του ανταγωνισμού.

Ωστόσο, το παραπάνω εργαλείο αδυνατεί να εξυπηρετήσει επαρκώς τις ψηφιακές αγορές, οι οποίες ως αγορές πολλαπλών όψεων εκφεύγουν του πεδίου εφαρμογής του. Επιπρόσθετα είναι τα χαρακτηριστικά των ψηφιακών αγορών (βλ. επιγραμμικές πλατφόρμες), όπως το μηδενικό κόστος, καθώς δεν έχουν κάποιο αντίτιμο για την παροχή υπηρεσιών (επιλογή του χρήστη για το εάν θα προχωρήσει σε συνδρομή) και η συνεχής εξέλιξη και μεταβολή λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης, αυτά που δυσχεραίνουν την υπαγωγή τους στο παραπάνω μεθοδολογικό εργαλείο. Περαιτέρω εννοιολογικός προσδιορισμός θα ακολουθήσει στην συνέχεια της παρούσας μελέτης στο πλαίσιο ανάλυσης παραδειγμάτων.

3.3.2 Εξοντωτικές Εξαγορές (Killer acquisitions)

Παρατηρείται - ιδίως στον τομέα των ψηφιακών αγορών - ισχυρές οικονομικά εταιρείες (Google, Amazon, Facebook (Meta Platforms), Apple, Microsoft), να προχωρούν στην εξαγορά νέων επιχειρήσεων, γεγονός που αναπόδραστα επηρεάζει όχι μόνο τον ανταγωνισμό αλλά και την καινοτομία. Ειδικότερα, μια επιχείρηση που αφιερώνει πόρους και δυναμικό στην μελέτη της αγοράς και των ανταγωνιστών της, αξιολογεί νέους «παίκτες» ως πιθανούς μελλοντικούς σημαντικούς ανταγωνιστές και επιλέγει την εξαγορά τους. Μπορεί η εταιρεία στόχος να μην αυξάνει σημαντικά την αξία της εταιρείας-αγοραστή (λ.χ. λόγω της κυριότητας της σε ακίνητη και κινητή περιουσία, know-how, εμπορικά μυστικά μεγάλης αξίας όπως πατέντα, συνταγή κ.ο.κ.), αλλά με την επενδυτική αυτή κίνηση προλαμβάνεται η ανάπτυξη ενός πιθανού ανταγωνιστή⁵⁹. Η παραπάνω επιχειρηματική δράση ξεφεύγει από τον έλεγχο των αρμόδιων αρχών

⁵⁸ Μικρουλέα Α., (2023) Ανταγωνισμός και Ρύθμιση στην Ψηφιακή Οικονομία, Αθήνα, Νομική Βιβλιοθήκη, σελ. 150-151

⁵⁹ Parker Geoffrey and Petropoulos, Georgios and Van Alstyne, Marshall W., (May 22, 2020) Digital Platforms and Antitrust, σελ. 13-14

ανταγωνισμού και της Επιτροπής δεδομένου ότι στις περισσότερες περιπτώσεις το μερίδιο της αγοράς που κατέχει η αγορά στόχος είναι αρκετά μικρό για να διαπιστωθεί παραβίαση των κανόνων του ανταγωνισμού. Παρά το γεγονός αυτό όμως επηρεάζεται σημαντικά, όπως θα διαπιστωθεί παρακάτω, ο τομέας της καινοτομίας και της τεχνολογικής ανάπτυξης.

Δεδομένης της ως άνω κατάστασης υποστηρίζεται ⁶⁰ πως τα αρμόδια να εξετάσουν τις επικείμενες εξαγορές όργανα⁶¹, πρέπει να αξιολογούν με τη δέουσα επιμέλεια τις οικονομικές αυτές δραστηριότητες, όχι μόνο από τη σκοπιά του ενωσιακού δικαίου των συγκεντρώσεων αλλά και μέσα από την αποτίμηση της ίδιας της αγοράς. Συγκεκριμένα, όταν υπάρχουν υπόνοιες πως μια εξαγορά μπορεί να εντάσσεται στην κατηγορία των killer acquisitions, η αρμόδια αρχή καλό θα ήταν λαμβάνοντας υπ' όψιν της όλα τα δεδομένα, να εξετάσει το πως θα διαμορφωνόταν η αγορά στην περίπτωση που η εξαγορά δεν πραγματοποιούνταν.

Στην περίπτωση λοιπόν που μια τέτοια εξαγορά δεν πραγματοποιούνταν, ο ανταγωνισμός στην υποθετική αγορά που εξετάζεται θα αυξάνονταν και οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να διακριθούν θα επέλεγαν την βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και ενδεχομένως την μείωση των τιμών. Ταυτόχρονα η εξέλιξη αυτή θα ήταν ευνοϊκή και για το καταναλωτικό κοινό, το οποίο θα είχε την δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε ποιοτικά και συνάμα οικονομικά προϊόντα, βρισκόμενο έτσι σε μια πιο προνομιακή θέση, σε αντίστιξη με αυτή που θα κατέληγε να βρίσκεται αν η εξοντωτική εξαγορά πραγματοποιούνταν, η εταιρεία-αγοραστής είχε το μονοπώλιο/ολιγοπώλιο και ελέγχοντας το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς όριζε καθοριστικά τα βασικά στοιχεία/χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Ωστόσο από τα παραπάνω συνάγεται πως παρά το θετικό αντίκτυπο που θα είχε ο προληπτικός έλεγχος και η διακοπή τέτοιων επιχειρηματικών δράσεων, είναι εξαιρετικά δυσχερές να επιτευχθεί ο έλεγχος των επικείμενων συγκεντρώσεων σε μακροπρόθεσμο επίπεδο. Σε αυτές τις περιπτώσεις λοιπόν δέον κρίνεται, όπως επιβλέπεται η εκάστοτε

⁶⁰ Βλ. ό.π. Parker, Geoffrey and Petropoulos, Georgios and Van Alstyne, Marshall W σελ. 18

⁶¹ European Commission, Competition: Merger control procedures, European Union, 2013

επίμαχη εξαγορά και επιβάλλονται στην περίπτωση που είναι αναγκαίο, μεταγενέστερα θεραπευτικά μέτρα.

3.3.3 Περιορισμός της καινοτομίας και συγκεντρώσεις

Ως θεωρία ζημίας κατά την αξιολόγηση των εξαγορών έχει τεθεί και η καινοτομία, ένα στοιχείο που τείνει να λείπει από την δράση των επιχειρήσεων, γεγονός που συμπαρασύρει αρνητικά και λοιπούς δείκτες, όπως την παραγωγικότητα, την ανάγκη για νέο εργατικό δυναμικό ή/και επενδύσεις.

Η θεωρία όμως εμφανίζεται διχασμένη και από τη μια πλευρά υποστηρίζεται πως η έλλειψη του ανταγωνισμού λειτουργεί ενισχυτικά σε μια επιχείρηση που κατέχοντας δεσπόζουσα θέση, επιδιώκει να την διατηρήσει και επενδύει πόρους στην ανάπτυξη και την καινοτομία. Ως αντίλογος στην παραπάνω άποψη μπορεί να λεχθεί το εξής, σε μια αγορά με πολλούς συμμετέχοντες, αυξάνεται το κίνητρο για περαιτέρω καινοτομία, η οποία θα είναι ικανή να διαφοροποιήσει μια επιχείρηση από τις λοιπές επιχειρήσεις ανταγωνιστές⁶². Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναλαμβάνει το έργο να βρει την «χρυσή τομή» στις παραπάνω θεωρίες σταθμίζοντας κάθε φορά την εκάστοτε περίπτωση και τις συνθήκες της υπό συζήτηση αγοράς. Άλλωστε η παρεμπόδιση της καινοτομίας είναι σημαντική συνέπεια που αξιολογείται εκτενώς σε περιπτώσεις εξαγορών.

Στον τομέα της τεχνολογίας η καινοτομία αποτελεί σημαντικό ρυθμιστικό παράγοντα του ανταγωνισμού, καθώς αφενός οι εταιρείες που «κυριαρχούν» σε μια αγορά, έχουν την δυνατότητα να καταστέλλουν νέους πιθανούς ανταγωνιστές προβαίνοντας σε εξοντωτικές εξαγορές, ελέγχοντας έτσι τον ανταγωνισμό, αφετέρου οι μικρότερες εταιρείες, μη ικανές να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς(εύρεση επενδυτών, χρηστών, δεδομένων κλπ.) αντιμετωπίζουν σημαντικά εμπόδια εισόδου σε αυτή. Στο πλαίσιο αυτό λοιπόν είναι ξεκάθαρο πως αγορές όπου κυριαρχούν εταιρείες-μεγάλες επιγραμμικές πλατφόρμες είναι δυσχερές να εισέλθει αλλά και να αναπτυχθεί μια νέα εταιρεία δεδομένου ότι παρά την δυσκολία στην ανεύρεση επενδυτών και την εδραίωση της θέσης της, είναι και πιθανό η δράση της να «κατασταλεί» μέσω μιας εξοντωτικής εξαγοράς⁶³.

⁶² Βλ. ό.π. Τζουγανάτος, σελ. 1125 επ.

⁶³ Βλ. ό.π. Parker, Geoffrey and Petropoulos, Georgios and Van Alstyne, Marshall W. σελ. 13

Στο πλαίσιο αυτό έχει παρατηρηθεί πως διαμορφώνεται η εξής κατάσταση. Οι εταιρείες κολοσσοί επαναπαύονται στην θέση που κατέχουν, δεν επιδιώκουν την καινοτομία, αλλά βασίζονται στην αγορά και σε νέους παίκτες να τους δώσουν καινοτόμες ιδέες/λύσεις για να βελτιώσουν τα ήδη υφιστάμενα προϊόντα/ υπηρεσίες. Συνεπώς και οι μικρότερες εταιρείες αντιλαμβανόμενες τα εμπόδια εισόδου που υπάρχουν στις αγορές αυτές, αναπτύσσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, ώστε να έρθουν να πλαισιώσουν τα αντίστοιχα των μεγάλων εταιρειών.

3.3.4 Η περίπτωση του Δυνητικού Ανταγωνιστή

Η περίπτωση του δυνητικού ανταγωνιστή, εμφανίζεται ιδιαίτερα στις ψηφιακές αγορές ιδίως, εν όψει των ασαφών ορίων καθορισμού τους, όπως αναλυτικότερα θα εκτεθεί στη συνέχεια. Ως δυνητικός ανταγωνιστής για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε μια Αγορά Α ορίζεται η έτερη επιχείρηση που ενεργεί στην Αγορά Β (στενά σχετιζόμενη με την αγορά Α) και είναι πιθανό- προβαίνοντας σε αναγκαίες επενδύσεις και αλλαγές - να εισέλθει στην Αγορά Α. Στην περίπτωση λοιπόν μιας πιθανής συγχώνευσης είναι απαραίτητο να εξεταστούν δεδομένα όπως η εκάστοτε αγορά και η δομή της, η δυνατότητα εισόδου των επιχειρήσεων σε αυτή και των τυχόν υφιστάμενων εμποδίων εισόδου σε αυτή, η εγγύτητα των επίμαχων εταιρειών, η δυναμική τους (προσδοκώμενη και υφιστάμενη) κλπ⁶⁴. Απαιτείται λοιπόν η δέουσα προσοχή κατά την εξέταση συγχωνεύσεων και με δυνητικό ανταγωνιστή καθώς ενέχει ο κίνδυνος ενδυνάμωσης ή δημιουργίας δεσπόζουσας θέσης σε μια αγορά.

Ειδικότερα σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων για να χαρακτηριστεί μια συγκέντρωση μιας επιχείρησης με δυνητικό ανταγωνιστή ως δυσμενής για τις συνθήκες του ανταγωνισμού σε μια αγορά απαιτείται, αφενός ο δυνητικός ανταγωνιστής να πιέζει σημαντικά ή να υπάρχει η πιθανότητα να τραπή σε αποτελεσματικό ανταγωνιστή μέσα από την εκπλήρωση ορισμένων ενεργειών, αφετέρου να μην υπάρχουν λοιποί δυνητικοί ανταγωνιστές, οι οποίοι με την

⁶⁴ Βλ. ό.π. Τζουγανάτος, σελ. 1110 επ..

δράση τους να είναι ικανοί να ασκήσουν ανταγωνιστική πίεση και αφού ολοκληρωθεί η συγκέντρωση⁶⁵.

4. ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

4.1. Εννοιολογική προσέγγιση των Ψηφιακών Αγορών

Η ψηφιακή «επανάσταση» των τελευταίων ετών έχει, αφενός θέσει νέους όρους στην οικονομία και ως αποτέλεσμα έχει δημιουργήσει νέες αγορές, αφετέρου έχει μεταβάλει την δομή των υφιστάμενων αγορών⁶⁶. Πιο συγκεκριμένα οι υπηρεσίες διαδικτύου είναι ευμετάβλητες και διαρκώς εξελισσόμενες, γεγονός που σε συνδυασμό με τις ιδιαιτερότητες εταιρειών (πλατφορμών) που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό, καθιστούν δυσχερέστερη την οριοθέτηση των ψηφιακών αγορών. Στην συνέχεια η ανάλυσή που έπεται θα επικεντρωθεί κυρίως στην δομή, τα χαρακτηριστικά και τις παθογένειες των ψηφιακών αγορών και των αγορών δεδομένων.

Οι ψηφιακές αγορές – όπως έχει προλεχθεί– είναι αγορές πολλαπλών όψεων⁶⁷. Αυτό σημαίνει πως λ.χ. στο πλαίσιο μιας πλατφόρμας⁶⁸ μπορεί να παρέχονται υπηρεσίες σε διαφορετικούς χρήστες και συγκεκριμένα λαμβάνοντας το παράδειγμα μιας πλατφόρμας φόρτωσης ψηφιακού περιεχομένου (βλ. You Tube) παρατηρείται πως μέσα σε αυτή αλληλοεπιδρούν τελικοί χρήστες (end-users), δημιουργοί περιεχομένου (content creators) και εταιρείες διαφήμισης (advertisers).

⁶⁵ Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αριθ. C 031 της 05/02/2004

⁶⁶ OECD (2022), OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age, σελ. 13

⁶⁷ Βλ. ό.π. OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age

⁶⁸ Σύμφωνα με το άρθρο 2 περίπτωση 2 του Κανονισμού (ΕΕ) 2022/1925 ορίζεται ως «βασική υπηρεσία πλατφόρμας»: οτιδήποτε από τα ακόλουθα: α)επιγραμμικές υπηρεσίες διαμεσολάβησης· β)επιγραμμικές μηχανές αναζήτησης· γ)επιγραμμικές υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης· δ) υπηρεσίες πλατφόρμας διαμοιρασμού βίντεο· ε)υπηρεσίες διαπροσωπικών επικοινωνιών ανεξαρτήτως αριθμών· στ)λειτουργικά συστήματα· ζ) φυλλομετρητές· η) εικονικοί βοηθοί· θ) υπηρεσίες νεφούπολογιστικής· ι) επιγραμμικές υπηρεσίες διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων οποιωνδήποτε δικτύων διαφημίσεων, πλατφορμών αγοραπωλησίας διαφημίσεων και οποιωνδήποτε άλλων υπηρεσιών διαμεσολάβησης για διαφημίσεις, οι οποίες παρέχονται από επιχείρηση η οποία παρέχει οποιαδήποτε από τις βασικές υπηρεσίες πλατφόρμας που απαριθμούνται στα στοιχεία α) έως θ)»

Στα χαρακτηριστικά των ψηφιακών αγορών⁶⁹ συγκαταλέγονται τα αποτελέσματα δικτύου (network effect)⁷⁰, το χαμηλό ή μηδενικό κόστος των υπηρεσιών⁷¹, η κατοχή και η πρόσβαση σε μεγάλο όγκο δεδομένων⁷², οι οικονομίες κλίμακος και φάσματος⁷³, η δυσχέρεια – ή ακόμη και το κόστος - για την αλλαγή παρόχου⁷⁴, η αποκλειστική κατοχή και αξιοποίηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας σε συνδυασμό με τυχόν ανατρεπτικές της αγοράς καινοτομίες⁷⁵ και η κάθετη δομή ομίλου⁷⁶.

Ειδικότερα, λόγω των παραπάνω χαρακτηριστικών στις ψηφιακές αγορές παρατηρείται συχνότερα το φαινόμενο του σχηματισμού μονοπωλίων ή ολιγοπωλίων και διατήρησης αυτών. Ειδικότερα μέσα από την ενίσχυση του λεγόμενου network effect ενδυναμώνεται η σχέση μεταξύ παρόχου των ψηφιακών προϊόντων/υπηρεσιών και τελικού χρήστη και ως αποτέλεσμα καταλήγει να αποτελεί λιγότερο πιθανή λύση για τον τελευταίο η αλλαγή παρόχου (δυσκολία ή/και κόστος για την μετάβαση σε νέο πάροχο). Το γεγονός

⁶⁹ Βλ. ό.π. OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age

⁷⁰ Σύμφωνα με το φαινόμενο δικτύου ο αριθμός των χρηστών και η τιμή του παρεχόμενου προϊόντος/υπηρεσιών αυξάνονται αναλογικά. Argentesi Elena, Buccirosi Paolo, Calvano Emilio, Duso Tomaso, & Marrazzo Alessia, & Nava Salvatore (2020), Merger Policy in Digital Markets: An Ex Post Assessment, Journal of Competition Law & Economics

⁷¹ Τα έσοδα των επιχειρήσεων που προσφέρουν ψηφιακές υπηρεσίες με χαμηλό ή μηδενικό κόστος προέρχονται από τα καταναλωτικά δεδομένα που συλλέγουν και αξιοποιούν για σκοπούς διαφήμισης.

⁷² Τα παραγόμενα από μια επιχείρηση δεδομένα φέρουν χαρακτηριστικά που τα καθιστούν μοναδικά ή δυσχερή να αντιγραφούν γεγονός που σε συνδυασμό με το κόστος και τους πόρους που απαιτεί η ανάλυσή τους, αυξάνουν σημαντικά την αξία τους για την εταιρεία που τα κατέχει.

⁷³ Οι οικονομίες κλίμακος και φάσματος στην περίπτωση των ψηφιακών αγορών σημαίνουν πως δεδομένου ότι έχουν χαμηλά κόστη (πάγια και μεταβλητά), εμφανίζουν γρήγορα κερδοφορία και δεδομένου του χαρακτήρα του διαδικτύου μπορούν να επεκταθούν και γεωγραφικά αρκετά άμεσα και ανέξοδα (δεν υπάρχει συνήθως κάποιος τελωνιακός ή νομοθετικός περιορισμός ή ανάγκη προηγούμενης άδειας για την άσκηση των δραστηριοτήτων σε νέα γεωγραφική περιοχή), γεγονός που δημιουργεί έσοδα δυνάμενα να αξιοποιηθούν και για την είσοδο σε νέα αγορά.

⁷⁴ Το αρνητικό αυτό χαρακτηριστικό αυτό επιδιώχθηκε να εξαλειφθεί μέσα από την πρόβλεψη του δικαιώματος φορητότητας στο άρθρο 20 του ΓΚΠΔ, αλλά και μέσω του άρθρου 6 του Κανονισμού (ΕΕ) 2022/1925 που στοχεύει στην ενίσχυση του δικαιώματος του ΓΚΠΔ και της διαλειτουργικότητας μεταξύ των επιγραμμικών πλατφορμών.

⁷⁵ Όταν συντρέχει ένα εκ των/συντρέχουν τα στοιχεία αυτά είναι αρκετά πιθανό να καθίσταται δυσχερής η ανάπτυξη ανταγωνισμού με αποτέλεσμα την δημιουργία μονοπωλίων, λόγω των εμποδίων που εγείρονται για την κάλυψη της καινοτομίας.

⁷⁶ Στις περιπτώσεις των ψηφιακών πλατφορμών παρατηρείται το φαινόμενο οι λεγόμενοι πυλωροί (για την έννοια του πυλωρού βλ. στην υποενότητα 3.2.1 της παρούσας μελέτης) να αποτελούν τους μεσάζοντες μεταξύ τελικών χρηστών και επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα έχουν στο χαρτοφυλάκιο τους εταιρείες, των οποίων τα προϊόντα/υπηρεσίες προωθούν επίσης σε τελικούς χρήστες. Η πρακτική αυτή εγείρει την ανησυχία των λοιπών επιχειρηματικών χρηστών, καθώς διαβάλλεται η διαφανής και επί ίσοις όροις παροχή των υπηρεσιών πλατφόρμας (P2B).

αυτό αποτελεί βασική προβληματική στο δίκαιο του ανταγωνισμού στις ψηφιακές αγορές και η πολυπλοκότητά των τελευταίων δεν καθιστά απλή και εύκολη την επίλυσή της. Στο πλαίσιο αυτό αναφέρουμε το παράδειγμα εταιριών, όπως η Samsung και η Apple, οι οποίες προσφέρουν στους καταναλωτές μια ολιστική απάντηση για τις ανάγκες τους. Είναι χαρακτηριστικό πως αν εισέλθει κανείς στο λεγόμενο «οικοσύστημά» τους, είναι δύσκολο να «ξεφύγει», γεγονός που ενισχύεται από την σχέση εμπιστοσύνης που δημιουργείται και συνδράμει προς αυτή τη κατεύθυνση.

4.2 Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality (SSNDQ) test

Όταν λοιπόν γίνεται λόγος για τις ψηφιακές αγορές, όπου δεδομένου του μηδενικού – ή ανά περιπτώσεις ελάχιστου- κόστους των υπηρεσιών τους το SSNIP test δεν μπορεί να εφαρμοστεί. Ωστόσο έχει υποστηριχθεί από την παγκόσμια Τράπεζα, τον OECD⁷⁷ αλλά και από λοιπές έννομες τάξεις πως μπορεί να τυγχάνει εφαρμογής το Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality (SSNDQ) test⁷⁸ για τον ορισμό της ψηφιακής αγοράς⁷⁹. Ειδικότερα εστιάζοντας στην ποιότητα του προϊόντος αναπτύσσεται το υποθετικό σενάριο της υποβάθμισης της από μια εταιρεία και ο έλεγχος του κατά πόσο θα παρέμεναν οι χρήστες σε αυτήν την εταιρεία παρά την υποβάθμιση.

Εν πρώτοις παρά το γεγονός ότι το παραπάνω εργαλείο θα μπορούσε να αποβεί υπολογίσιμη εναλλακτική για την οριοθέτηση της αγοράς, εξετάζοντας την εφαρμοσιμότητά του στην περίπτωση των ψηφιακών αγορών, γίνεται αντιληπτό πως περισσότερο ως επικουρικός οδηγός και λιγότερο ως κύριο μεθοδολογικό εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί⁸⁰. Η παραδοχή αυτή προκύπτει από το γεγονός ότι στις αγορές με μηδενική (χαμηλή) τιμή, όπως είναι οι πλατφόρμες που παρέχουν υπηρεσίες

⁷⁷ World Bank (2020), *Approach to market definition in a digital platform environment*, 26.08.2020, τα δεδομένα αντλήθηκαν από την επίσημη ιστοσελίδα της, Organisation for Economic Co-operation and Development, (2018) *Quality considerations in the zero-price economy – Note by the European Union*, 28 November 2018

⁷⁸ Στην ελληνική ο όρος σύμφωνα με την γράφουσα αποδίδεται ως εξής ο έλεγχος της μείωσης μιας μικρής αλλά σημαντικής μη παροδικής μείωσης της ποιότητας (ή άλλως ως ο έλεγχος της υποθετικής μείωσης της ποιότητας κατά την μετάφραση του ελέγχου του υποθετικού μονοπωλίου όπως άλλως αποκαλείται το SSNIP test).

⁷⁹ Douglas Erika, *Digital Crossroads: The Intersection of Competition Law and Data Privacy* (July 6, 2021). Temple University Legal Studies Research Paper No. 2021-40, σελ. 76 επ.

⁸⁰ European Commission (2021), *Support study accompanying the Commission Notice on the evaluation of the definition of relevant market for the purposes of Community competition law*, European Commission B-1049 Brussels, σελ. 64

κοινωνικής δικτύωσης, είναι απίθανο να υλοποιηθεί το υποθετικό σενάριο υποβάθμισης της ποιότητας που βασίζεται το υπό συζήτηση τεστ. Αν γίνει αυτό το αποτέλεσμα για την επιχείρηση δεν θα έχει σημαντικό κόστος δεδομένης της παροχής υπηρεσιών δωρεάν σε τελικούς χρήστες, αλλά μόνο την μείωση των χρηστών της, γεγονός που δεν συνεπάγεται την ανατροπή ενός πιθανού μονοπωλίου⁸¹

Στην πράξη το SSNDQ τεστ εφαρμόστηκε από την Επιτροπή και επιβεβαιώθηκε ορθώς η επιλογή του από την απόφαση του Γενικού Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΔΕΕ)⁸² στην υπόθεση Google-Android. Ειδικότερα το Δικαστήριο ακολουθώντας την συλλογιστική που θα αναφερθεί στην συνέχεια, απεφάνθει πως πολύ σωστά η Επιτροπή για την οριοθέτηση της αγοράς αξιοποίησε και το SSNDQ τεστ.

Πιο συγκεκριμένα, όπως προκύπτει από την απόφαση T-604/18⁸³ η Επιτροπή με σκοπό να αξιολογήσει την θέση που κατείχε η Google στην αγορά των λειτουργικών συστημάτων, εξέτασε το ενδεχόμενο μείωσης της ποιότητας του Android. Η Επιτροπή στην απόφασή της – σύμφωνα με το ΔΕΕ – κατά την εφαρμογή του SSNDQ τεστ εξέτασε αν η Google υφίστατο ανταγωνιστικό περιορισμό από την ανταγωνιστή εταιρεία Apple στην αγορά των αδειοδοτούμενων λειτουργικών συστημάτων και όχι αν μια ενδεχόμενη μείωση της ποιότητας απόβαινε προς το συμφέρον της. Εκ των ανωτέρω και σύμφωνα με την απόφαση προκύπτει πως η Επιτροπή αξιοποίησε περισσότερα του ως άνω τεστ, το οποίο απλώς αποτέλεσε ένα εκ των κριτηρίων της.

4.3 Small but Significant and Non-transitory Increase in Costs (SSNIC) test⁸⁴

Το Small but Significant and Non-transitory Increase in Costs τεστ ερείδεται στο ακόλουθο ερώτημα: μια εταιρεία στο πλαίσιο μιας αγοράς με παραπάνω από ένα προϊόντα, η οποία μάλιστα έχει τον έλεγχο των πωλήσεων όλων των σχετικών στην αγορά προϊόντων, θα ήταν εφικτό να εφαρμόσει μια μικρή αλλά σημαντική αύξηση της τάξεως του πέντε (5)

⁸¹ Newman, John M., *Antitrust in Zero-Price Markets: Applications* (October 27, 2015). Washington University Law Review, Vol. 94, No. 1, 2016, University of Memphis Legal Studies Research Paper No. 150, σελ. 70 επ.

⁸² Απόφαση T-604/18, General Court (Sixth Chamber, Extended Composition), 14 September 2022

⁸³ Απόφαση T-604/18, 174-180

⁸⁴ Σύμφωνα με την γράφουσα το Small but Significant and Non-transitory Increase in Costs (SSNIC) τεστ μεταφράζεται στην ελληνική γλώσσα ως το κριτήριο της «Μικρής αλλά σημαντικής και μη παρωδικής αύξηση της τιμής»

τοια εκατό σε βάθος χρόνου δύο (2) έτη, η οποία θα ήταν μη προσωρινή, σε τουλάχιστον ένα προϊόν της αγοράς;

Εν πρώτοις μπορεί να φαίνεται πως το εν λόγω κριτήριο δεν μπορεί να «χωρέσει» στα καλούπια των ψηφιακών αγορών δεδομένου ότι το «αντίτιμο» που καταβάλουν οι καταναλωτές/τελικοί χρήστες των υπηρεσιών δεν είναι αποτιμητό σε χρήμα, αλλά πρόκειται για πληροφορίες⁸⁵ ή/και χρόνο παρακολούθησης διαφημιστικού υλικού⁸⁶. Έχει υποστηριχθεί⁸⁷ ωστόσο πως το παραπάνω μεθοδολογικό εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στις αγορές μηδενικής τιμής, όπως είναι οι ψηφιακές, αντικαθιστώντας την συνιστώσα της τιμής με αυτές των πληροφοριών/χρόνου διαφήμισης ανά τελικό χρήστη.

Στο παράδειγμα λοιπόν που εξετάζεται η συγχώνευση μεταξύ δύο επιγραμμικών πλατφορμών που παρέχουν υπηρεσίες μηχανής αναζήτησης, τίθεται το ερώτημα αν η αύξηση λ.χ. του χρόνου εμφάνισης διαφημίσεων σε έναν χρήστη κατά πέντε (5) τοια εκατό, θα τον οδηγούσε στην αλλαγή επιγραμμικής πλατφόρμας αναζήτησης. Για να είναι πιο ακριβή τα αποτελέσματα που αντλούνται από το SSNIC τεστ και δεδομένης της πολυπλοκότητας των κριτηρίων που έχουν τεθεί κατά την εφαρμογή του, πρέπει να εξασφαλίζεται πως κάθε φορά εξετάζεται ένα από τα παραπάνω και τα λοιπά στοιχεία μένουν αμετάβλητα (δηλαδή εξετάζονται διαφορετικά η μείωση/αύξηση του χρόνου διαφήμισης και η αύξηση των δεδομένων που απαιτούνται από έναν χρήστη).

Ειδικότερα λοιπόν και εφόσον είναι εφικτό, όταν εξετάζεται το πως επηρεάζει τους χρήστες μια αύξηση του χρόνου διαφημίσεων απαιτείται, αφενός να αποτελεί το μοναδικό κριτήριο εξέτασης, αφετέρου να μην εξαρτάται η δράση των τελικών χρηστών και από παράγοντες όπως την μείωση της διάρκειας των διαφημίσεων, καθώς μια τέτοια ενέργεια έχει σημαντικά αποτελέσματα στην κρίση των τελικών χρηστών.

⁸⁵ Πρόκειται για τα λεγόμενα 'information costs' και ειδικότερα για τα δεδομένα -προσωπικά ή μη - των καταναλωτών/τελικών χρηστών, τα οποία συλλέγονται και αναλύονται από τις επιχειρήσεις.

⁸⁶ Πρόκειται για τα λεγόμενα 'attention costs' και συγκεκριμένα αφορά την προσοχή που εφιστάει ένας καταναλωτής /τελικός χρήστης κατά την παρακολούθηση διαφημιστικού υλικού.

⁸⁷ Βλ. ό.π. Newman, John M., Antitrust in Zero-Price Markets

Σύμφωνα λοιπόν με όσα έχουν εκτεθεί προηγουμένως είναι σημαντικό να γίνει αντιληπτό πως στις ψηφιακές αγορές λόγω των ιδιαιτεροτήτων τους είναι δυσχερές να εφαρμοστεί ένα κριτήριο οριοθέτησης της εκάστοτε αγοράς, αλλά πρέπει να σταθμίζονται ποικίλες συνιστώσες, ώστε να εξαχεται ένα ασφαλές συμπέρασμα.

4.4 Αγορές δύο όψεων (Attention Markets)

Για την πληρέστερη σκιαγράφηση των ψηφιακών αγορών χρειάζεται να αναλυθούν ο τρόπος παροχής των υπηρεσιών στους χρήστες και εμπλοκής τρίτων μερών (λ.χ. διαφημιστές). Αφετηρία της παρούσας ανάλυσης πρέπει να αποτελέσει το γεγονός ότι το σύνολο σχεδόν των υπηρεσιών που προσφέρονται στους χρήστες έχουν μηδενικό κόστος και μόνο κατ' εξαίρεση παρατηρείται οι πλατφόρμες/πάροχοι να θέτουν ένα εύλογο αντίτιμο, το οποίο συνοδεύεται από διακριτά προνόμια για τους χρήστες που το επιλέγουν. Συνεπώς, με βάση τον παραπάνω κανόνα μηδενικού αντιτίμου οι τελικοί χρήστες κατ' ουσία πληρώνουν με την προσοχή τους (attention) και κατ' επέκταση τα δεδομένα τους (personal data/information)⁸⁸.

Με βάση τα παραπάνω στην περίπτωση μιας συγχώνευσης δύο επιγραμμικών πλατφορμών που παρέχουν ψηφιακές υπηρεσίες σε τελικούς χρήστες, είναι σύνηθες αυτές να ανταγωνίζονται στην αγορά της απόκτησης της προσοχής του χρήστη και των δεδομένων του. Ωστόσο, ο ως άνω ορισμός της αγοράς αν και έχει υποστηριχθεί στην θεωρία, στην πράξη είναι αρκετά ευρύς, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μη συνεπή αποτελέσματα. Για παράδειγμα τόσο το Facebook όσο και το Youtube είναι δύο πλατφόρμες που στοχεύουν στην προσοχή και τον χρόνο του χρήστη, ωστόσο εφαρμόζοντας το SSNIC τεστ και αυξάνοντας το Youtube το κόστος παρακολούθησης βίντεο ή τον χρόνο και την διάρκεια των διαφημίσεων δεν θα οδηγούσε τους καταναλωτές στο Facebook, αλλά σε μια άλλη πλατφόρμα αντίστοιχου περιεχομένου (βλ. Vimeo)⁸⁹. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι πλατφόρμες του παραδείγματος δεν είναι λειτουργικώς εναλλάξιμες για τον καταναλωτή και εξ αυτού δεν ανήκουν στην ίδια αγορά.

⁸⁸ Βλ. ό.π. Μικρουλέα Α.(2023)

⁸⁹ Βλ. ό.π. Μικρουλέα Α.(2023)

Στην χαρακτηριστική περίπτωση της εξαγοράς της πλατφόρμας του Instagram από το Facebook η αρχή⁹⁰ που εξέτασε την υπόθεση από την σκοπιά παραβίασης διατάξεων του ελεύθερου ανταγωνισμού έκρινε πως η εν λόγω συγκέντρωση είναι σύννομη και έγινε δεκτή. Ειδικότερα, στο πλαίσιο οριοθέτησης των σχετικών αγορών το Instagram κρίθηκε πως αναπτύσσει την δραστηριότητά του στην αγορά των φωτογραφιών, σε αντίθεση με το Facebook, το οποίο αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ παράλληλα συμμετέχει και στην αγορά της διαφήμισης. Καθοριστικό ρόλο στην απόφαση της αρχής διαδραμάτισε το γεγονός ότι το Instagram δεν έτρεχε κατά τον χρόνο της εξαγοράς run adverts⁹¹. Με δεδομένο το παραπάνω το Instagram δεν κατείχε μερίδιο στην αγορά διαφήμισης, οπότε και έγινε δεκτή η εξαγορά.

5. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Στην συνέχεια της παρούσας μελέτης θα ακολουθήσει η παράθεση και ανάλυση ορισμένων βασικών ζητημάτων που εγείρονται, όταν τέμνονται το δίκαιο των προσωπικών δεδομένων και το δίκαιο του ανταγωνισμού, καθώς επίσης θα περιγραφεί ο τρόπος αλληλεπίδρασής τους.

5.1 Τα δεδομένα ως «εισιτήριο» για την είσοδο σε μια αγορά

Στην σύγχρονη ψηφιοποιημένη εποχή, η κατοχή από μια εταιρεία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, της προσφέρει αδιαμφισβήτητα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τόσο απέναντι στους λοιπούς επιχειρηματικούς δρώντες στην εκάστοτε αγορά, όσο και απέναντι σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν σε μια αγορά. Βέβαια, η ως άνω παραδοχή μπορεί να λειτουργήσει και αντιστρόφως. Πιο συγκεκριμένα, μια επιχείρηση που διαθέτει δεδομένα σχετικά με μια αγορά και επιθυμεί να εισέλθει σε μια συγγενή αγορά μπορεί να χρησιμοποιήσει τα δεδομένα προς όφελός της, ώστε να «ανταγωνίζεται» όσο το δυνατόν πιο ισότιμα τις λοιπές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ήδη στην αγορά αυτή⁹². Σε κάθε περίπτωση γίνεται αντιληπτή η

⁹⁰ Περί το 2012, το OFT αξιολόγησε την εξαγορά του Instagram από το Facebook και ενέκρινε την συναλλαγή.

⁹¹ Πρόκειται για την δυνατότητα που δίνεται σε κάθε χρήστη που έχει επαγγελματικό προφίλ να δημιουργήσει μια διαφήμιση.

⁹²Βλ. ό.π. OECD, Handbook on Competition Policy in the Digital Age, σελ. 17

σημασία που διαδραματίζει – ιδίως στον τομέα των ψηφιακών υπηρεσιών – η κατοχή και η αξιοποίηση των δεδομένων μέσω της κατάλληλης επεξεργασίας τους.

Αρχικά επισημαίνεται πως παρά την ως άνω γενική προσέγγιση περί της κτήσης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις περιπτώσεις κατοχής μεγάλου όγκου δεδομένων, η ισχύς στην αγορά αξιολογείται πάντοτε *in concreto*. Η αξιολόγηση της – στο πλαίσιο πάντοτε του κριτηρίου κατοχής δεδομένων – εξαρτάται από το είδος των δεδομένων και από την δυναμική που προσφέρουν στην εκάστοτε αγορά⁹³. Αν επί παραδείγματι μια εταιρεία κατέχει δεδομένα, τα οποία λόγω του είδους και της προέλευσής τους είναι εξαιρετικά δύσκολο ή δαπανηρό να συλλέξει ή να αγοράσει ένας εν δυνάμει ανταγωνιστής που προσπαθεί να εισέλθει στην εν λόγω αγορά, μπορούμε εύκολα να συνάγουμε πως η κατοχή των δεδομένων από την εταιρεία αυξάνει την ισχύ της στην αγορά αυτή. Στο ως άνω συμπέρασμα καταλήγουν με την κοινή έκθεσή τους η γαλλική και γερμανική αρχή ανταγωνισμού⁹⁴.

Ειδικότερα τα δεδομένα που συλλέγονται από τις εταιρείες δύνανται να χρησιμοποιηθούν για την βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων /υπηρεσιών. Η χρήση των δεδομένων με τέτοιο τρόπο, βαίνει δίχως άλλο προς όφελος και του καταναλωτικού κοινού, καθώς τα αποτελέσματα που προκύπτουν μέσα από την ανάλυση και την επεξεργασία των δεδομένων (*data-driven feedback*)⁹⁵, οδηγούν στην βελτίωση των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών. Συνεπώς οι εταιρείες που διαθέτουν τέτοιου είδους δεδομένα διαθέτουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με εταιρείες που, είτε είναι ήδη στην αγορά, αλλά κατέχουν σημαντικά μικρότερο μερίδιο – και συνακόλουθα και λιγότερα δεδομένα χρηστών/καταναλωτών – είτε επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε αυτή και δεν έχουν την πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές.

Ακόμη, εξετάζοντας την δομή μιας ψηφιακής αγοράς και των χαρακτηριστικών των ψηφιακών προϊόντων/υπηρεσιών, συνάγεται εύλογα η δυναμική που προσφέρει σε μια

⁹³ Βλ. ό.π. *Digital Crossroads: The Intersection of Competition Law and Data Privacy*, σελ. 78

⁹⁴ Fed. Cartel Office (Bundeskartellamt) (Ger.) and The Competition Auth. (Autorité de la Concurrence) (Fr.), *Competition Law and Data* (2016)

⁹⁵ Βλ. ό.π. *Digital Crossroads: The Intersection of Competition Law and Data Privacy*, σελ. 80

επιχείρηση το network effect⁹⁶. Πιο συγκεκριμένα στις ψηφιακές αγορές, όπου είθισται να μην υπάρχει αντίτιμο για την παροχή ορισμένων υπηρεσιών, οπότε ο χρήστης/καταναλωτής λαμβάνει δωρεάν υπηρεσίες με «αντάλλαγμα» τα δεδομένα του⁹⁷, τον χρόνο του, την διάδραση του με την υπηρεσία, καταλήγει να φαντάζει δύσκολη η αλλαγή παρόχου (είτε στην πραγματικότητα να είναι λόγω κόστους ή δυσκολίας μεταφοράς των δεδομένων τους). Με τον τρόπο αυτό ενθαρρύνεται η συγκέντρωση του μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς σε μία ή περισσότερες επιχειρήσεις και ως αποτέλεσμα εμποδίζεται η είσοδος σε νέες⁹⁸.

5.1.1. Το παράδειγμα της Amazon

Για την ουσιαστική κατανόηση της ως άνω τοποθέτησης, ακολουθεί η ανάλυση του παραδείγματος της Amazon. Η Amazon λοιπόν αποτελεί μια επιγραμμική πλατφόρμα που δραστηριοποιείται παγκοσμίως και φιλοξενεί μια ατελείωτη λίστα προμηθευτών/επιχειρήσεων, που παρουσιάζουν στο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα τους μέσω της πλατφόρμας αυτής. Επιπρόσθετα η Amazon παρέχει στους πελάτες της την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με λοιπούς τελικούς και επιχειρηματικούς χρήστες, μέσα από σχόλια και τον διαμοιρασμό φωτογραφιών, καθώς επίσης περιλαμβάνει την επιπρόσθετη εφαρμογή σύγκρισης τιμών.

Τα χαρακτηριστικά αυτά εν πρώτοις συνάγεται πως την καθιστούν, αφενός πιο φιλική προς τον χρήστη, καθώς τον διευκολύνουν και βελτιώνουν την εμπειρία του κατά την περιήγηση στην πλατφόρμα, αφετέρου καθιστούν πιο διαφανές και δίκαιο το ψηφιακό περιβάλλον, το οποίο προσφέρουν, γεγονός που φέρει θετικά αποτελέσματα, τόσο για τους χρήστες/δυνητικούς καταναλωτές, όσο και για τους επιχειρηματικούς χρήστες/προμηθευτές⁹⁹.

Ωστόσο, η Amazon ως επιχείρηση διαδραματίζει ένα δυαδικό ρόλο και συγκεκριμένα πέρα από την «φιλοξενία» πολυάριθμων προμηθευτών στην πλατφόρμα της, έχει καταλήξει να αποτελεί και η ίδια προμηθευτή συγκεκριμένων προϊόντων, καταλήγοντας

⁹⁶ Για την έννοια του network effect βλ. ό.π. υποενότητα 4.1. Εννοιολογική προσέγγιση των Ψηφιακών Αγορών, της παρούσας μελέτης.

⁹⁷ OECD (2018), Quality Considerations in Digital Zero-Price Markets

⁹⁸ Βλ. ό.π. Digital Crossroads: *The Intersection of Competition Law and Data Privacy* σελ. 80 επ.

⁹⁹ Βλ. ό.π. *Competition Law and Data* σελ. 14 επ.

τίνι τρόπο σε ανταγωνιστή των επιχειρήσεων που φιλοξενεί. Σημαντική αφορμή προβληματισμού αποτελεί το γεγονός της πρόσβασης που έχει η εταιρεία σε δεδομένα των επιχειρηματικών χρηστών.

Ειδικότερα από τη μια πλευρά τα δεδομένα που προκύπτουν από την περιήγηση των τελικών χρηστών στην πλατφόρμα μπορούν να αξιοποιηθούν, λαμβάνοντας την κατάλληλη επεξεργασία για την ανάλυση των τάσεων, την εξαγωγή συμπερασμάτων για την συμπεριφορά του χρήστη/καταναλωτή, εν γένει για την ανάλυση των πωλήσεων και την προώθηση προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, με δεδομένο ότι προκειμένου μια επιχείρηση να εντάξει τα προϊόντα της στην Amazon απαιτείται να κοινοποιήσει και δεδομένα, τα οποία εκφεύγουν από τις εμπορικές πληροφορίες που είναι δημοσιευμένες, αλλά συνιστούν επιχειρηματικές αποφάσεις/εμπιστευτικές πληροφορίες, γίνεται αντιληπτό πως το τριαδικό σχήμα που δημιουργείται με την Amazon να καταλαμβάνει λόγω της δραστηριότητάς της, το ρόλο του προμηθευτή, αλλά και της πλατφόρμας επιγραμμικών υπηρεσιών, γεννά ζητήματα για την επί ίσοις όροις μεταχείριση.

Για τον λόγο αυτό τον Ιούλιο του 2019 η Επιτροπή εκκίνησε έρευνα για την Amazon, με σκοπό την εξακρίβωση περί του αν η χρήση από την τελευταία δεδομένων των επιχειρηματικών χρηστών που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα της, τα οποία δεν είναι δημοσιευμένα συνιστά παραβίαση του ανταγωνισμού. Η Επίτροπος, υπεύθυνη της πολιτικής ανταγωνισμού, Margrethe Vestager ανέφερε σε δήλωσή της για την υπόθεση πως «[...] πρέπει να διασφαλιστεί πως οι μεγάλες πλατφόρμες δεν εξαλείφουν αυτά τα προνόμια (ενν. την βελτίωση των τιμών και την αύξηση των προσφερόμενων προμηθευτών στο διαδίκτυο, που επήλθαν ως συνέπεια «άνθισης» του ηλεκτρονικού εμπορίου) μέσω αντιανταγωνιστικής συμπεριφοράς¹⁰⁰.

Συμπληρωματικά η Επιτροπή τον Νοέμβριο του 2020 ξεκίνησε δεύτερη έρευνα κατά την οποία έδωσε προσοχή αφενός στην εφαρμογή της Amazon που αποκαλεί «Buy Box», αφετέρου στο πρόγραμμα Amazon Prime¹⁰¹. Η μεν πρώτη υπηρεσία εμφανίζει για το

¹⁰⁰ Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2022), Αντιμονοπωλιακή νομοθεσία: Η Επιτροπή αποδέχεται τις δεσμεύσεις της Amazon, απαγορεύοντάς της να χρησιμοποιεί δεδομένα που προέρχονται από πωλητές στην πλατφόρμα αγορών της και διασφαλίζοντας ισότιμη πρόσβαση στα προγράμματα Buy Box και Prime, Δελτίο Τύπου, Βρυξέλλες

¹⁰¹ Περισσότερες πληροφορίες στο επίσημο site της Amazon <https://www.amazon.com/>

εκάστοτε προϊόν μία μόνο προσφορά ενός και μόνο πωλητή – δίχως άλλες πληροφορίες για την προσφορά λοιπών προμηθευτών – και καθιστά με τον τρόπο αυτό εφικτή την πιο άμεση και ταχεία αγορά του προϊόντος. Την Επιτροπή ωστόσο απασχόλησε ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η επιλογή του προμηθευτή κάθε φορά. Η δε δεύτερη υπηρεσία, συνιστά ένα πρόγραμμα επί συνδρομή για τους τελικούς χρήστες κατά το οποίο ο εκάστοτε χρήστης/πελάτης απολαμβάνει μια σειρά από προνόμια και δέχεται προσφορές για επιλεγμένους μόνο προμηθευτές.

Η Επιτροπή εν πρώτοις επιβεβαίωσε πως η εταιρεία κατείχε δεσπόζουσα θέση στην Γαλλία και την Γερμανία σε ότι αφορά την αγορά παροχής υπηρεσιών επιγραμμικής πλατφόρμας (αγοράς) σε προμηθευτές και με την δεύτερη έρευνά της κατέληξε - προκαταρκτικά- πως η Amazon είχε προβεί σε κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης όχι μόνο στις προαναφερθείσες χώρες αλλά και στην Ισπανία.

Αναφορικά με τις παρεχόμενες στους χρήστες υπηρεσίες που αναφέρονται παραπάνω, οι οποίες έχουν ως κοινό παρονομαστή την προώθηση προϊόντων συγκεκριμένων προμηθευτών στους τελικούς χρήστες, επισημαίνεται πως η Επιτροπή συνήγαγε από τα στοιχεία που είχε στη διάθεσή της, ότι η λειτουργία τόσο του Buy Box όσο και του Amazon Prime ευνοούσαν την ίδια την εταιρεία και επιχειρηματικούς χρήστες που επέλεγαν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες εφοδιασμού και παράδοσης που παρείχε η ίδια¹⁰².

Η Amazon επέλεξε περί το έτος 2022 να υποβάλει με πρότασή της μια σειρά από δεσμεύσεις που προτίθετο να αναλάβει και τελικώς να καταλήξει στα ακόλουθα, τα οποία ως στόχο έθεταν να εξαλείψουν κάθε υποψία για μονοπωλιακή πολιτική και κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης¹⁰³. Ειδικότερα η εταιρεία δεσμεύτηκε πως θα τροποποιήσει το Buy Box, θέτοντας δύο αντί της μίας προσφοράς σε συνδυασμό με συμπληρωματικό μηχανισμό επανεξέτασης, επιτυγχάνοντας έτσι την διασφάλιση της

¹⁰² Βλ. ό.π. Δελτίο Τύπου, Αντιμονοπωλιακή νομοθεσία, Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2019) Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon, Δελτίο Τύπου Βρυξέλλες, Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2020) Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices, Δελτίο Τύπου, Βρυξέλλες

¹⁰³ Σύμφωνα με το άρθρο 102 της ΣΛΕΕ και τον Κανονισμό 1/2003 του Συμβουλίου, της 16ης Δεκεμβρίου 2002, για την εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού που προβλέπονται στα άρθρα 81 και 82 της συνθήκης.

διαφάνειας και της συνεπούς κυκλοφορίας των διαθέσιμων πληροφοριών προς του προμηθευτές και τους μεταφορείς και επιπρόσθετα την υιοθέτηση ενός συστήματος επικοινωνίας των πελατών-μεταφορέων δίχως την παρέμβαση της ίδιας, ως μια πρωτοβουλία στο πλαίσιο εφαρμογής του ΓΚΠΔ. Επιπλέον, δεσμεύτηκε εν γένει για την διασφάλιση πως τα δεδομένα των συνεργαζόμενων με την ίδια μεταφορέων προστατεύονται, την εδραίωση του ρόλου του εντολοδόχου παρακολούθησης, την καθιέρωση ενός συστήματος υποβολής καταγγελιών διαθέσιμο σε κάθε επιχειρηματικό χρήστη (μεταφορέα, πωλητή κ.ο.κ) και τέλος την προσαύξηση των ετών από πέντε (5) σε επτά (7) σε ό,τι αφορά τις δεσμεύσεις που αφορούν τις ως άνω υπηρεσίες¹⁰⁴.

Η Επιτροπή αποδέχτηκε τις παραπάνω δεσμεύσεις¹⁰⁵, κρίνοντας πως επαρκούν για την διασφάλιση της διαφάνειας κατά τη λειτουργία της πλατφόρμας, τόσο για τους ίδιους τους χρήστες/καταναλωτές όσο και για τους επιχειρηματικούς χρήστες που συμμετέχουν σε αυτή. Επιπρόσθετα, η λειτουργία της θα τροποποιηθεί με σκοπό να μην αντλεί πληροφορίες και συμπεράσματα από μη δημοσιευμένα δεδομένα, καθιστώντας πιο φιλική προς τον ΓΚΠΔ.

Το παράδειγμα της Amazon κατέστησε σαφές πως τα δεδομένα που εξάγονται από την δράση μιας επιχείρησης με οποιαδήποτε δραστηριότητα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως εκ τούτου φέρουν αξία. Έτι περισσότερο όταν γίνεται λόγος για επιγραμμική πλατφόρμα με εκατομμύρια τελικούς και χιλιάδες επιχειρηματικούς χρήστες, καθίσταται πιο επιτακτική η ανάγκη τήρησης του ΓΚΠΔ και εφαρμογής της κείμενης νομοθεσίας σχετικά με την λειτουργία του ελεύθερου ανταγωνισμού, με σκοπό να μην καταλήγει η πρόσβαση σε δεδομένα να διαδραματίζει σημαντικό εμπόδιο εισόδου σε μια αγορά.

¹⁰⁴ Commission Decision, (2022) relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU) and Article 54 of the EEA Agreement Cases AT.40462 – Amazon Marketplace and AT.40703 – Amazon Buy Box, Brussels, Περίληψη απόφασης της Επιτροπής της 20ής Δεκεμβρίου 2022 σχετικά με διαδικασία βάσει του άρθρου 102 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του άρθρου 54 της συμφωνίας για τον ΕΟΧ (Υποθεσεις AT.40462 – Amazon Marketplace και AT.40703 – Amazon Buy Box)

¹⁰⁵ Stolton Samuel, (2022) Amazon's EU pact avoids lengthy antitrust battle, Politico, Foo Yun Chee (2022), Amazon acts to end EU antitrust investigations, avoid fine, Reuters

5.2 Ο ΓΚΠΔ και ζητήματα ανταγωνισμού και ασφάλειας στην ψηφιακή αγορά

Ο ΓΚΠΔ αποτελεί το κύριο ευρωπαϊκό νομοθετικό κείμενο περί την προστασία προσωπικών δεδομένων και έχοντας αναλύσει σε προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης¹⁰⁶, είναι σημαντικό να αξιολογηθεί το εν λόγω νομοθέτημα σε συνάρτηση με το δίκαιο του ανταγωνισμού και τις ψηφιακές αγορές. Αρχικά επισημαίνεται ξανά πως ο ΓΚΠΔ στρέφεται κυρίως γύρω από το υποκείμενο των δεδομένων και την προστασία του. Δεδομένου ότι η πλειονότητα των δεδομένων που συλλέγονται και επεξεργάζονται ημερησίως αφορούν την συμπεριφορά χρηστών κατά την περιήγησή τους και ειδικότερα εμπεριέχουν στοιχεία σχετικά με την συμπεριφορά τους ως καταναλωτές (προϊόντων, υπηρεσιών, ψηφιακού περιεχομένου) και ως εκ τούτου εντάσσονται στην κατηγορία των προσωπικών δεδομένων, η εφαρμογή του Κανονισμού είναι αδιαμφισβήτητη. Συνεπώς γίνεται εύκολα αντιληπτό πως ένα νομοθετικό κείμενο προσανατολισμένο στο υποκείμενο ίσως εν δυνάμει να αποτελεί εμπόδιο στις επιχειρήσεις και ειδικότερα στο δίκαιο του ανταγωνισμού¹⁰⁷.

Εν πρώτοις, έχοντας αναλύσει το ζήτημα περί ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από μία επιχείρηση λόγω κατοχής μεγάλου όγκου δεδομένων δέον όπως αναλυθεί εκτενέστερα το ζήτημα της ασφάλειας και των προσωπικών δεδομένων σε συνάρτηση με τον ανταγωνισμό. Θα ακολουθήσει η ανάλυση βασικών προβληματικών που εγείρονται κατά την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων από επιχειρήσεις.

5.2.1 Η νομική βάση για την επεξεργασία δεδομένων

Ο Κανονισμός εισάγει έξι νομικές βάσεις επεξεργασίας¹⁰⁸ και συγκεκριμένα για να μπορεί μια επεξεργασία να είναι σύννομη και σύμφωνη με τις αρχές του ¹⁰⁹, πρέπει να βασίζεται σε μια από αυτές. Επικρατέστερες προς εξέταση και συγκριτική ανάλυση στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης κρίνονται το έννομο συμφέρον¹¹⁰ και η συγκατάθεση¹¹¹.

¹⁰⁶ Βλ. Κεφάλαιο 2 επ. της παρούσας μελέτης

¹⁰⁷ Βλ. ό.π. European Commission (2019), σελ. 77επ.

¹⁰⁸ Άρθρο 6 ΓΚΠΔ

¹⁰⁹ Άρθρο 5 ΓΚΠΔ, Ιωάννης Δημ. Ιγγλεζάκης (2021), Δίκαιο Πληροφορικής, Δ΄ Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα,

¹¹⁰ Άρθρο 6 παράγραφος 1 περίπτωση στ ΓΚΠΔ

¹¹¹ Άρθρο 6 παράγραφος 1 περίπτωση α και για τον ορισμό της συγκατάθεσης άρθρο 4 περ. 11 ΓΚΠΔ.

Η συγκατάθεση για να είναι σύμφωνη με τον ΓΚΠΔ πρέπει να φέρει κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα πρέπει να παρέχεται ελεύθερα¹¹² από το υποκείμενο – σύμφωνα με την ελεύθερη και πραγματική βούλησή του – να είναι συγκεκριμένη, ενημερωμένη και ρητή¹¹³. Με άλλα λόγια το υποκείμενο των δεδομένων πρέπει έχοντας πλήρη γνώση και ενεργώντας ελεύθερα – μη επηρεαζόμενο από κάποια σχέση εξάρτησης ή οποιονδήποτε άλλο παράγοντα που θα καθιστούσε την συγκατάθεσή του μη ελεύθερη – να δηλώσει με ενέργεια και ρητά την συγκατάθεσή του για μια συγκεκριμένη επεξεργασία των δεδομένων του¹¹⁴.

Από την άλλη πλευρά η νομική βάση του εννόμου συμφέροντος έρχεται συνήθως να καλύψει περιπτώσεις που είτε η νομική βάση της εκτέλεσης μιας σύμβασης¹¹⁵, είτε η συγκατάθεση είναι μη εφαρμόσιμες, είτε δύσκολο να εφαρμοστούν. Για την εφαρμογή της εν λόγω νομικής βάσης οι υπεύθυνοι επεξεργασίας πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί, καθώς πρέπει να ισορροπήσουν ανάμεσα στο δίπολο του ιδίου εννόμου συμφέροντος που δικαιολογεί την επεξεργασία και των θεμελιωδών δικαιωμάτων και ελευθεριών των υποκειμένων των δεδομένων που μπορεί να παραβιάζονται, περιορίζονται ή να τίθενται σε κίνδυνο από την επίμαχη κάθε φορά επεξεργασία¹¹⁶.

¹¹² ΓΚΠΔ, Αιτιολογική Σκέψη 43

¹¹³ Άρθρο 4 περ. 11 ΓΚΠΔ

¹¹⁴ European Data Protection Board (2020), Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679 Version 1.1, Thomas Tombal, University of Namur – CRIDS/NaDI (2021), Data protection and competition law: friends or foes regarding data sharing? TILTING Perspectives 2021 Conference: Regulating in Times of Crisis

¹¹⁵ Η εν λόγω νομική βάση επεξεργασίας εφαρμόζεται όταν ο Υπεύθυνος Επεξεργασίας χρειάζεται να συλλέξει τα δεδομένα του υποκειμένου των δεδομένων και να τα επεξεργαστεί στο πλαίσιο της μεταξύ τους συμβατικής σχέσης. Επισημαίνεται πως η ύπαρξη της συμβατικής σχέσης δεν νομιμοποιεί την επεξεργασία, αλλά απαιτείται αυτή να είναι απαραίτητη για την εκτέλεση της σύμβασης. Με άλλα λόγια να μην μπορεί να άλλο τρόπο να εκτελεστεί η σύμβαση παρά με την επεξεργασία συγκεκριμένων δεδομένων προς ένα σκοπό. Χαρακτηριστικό σχολικό παράδειγμα είναι η επεξεργασία των στοιχείων πληρωμής από έναν προμηθευτή για την εκτέλεση της πληρωμής στο πλαίσιο της πώλησης προϊόντων μέσω ψηφιακού εμπορίου. Οι πληροφορίες αντλήθηκαν από το άρθρο 6 παράγραφος 1 περίπτωση β του ΓΚΠΔ, European Data Protection Board (2019) *Guidelines 2/2019 on the processing of personal data under Article 6(1)(b) GDPR in the context of the provision of online services to data subjects*, Article 29 Data Protection Working Party (2014), *Opinion 06/2014 on the notion of legitimate interests of the data controller under Article 7 of Directive 95/46/EC*, Mark MacCarthy (2023) *The European Data Protection Board (EDPB) goes after tech's personalized ad business model*, Brookings

¹¹⁶ Βλ. ό.π. Opinion 06/2014 σελ. 23 επ.

Όπως γίνεται αντιληπτό η νομική βάση του εννόμου συμφέροντος δεν μπορεί να λειτουργήσει ως πανάκεια. Για κάθε επεξεργασία που επιθυμεί ο υπεύθυνος επεξεργασίας να προβεί πρέπει να γίνεται η προαναφερθείσα στάθμιση. Όποτε η στάθμιση αποβαίνει μειονεκτική για τα υποκείμενα πρέπει να επανεξετάζεται η επιλογή της νομικής βάσης, οπότε και η συγκατάθεση θα πρέπει να επιλέγεται ως παρέχουσα περισσότερα εχέγγυα εγκυρότητας.

Έχει υποστηριχθεί πως το δίκαιο των προσωπικών δεδομένων και το δίκαιο του ανταγωνισμού – όταν γίνεται λόγος για τους λεγόμενους πυλωρούς και τις επιχειρήσεις που κατέχουν δεσπόζουσα θέση - μπορούν αλληλοσυμπληρωθούν βρίσκοντας έτσι μια χρυσή τομή. Ειδικότερα, όταν πρόκειται για επεξεργασίες που δεν αποβαίνουν δυσχερείς και είναι μη επεμβατικές στα δικαιώματα και τις ελευθερίες ενός υποκειμένου και από τις οποίες αντλείται άμεση ωφέλεια για την επιχείρηση και την καινοτομία, κρίνεται πως η νομική βάση του εννόμου συμφέροντος μπορεί να στηρίζει την νομιμότητα της επεξεργασίας, αφαιρώντας από τον υπεύθυνο την επαχθή διαδικασία λήψης συγκατάθεσης¹¹⁷.

5.2.2 Η απόφαση της γερμανικής Αρχής Ανταγωνισμού για την υπόθεση Facebook

Για να γίνει καλύτερα αντιληπτή η σημασία που διαδραματίζει η επιλογή της νομικής βάσης επεξεργασίας, η δυσκολία που συνοδεύει την επιλογή αυτή, αλλά και οι επιπτώσεις που μπορεί να έχει η δραστηριότητα μιας εταιρείας που κατέχει δεσπόζουσα θέση – όπως η Facebook στην Γερμανία – όταν δεν εφαρμόζει επιμελώς τον ΓΚΠΔ, θα ακολουθήσει η ανάλυση σημαντικών σημείων της απόφασης αυτής.

Η διαδικασία εκκίνησε περί το 2016, όταν η γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού παρατήρησε πως η Facebook συλλέγει προσωπικά δεδομένα από τρίτα μέρη. Ειδικότερα η Facebook συνέλλεγε δεδομένα είτε από εταιρείες που ανήκουν στον ίδιο όμιλο, όπως η WhatsApp ή Instagram, είτε από ιστοσελίδες που δεν είναι συνδεδεμένες (ήτοι δεν ανήκουν στον ίδιο όμιλο), αλλά χρησιμοποιούν τεχνολογία που συνδέει το περιεχόμενό τους με αυτό της Facebook, ανεξαρτήτως του αν τελικά οι χρήστες επιλέξουν να χρησιμοποιήσουν αυτή την δυνατότητα διαμοιρασμού, είτε από ιστοσελίδες, οι οποίες χρησιμοποιούν το Facebook Analytics. Η ως άνω δυνατότητα αποβαίνει ακόμη πιο προβληματική από το

¹¹⁷ Βλ. ό.π. European Commission (2019), σελ. 77επ.

γεγονός ότι η Facebook μπορεί να συλλέγει και να επεξεργάζεται τα δεδομένα των χρηστών των τρίτων μερών ακόμη και αν δεν είναι συνδεδεμένοι ή ακόμη και εγγεγραμμένοι στην ίδια¹¹⁸.

Ειδικότερα η Facebook διατηρώντας μια πλατφόρμα των 2.9 δισεκατομμυρίων¹¹⁹ - σύμφωνα με δεδομένα του 2023 – διαθέτει μια μεγάλη βάση δεδομένων χρηστών, η οποία αν συνδυαστεί με τα δεδομένα που συλλέγονται από τα παραπάνω μέρη και πραγματοποιηθεί μια κατάλληλη επεξεργασία γίνεται αντιληπτό πως προκύπτει μια σύνθετη βάση δεδομένων χρηστών. Η αξιοποίηση των δεδομένων αυτών για διαφημιστικούς σκοπούς, αποφέρει σημαντικά έσοδα για την εταιρεία, παρά μόνο τίθεται το ζήτημα κατά πόσο κάτι τέτοιο είναι σύνηθες.

Πιο συγκεκριμένα οι χρήστες που επιθυμούν να ενταχθούν στην πλατφόρμα της Facebook, πρέπει να αποδεχθούν την παραπάνω επεξεργασία των δεδομένων τους μη έχοντας την δυνατότητα να περιορίσουν την επεξεργασία των δεδομένων τους στην απολύτως αναγκαία για την χρήση της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης. Με τον τρόπο αυτό η Facebook «χειραγωγεί» τους χρήστες και εκμεταλλεύεται τα δεδομένα τους.

Υπό το πρίσμα του ανταγωνισμού η γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού επισημαίνει στην απόφασή της πως η Facebook λόγω της δεσπόζουσας θέσης που κατέχει στην Γερμανία, φέρει μια επιπλέον ευθύνη κατά την δράση της στην αγορά της παροχής υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Καταλήγει πως έχει καταχραστεί την δεσπόζουσα θέση που κατέχει, λόγω των υπερβολικών δεδομένων χρηστών που συλλέγει, επεξεργάζεται και συνδέει. Η πρακτική αυτή προσομοιάζει στην υπερβολική αύξηση των τιμών, μια πρακτική που θα χαρακτηριζόταν ως εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης σε μια αγορά, όπου δεν υπήρχε μηδενικό αντίτιμο για την παροχή υπηρεσιών. Στις ψηφιακές αγορές, όπου οι χρήστες «πληρώνουν» με τα δεδομένα τους, η Facebook φέρεται να «χρέωσε» υπερβολικά τους χρήστες της, αντλώντας τους δεδομένα δίχως να τους παρέχει μάλιστα την δυνατότητα να επιλέξουν μια λιγότερο επαχθή επεξεργασία, καθώς η εγγραφή και

¹¹⁸ Bundeskartellamt (2019), Case Summary Facebook, Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing, B6-22/16, Viktoria H.S.E. Robertson (2019), The Theory of Harm in the Bundeskartellamt's Facebook Decision, Competition Policy International

¹¹⁹ Ruby Daniel (2023), 56+ Facebook Statistics For Marketers In 2023 (Infographics), DemandSage

η χρήση της πλατφόρμας συνεπάγεται την ως άνω επεξεργασία και προφέρεται υπό το δόγμα take it or leave it.

Η Αρχή Ανταγωνισμού αναπτύσσει την θεωρία ζημίας της (theory of harm) βασιζόμενη και στην προβληματική εφαρμογή του ΓΚΠΔ πέρα από το δίκαιο του ανταγωνισμού και το άρθρο 102 στοιχείο α της ΣΛΕΕ, κρίνοντας πως η αθέμιτη συλλογή δεδομένων μπορεί να αποτελέσει υπό συγκριμένες συνθήκες περίπτωση κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης¹²⁰. Πιο συγκεκριμένα η Αρχή αναφέρει πως εφόσον διαπίστωσε πως καμία αρχή προστασίας δεδομένων δεν εξέφρασε την άποψη, πως έχει αποκλειστική αρμοδιότητα να επιληφθεί του ζητήματος παραβίασης των προσωπικών δεδομένων η γερμανική αρχή προχώρησε στην κρίση της, έχοντας προηγουμένως λάβει απάντηση και από την διάσκεψη των γερμανικών αρχών προστασίας δεδομένων, πως η παρούσα περίπτωση πρέπει να αξιολογηθεί εν όλω και όχι μόνο υπό το πρίσμα του ΓΚΠΔ.

Προχωρώντας στην ανάλυση ειδικότερων ζητημάτων προσωπικών δεδομένων επισημαίνεται πως η Facebook χρησιμοποιώντας τεχνολογίες profiling και αναγνώρισης αποτυπώματος συσκευής (device fingerprinting), πραγματοποιεί επεξεργασία μεγάλου όγκου δεδομένων των χρηστών δίχως να πληρεί τις διατυπώσεις διαφάνειας που ορίζει ο Κανονισμός. Πιο αναλυτικά η επεξεργασία που ακολουθεί δεν βασίζεται σε νομική βάση, καθώς σύμφωνα με την Αρχή Ανταγωνισμού της Γερμανίας η συγκατάθεση¹²¹ που λαμβάνει η Facebook από τους χρήστες δεν φέρει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που ορίζει ο ΓΚΠΔ. Συγκεκριμένα η Αρχή επισήμανε πως η εταιρεία λόγω της δεσπόζουσας θέσης που κατέχει στην αγορά, βρίσκεται σε πλεονεκτικότερη θέση από τους χρήστες, οι οποίοι μη έχοντας πολλές επιλογές αντικατάστασης των υπηρεσιών της, προσχωρούν σε συναίνεση. Η συναίνεση αυτή ωστόσο δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να θεωρηθεί ως ελεύθερη¹²².

¹²⁰ Βλ. ό.π Case Summary

¹²¹ Άρθρο 6 παράγραφος 1 περίπτωση α του ΓΚΠΔ

¹²² Επισημαίνεται πως κατά τη γνώμη της Αρχής η συναίνεση που παρέχεται από τους χρήστες πέρα από ανελεύθερη μπορεί να χαρακτηριστεί και ως μη ενημερωμένη. Δεδομένης της πληροφοριακής ασυμμετρίας που αναφέρθηκε οι χρήστες πέρα από τη δεσπόζουσα θέση της Facebook έχουν να «αντιμετωπίσουν» και την δυσκολία κατανόησης σύνθετων εννοιών που άπτονται της επεξεργασίας των δεδομένων τους. Συνεπώς είναι αμφίβολο κατά πόσο αφενός αντιλαμβάνονται την έκταση της επεξεργασίας, αφετέρου κατανοούν τον τρόπο που λειτουργεί το μοντέλο διαφημίσεων που παρέχει και χρησιμοποιεί η εταιρεία.

Στην προσπάθεια εντοπισμού μιας νομική βάσης επεξεργασίας η αρχή αναφέρθηκε στην σύμβαση ¹²³, καταλήγοντας αναπόδραστα στο συμπέρασμα πως μια τόσο παρεμβατική και εκτενής επεξεργασία, σε καμία περίπτωση δεν είναι αναγκαία στο πλαίσιο της συμβατικής σχέσης της εταιρείας με τους χρήστες της για την παροχή υπηρεσιών του κοινωνικού δικτύου. Ακόμη και στην περίπτωση που γινόταν αποδεκτή η επεξεργασία δεδομένων των χρηστών της Facebook για σκοπούς παροχής εξατομικευμένου διαφημιστικού περιεχομένου, είναι απίθανο να θεμελιωθεί η συλλογή δεδομένων από τρίτα μέρη. Τέλος, σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 4 «κατά την εκτίμηση κατά πόσο η συγκατάθεση δίνεται ελεύθερα, λαμβάνεται ιδιαιτέρως υπόψη κατά πόσο, μεταξύ άλλων, για την εκτέλεση σύμβασης, συμπεριλαμβανομένης της παροχής μιας υπηρεσίας, τίθεται ως προϋπόθεση η συγκατάθεση στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που δεν είναι αναγκαία για την εκτέλεση της εν λόγω σύμβασης.»

Τέλος, εξετάστηκε η νομική βάση του εννόμου συμφέροντος¹²⁴. Στην περίπτωση αυτή έχει ληφθεί υπ' όψει όχι αποκλειστικά το έννομο συμφέρον της Facebook, αλλά έγινε μια στάθμιση με αυτό των υποκειμένων των δεδομένων/χρηστών, εξετάζοντας και αυτό των τρίτων μερών. Παράλληλα λήφθηκαν υπ' όψει το είδος των δεδομένων που επεξεργάζονται, το είδος της επεξεργασίας και οι συνέπειες που έχει η επεξεργασία για τους τελικούς χρήστες. Συνεπώς η επεξεργασία που περιεγράφηκε, δεν μπορεί να ενταχθεί στην νομική βάση του εννόμου συμφέροντος, καθώς η εταιρεία δυνάμει της δεσπόζουσας θέσης της βρίσκεται σε πλεονεκτικότερη θέση από τους χρήστες της πλατφόρμας της και εν απουσία οποιουδήποτε μηχανισμού αντίδρασης του χρήστη, συνάγεται πως για την επεξεργασία αυτή απαιτείται συγκατάθεση¹²⁵.

Η αναλυθείσα υπόθεση αποτελεί ένα χρήσιμο παράδειγμα για να καταστεί ευκολότερα αντιληπτό πως στη σύγχρονη ψηφιακή οικονομία τα προσωπικά δεδομένα, η κατοχή και η διαχείρισή τους επηρεάζουν σημαντικά τον ανταγωνισμό και αλληλοεπιδρούν σε σημαντικό βαθμό, ώστε να πρέπει πλέον να εξετάζεται πιο ενδελεχώς η μεταξύ τους

¹²³ Άρθρο 6 παράγραφος 1 περίπτωση β του ΓΚΠΔ

¹²⁴ Άρθρο 6 παράγραφος 1 περίπτωση στ του ΓΚΠΔ

¹²⁵ Εννοείται πως ελεύθερη συγκατάθεση για την επεξεργασία των δεδομένων των χρηστών δεν μπορεί να υπάρξει εάν η συγκατάθεσή των χρηστών συνιστά προϋπόθεση για τη χρήση της υπηρεσίας που προσφέρει η Facebook.

σχέση. Η γερμανική αρχή δεν προχώρησε σε κυρώσεις για παραβίαση του ΓΚΠΔ, αλλά για σκοπούς εξακρίβωσης παραβίασης των κανόνων του ανταγωνισμού και συγκεκριμένα για την εξακρίβωση της κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης προέβη στην εξέταση της συμπεριφοράς της εταιρείας και από σκοπιά δικαίου των προσωπικών δεδομένων.

5.2.3 Ο ΓΚΠΔ και το κόστος εφαρμογής του.

Η υιοθέτηση του ΓΚΠΔ από μια μικρή ή ακόμη και μεσαία επιχείρηση και η προσαρμογή των λειτουργιών της στις απαιτήσεις του Κανονισμού αποτελεί μια πρόκληση όχι μόνο από πρακτική αλλά και από οικονομική σκοπιά. Ειδικότερα ο Κανονισμός εισάγει μια σειρά από υποχρεώσεις και πρακτικές εφαρμογές με τις οποίες ένας οργανισμός πρέπει να συμμορφωθεί. Ειδικότερα απαιτείται η απασχόληση ενός ικανού αριθμού ατόμων¹²⁶ για την θωράκιση του οργανισμού από πιθανές παραβιάσεις ασφάλειας που δυνητικά θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε περιστατικό παραβίασης προσωπικών δεδομένων¹²⁷, η διατήρηση και η συνεχής επικαιροποίηση ενός Αρχείου Καταγραφής Επεξεργασιών(Record of Processing Activities)¹²⁸ που διενεργούνται από τον υπεύθυνο επεξεργασίας, η διενέργεια Μελέτης Εκτίμησης Αντικτύπου (Data Protection Impact Assessment), όταν αυτό είναι αναγκαίο σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ¹²⁹, των λαμβανόμενων συγκαταθέσεων και η καθιέρωση ενός συστήματος λήψης, αξιολόγησης και απόκρισης σε περιστατικά άσκησης δικαιωμάτων από τα υποκείμενα των δεδομένων. Οι ενέργειες αυτές συνιστούν μια καταγραφή των βασικών απαιτήσεων που θέτει ο Κανονισμός και που πρέπει οι εταιρείες που επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα χρηστών να ακολουθούν. Πέρα από τα προαναφερθέντα είναι σημαντικό μια επιχείρηση να

¹²⁶ Ανά περίπτωση μπορεί να απαιτείται ο ορισμός και Υπεύθυνου Προστασίας Δεδομένων σύμφωνα με το άρθρο 37 του ΓΚΠΔ.

¹²⁷ Πρόκειται για τη λεγόμενη «παραβίαση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» (data breach), η οποία σύμφωνα με το άρθρο 4 περίπτωση 12 του ΓΚΠΔ συνιστά την «παραβίαση της ασφάλειας που οδηγεί σε τυχαία ή παράνομη καταστροφή, απώλεια, μεταβολή, άνευ άδειας κοινολόγηση ή πρόσβαση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που διαβιβάστηκαν, αποθηκεύτηκαν ή υποβλήθηκαν κατ' άλλο τρόπο σε επεξεργασία»

¹²⁸ Άρθρο 30 ΓΚΠΔ

¹²⁹ Άρθρο 35 ΓΚΠΔ

εφαρμόζει τα κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα, που ορίζει ο Κανονισμός, ώστε η εκάστοτε διενεργούμενη επεξεργασία να είναι σύμφωνη με τις απαιτήσεις του¹³⁰.

Από τα παραπάνω συνάγεται πως όχι μόνο η μετάβαση, αλλά και η διατήρηση της συμμόρφωσης με τον ΓΚΠΔ αποτελεί μια δαπανηρή απαίτηση και διαδικασία για μια εταιρεία¹³¹. Μια έρευνα του πανεπιστημίου της Οξφόρδης¹³² κατέδειξε πως οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις εμφάνισαν μείωση των εσόδων τους κατά 8,5 τοις εκατό λόγω του κόστους που υπέστησαν για την συμμόρφωση με τον Κανονισμό. Ακόμη, οι μεγάλες εταιρείες εκτός του κλάδου της τεχνολογίας σημείωσαν μικρότερη μείωση που ανέρχεται σε 7,9 τοις εκατό. Σε αντίθεση με αυτό οι μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της τεχνολογίας δεν φάνηκε να επηρεάστηκαν σημαντικά, διότι σημείωσαν ελάχιστη μείωση της τάξεως του 4,6 τοις εκατό.

Με βάση τα ως άνω δεδομένα συνάγεται πως ειδικά στις αγορές μηδενικού κόστους και ειδικά στον τομέα των διαφημίσεων είναι αρκετά δύσκολο όχι μόνο για τις νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν και εδραιώσουν την θέση τους, αλλά και για τις επιχειρήσεις που υπήρχαν πριν από ΓΚΠΔ να επιβιώσουν και να ανταγωνιστούν τους τεχνολογικούς κολοσσούς, όταν το κόστος διαρκούς συμμόρφωσης με τον Κανονισμό και η τήρηση των διατυπώσεων του σε ό,τι αφορά την συλλογή και την επεξεργασία δεδομένων απαιτεί μεγάλη προσπάθεια και επιφέρει σημαντική δαπάνη¹³³.

Τέλος για να καταστεί κατανοητή η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις απέναντι στις μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας, ακολουθεί μια σύντομη αναφορά στην Google και την επίδραση που έχει ασκήσει η επιρροή της στην αγορά

¹³⁰ Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων βλ. άρθρα 32 και 25 του ΓΚΠΔ.

¹³¹ Chivot Eline and Castro Daniel (2019), *What the Evidence Shows About the Impact of the GDPR After One Year* Center for Data Innovation, Ivana Kottasová (2018), *These Companies Are Getting Killed by GDPR*, CNN Business, Michal S Gal, Oshrit Aviv (2020), *The Unintended Competitive Effects of the GDPR* Journal of Competition Law and Economics, i-Scoop *How the GDPR Impacts and Suffocates Small and Medium Businesses*

¹³² Chen Chinchih, Benedikt Carl Frey, and Presidente Giorgio (2022), *Privacy Regulation and Firm Performance: Estimating the GDPR Effect Globally*, The Oxford Martin Working Paper Series on Technological and Economic Change

¹³³ Geradin Damien, Karanikioti Theano & Katsifis Dimitrios (2021) *GDPR Myopia: how a well-intended regulation ended up favouring large online platforms - the case of ad tech*, European Competition Journal, 17:1, 47-92,

παροχής υπηρεσιών ψηφιακής διαφήμισης (ad tech services). Ειδικότερα λόγω της κυρίαρχης θέσης που κατέχει στην αγορά η Google κατέληξε να «επιβάλλει» στους συμμετέχοντες στην εν λόγω αγορά το δικό της μοντέλο ασφάλειας. Η μετατροπή μιας επιχείρησης όπως η Google τίνι τρόπο σε «νομοθέτη» ενέχει πολλούς κινδύνους.

Πιο αναλυτικά η Google έχοντας κατορθώσει να απορροφήσει το κόστος που συνόδευε τον ΓΚΠΔ, κατάφερε να υπερσκελίσει τους περιορισμούς περί επεξεργασίας δεδομένων και ειδικότερα περί διαμοιρασμού δεδομένων, σε αντίθεση με λοιπές εταιρείες μικρότερου βεληνεκούς, που υπέστησαν τα δυσχερή πρόστιμα που θέτει ο Κανονισμός. Εφάρμοσε τον ΓΚΠΔ με τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνει αποδεκτό πως για την επεξεργασία δεδομένων για σκοπούς διαφήμισης απαιτείται η συγκατάθεση του υποκείμενου. Ως αποτέλεσμα, όλες οι εταιρείες διαφήμισης στράφηκαν στην ίδια στην προσπάθειά τους να συμβαδίσουν με τη νομοθεσία και να μην βγουν εκτός αγοράς, καθώς διέθετε την συγκατάθεση δισεκατομμυρίων χρηστών¹³⁴.

5.3 Η χρήση αλγορίθμων για την επεξεργασία δεδομένων στην ψηφιακή αγορά

Η εξέλιξη του κλάδου της πληροφορικής και συνακόλουθα η δημιουργία νέων μεθόδων επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων μέσω της αξιοποίησης αλγορίθμων αποτελεί αδιαμφισβήτητα ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που το διαθέτουν και το αξιοποιούν¹³⁵. Με τον ολοένα και αυξανόμενο όγκο δεδομένων καθημερινά, η ύπαρξη μεθόδων αυτοματοποιημένης επεξεργασίας μέσω ειδικά διαμορφωμένων αλγορίθμων επιφέρει σημαντικά οφέλη για μια εταιρεία.

Εν πρώτοις η χρήση των αλγορίθμων από επιχειρήσεις για την επεξεργασία δεδομένων αποτελεί σημαντικό πλεονεκτήματα αφενός για την καλύτερη εξέλιξη των δραστηριοτήτων τους¹³⁶, αφετέρου για την ενίσχυση της διαφάνειας στην ψηφιακή αγορά, ωστόσο ενέχει ο κίνδυνος της σύμπραξης μέσω της χρήσης αυτών (algorithmic collusion). Για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο μπορεί η χρήση ενός αλγορίθμου

¹³⁴ Βλ. ό.π. Geradin Damien, Karanikioti Theano & Katsifis Dimitrios, Davies Jessica (2018), *'The Google Data Protection Regulation': GDPR is Strafing Ad Sellers'*

¹³⁵ OECD (2017), *Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age*

¹³⁶ Wasastjerna, M C 2019, 'The implications of big data and privacy on competition analysis in merger control and the controversial competition-data protection interface', *European Business Law Review*, vol. 30, no. 3, pp. 340

να οδηγήσει σε μια σύμπραξη, δέον όπως ακολουθήσει η εννοιολογική προσέγγιση του όρου αυτού υπό το πρίσμα του δικαίου του ανταγωνισμού.

Ο όρος σύμπραξη σημαίνει την συνεργασία ή την συμφωνία μεταξύ επιχειρήσεων – ανταγωνιστών με σκοπό αμφότερες να αυξήσουν την κερδοφορία τους. Ως στόχος λοιπόν των συμφωνιών τίθεται η μεγιστοποίηση του κέρδους και συνήθως αποβαίνει σε βάρος των καταναλωτών. Επισημαίνεται πως στο δίκαιο του ανταγωνισμού κάθε συμφωνία δεν αποτελεί σύμβαση με την έννοια του Αστικού Δικαίου και δεν παράγει υποχρεωτικά νομικές συνέπειες δεσμευτικές για τα συμβαλλόμενα μέρη¹³⁷. Ενδεικτικά αναφέρεται πως υπάρχουν δύο βασικές μορφές συμφωνιών οι ρητές (explicit collusion) και οι σιωπηρές (tacit collusion). Στην μεν πρώτη κατηγορία εντάσσονται οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων με μη επίσημο χαρακτήρα (γραπτές ή προφορικές), που έχουν ως στόχο τον καθορισμό των τιμών. Στη δε δεύτερη κατηγορία εντάσσονται οι μη ρητές συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα πρόκειται για την χωρίς προηγούμενη συνεννόηση επιλογή ίδιων μεθόδων και στρατηγικών από δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις, βασιζόμενες έκαστη στην δική της οικονομική στρατηγική περί αύξησης του επιδιωκόμενου κέρδους¹³⁸. Στο άρθρο 101 της ΣΛΕΕ ορίζονται ρητά οι συμφωνίες που είναι ασυμβίβαστες με την εσωτερική αγορά, καθώς δύνανται να επιφέρουν την νόθευση του ανταγωνισμού.

Αρχικά χρειάζεται να επισημανθεί πως η χρήση ενός αλγορίθμου μπορεί να λειτουργήσει και επιβληθτικά αυξάνοντας την διαφάνεια σε μια αγορά. Πιο συγκεκριμένα οι αλγόριθμοι σύγκρισης τιμών που προσφέρουν δωρεάν πλατφόρμες όπως Amazon Marketplace, E-Bay, Booking, Skyscanner κ.ο.κ. επιτρέπουν στον χρήστη να συγκρίνει τιμές από διάφορους παρόχους και ενημερωμένα να προχωρήσει στην επιλογή

¹³⁷ Χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας τέτοιας συμφωνίας είναι η λεγόμενη «συμφωνία κυριών» (gentlemen's agreement) με την οποία τα συμβαλλόμενα μέρη συμφωνούν αμφότερα να την τήρηση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς προς την εξυπηρέτηση ορισμένων οικονομικών συμφερόντων και των δύο. Η συμφωνία δεν είναι δεσμευτική και βασίζεται στην εντιμότητα του έτερου συμβαλλόμενου, βλ. ό.π. Τζουγανάτος σελ. 223-224.

¹³⁸ Επισημαίνεται πως η συμφωνία, είτε ρητή, είτε σιωπηρή μπορεί να πραγματοποιηθεί μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά, οπότε και χαρακτηρίζεται οριζόντια συμφωνία, είτε να εμφανιστεί μεταξύ των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν την δραστηριότητά τους σε διαφορετική αγορά, οπότε και γίνεται λόγος για κάθετη συμφωνία.

του¹³⁹. Ακόμη δεδομένου ότι οι ως άνω επιγραμμικές πλατφόρμες σύγκρισης τιμών φιλοξενούν και μικρότερους προμηθευτές/επιχειρήσεις, πέρα από το θετικό γεγονός ότι επιχειρήσεις με μικρότερο οικονομικό μέγεθος έχουν την δυνατότητα να είναι προσβάσιμες σε τόσο μεγάλο αριθμό χρηστών, ενισχύεται παράλληλα μέσω της δυνατότητας αυτής η συμμετοχή σε μια αγορά ολοένα και περισσότερων επιχειρήσεων που διαφορετικά δεν θα είχαν την δυνατότητα να εισέλθουν σε αυτή την αγορά.

Επιπλέον, θετικό αντίκτυπο και επιφέρει η χρήση αλγορίθμων για τον εντοπισμό μεγάλων αποκλίσεων στις προσφερόμενες τιμές από τους προμηθευτές. Πιο συγκεκριμένα πλέον είναι εφικτό να γίνεται ανά πάσα στιγμή έλεγχος των τιμών με σκοπό να διαπιστωθεί αν μια εταιρεία παρεκκλίνει αδικαιολόγητα από τις συνήθεις τιμές που επικρατούν σε μια αγορά – με κριτήριο τις κρατούσες οικονομικές και εμπορικές συνθήκες την εκάστοτε χρονική περίοδο- και ως αποτέλεσμα η δράση της εμποδίζει τον ανταγωνισμό¹⁴⁰.

Ωστόσο παρά την διευκόλυνση για τον εντοπισμό παραβιάσεων του ανταγωνισμού μέσω της διαρκούς παρατήρησης των τιμών, έχει υποστηριχθεί πως η ως άνω πρακτική μπορεί να επιφέρει και αρνητικά για τον ανταγωνισμό αποτελέσματα. Οι εταιρίες λοιπόν μπορούν να χρησιμοποιήσουν αλγορίθμους με σκοπό τον συνεχή έλεγχο των τιμών των ανταγωνιστών τους ενώ παράλληλα είναι δυνατή η ταυτόχρονη ρύθμιση των τιμών σε συγκεκριμένα επιθυμητά από την εταιρεία επίπεδα, ώστε να συμβαδίζει με των λοιπών ανταγωνιστών εταιρειών της¹⁴¹. Με τον τρόπο αυτό ρυθμίζεται αυτόματα η τιμή των προϊόντων σε μια αγορά (έχει παρατηρηθεί στην αγορά των αερομεταφορών και των ταξί). Ακόμη με την παραπάνω τεχνολογία εταιρείες που έχουν προβεί σε μια συμφωνία είναι εύκολο πλέον αποφεύγοντας τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας – οι οποίοι μάλιστα ενέχουν τον κίνδυνο να γίνουν αντιληπτές από τρίτους- να ορίζουν την τιμή

¹³⁹ Βλ. ό.π. Competition Law and Data, σελ. 14 επ.

¹⁴⁰ Βλ. ό.π. Competition Law and Data, σελ. 14 επ.

¹⁴¹ Hutchinson, C.S.; Ruchkina, G.F.; Pavlikov, S.G. (2021) Tacit Collusion on Steroids: The Potential Risks for Competition Resulting from the Use of Algorithm Technology by Companies. Sustainability, Βλ. ό.π. Competition Law and Data σελ 14 επ. και Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age.

τους στα επιθυμητά κάθε φορά επίπεδα με βάση την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά (προσφορά, ζήτηση, κόστος πρώτων υλών κλπ.)

Τέλος αξίζει να αναφερθεί ακροθιγώς και η δυνατότητα χρήσης αλγορίθμων που χρησιμοποιούν την τεχνολογία της τεχνητής νοημοσύνης¹⁴² με σκοπό την πρόβλεψη του ύψους που θα λάβουν οι τιμές σε μια αγορά. Ειδικότερα οι αλγόριθμοι αυτοί εκπαιδεύονται από τα δεδομένα που συλλέγουν σχετικά με την εκάστοτε αγορά και προχωρούν στον καθορισμό των τιμών χωρίς την ανάγκη περαιτέρω ανθρώπινης παρέμβασης. Η προαναφερθείσα πρακτική δεν έχει εξεταστεί σε συνάρτηση με το δίκαιο του ανταγωνισμού και τον τρόπο που θα μπορούσε να οδηγήσει σε σύμπραξη.

5.4 Η σχέση εμπιστοσύνης που δημιουργείται ανάμεσα σε πλατφόρμα και χρήστη/καταναλωτή.

Έχει παρατηρηθεί πως οι χρήστες των ψηφιακών υπηρεσιών τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο και να παραχωρούν ευκολότερα τα δεδομένα τους σε μεγάλες πλατφόρμες όπως είναι η Facebook και η Google¹⁴³. Οι χρήστες οικοδομούν με τα χρόνια μια σχέση εμπιστοσύνης με αυτές τις επιγραμμικές πλατφόρμες καθώς χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με συνέπεια να τα έχουν ανάγκη και να εξαρτούν την καθημερινότητά τους από αυτά, σε σημείο να μην τους απασχολούν ζητήματα ασφάλειας και να αποδέχονται την επεξεργασία των δεδομένων τους “as is”. Σε αντιθεση με το προαναφερθέν σχήμα εμπιστοσύνης, οι νέοι παίκτες στην αγορά αντιμετωπίζουν σημαντικές δυσκολίες για την λήψη συγκατάθεσης από τους χρήστες, οι οποίοι εμφανίζονται επιφυλακτικοί να δώσουν την συγκατάθεσή τους για την επεξεργασία των δεδομένων τους σε παρόχους υπηρεσιών που δεν γνωρίζουν και εμπιστεύονται.

Η ως άνω συμπεριφορά λειτουργεί ως εμπόδιο για τις μικρότερες επιχειρήσεις αλλά και τους νέους παίκτες που επιθυμούν να εισέλθουν σε μια αγορά. Πέρα από την ασυμμετρία που υπάρχει περί τον όγκο των δεδομένων που έχουν στην κατοχή τους σε σχέση με μεγαλύτερες εταιρείες, η επιφυλακτικότητα του κοινού απέναντί τους, να τους παράσχει την συγκατάθεσή του για την επεξεργασία των δεδομένων τους για σκοπούς πέρα από

¹⁴² Βλ. ό.π. Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age, σελ. 31.

¹⁴³ Βλ. ό.π Damien Geradin, Theano Karanikioti & Dimitrios Katsifis

τους απολύτως αναγκαίους για την χρήση της υπηρεσίας, λειτουργούν αρνητικά για την θέση τους στην αγορά.

Προς επίρρωση των προλεχθέντων σχετικά την εμπιστοσύνη των χρηστών απέναντι στις μεγάλες πλατφόρμες δέον όπως γίνει ανάλυση του τρόπου λειτουργίας των οικοσυστημάτων που πλέον έχουν δημιουργήσει εταιρείες όπως Google, Amazon, Apple κλπ. Ειδικότερα οι τεχνολογικοί αυτοί κολοσσοί έχουν κατορθώσει να εκμεταλλευτούν σωστά την δεσπόζουσα θέση που κατέχουν και την εμπιστοσύνη που τους έχει δείξει το καταναλωτικό κοινό σε σημείο dieκατομμύρια χρήστες να έχουν εξαρτήσει την συνδεσιμότητά, την επικοινωνία ακόμα και την ροή εργασίας τους στις εφαρμογές των εταιρειών αυτών. Στο πλαίσιο αυτό όταν ένας καταναλωτής, ο οποίος είναι χρήστης ψηφιακών υπηρεσιών, έρχεται ενώπιον της απόφασης νέας αγοράς κάποιου προϊόντος τεχνολογίας το Pixel Phone της Google, τα προϊόντα με την υπογραφή της Amazon κ.ο.κ. αποτελούν μια πιο δελεαστική επιλογή, αφενός λόγω της εμπιστοσύνης που έχει δημιουργηθεί, αφετέρου λόγω της συνδεσιμότητας που εξασφαλίζεται με τις λοιπές εφαρμογές/συσκευές του ίδιου οικοσυστήματος.

5.5 Η πολυπλοκότητα των ψηφιακών αγορών

Οι ψηφιακές αγορές διαφοροποιούνται σημαντικά από τις παραδοσιακές αγορές. Μπορεί να ενσωματώνουν στοιχεία των παραδοσιακών αγορών αλλά από τα δομικά χαρακτηριστικά τους έως την σχέση εμπιστοσύνης-εξάρτησης που δημιουργούν με τους χρήστες/καταναλωτές τους, διαφοροποιούνται από τα κλασσικά μοντέλα οικονομίας. Χρηζουν ιδιαίτερης προσοχής και ανάλυσης λόγω της συνεχούς εξέλιξής τους.

Για να αξιολογήσουμε την κατάσταση που επικρατεί σε μια αγορά λοιπόν θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψει μας πολλά στοιχεία. Απαιτείται αρχικά η οριοθέτησή της και έπειτα η ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της με σκοπό την κατανόηση του τρόπου λειτουργίας της, ο οποίος λόγω ακριβώς του γεγονότος ότι οι εν λόγω αγορές στηρίζονται άμεσα στην τεχνολογία και τις εφαρμογές της, είναι δυσχερές να ερμηνευθεί.

6. ΟΙ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΑΡΧΕΣ

Σύμφωνα με το ενωσιακό δίκαιο προβλέπεται τόσο από το δίκαιο του ανταγωνισμού στον Κανονισμό 1/2003, όσο και από το δίκαιο των προσωπικών δεδομένων στον ΓΚΠΔ η

καθιέρωση και η λειτουργία για τα κράτη μέλη των αντίστοιχων ανεξάρτητων αρχών, με σκοπό την διασφάλιση της εφαρμογής των ενωσιακών ρυθμίσεων στην εκάστοτε έννομη τάξη.

6.1 Ο ρόλος των ανεξάρτητων αρχών

Για την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των ανεξάρτητων αρχών που καθιερώνει η ενωσιακή νομοθεσία ακολουθεί μια επιμέρους ανάλυση των βασικών αρμοδιοτήτων τους και του έργου που αυτές επιτελούν.

6.1.1 Η Επιτροπή Ανταγωνισμού

Σχεδόν σε όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης¹⁴⁴ δραστηριοποιούνται οι εκάστοτε αρμόδιες εθνικές επιτροπές ανταγωνισμού με απώτερο στόχο την διατήρηση μιας κατάστασης υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Ειδικότερα κάθε επιτροπή ανταγωνισμού καλείται να λαμβάνει γνώση για τις συνθήκες που επικρατούν στην εκάστοτε εθνική αγορά, αξιολογεί την οικονομική και εμπορική κατάσταση που επικρατεί και προσπαθεί να προάγει την ανάπτυξη, επιβλέποντας τις συνθήκες ανταγωνισμού, ενώ παράλληλα προασπίζει τα συμφέροντα του καταναλωτικού κοινού. Στην Ελλάδα αρμόδια είναι η ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού.

Πιο συγκεκριμένα έργο των επιτροπών είναι ο εντοπισμός και η καταστολή περιπτώσεων στις οποίες παρατηρείται κατάφωρη παραβίαση του δικαίου του ανταγωνισμού, όπως είναι οι συμπράξεις, οι μη επιτρεπόμενες συγχωνεύσεις, η κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης κ.ο.κ. Ακόμη δεδομένου ότι η ευρωπαϊκή οικονομία επιδιώκει να αναπτυχθεί στο πλαίσιο της ελεύθερης διακίνησης εμπορευμάτων και της οικονομικής ελευθερίας, ανάμεσα στις αρμοδιότητες των αρχών ανταγωνισμού συγκαταλέγεται η μεταξύ τους επικοινωνία και συνεργασία, με σκοπό αφενός των διαμοιρασμό γνώσεων και πληροφοριών, αφετέρου την διευθέτηση περιπτώσεων που εμπλέκουν περισσότερα του ενός κράτη μέλη.

6.2.2. Εποπτική Αρχή στο πλαίσιο του άρθρου 51 του ΓΚΠΔ

Σύμφωνα με το άρθρο 51 του ΓΚΠΔ κάθε κράτος μέλος πρέπει να προβλέπει την λειτουργία μιας ή περισσότερων ανεξάρτητων αρχών, με στόχο την παρακολούθηση της

¹⁴⁴ Στα 27 από τα 28 κράτη μέλη λειτουργεί μια ανεξάρτητη αρχή ανταγωνισμού, για περισσότερες πληροφορίες European Commission, National Competition Authorities

ενσωμάτωσης και της εφαρμογής του και την διασφάλιση των δικαιωμάτων των υποκειμένων. Η εκάστοτε αρχή είναι αρμόδια να εκτελεί τα καθήκοντα που της ανατίθενται στο εσωτερικό του κράτους μέλους στο οποίο ανήκει. Ειδικότερα, η εκάστοτε Εποπτική Αρχή παρέχει συμβουλευτικό και καθοδηγητικό για τις επιχειρήσεις ρόλο, χειρίζεται καταγγελίες των υποκειμένων των δεδομένων, διενεργεί έρευνες και συνεργάζεται στην περίπτωση διασυνοριακών περιπτώσεων παραβίασης του Κανονισμού με τις λοιπές αρχές προστασία δεδομένων που τυχόν εμπλέκονται, είτε ανά περίπτωση την Επιτροπή Στην Ελλάδα αρμόδια είναι η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (ΑΠΔΠΧ).

Ειδικότερα σύμφωνα με τον Κανονισμό, στην Ένωση όπως προαναφέρθηκε τηρείται η αρχή του «one-stop-shop» και συνεπώς κάθε επιμέρους Αρχή Προστασίας Δεδομένων είναι αρμόδια για ό,τι συμβαίνει στο κράτος εγκατάστασής της. Η αδυναμία αυτή του ΓΚΠΔ έχει γίνει αντιληπτή από τις μεγάλες εταιρείες, οι οποίες για να «γλιτώσουν» από ενδελεχή έλεγχο επιλέγουν να τοποθετήσουν την έδρα τους σε κράτη μέλη όπου κατά κύριο λόγο οι κατά τόπο αρμόδιες αρχές δεν αναπτύσσουν τόσο έντονη δράση. Εν αντιθέσει με πολλές άλλες αρχές που έχουν επιβάλει σημαντικά πρόστιμα σε πολύ μικρότερες επιχειρήσεις. Ωστόσο παρά την προβληματική αυτή θεωρείται εύλογο το ως άνω σύστημα οργάνωσης για λόγους αποφυγής εκκίνησης έρευνας επί ενός ζητήματος από διάφορες αρχές που πιθανόν να κατέληγαν και σε διαφορετικά ακόμη και αντιφατικά αποτελέσματα.

6.2 Η αρμοδιότητα της Επιτροπής Ανταγωνισμού στην περίπτωση παραβίασης του ΓΚΠΔ.

Με αφορμή την υπόθεση της γερμανικής Επιτροπής Ανταγωνισμού (Bundeskartellamt) κατά της Facebook που έχει αναλυθεί εκτενώς στην παρούσα μελέτη¹⁴⁵, εισήχθη μέσω προδικαστικού ερωτήματος από το ανώτερο περιφερειακό δικαστήριο του Ντίσελντορφ, ενώπιον του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΔΕΕ), το ζήτημα της αρμοδιότητας μιας εθνικής Επιτροπής Ανταγωνισμού σε περίπτωση παραβίασης του ΓΚΠΔ. Ειδικότερα ένα εκ των ερωτημάτων θίγει το ζήτημα του κατά πόσο μια εθνική αρχή ανταγωνισμού,

¹⁴⁵ Βλ. ό.π. Κεφάλαιο 5.2.2 της παρούσας μελέτης

«όπως η Bundeskartellamt, (μπορεί) να εξετάζει, κυρίως ή παρεμπιπτόντως, τη συμπεριφορά επιχείρησης υπό το πρίσμα ορισμένων διατάξεων του κανονισμού (ΕΕ) 2016/679¹⁴⁶».

Ο Γενικός Εισαγγελέας με τις προτάσεις του επί της υπόθεσης C-252/21, υποστηρίζει πως σχετικά με το σκέλος του έβδομου προδικαστικού ερωτήματος που αφορά την αρμοδιότητα μιας Επιτροπής Ανταγωνισμού να αποφανθεί παρεμπιπτόντως και όχι κυρίως, αν κατά την εξέταση της εκάστοτε υπόθεσης ανταγωνισμού τηρείται ο ΓΚΠΔ, δεν προκύπτει κατ' αρχήν κάποιου είδους απαγόρευση προς τούτο. Ειδικότερα ο Γενικός Εισαγγελέας επισήμανε αρχικά πως δεν είναι αρμόδια η Επιτροπή Ανταγωνισμού να αποφανθεί για μια παραβίαση του ΓΚΠΔ. Ωστόσο, εν όψει απουσίας κάποιας ειδικότερης διάταξης στον Κανονισμό θεωρείται αποδεκτό από μια εποπτική αρχή να εξετάζει παρεμπιπτόντως αν μια δραστηριότητα είναι σύμφωνη με αυτόν.

Άλλωστε, όπως επιβεβαίωσε στην συνέχεια και το Δικαστήριο με την απόφασή του η εκάστοτε εθνική αρχή ανταγωνισμού, οφείλει κατά την εξέταση μιας υπόθεσης, αν κρίνει αναγκαίο να αξιολογήσει μια συμπεριφορά/κατάσταση υπό το πρίσμα του ΓΚΠΔ, να διεξάγει προηγουμένως έλεγχο αν το επίμαχο ζήτημα έχει κριθεί από την εκάστοτε αρμόδια αρχή(εποπτική αρχή, δικαστήριο)¹⁴⁷. Αν η απάντηση είναι καταφατική, τότε η αρχή ανταγωνισμού αν και ελεύθερη να εξάγει τα δικά της συμπεράσματα, δεσμεύεται από την υπάρχουσα κρίση. Στην περίπτωση απουσίας ή έλλειψης τέτοιας απόφασης η αρχή ανταγωνισμού οφείλει να απευθυνθεί στα εκάστοτε αρμόδια εποπτικά όργανα. Τελικώς το δικαστήριο στη σκέψη 62 καταλήγει πως μια αρχή ανταγωνισμού δύναται τηρουμένων των αρχών της καλόπιστης συνεργασίας, απλώς να διαπιστώσει επεξεργασία δεδομένων που δεν συνάδει με τον ΓΚΠΔ, αν τούτο είναι αναγκαίο και για την διαπίστωση της κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης. Στην συνέχεια επικαλούμενος το άρθρο 102 της ΣΛΕΕ και το άρθρο 5 εδάφιο πρώτο του Κανονισμού 1/2003, αναφέρει πως το ως άνω εφαρμόζεται και από την εκάστοτε αρχή ανταγωνισμού. Ειδικότερα καταλήγει πως μια αρχή ανταγωνισμού οφείλει κατά την άσκηση των αρμοδιοτήτων της να ελέγχει

¹⁴⁶ Ράντος Αθανάσιος Γενικός Εισαγγελέας, Προτάσεις (2022) Υπόθεση C-252/21 Meta Platforms Inc., πρώην Facebook Inc., Meta Platforms Ireland Limited, πρώην Facebook Ireland Ltd., Facebook Deutschland GmbH κατά Bundeskartellamt παρισταμένης της: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

¹⁴⁷ Απόφαση C-252/21 του ΔΕΕ.

για καταστάσεις ή παραβιάσεις νομοθετικών κειμένων πέραν του δικαίου του ανταγωνισμού που επίσης δύνανται να προκαλέσουν παραβίαση ή διατάραξη του υγιούς ανταγωνισμού.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΙΣ

Στο σημείο αυτό έχοντας ολοκληρώσει την ανάλυση της βασικής θεματικής της παρούσας μελέτης ακολουθεί η τοποθέτηση επί ορισμένων ζητημάτων που εγείρονται κατά την αλληλεπίδραση του Δικαίου του Ανταγωνισμού και του Δικαίου των Προσωπικών Δεδομένων και η παράθεση ενδεικτικών παρατηρήσεων επί αυτών.

7.1 Συντονισμένη εφαρμογή του ΓΚΠΔ στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Επί της προβληματικής που δημιουργείται από την λειτουργία των επιμέρους Ανεξάρτητων Αρχών των κρατών μελών υπό το μηχανισμό «one-stop-shop», όπως έχει αναφερθεί στο Κεφάλαιο 6.2.2. της παρούσας προτείνεται η λήψη πρωτοβουλίας από την Επιτροπή και το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Προστασίας Δεδομένων (ΕΣΠΔ)¹⁴⁸ για την καθοδήγηση τους επί της εφαρμογής και ερμηνείας του ΓΚΠΔ. Ειδικότερα η εκάστοτε Ανεξάρτητη Αρχή, όταν αναλαμβάνει να επιληφθεί ενός ζητήματος μπορεί να βασίζεται σε τυχόν υπάρχουσα νομολογία και θεωρία, αλλά εύλογα η τελική κρίση της δέον όπως προέχεται από την ίδια και την ερμηνεία του ΓΚΠΔ που επιλέγει να ακολουθήσει. Θεωρείται επιθυμητό Επιτροπή και ΕΣΠΔ – με στόχο την ομοιόμορφη εφαρμογή του Κανονισμού στην Ένωση – να αναλάβουν να παρέχουν ακόμη πιο ενεργά συμβουλευτικό ρόλο με στόχο την καλύτερη καθοδήγηση των αρχών για την επίτευξη της ομοιόμορφης εφαρμογής του ΓΚΠΔ. Στο πλαίσιο αυτό η Επιτροπή μπορεί επιπλέον να κινητοποιήσει τα κράτη μέλη, όπου οι εκάστοτε αρμόδιες αρχές λόγω υποστελέχωσης και έλλειψης πόρων αδυνατούν να αποφανθούν επί παραβιάσεων που συντελούνται στο πλαίσιο της ένωσης.

Τέλος, σημαντική διαφορά θα μπορούσε να πραγματοποιήσει η καθιέρωση μιας ειδικής ομάδας ειδικών και εμπειρογνομόνων που θα αναλάμβανε να συνδράμει τις εκάστοτε εθνικές ανεξάρτητες αρχές που αδυνατούν να επιληφθούν πλήρως και αποτελεσματικά με ίδιους πόρους σημαντικές υποθέσεις, όπως λ.χ. έρευνες σε βάρος μεγάλων

¹⁴⁸ Βλ. ό.π. Geradin Damien, Karanikioti Theano & Katsifis Dimitrios σελ. 91-92

επιγραμμικών πλατφορμών¹⁴⁹. Οι ως άνω προτάσεις μπορούν να λειτουργήσουν επιβοηθητικά στο έργο των Ανεξάρτητων Αρχών και να αποτελέσουν μια όψιμη λύση σε ένα αποκεντρωμένο σύστημα λήψης αποφάσεων.

7.2 Ανωνυμοποίηση, φορητότητα και διαλειτουργικότητα σε συνάρτηση με τον ολοένα και αυξανόμενο όγκο δεδομένων.

Όπως έχει νωρίτερα επισημανθεί καθημερινά παράγεται ένας μεγάλος όγκος δεδομένων από πολυάριθμους χρήστες. Ωστόσο τα δεδομένα αυτά αφενός δεν φέρουν στο σύνολό τους άμεση αξία για μια επιχείρηση, αφετέρου συλλέγονται από συγκεκριμένους υπεύθυνους επεξεργασίας δίχως να είναι εφικτός ο διαμοιρασμός τους με λοιπές επιχειρήσεις. Η λύση της ανωνυμοποίησης έχει προταθεί¹⁵⁰ ως σύμφωνη και με τον ΓΚΠΔ, αποτελεί ωστόσο μια δύσκολη διαδικασία που απαιτεί δαπάνη πόρων από την εταιρεία. Επιπλέον, η ανωνυμοποίηση αμφισβητείται για την αποτελεσματικότητά της και συγκεκριμένα έχει παρατηρηθεί πως βάσεις δεδομένων που έχουν λάβει την απαραίτητη επεξεργασία για να καταστούν οι πληροφορίες που περιέχουν ανώνυμες, τελικώς έχει επιτευχθεί η «επωνυμοποίησή» τους¹⁵¹.

Το δικαίωμα φορητότητας προβλέπεται στο άρθρο 20 του ΓΚΠΔ και αποτελεί μια όψιμη επιλογή για την ενίσχυση του ανταγωνισμού και την επίτευξη μιας αγοράς με πολλές συμμετέχουσες επιχειρήσεις. Το δικαίωμα αυτό έχει προσεγγιστεί από τη θεωρία αλλά δεν έχει προκύψει μια ξεκάθαρη ερμηνεία αυτού. Έχει υποστηριχθεί πως η φορητότητα των δεδομένων στην ουσία διευκολύνει τον χρήστη να μεταφέρει τα δεδομένα του από έναν υπεύθυνο επεξεργασίας σε έναν άλλο με μηδενικό κόστος. Η μεταφορά των δεδομένων μπορεί να γίνει από τον έναν υπεύθυνο επεξεργασίας σε έναν άλλο είτε αρχικά στον χρήστη και εκείνος έπειτα θα τα διαβιβάσει σε όποιον υπεύθυνο επεξεργασίας επιθυμεί. Το δικαίωμα αυτό αφορά τα δεδομένα που εισφέρει εθελοντικά

¹⁴⁹ Βλ. ό.π. . Geradin Damien, Karanikioti Theano & Katsifis Dimitrios σελ. 91-92

¹⁵⁰ Σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ και συγκεκριμένα την αιτιολογική σκέψη 26 οι ανώνυμες πληροφορίες εξαιρούνται από το ρυθμιστικό πλαίσιο του Κανονισμού. Article 29 Data Protection Working Party(2014), Opinion 05/2014 on Anonymisation Techniques.

¹⁵¹ Βλ. ό.π. European Commission (2019) σελ. 77-78

ο χρήστης στον υπεύθυνο επεξεργασίας και όχι τα δεδομένα που εξάγει ο τελευταίος μέσα από περαιτέρω επεξεργασία¹⁵².

Με τον τρόπο αυτό οι νέοι σε μια αγορά «παίκτες», αντιμετωπίζουν σχετικά μικρότερα εμπόδια εισόδου, καθώς καθίσταται πιο εύκολο για τους χρήστες να μεταφέρουν τα δεδομένα τους¹⁵³. Ωστόσο έχει υποστηριχθεί πως παρά τις θετικές συνέπειες που μπορεί να έχει η άσκηση του δικαιώματος αυτού για τις νέες σε μια αγορά εταιρείες, όσον αφορά την αύξηση των χρηστών τους, μπορεί να αποβεί αρκετά κοστοβόρο γι' αυτές, καθώς απαιτεί χρόνο και πόρους, τα οποία σε μια νέα εταιρεία είναι πολύ σημαντικά.

Στον Κανονισμό 2022/1925 έγινε λόγος για διαλειτουργικότητα και συγκεκριμένα πρόκειται για την «ικανότητα ανταλλαγής πληροφοριών και αμοιβαίας χρήσης των πληροφοριών που έχουν ανταλλαχθεί μέσω διεπαφών ή άλλων λύσεων, κατά τρόπο ώστε όλα τα στοιχεία υλισμικού ή λογισμικού να λειτουργούν με άλλο υλισμικό ή λογισμικό και με χρήστες σε όλες τις σκοπούμενες μορφές λειτουργίας». Με άλλα λόγια μέσω της διαλειτουργικότητας δύο συστημάτων γίνεται εφικτή η σύνδεση τους, ώστε να αλληλοσυμπληρώνονται ή το ένα να συνοδεύει λειτουργικά το άλλο.

Το κόστος εφαρμογής της διαλειτουργικότητας δεδομένων εμφανίζεται μεγαλύτερο από αυτό της φορητότητας, ωστόσο δεν είναι τόσο αυξημένο, ώστε να την καθιστά ως μια μη βιώσιμη επιλογή. Στο πλαίσιο της διαλειτουργικότητας λοιπόν ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις μπορούν να αναπτυχθούν εντασσόμενες στο οικοσύστημα μιας επιγραμμικής πλατφόρμας. Ωστόσο και πάλι η θέση ισχύος που έχει η πλατφόρμα, μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά για την μικρότερη επιχείρηση και να καταλήξει να απορροφηθεί από αυτή.

Σε κάθε μια από τις παραπάνω περιπτώσεις εντοπίζονται ορισμένα θετικά και αρνητικά στοιχεία. Εναπόκειται λοιπόν στον τρόπο που εφαρμοστούν να καθορίσει και το αποτέλεσμα τους

¹⁵² Βλ. ό.π. European Commission (2019) σελ. 81 επ.

¹⁵³ Βλ. ό.π. OECD (2022), Σελ. 54 επ.

7.3 Η εφαρμογή του Κανονισμού 2022/1925 και η επίτευξη διαφάνειας στις ψηφιακές αγορές.

Είναι αδιαμφισβήτητα ακόμη νωρίς για μπορέσει κανείς να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα του Κανονισμού, τις αλλαγές που έχει επιφέρει τόσο για τα υποκείμενα των δεδομένων όσο και για τις συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά. Ωστόσο οι υποχρεώσεις που θέτει μέσα από τις διατάξεις του μπορούν να λειτουργήσουν θετικά και επιβοηθητικά προς αυτή την κατεύθυνση. Ειδικότερα στην αιτιολογική σκέψη 62, περιγράφεται η ανάγκη οι επιγραμμικές πλατφόρμες να θέτουν δημόσια τους όρους χρήσης των προσφερόμενων υπηρεσιών τους. Με τον τρόπο αυτό κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να έχει εύκολη και άμεση πρόσβαση λαμβάνοντας γνώση για τα βασικά στοιχεία και τον τρόπο λειτουργίας της πλατφόρμας που χρησιμοποιεί σε απλή και κατανοητή γλώσσα.

Προς αυτή την κατεύθυνση οδηγεί και τήρηση από τους πυλωρούς των απαραίτητων υποχρεώσεων ασφάλειας. Ειδικότερα είναι σημαντικό ο πυλωρός τόσο για τις υφιστάμενες εφαρμογές όσο και για τυχόν νέες εφαρμογές που σκοπεύει να διαθέσει στο κοινό να τις σχεδιάζει και να τις διαθέτει με τέτοιο τρόπο που να σέβεται τις υποχρεώσεις που ορίζει η νομοθεσία (privacy by design and by default).

Με την τήρηση των ως άνω διατυπώσεων επιτυγχάνεται η συμμόρφωση τους με τις υποχρεώσεις περι προστασίας των προσωπικών δεδομένων που ορίζει ο ενωσιακός νομοθέτης και τους κανόνες για την επίτευξη συνθηκών μιας δίκαιης και διαφανούς αγοράς. Με τον τρόπο αυτό μειώνεται η πιθανότητα μια εταιρεία-πυλωρός να ενεργήσει με τέτοιο τρόπο ώστε να θέσει σε κίνδυνο ή/και να παραβιάσει τον ανταγωνισμό σε μια αγορά. Όσο μεγαλύτερη είναι η συμμόρφωση τόσο οξύνεται ο κίνδυνος διατάραξης των συνθηκών υγιούς ανταγωνισμού που δέον όπως επικρατούν σε μια αγορά. Άλλωστε η διαφάνεια και η ομαλή λειτουργία του ανταγωνισμού σε μια αγορά αποβαίνει προς όφελος των καταναλωτών, καθώς έχουν την δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε πολλούς προσφέροντες μια υπηρεσία¹⁵⁴

¹⁵⁴ Graef Inge, Cliffordand Damian Valcke Peggy (2018), Fairness and enforcement: bridging competition, data protection, and consumer law, International Data Privacy Law, 2018, Vol. 8, No. 3

8. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Έχοντας ολοκληρώσει την παρούσα μελέτη πάνω στην σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του Δικαίου του Ανταγωνισμού και του Δικαίου των Προσωπικών Δεδομένων, γίνεται εύκολα πλέον αντιληπτή, αφενός η πολυπλοκότητα του εκάστου κλάδου ξεχωριστά, αφετέρου το μέγεθος της αλληλεπίδρασής τους.

Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη που επιφέρει ο ανταγωνισμός σε μια αγορά είναι η μείωση της τιμής των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται στους καταναλωτές/τελικούς χρήστες. Ακόμη, σε συνθήκες ανταγωνισμού παρατηρείται και η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών/προϊόντων με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και συνακόλουθα των κερδών. Τί γίνεται όμως όταν λόγος γίνεται πλέον για αγορές μηδενικού κόστους και ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες;

Το δίκαιο των Προσωπικών Δεδομένων της Ένωσης και ειδικότερα ο ΓΚΠΔ, λειτουργεί κυρίως προληπτικά – δίχως να στερείται μηχανισμούς καταστολής, οι οποίοι στο όνομα της αποτελεσματικότητας έχουν διαμορφωθεί αρκετά αυστηρά – θέτοντας κυρίως απαιτήσεις που πρέπει να πληρούνται, αρχές αξιολόγησης και κανόνες που πρέπει να διέπουν κάθε επεξεργασία, η οποία τυγχάνει να εμπίπτει στο ρυθμιστικό του πεδίο.

Είναι απαραίτητο λοιπόν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (κυβερνήσεις, επιχειρήσεις, περιφερειακές ενώσεις) να προσαρμοστούν και να αναπτύξουν νέους μηχανισμούς αντιμετώπισης ζητημάτων ανταγωνισμού στις ψηφιακές αγορές. Είναι σημαντικό η δράση τους να μην στοχεύει μόνο στην καταστολή, ήτοι την αντιμετώπιση τετελεσμένων παραβιάσεων, αλλά και να θέτει κανόνες, να θεσπίζει καλές πρακτικές και αποτελεσματικούς μηχανισμούς ελέγχου ικανούς να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των αναδυόμενων ψηφιακών αγορών.

Το στάδιο στο οποίο βρισκόμαστε είναι ακόμη αρκετά πρώιμο. Έπονται σημαντικές εξελίξεις στις ψηφιακές αγορές, εν όψει ειδικότερα της ανάπτυξης του ψηφιακού εμπορίου¹⁵⁵, της εδραίωσης του Διαδικτύου των Πραγμάτων και των έξυπνων πόλεων,

¹⁵⁵ Η επικράτηση των ψηφιακών καταστημάτων ως μια πιο οικονομική επιλογή για τις επιχειρήσεις, τείνει να ανατρέψει τα φυσικά καταστήματα, κυρίως εν όψει και της θετικής ανταπόκρισης του καταναλωτικού κοινού στις ψηφιακές αγορές. Με την ανάπτυξη και την περαιτέρω υιοθέτηση πρακτικών, όπως είναι το drop shipping, την καθιέρωση μηχανισμών επιβράβευσης κατά την χρήση των ψηφιακών καταστημάτων και την προώθηση των ψηφιακών

την βελτίωση των εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης και της εισαγωγή τους σε ποικίλες δραστηριότητες της καθημερινής ζωής¹⁵⁶. Είναι σημαντικό λοιπόν να ληφθούν τα απαραίτητα μέτρα προς τον μετριασμό της έλλειψης νομοθετικών ρυθμίσεων, να λάβει χώρα η απαραίτητη εκπαίδευση των εμπλεκόμενων μερών με σκοπό να επιτευχθεί η ομαλή μετάβαση σε μια ακόμα πιο ψηφιοποιημένη κοινωνία και οικονομία, όπου επικρατούν συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων και διαφανούς αλληλεπίδρασης μεταξύ των τελευταίων και των τελικών χρηστών κατά την χρήση των ψηφιακών υπηρεσιών/προϊόντων.

μέσων πληρωμής, αναπόδραστα καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα πως έπεται ακόμη μεγαλύτερη αύξηση του οικονομικού μεγέθους των ψηφιακών αγορών.

¹⁵⁶ Από την δικαιοσύνη (αναγνώριση προσώπου, ψηφιακός δικαστής), την βιομηχανία (μηχανήματα και εφαρμογές βελτίωσης και ενίσχυσης της παραγωγής) έως την κυβερνοασφάλεια (εφαρμογές εντοπισμού κακόβουλου λογισμικού και απειλών ενός συστήματος) η τεχνητή νοημοσύνη βελτιώνει τα παρεχόμενα αποτελέσματα και καθιστά ορισμένες εργασίες ευκολότερες, ταχύτερες ακόμη και πιο αποτελεσματικές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Γεωργιάδης Α. Σ., 2023, «Σύντομη Ερμηνεία του Αστικού Κώδικα (ΣΕΑΚ)», Μέρος Ι, Έκδ. Π.Ν. Σάκκουλας (Έκδοση 2^η)

Ευρωπαϊκή Ένωση, Ιδρυτικές συμφωνίες διαθέσιμο στο https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/principles-and-values/founding-agreements_el

Ευρωπαϊκή Ένωση, Συνθήκη του Μάαστριχτ για την Ευρωπαϊκή Ένωση, διαθέσιμο στο <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=legissum:xy0026>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2020) Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών, Ευρωπαϊκή στρατηγική για τα δεδομένα, Βρυξέλλες <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0066&from=EN>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Δελτίο Τύπου (2022), Αντιμονοπωλιακή νομοθεσία: Η Επιτροπή αποδέχεται τις δεσμεύσεις της Amazon, απαγορεύοντάς της να χρησιμοποιεί δεδομένα που προέρχονται από πωλητές στην πλατφόρμα αγορών της και διασφαλίζοντας ισότιμη πρόσβαση στα προγράμματα Buy Box και Prime διαθέσιμο στο https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_22_7777

Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αριθ. C 031 της 05/02/2004 ανακτήθηκε από <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=CELEX%3A52004XC0205%2802%29>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Περίληψη απόφασης της Επιτροπής της 20ής Δεκεμβρίου 2022 σχετικά με διαδικασία βάσει του άρθρου 102 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του άρθρου 54 της συμφωνίας για τον ΕΟΧ (Υποθεσεις AT.40462 – Amazon Marketplace και AT.40703 – Amazon Buy Box) διαθέσιμο στο [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023AT40462\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023AT40462(01))

Ιγγλεζάκης Δημ. Ιωάννης (2021), Δίκαιο Πληροφορικής, Δ' Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα

Μαρίνος Μιχαήλ-Θεόδωρος, 2022 «Πώληση μετοχών (share deal) και δίκαιο προσωπικών δεδομένων - συγχρόνως συμβολή στην ενδοομιλική ροή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα», ΔΕΕ 12/2022

Μικρουλέα Α., (2023) Ανταγωνισμός και Ρύθμιση στην Ψηφιακή Οικονομία, Νομική Βιβλιοθήκη Περάκης Ευάγγελος, Χριστίνα Λιβαδά, Σωτηρόπουλος Γεώργιος και Δρίτσας Σταμάτης (Συλλογικό Έργο) (2017) Δίκαιο της Λογιστικής, Εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη.σελ. 111-112

Ράντος Αθανάσιος Γενικός Εισαγγελέας, Προτάσεις (2022) Υπόθεση C 252/21 Meta Platforms Inc., πρώην Facebook Inc., Meta Platforms Ireland Limited, πρώην Facebook Ireland Ltd., Facebook Deutschland GmbH κατά Bundeskartellamt παρισταμένης της: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. διαθέσιμες στο <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=290766F30AA1C030B92B71541ACA5372?text=&docid=265901&pageIndex=0&doclang=EL&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=3195755>

Τζουγανάτος Δ. (Επιμ.) (2020) Δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού Τόμος Ι, Αθήνα, Νομική Βιβλιοθήκη

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Argentesi Elena, Buccirosi Paolo, Calvano Emilio, Duso Tomaso, & Marrazzo Alessia, & Nava Salvatore (2020), Merger Policy In Digital Markets: An Ex Post Assessment, Journal of Competition Law & Economics

Article 29 Data Protection Working Party (2014), Opinion 05/2014 on Anonymisation Techniques. διαθέσιμο στο https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp216_en.pdf

Article 29 Data Protection Working Party (2014), Opinion 06/2014 on the notion of legitimate interests of the data controller under Article 7 of Directive 95/46/EC, διαθέσιμο στο https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_en.pdf

Bundeskartellamt (2019), Case Summary Facebook, Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing, B6-22/16 διαθέσιμο στο

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=4

Case T-604/18, GENERAL COURT (Sixth Chamber, Extended Composition), 14 September 2022

Chinchih Chen, Benedikt Carl Frey, and Presidente Giorgio (2022), Privacy Regulation and Firm Performance: Estimating the GDPR Effect Globally, The Oxford Martin Working Paper Series on Technological and Economic Change, διαθέσιμο στο <https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/Privacy-Regulation-and-Firm-Performance-Giorgio-WP-Upload-2022-1.pdf>

Chivot Eline and Castro Daniel (2019), 'What the Evidence Shows About the Impact of the GDPR After One Year' Center for Data Innovation, διαθέσιμο στο <https://datainnovation.org/2019/06/what-the-evidence-shows-about-the-impact-of-the-gdpr-after-one-year/>

Davies Jessica, "'The Google Data Protection Regulation': GDPR is Strafing Ad Sellers' διαθέσιμο στο ['The Google Data Protection Regulation': GDPR is strafing ad sellers - Digiday](#)

Demchenko Y., C. de Laat and P. Membrey, (2014) "*Defining architecture components of the Big Data Ecosystem*," 2014 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS), Minneapolis, MN, USA, 2014, διαθέσιμο στο <https://ieeexplore.ieee.org/document/6867550>

Douglas Erika, Digital Crossroads: The Intersection of Competition Law and Data Privacy (July 6, 2021). Temple University Legal Studies Research Paper No. 2021-40, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3880737> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3880737>

European Commission Decision, (2022) relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU) and Article 54 of the EEA Agreement Cases AT.40462 – Amazon Marketplace and AT.40703 – Amazon Buy Box, Brussels

European Commission, National Competition Authorities, διαθέσιμο στο https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust/national-competition-authorities_en

ENISA, Internet of Things (IoT) διαθέσιμο στο <https://www.enisa.europa.eu/topics/iot-and-smart-infrastructures/iot>

European Commission, Directorate-General for Competition, (2018) *EU competition policy in action: COMP in action*. Publications Office. Ανακτήθηκε από: <https://data.europa.eu/doi/10.2763/897035>

European Commission, Competition: Merger control procedures Ανακτήθηκε από: https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-02/merger_control_procedures_en.pdf

European Commission (2021), *Support study accompanying the Commission Notice on the evaluation of the definition of relevant market for the purposes of Community competition law*, European Commission

B-1049 Brussels, Ανακτήθηκε από https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-06/kd0221712enn_market_definition_notice_2021_1.pdf

European Commission (2019), *Competition Policy for the digital era, a report by Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye, Heike Schweitzer* Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019 Ανακτήθηκε από

European Data Protection Supervisor (EDPS) (2021), *Opinion 2/2021 on the Proposal for a Digital Markets Act*, Brussels, EDPS Ανακτήθηκε από: https://edps.europa.eu/system/files/2021-02/21-02-10-opinion_on_digital_markets_act_en.pdf

European Data Protection Board (2019) *Guidelines 2/2019 on the processing of personal data under Article 6(1)(b) GDPR in the context of the provision of online services to data subjects* διαθέσιμο στο https://edpb.europa.eu/sites/default/files/consultation/edpb_draft_guidelines-art_6-1-b-final_public_consultation_version_en.pdf

European Data Protection Board, *Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users*, Version 2.0, 13 April 2021

European Data Protection Board (2020), Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679 Version 1.1 διαθέσιμο στο https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf

Ευρωπαϊκή Επιτροπή,(2022) Έκθεση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών, Έκθεση επί της πολιτικής ανταγωνισμού 2021, Βρυξέλλες: Ευρωπαϊκή Επιτροπή COM(2021) 373 final, Ανακτήθηκε από: https://competition-policy.ec.europa.eu/publications/annual-reports_en

Ευρωπαϊκή Επιτροπή,(2020) *Shaping Europe's Digital Future*, Luxembourg: Publications Office of the European Union, Ανακτήθηκε από: https://commission.europa.eu/system/files/2020-02/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020_en_4.pdf

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2019) Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon, Δελτίο Τύπου Βρυξέλλες, Ανακτήθηκε από: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/IP_19_4291

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2020) Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices, Δελτίο Τύπου, Βρυξέλλες Ανακτήθηκε από: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_20_2077

Fed. Cartel Office (Bundeskartellamt) (Ger.) and The Competition Auth. (Autorité de la Concurrence) (Fr.), Competition Law and Data (2016), available at https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?__blob=publicationFile&v=2

Foo Yun Chee (2022), Amazon acts to end EU antitrust investigations, avoid fine, Reuters διαθέσιμο στο <https://www.reuters.com/technology/amazon-offers-concessions-end-eu-antitrust-investigation-2022-07-14/>

Gabel, Matthew J. "European Union". Encyclopedia Britannica, 3 Mar. 2023, <https://www.britannica.com/topic/European-Union>

<https://content.mlex.com/Attachments/2023-02->

[17_AICEQ13G5O948SQ8%2FAmazon non confidential version 1676657703.pdf](https://content.mlex.com/Attachments/2023-02-17_AICEQ13G5O948SQ8%2FAmazon%20non%20confidential%20version%201676657703.pdf)

Gal, Michal and Aviv, Oshrit, The Competitive Effects of the GDPR (March 4, 2020). Journal of Competition Law and Economics (2020), διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3548444>

Geradin Damien, Karanikioti Theano & Katsifis Dimitrios (2021) GDPR Myopia: how a well-intended regulation ended up favouring large online platforms - the case of ad tech, European Competition Journal, 17:1, 47-92

Graef Inge, Cliffordand Damian, Valcke Peggy (2018), Fairness and enforcement: bridging competition, data protection, and consumer law, International Data Privacy Law, 2018, Vol. 8, No. 3

Gal Michal and Oshrit Aviv, The Competitive Effects of the GDPR (March 4, 2020). Journal of Competition Law and Economics (2020), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3548444>

Hutchinson, C.S.; Ruchkina, G.F.; Pavlikov, S.G. (2021) Tacit Collusion on Steroids: The Potential Risks for Competition Resulting from the Use of Algorithm Technology by Companies, Sustainability διαθέσιμο στο <https://doi.org/10.3390/su13020951>

i-Scoop 'How the GDPR Impacts and Suffocates Small and Medium Businesses' διαθέσιμο στο <https://www.i-scoop.eu/gdpr/gdpr-small-medium-businesses/>

Ivana Kottasová (2018), 'These Companies Are Getting Killed by GDPR', CNN Business, Michal S Gal, Oshrit Aviv (2020), <https://money.cnn.com/2018/05/11/technology/gdpr-tech-companies-losers/index.html>

MacCarthy Mark (2023) The European Data Protection Board (EDPB) goes after tech's personalized ad business model, Brookings διαθέσιμο στο <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2023/02/01/the-european-data-protection-board-goes-after-techs-personalized-ad-business-model/>

Newman, John M., Antitrust in Zero-Price Markets: Applications (October 27, 2015). Washington University Law Review, Vol. 94, No. 1, 2016, University of Memphis Legal

Studies Research Paper No. 150, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2681304> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2681304>

PWC, (2022) Global Top 100 companies - by market capitalisation, PWC, May 2022 Ανακτήθηκε από: <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/top100/pwc-global-top-100-companies-by-market-capitalisation-2022.pdf>

Robertson Viktoria H.S.E. (2019), The Theory of Harm in the Bundeskartellamt's Facebook Decision, Competition Policy International διαθέσιμο στο <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2019/03/EU-News-Column-March-2019-Full-1.pdf>

Ruby Daniel (2023), 56+ Facebook Statistics For Marketers In 2023 (Infographics), DemandSage διαθέσιμο στο <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/>

Rubinfeld Daniel L. and Gal Michal, Access Barriers to Big Data (August 26, 2016). 59 Arizona Law Review 339 (2017), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2830586> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2830586>

Parker Geoffrey and Petropoulos Georgios and Van Alstyne Marshall W., (May 22, 2020) Digital Platforms and Antitrust view at <https://awards.concurrences.com/en/awards/2021/academic-articles/digital-platforms-and-antitrust>

Organisation for Economic Co-operation and Development (2020), *Consumer Data Rights and Competition – Background*, DAF/COMP(2020)1

OECD (2022), OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age <https://www.oecd.org/daf/competition-policy-in-the-digital-age/>

OECD (2018), Quality Considerations in Digital Zero-Price Markets www.oecd.org/daf/competition/quality-considerations-in-the-zero-price-economy.htm

OECD (2016), BIG DATA: Bringing Competition Policy to the Digital Era, OECD Secretariat, DAF/COMP(2016)14 [pdf \(oecd.org\)](#)

OECD (2017), Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age www.oecd.org/competition/algorithms-collusion-competition-policy-in-the-digital-age.htm

Organisation for Economic Co-operation and Development, (2018) *Quality considerations in the zero-price economy – Note by the European Union*, 28 November 2018, ανακτήθηκε από [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)135/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)135/en/pdf)

Samuel Stolton, (2022) Amazon's EU pact avoids lengthy antitrust battle, Politico Ανακτήθηκε από <https://www.politico.eu/article/amazons-eu-pact-avoids-lengthy-antitrust-battle/>

Thomas Tombal, University of Namur – CRIDS/NaDI (2021), Data protection and competition law: friends or foes regarding data sharing?, TILTING Perspectives 2021 Conference: Regulating in Times of Crisis

United Nations Conference on Trade and Development, (2019) Competition issues in the digital economy, Eighteenth session Geneva, 10–12 July 2019

Victor M. Jacob (2013), The EU General Data Protection Regulation: Toward a Property Regime for Protecting Data Privacy, The Yale Law Journal διαθέσιμο στο <https://www.yalelawjournal.org/comment/the-eu-general-data-protection-regulation-toward-a-property-regime-for-protecting-data-privacy>

Wasastjerna, M C 2019, 'The implications of big data and privacy on competition analysis in merger control and the controversial competition-data protection interface', European Business Law Review, vol. 30, no. 3

World Bank (2020), Approach to market definition in a digital platform environment, 26.08.2020, Ανακτήθηκε από <https://digitalregulation.org/approach-to-market-definition-in-a-digital-platform-environment/>

World Economic Forum(2011), Personal Data: The Emergence of a New Asset Class, In Collaboration with Bain & Company, Inc. διαθέσιμο στο <https://www.yalelawjournal.org/comment/the-eu-general-data-protection-regulation-toward-a-property-regime-for-protecting-data-privacy>

