



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

**Διπλωματική εργασία:**

Η εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού στην ψηφιακή οικονομία -  
η υπόθεση της Google

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ – MASTER IN LAW &  
ECONOMICS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ & ΔΙΕΘΝΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ



Εισηγήτρια: Παπουτσή Ξένια (Α.Μ:ΜΔΟ2145)

Πειραιάς, 2024

## Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



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

#### ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, «Δίκαιο, και Οικονομία» με τίτλο «Η εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού στην ψηφιακή οικονομία - Η περίπτωση της google» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....Ξένια Παπουτσιή

Ημερομηνία.....17-12-2024

Τριμελής Επιτροπή:

Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση (επιβλέπουσα)

Δημήτριος Γεωργακέλλος

Παντελής Παντελίδης

Copyright ©

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν αποκλειστικά τον συγγραφέα και δεν αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Ως συγγραφέας της παρούσας εργασίας δηλώνω πως η παρούσα εργασία δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και δεν περιέχει υλικό από μη αναφερόμενες πηγές.

## Ευχαριστίες

Αρχικά ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα Καθηγήτρια, κα Κορνηλία Δελούκα – Ιγγλέση, για τις ουσιαστικές και χρήσιμες παρατηρήσεις και συμβουλές της τόσο αναφορικά με το περιεχόμενο της διπλωματικής εργασίας, όσο και ως προς τη σημασία της δομής και την επιμέρους διάρθρωσή της. Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω και τα άλλα μέλη της εξεταστικής επιτροπής.

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες .....	3
Εισαγωγή .....	6

### ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

Η επίδραση των ενωσιακών κανόνων του ανταγωνισμού στην ψηφιακή οικονομία

#### Κεφάλαιο Α΄

Η κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης ως βασική αντι-ανταγωνιστική συμπεριφορά στις ψηφιακές πλατφόρμες

I. Ορισμός της αγοράς .....	11
a. Χαρακτηριστικά των ψηφιακών πλατφόρμων .....	11
b. Η δοκιμή SSNIP .....	13
c. Οι πολυμερείς αγορές .....	17
d. Γεωγραφική αγορά .....	22
II. Η δεσπόζουσα θέση .....	24
a. Μερίδια αγοράς .....	24
b. Φραγμοί εισόδου .....	30
c. Αντισταθμιστική ισχύς των αγοραστών .....	34

#### Κεφάλαιο Β΄

Λοιπές αντιανταγωνιστικές συμπεριφορές στην ψηφιακή οικονομία

I. Συμπράξεις .....	36
a. Παθητική συμμετοχή σε εναρμονισμένη πρακτική με χρήση ψηφιακών μέσων .....	36
b. Κάθετες συμφωνίες .....	39
1. Περιορισμοί στη χρήση του Διαδικτύου .....	39
2. Η επιβολή της ρήτρας του πλέον ευνοούμενου πελάτη .....	44

c. Η εφαρμογή της εξαίρεσης του 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ στις ψηφιακές πλατφόρμες .....	45
II. Συγκεντρώσεις.....	48
a. Το δικαιοδοτικό κριτήριο της συγκέντρωσης.....	50
b. Οι συγκεντρώσεις ετερογενών δραστηριοτήτων στη ψηφιακή οικονομία .	54

## ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

### Η υπόθεση της Google

#### Κεφάλαιο Α΄

##### Αρχές της ψηφιακής οικονομίας

I. Ανταγωνισμός στην αγορά και ανταγωνισμός για την αγορά.....	59
II. Η αρχή της ουδετερότητας των μηχανών αναζήτησης .....	61
a. Η ουδετερότητα των δικτύων.....	61
b. Η ουδετερότητα των ψηφιακών πλατφόρμων .....	63
c. Η νομοθετική ρύθμιση της ουδετερότητας των μηχανών αναζήτησης .....	67

#### Κεφάλαιο Β΄

##### Η πρακτική εφαρμογή - η υπόθεση της Google

I. Πρόστιμο Google Shopping.....	70
a. Η απόφαση της Επιτροπής.....	70
b. Η απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου .....	73
II. Πρόστιμο για χρήση λειτουργικού συστήματος Android .....	75
a. Η απόφαση της Επιτροπής.....	75
b. Η απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου .....	77
III. Πρόστιμο για επιβολή περιοριστικών ρητρών – Google AdSense .....	79
a. Η απόφαση της Επιτροπής.....	79
b. Η απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου .....	80
Συμπέρασμα.....	81
Βιβλιογραφία .....	84

## Εισαγωγή

Η έλευση της ψηφιακής εποχής είχε ως αποτέλεσμα δομικές ανατροπές σε κάθε έκφανση της οικονομικής και κοινωνικής ζωής του σύγχρονου κόσμου. Η εμφάνιση των ψηφιακών προϊόντων και των τεχνολογιών που συνδέονται με αυτά έχει αποκληθεί ως «Τέταρτη Βιομηχανική Επανάσταση». Η επανάσταση αυτή, με όχημα τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή, των ψηφιακών διαδικασιών και του διαδικτύου, ανέτρεψε κανόνες και σταθερές αιώνων που χαρακτήριζαν τις παραδοσιακές αγορές. Διακρίνεται από πρωτοφανή ταχύτητα σε τεχνολογικές καινοτομίες, όπως η Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence), η Μηχανική Μάθηση (Machine Learning) και το Internet of Things, επιτρέποντας τη μαζική ψηφιοποίηση και τη διασύνδεση<sup>1</sup>. Η καινούρια αυτή πραγματικότητα έφερε αντιμέτωπους καταναλωτές, επιχειρήσεις αλλά και τις υπερεθνικές και τις εθνικές αρχές με την υπαρξιακή αναγκαιότητα για την κατανόηση και τιθάσευση του άγνωστου, καινούριου και άναρχου ψηφιακού κόσμου. Η γρήγορη επέλαση της τεχνολογικής προόδου έφερε αλλαγές στη φύση των αγορών και των επιχειρηματικών μοντέλων, ήδη πριν την αυγή του 21<sup>ου</sup> αιώνα, καθιστώντας επιτακτική ανάγκη την προσαρμογή και του δικαίου του ανταγωνισμού στην καινούρια πραγματικότητα, προκειμένου να εξασφαλιστεί η διατήρηση ανοιχτών στον υγιή ανταγωνισμό των νέων, αναδυόμενων ψηφιακών αγορών<sup>2</sup>. Οι τελευταίες διακρίνονται ως αγορές ανήκουσες στην καινούρια οικονομία « new economy », όπου ο ανταγωνισμός δεν λαμβάνει πλέον χώρα, όπως στις παραδοσιακές αγορές, δηλαδή στη βάση της τιμής, αλλά στη βάση της καινοτομίας<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Βλ. Αλεξάνρα Μικρούλεα, Ανταγωνισμός και ρύθμιση στην ψηφιακή οικονομία, 2023, σελ. 1.

<sup>2</sup> Βλ. United Nations Conference on Trade and Development, «*Competition issues in the digital economy*», Trade and Development Commission Intergovernmental Group of Experts on Competition Law and Policy, Eighteenth session, Geneva, 10–12.7.2019, παρ. 10, διαθέσιμο στο [https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54\\_en.pdf](https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54_en.pdf), τελευταία είσοδος 15.10.2024

<sup>3</sup> Βλ. Alison Jones και Brenda Sufrin, «EU Competition law, Text, Cases and Materials», Oxford University Press, Sixth Edition, 2016, σελ 48 – 51, όπου μεταξύ άλλων, αναφέρουν σχετικά με τη νέα οικονομία ότι «είναι ένας όρος που περιλαμβάνει αγορές χαρακτηριζόμενες από ραγδαία καινοτομία και τεχνολογική αλλαγή όπως οι αγορές των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, του λογισμικού, του Hardware ηλεκτρονικών υπολογιστών, των μηχανών αναζήτησης, των δραστηριοποιούμενων στο διαδίκτυο επιχειρήσεων, των κοινωνικών δικτύων, της βιοτεχνολογίας και της αεροναυτικής», ενώ μεταξύ των χαρακτηριστικών των αγορών της νέας οικονομίας θεωρούν ότι συμπεριλαμβάνονται «η δημιουργία και η

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, αντιλαμβανόμενη τις θεαματικές αλλαγές που επιφέρει διεθνώς η νέα επανάσταση των τεχνολογιών στον ψηφιακό κόσμο, διέβλεψε την ανάγκη να καταπολεμηθούν αυτές οι καινούριες προκλήσεις από όλα τα Κράτη Μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε ενωσιακό επίπεδο, εντός μιας ενιαίας ψηφιακής αγοράς. Η Επιτροπή ανέλυσε ότι θεωρεί την ενιαία ψηφιακή αγορά ως *«εκείνη στην οποία διασφαλίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων, των προσώπων, των υπηρεσιών και των κεφαλαίων και στην οποία τα άτομα και οι επιχειρήσεις μπορούν, ανεξαρτήτως της εθνικότητάς τους ή του τόπου κατοικίας τους, να έχουν αδιάλειπτη πρόσβαση και να ασκούν διαδικτυακές δραστηριότητες σε συνθήκες θεμιτού ανταγωνισμού και με υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών και των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα»*, ενώ βασικός στόχος και όραμα της Επιτροπής είναι ότι *«η επίτευξη της ψηφιακής ενιαίας αγοράς θα επιτρέψει στην Ευρώπη να διατηρήσει τη θέση της ως παγκόσμιος ηγέτης στην ψηφιακή οικονομία, καθώς θα βοηθήσει τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να αναπτύξουν τις δραστηριότητές τους σε παγκόσμιο επίπεδο»*<sup>4</sup>.

Πάντως, η γέννηση της ενιαίας ψηφιακής αγοράς, καθίσταται σαφές ότι πρόκειται για ένα ιδιαίτερα φιλόδοξο νέο εγχείρημα, για την επίτευξη του οποίου είναι αναγκαία η λήψη μιας δέσμης μέτρων σε ευρεία κλίμακα, ήτοι σε επίπεδο Ε.Ε., προκειμένου να προωθηθεί αφενός η καινοτομία και να υλοποιηθεί αφετέρου η υπέρβαση των εμποδίων που υπάρχουν στις ψηφιακές συναλλαγές μεταξύ των κρατών μελών. Βαθύτερος στόχος μέσα από την ενίσχυση και την επένδυση της καινοτομίας, αποτελεί η διαμόρφωση ενός θεσμικού περιβάλλοντος και των συνθηκών στην αγορά που θα καταστήσουν εφικτή κάποια στιγμή την ανάδυση μιας ευρωπαϊκής Google, Amazon ή Apple. Η Επιτροπή, λοιπόν, για την επίτευξη της ενιαίας ψηφιακής αγοράς ανακοίνωσε την οικοδόμηση μιας στρατηγικής βασισμένης στους ακόλουθους πυλώνες: 1) στη δημιουργία κατάλληλων συνθηκών για την ανάπτυξη των ψηφιακών δικτύων και υπηρεσιών, 2) στη βελτίωση της πρόσβασης για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις στα διαδικτυακά αγαθά και

---

*εκμετάλλευση δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, η αναγκαιότητα της ύπαρξης διαλειτουργικών προϊόντων και υπηρεσιών, πλατφορμών που μπορούν να δουλεύουν συνεργατικά (από κοινού) και ο μεγάλος βαθμός τεχνολογικής πολυπλοκότητας και προόδου».*

<sup>4</sup> Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, «Στρατηγική για την ψηφιακή ενιαία αγορά της Ευρώπης », Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, COM(2015) 192 final, 6.5.2015, σελ. 3.



υπηρεσίες και 3) στη μεγιστοποίηση του δυναμικού ανάπτυξης της ευρωπαϊκής ψηφιακής οικονομίας<sup>5</sup>.

Το ευρωπαϊκό δίκαιο στον κλάδο του ανταγωνισμού είναι στο επίκεντρο όλης αυτής της ενέργειας για τη διαμόρφωση μιας ενιαίας ευρωπαϊκής οικονομίας στον ψηφιακό χώρο. Παράλληλα, η διαδικασία της ψηφιοποίησης καθιστά περισσότερο περίπλοκες τις ανταγωνιστικές σχέσεις, οι οποίες διαμορφώνονται σε αυτήν την καινούρια αγορά. Αυτό το νέο οικονομικό πεδίο, το οποίο δίνει τα χαρακτηριστικά της ψηφιακής οικονομίας, σύμφωνα με τον *Ariel Ezrachi*, δημιουργεί δυσκολίες και αναδύει νέες προκλήσεις στη διαδικασία επιβολής των κανόνων του δικαίου του ανταγωνισμού σε δύο επίπεδα: πρώτον σε πρακτικό επίπεδο, όπου *«οι εφαρμοστές τους πρέπει να αντιμετωπίσουν την προστιθέμενη πολυπλοκότητα της πραγματοποίησης των εκτιμήσεων σε ένα δυναμικό περιβάλλον, [όπου το] εναλλασσόμενο οικονομικό περιβάλλον επιφέρει αναπόφευκτη αβεβαιότητα όσον αφορά τη φύση των ανταγωνιστικών πιέσεων, την ικανότητα των αγορών να αυτοδιορθώνουν πιθανές βλάβες, την αποδοτικότητα και τη διασπαστική καινοτομία»* και δεύτερον σε επίπεδο πολιτικών, όπου *«οι νέες προκλήσεις του ανταγωνισμού στην ψηφιακή οικονομία θέτουν εν αμφιβόλω το κανονιστικό πλαίσιο της επιβολής του ανταγωνισμού<sup>6</sup>»*.

Εξ αρχής, οι αρχές εφαρμογής των κανόνων ανταγωνισμού σε ευρωπαϊκό πλαίσιο αξιοποίησαν τους ενωσιακούς κανόνες, όπως αυτοί είχαν διαμορφωθεί με την επιβολή τους στον «αναλογικό κόσμο» - «in the brick and mortar world» σύμφωνα με τη δήλωση παλαιού αντιπροέδρου της Επιτροπής Joaquin Almunia<sup>7</sup>- ώστε να ανταποκριθούν αποτελεσματικότερα στις ιδιαιτερότητες της ψηφιακής οικονομίας και ειδικότερα των ψηφιακών πλατφορμών. Οι τελευταίες, χάρη στο τεράστιο οικονομικό τους αποτύπωμα, κατέχουν εξέχουσα θέση στο ψηφιακό κόσμο.

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης επισημαίνεται η προσπάθεια των ευρωπαϊκών κανόνων ανταγωνισμού να ανταποκριθούν στο πολυσχιδές περιβάλλον της ψηφιακής οικονομίας. Αρχικά θα εξεταστεί η σχέση των κανόνων του ανταγωνισμού, καθώς και της

---

<sup>5</sup> Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, «Στρατηγική για την ψηφιακή ενιαία αγορά της Ευρώπης», ό.π., σελ. 4.

<sup>6</sup> Βλ. Ezrachi Ariel, «EU Competition Law Goals and the Digital Economy», Oxford Legal Studies Research Paper No. 17/2018, σελ. 1 διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3191766> ή στο <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3191766>, τελευταία είσοδος 15.10.2024

<sup>7</sup> Βλ. Almunia Joaquin, «Competition in Digital Media and the Internet», Speech/10/365, διαθέσιμο στο: [https://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-10-365\\_en.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-10-365_en.htm), τελευταία είσοδος 15.10.2024

ψηφιακής οικονομίας, με ιδιαίτερη βαρύτητα στις βασικές έννοιες και αρχές του ευρωπαϊκού ανταγωνισμού. Με αυτόν τον τρόπο, καθίσταται σαφής ο τρόπος που οι κανόνες αυτοί καταφέρνουν να γεννώνται και να μορφοποιούνται κατάλληλα χωρίς να χάνουν τόσο το περιεχόμενο όσο και την ταυτότητά τους. Ιδιαίτερη σημασία κατέχει ο ορισμός της σχετικής αγοράς καθώς και της δεσπόζουσας θέσης, που αποτελούν δυο θεμελιώδεις έννοιες. Τούτο διότι αυτές δίνουν περιεχόμενο στην καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης που πρόκειται να εξεταστεί υπό την οπτική του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εφεξής: ΔικΕΕ) και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (εφεξής: Επιτροπή) στον τομέα των ψηφιακών πλατφορμών. Η κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης χαρακτηρίζεται ως το κατεξοχήν αντιανταγωνιστικό φαινόμενο της οικονομίας ψηφιακό χώρο, λόγω της παρουσίας ιδιαίτερα ισχυρών οικονομικά εταιρειών. Στη συνέχεια, δίνεται βαρύτητα στον τρόπο που ανταποκρίνονται οι κανόνες του ανταγωνισμού σε άλλες μορφές αντιανταγωνιστικών συμπεριφορών στο πλαίσιο της ψηφιακής οικονομίας, με κύριο μέλημα ζητήματα παράνομων και αντιανταγωνιστικών συμπράξεων, καθώς και ελέγχου των συγκεντρώσεων επιχειρήσεων.

Τέλος, αναλύεται ο τρόπος που κάποια εκ φύσεως χαρακτηριστικά της ψηφιακής οικονομίας επηρεάζουν ανεξίτηλα στους κανόνες του ανταγωνισμού και την ανάγνωση των ανταγωνιστικών συμπεριφορών από τα ευρωπαϊκά όργανα που καλούνται να εφαρμόσουν τους κανόνες ανταγωνισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, η αρχή της ουδετερότητας των μηχανών αναζήτησης κατέχει σημαίνοντα ρόλο, ως αρχή με τομεακή εμβέλεια, η οποία φιλοδοξεί με όχημα το δίκαιο ανταγωνισμού να απομακρύνει τα εμπόδια που επιβάλλουν οι κυρίαρχες πλατφόρμες στον χώρο των μηχανών αναζήτησης. Τέλος, επισημαίνονται πολύκροτες αποφάσεις αναφορικά με την Google που έχουν σημαδέψει το δίκαιο του ανταγωνισμού στην ψηφιακή οικονομία.

## **ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ**

**Η επίδραση των ενωσιακών κανόνων ανταγωνισμού στην ψηφιακή  
οικονομία**

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄

## Η κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης ως βασική αντι-ανταγωνιστική συμπεριφορά στις ψηφιακές πλατφόρμες

### I. Ορισμός της αγοράς

#### a) Χαρακτηριστικά των ψηφιακών πλατφορμών

Οι ψηφιακές πλατφόρμες συνιστούν κεφαλαιώδους σημασίας στοιχείο για τη λειτουργία της ψηφιακής οικονομίας, αποτελώντας το κύριο όχημα για την οργάνωση της δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων στο νέο ψηφιοποιημένο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η ραγδαία ανάπτυξη και η διάδοσή τους έχει επηρεάσει πρωτοφανώς τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις λειτουργούν και προσεγγίζουν το αγοραστικό κοινό, αλλά και οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις και διαπραγματεύονται.

Καταρχάς, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι, στο πλαίσιο εντοπισμού του ακριβούς νοήματος της έννοιας «ψηφιακή πλατφόρμα», έχουν δοθεί ποικίλοι ορισμοί, με τον εκάστοτε να εστιάζει σε διαφορετικό καίριο χαρακτηριστικό των ψηφιακών πλατφορμών. Όπως είχε επισημάνει και ο Andrus Ansip «δεν έχουμε έναν μοναδικό, κοινά αποδεκτό από όλους ορισμό της «πλατφόρμας». Αντιθέτως, έχουμε εκατοντάδες ορισμούς... [συνεπώς] ο καθένας που μιλάει για πλατφόρμες αντιλαμβάνεται κάτι διαφορετικό»<sup>8, 9</sup>.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στο πλαίσιο της αναζήτησης και ανάπτυξης των εργαλείων για την επίτευξη των στόχων της Ενιαίας Ψηφιακής Αγοράς, προέβη στον ορισμό των διαδικτυακών πλατφορμών ως εξής: «Μια επιχείρηση που λειτουργεί σε μια αγορά δύο (ή πολλαπλών) όψεων η οποία χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να καταστήσει δυνατές της αλληλοεπιδράσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων διακριτών αλληλεξαρτώμενων ομάδων χρηστών με σκοπό τη δημιουργία αξίας για τουλάχιστον μία από αυτές τις ομάδες.

---

<sup>8</sup> Ο A. Ansip διετέλεσε Αντιπρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής κατά το χρονικό διάστημα 2014-2019 ως υπεύθυνος για το πρόγραμμα «Ενιαία Ψηφιακή Αγορά» (Digital Single Market).

<sup>9</sup> Βλ. Αλ. Μικρουλέα, ό.π., σελ. 48.

Ορισμένες πλατφόρμες εμπίπτουν επίσης στην κατηγορία των διαμεσολαβητών για την παροχή υπηρεσιών».

Σύμφωνα με μια προσέγγιση, οι ψηφιακές πλατφόρμες μπορούν να διακριθούν στις εξής κατηγορίες: α) πλατφόρμες μηχανών αναζήτησης («search engines»)<sup>10</sup>, β) πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων («social networks») και γ) πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου («e-commerce»). Στις αγορές των ψηφιακών πλατφορμών, οι οποίες είναι διμερείς ή πολυμερείς, παρατηρούνται κάποιες ιδιαιτερότητες που τις διαφοροποιούν από τις «παραδοσιακές» μη ψηφιακές, μονομερείς αγορές.

Στις αγορές των ψηφιακών πλατφορμών παρατηρούνται άμεσα και έμμεσα αποτελέσματα δικτύου. Από τη μία πλευρά, τα άμεσα αποτελέσματα δικτύου συνίστανται στο γεγονός ότι τα οφέλη, τα οποία αποκομίζει ο εκάστοτε χρήστης της πλατφόρμας αυξάνονται αναλόγως με την αύξηση των χρηστών. Χαρακτηριστική περίπτωση των πλατφορμών όπου τα άμεσα αποτελέσματα του δικτύου είναι ισχυρά, αποτελούν οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων. Από την άλλη πλευρά τα έμμεσα αποτελέσματα δικτύου γίνονται αντιληπτά όταν η αύξηση της χρήσης στην μια πλευρά της αγοράς, καθιστά την πλατφόρμα πιο ελκυστική για την άλλη πλευρά<sup>11</sup>. Έτσι, αυξάνεται η αξία του όλου δικτύου, όπως στις πλατφόρμες του ηλεκτρονικού εμπορίου<sup>12</sup>.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό των ψηφιακών πλατφορμών αποτελεί το φαινόμενο που παρατηρείται όταν ο χρήστης αναπτύσσει δραστηριότητες παράλληλα σε περισσότερες πλατφόρμες για να ικανοποιήσει την ίδια ανάγκη. Το φαινόμενο αυτό είναι γνωστό και ως «Multi-homing». Ακόμη, στην αγορά των ψηφιακών πλατφορμών πλην της ύπαρξης αποτελεσμάτων δικτύου είναι εμφανής και η παρουσία ισχυρών οικονομικών κλίμακας. Χωρίς αμφιβολία, έντονο χαρακτηριστικό των πλατφορμών αποτελεί ο συνδυασμός

---

<sup>10</sup> Οι μηχανές αναζήτησης διακρίνονται σε μηχανές γενικής αναζήτησης (π.χ. Google) και μηχανές που παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες αναζήτησης (π.χ. Google Shopping), με τις τελευταίες να δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να προβαίνει σε σύγκριση μεταξύ προϊόντων ή υπηρεσιών, βάσει τιμολογιακών και μη παραγόντων, και να μεταβαίνει στον ιστότοπο της επιλογής του προκειμένου να τα αποκτήσει.

<sup>11</sup> Βλ. Monopolkommission, «Competition policy: The challenge of digital markets», Special Report No 68, 2015, σελ. 19-23, διαθέσιμο στον υπερσύνδεσμο [https://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s68\\_fulltext\\_eng.pdf](https://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s68_fulltext_eng.pdf), τελευταία είσοδος 15.10.2024

<sup>12</sup> Βλ. Monopolkommission, ο.π.

αφενός του χαμηλού οριακού κόστους σε σχέση αφετέρου με το υψηλό σταθερό κόστος<sup>13</sup>. Είναι γεγονός ότι όλες οι ψηφιακές πλατφόρμες δημιουργούν οικονομίες κλίμακας, καθώς για την είσοδό τους στην αγορά είναι απαραίτητες, μεταξύ άλλων, ιδιαίτερα υψηλές από οικονομικής άποψης επενδύσεις σε υποδομές server, διαρκείς επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη («R&D»)<sup>14</sup>. Ακόμη, οι ψηφιακές πλατφόρμες εμφανίζουν υψηλό κόστος αλλαγής («switching cost») με το οποίο μπορούν να «κλειδώνουν» με σχετική ευκολία τους χρήστες τους («lock in»)<sup>15</sup>.

## b) Η δοκιμή SSNIP

Οι επιχειρήσεις, οι οποίες αναπτύσσουν τις δραστηριότητές τους στις καινούριες αγορές που διαμορφώνονται στον τομέα της ψηφιακής οικονομίας πρέπει να ανταποκριθούν στις καινούριες απαιτήσεις και τα δεδομένα του περιβάλλοντος στον ψηφιακό χώρο. Ο τρόπος που οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετωπίζουν στις προκλήσεις του καινούριου περιβάλλοντος δημιουργεί ένα πλέγμα καινούριων συνθηκών. Έτσι, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το ΔικΕΕ καλούνται να ανταπεξέλθουν στις καινούριες προκλήσεις, μέσω της αξιοποίησης των κανόνων του ανταγωνισμού, όπως αυτοί έχουν διαμορφωθεί κατά την πλέον του ημίσεος του αιώνα εφαρμογή τους στην υπηρεσία του εγχειρήματος της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς<sup>16</sup>. Επομένως, κρίσιμη θέση κατέχει ο ορισμός της σχετικής αγοράς στο δίκαιο του Ανταγωνισμού, η οποία αποτελεί την αρχή για τη διάγνωση μιας αντι-ανταγωνιστικής δραστηριότητας. Άλλωστε δίνει σχήμα και στην προβληματική σχετικά με την ανάγκη προσαρμογής των κανόνων του ευρωπαϊκού ανταγωνισμού στο καινούριο περιβάλλον του ψηφιακού χώρου<sup>17</sup>.

---

<sup>13</sup> Βλ. Αλ. Μικρουλέα, ό.π., σελ. 54.

<sup>14</sup> Βλ. Inge Graef, «EU Competition Law - Data Protection and Online Platforms Data as Essential Facility», Wolters Kluwer, 2016, σελ. 33-39.

<sup>15</sup> Βλ. Inge Graef, ό.π.

<sup>16</sup> Βλ. Iacovides Marios and Jeanrond Jakob, «Keep Calm and Carry on Applying the Existing Rules – EU Competition Law and the Digital Economy», Faculty of Law, Stockholm University Research Paper No. 36, 16/07/2017, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3073006> ή στο <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3073006>, τελευταία είσοδος 25.10.2024

<sup>17</sup> Βλ. Iacovides Marios and Jeanrond Jakob, ό.π.

Ορίζοντας την αγορά καθίσταται εφικτή η οριοθέτηση του πλαισίου εντός του οποίου ασκείται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Ο ορισμός αυτός διαμορφώνει επίσης ένα πεδίο όπου αφενός διευκολύνει και αφετέρου δεσμεύει την Επιτροπή κατά την εφαρμογή των κανόνων του ανταγωνισμού. Κύριος σκοπός του ορισμού είναι η εύρεση των περιορισμών που υφίσταται ο ανταγωνισμός στον οποίο υπόκεινται οι εμπλεκόμενες κάθε φορά επιχειρήσεις. Ο ορισμός μιας αγοράς, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή «έχει ως στόχο τον προσδιορισμό των πραγματικών ανταγωνιστών, οι οποίοι είναι σε θέση να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων και να τις εμποδίσουν να ενεργούν ανεξάρτητα από τις πιέσεις που επιβάλλει ο πραγματικός ανταγωνισμός»<sup>18</sup>. Ειδικά όσον αφορά στην αγορά του σχετικού προϊόντος, η Επιτροπή θεωρεί ότι περιλαμβάνει «όλα τα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες που είναι δυνατόν να εναλλάσσονται ή να υποκαθίστανται αμοιβαία από τον καταναλωτή, λόγω των χαρακτηριστικών, των τιμών και της χρήσης για την οποία προορίζονται»<sup>19</sup>.

Η βασική σχέση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης υπολογίζεται με την δοκιμή SSNIP (Small but Significant Non – transitory Increase in Price)<sup>20</sup>, η οποία πηγάζει από το αμερικανικό δίκαιο. Κατά την Επιτροπή «το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο οι πελάτες των μερών θα στραφούν σε προϊόντα υποκατάστασης ή σε προμηθευτές που είναι εγκατεστημένοι αλλού, σε περίπτωση μικρής αλλά διαρκούς αύξησης (5 %- 10 %), των σχετικών τιμών των προϊόντων στις υπό εξέταση περιοχές. Αν η υποκατάσταση καθιστά ανώφελη την αύξηση των τιμών, λόγω της μείωσης των πωλήσεων που αυτή συνεπάγεται, τα πρόσθετα προϊόντα υποκατάστασης και οι πρόσθετες περιοχές ενσωματώνονται στη σχετική αγορά μέχρις ότου το σύνολο προϊόντων και η γεωγραφική ζώνη είναι τέτοια που να καθιστούν αποδοτικές τις μικρές αλλά διαρκείς αυξήσεις των σχετικών τιμών»<sup>21</sup>.

Από την άλλη, αναφορικά με τις πολυμερείς αγορές όπου οι επιχειρήσεις εισέρχονται ταυτόχρονα σε διαδικασία ανταγωνισμού για δύο ετερογενείς ομάδες

---

<sup>18</sup> Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού, 1997, C 372/05, παρ. 2.

<sup>19</sup> Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού, ό.π., παρ. 7.

<sup>20</sup> Βλ. Λάμπρο Ε. Κοτσίρη, «Δίκαιο Ανταγωνισμού Αθέμιτου κι Ελεύθερου», έκτη έκδοση, εκδόσεις Σάκκουλα Αθήνα- Θεσσαλονίκη, 2011, σελ. 519-523.

<sup>21</sup> Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού, ό.π., παρ. 17.

καταναλωτών, ανάμεσα στις οποίες υπάρχει αλληλεπίδραση στη ζήτηση, κατά ένα τρόπο που η ζήτηση της μιας ομάδας εξαρτάται από τον αριθμό των χρηστών που εδρεύουν στην άλλη<sup>22</sup>.

Όπως στις ψηφιακές πλατφόρμες, έτσι και στις υπόλοιπες πολυμερείς αγορές, κατά την εφαρμογή της δοκιμής SSNIP<sup>23</sup> πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η επιρροή που έχει η μεταβολή τόσο της τιμής όσο και του κέρδους, το οποίο επιβάλλεται στη μία πλευρά της πλατφόρμας και για τις υπόλοιπες. Ο σχετικός υπολογισμός οφείλεται να διεξάγεται κατά τρόπο που να αντικατοπτρίζει τα έμμεσα αποτελέσματα του δικτύου των πλατφορμών, των οποίων η ζήτηση της μιας πλευράς είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ζήτηση των άλλων. Επομένως, στις ψηφιακές πλατφόρμες είναι σαφές πως για την πληρέστερη και αρτιότερη εφαρμογή της δοκιμής SSNIP<sup>24</sup> είναι απαραίτητη η προσέγγισή τους ως ενός ενιαίου πλαισίου, που αποτελείται από διαφορετικές αλλά αλληλεξαρτώμενες πλευρές.

Ένα άλλο γνήσιο χαρακτηριστικό των ψηφιακών πλατφορμών, εκτός της φύσης τους ως πολυμερείς αγορές αποτελεί η μηδενική τιμολόγηση που συχνά εφαρμόζουν για τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους προς τους χρήστες (zero price markets)<sup>25</sup>. Λόγω αυτής της παγιωμένης στην αγορά πολιτικής, οι χρήστες αναμένουν πως θα εξακολουθήσουν να απολαμβάνουν πρόσβαση δίχως χρέωση σε μια μηχανή αναζήτησης ή σε μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης. Η βαθιά εν λόγω πεποίθηση των χρηστών καθιστά αναποτελεσματική την εφαρμογή της δοκιμής SSNIP. Άλλωστε, μια ενδεχόμενη αύξηση της τάξεως του 5% - 10%, την οποία θα εφαρμόζε η Επιτροπή για τη διενέργεια του τεστ, σε μηδενική αξία είναι ανεφάρμοστη -το 5% του μηδέν εξακολουθεί να είναι μηδέν-, ενώ περαιτέρω, η επιβολή ακόμη και μιας μικρής χρέωσης θα προκαλούσε σημαντικές διαφοροποιήσεις και θα έφερε έντονες στρεβλώσεις σε μια αγορά χρηστών, η οποία είναι συνηθισμένη στη δωρεάν χρήση<sup>26</sup>.

---

<sup>22</sup> Βλ. Γ. Κατσουλάκο σε «Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού» (επιμ. Δ. Τζουγάνατος), Νομική Βιβλιοθήκη, 2013, σελ. 95.

<sup>23</sup> Βλ. Newman John M., «Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations», University of Pennsylvania Law Review, Vol. 164, 2015, University of Memphis Legal Studies Research Paper No. 151

<sup>24</sup> Βλ. Newman John M., ό.π.

<sup>25</sup> Βλ. Newman John M., ό.π.

<sup>26</sup> Βλ. Oxera, «Market power in digital platforms», 30.09.2018 διαθέσιμο στο: [https://ec.europa.eu/competition/information/digitisation\\_2018/contributions/oxera/oxera\\_market\\_power\\_in\\_digital\\_markets.pdf](https://ec.europa.eu/competition/information/digitisation_2018/contributions/oxera/oxera_market_power_in_digital_markets.pdf), τελευταία είσοδος 25.10.2024



Έχουν προταθεί ποικίλες λύσεις προκειμένου να υπερβληθούν τα προβλήματα στην εφαρμογή της δοκιμής SSNIP. Ειδικότερα, έχει υποστηριχθεί η αντικατάσταση της δοκιμής SSNIP<sup>27</sup> από ένα παρόμοιο τεστ «μείωσης της ιδιωτικότητας» («decrease in privacy»)<sup>28</sup>. Με το εν λόγω τεστ επισημαίνεται η ιδιαιτερότητα των ψηφιακών πλατφορμών όπου οι χρήστες, όπως έχει επισημάνει η Επιτροπή<sup>29</sup>, «πληρώνουν» με τα δεδομένα που παραχωρούν σε κάθε τους αναζήτηση. Επομένως, από τη συγκέντρωση αυτού του όγκου των δεδομένων αναμφισβήτητα προκύπτουν ζητήματα αναφορικά με την προστασία της ιδιωτικότητας των κυρίων των δεδομένων αυτών.

Από την άλλη πλευρά, έχει προταθεί πως αντί να αυξηθεί η τιμή, υφίσταται η δυνατότητα να μειωθεί κατά 5% - 10% η επένδυση σε έρευνα και ανάπτυξη («R&D»)<sup>30</sup>, καθώς επίσης είναι εφικτή η υποθετική αύξηση των προβαλλόμενων στην πλευρά των χρηστών διαφημίσεων, η εν γένει μείωση της ποιότητας των παραχωρούμενων υπηρεσιών καθώς επίσης και η υποθετική μείωση στην ακρίβεια των αποτελεσμάτων αναζήτησης<sup>31</sup>.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατά την όψιμη πρακτική της προς τον ορισμό της σχετικής αγοράς και την εξέταση της υποκατάστασης στην πλευρά της προσφοράς ή της ζήτησης σε υποθέσεις ψηφιακών πλατφορμών έχει την τάση σε μία συγκρατημένη εφαρμογή της κλασσικής δοκιμής SSNIP. Τούτο διότι γνωρίζει τις δυσκολίες που εμφανίζει η προσαρμογή της δοκιμής στις συνθήκες της οικονομίας του ψηφιακού χώρου<sup>32</sup>. Αντί της δοκιμής SSNIP, για τον ορισμό της σχετικής αγοράς, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προτάσσει «*μια συνολική αξιολόγηση όλων των στοιχείων που είναι διαθέσιμα, χωρίς να υπάρχει κάποια ιεραρχία μεταξύ των στοιχείων στα οποία η Επιτροπή*

---

<sup>27</sup> Βλ. Oxera, «Market power in digital platforms», ό.π.

<sup>28</sup> Βλ. Oxera, «Market power in digital platforms», ό.π.

<sup>29</sup> Βλ. Απόφαση της Επιτροπής στην υπόθεση COMP/ AT.39740 Google Search (Shopping) της 27ης Ιουνίου 2017, σκ. 158.

<sup>30</sup> Βλ. Inge Graef, «EU Competition Law - Data Protection and Online Platforms Data as Essential Facility» ό.π. σελ. 91-93. Επίσης, βλ. Monopolkommission, «Competition policy: The challenge of digital markets», ό.π., παρ. 59

<sup>31</sup> Βλ. Inge Graef, ό.π.

<sup>32</sup> Βλ. Lapo Filistrucchi, Damien Geradin, Eric van Damme, Pauline Affeldt, «Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice», Journal of Competition Law and Economics, 10(2), Μάρτιος 2013, διαθέσιμο στο [https://www.researchgate.net/publication/256055184\\_Market\\_Definition\\_in\\_Two-Sided\\_Markets\\_Theory\\_and\\_Practice](https://www.researchgate.net/publication/256055184_Market_Definition_in_Two-Sided_Markets_Theory_and_Practice), τελευταία είσοδος 25.10.2024

στηρίζεται»<sup>33</sup>. Η θέση αυτή της Επιτροπής υποστηρίχθηκε στην απόφασή της στην υπόθεση Google Shopping δεδομένης της σπουδαιότητάς της για την αποκρυστάλλωση των αρχών των ενωσιακών κανόνων ανταγωνισμού στην οικονομία του ψηφιακού περιβάλλοντος.

Η εν λόγω απόφαση είναι υψίστης σημασίας και για τον ορισμό των σχετικών αγορών στις ψηφιακές πλατφόρμες αναζήτησης. Επισημαίνεται ότι με την εν λόγω απόφαση η Επιτροπή επέβαλλε στη Google Inc. κύρωση ύψους 2,42 δισεκατομμυρίων ευρώ. Η νομική βάση ήταν η παραβίαση των άρθρων 102 ΣΛΕΕ και 54 της συμφωνίας ΕΟΧ. Τούτου διότι, η ως άνω εταιρεία αφού εκμεταλλεύτηκε τη δεσπόζουσα θέση που κατείχε στην αγορά των υπηρεσιών γενικής αναζήτησης<sup>34</sup>, προχώρησε σε ευνοϊκότερη εμφάνιση και τοποθέτηση στα αποτελέσματα γενικής αναζήτησης, της δικής της υπηρεσίας σύγκρισης τιμών (Google Shopping), εις βάρος των ανταγωνιστικών υπηρεσιών που προωθούσαν αντίστοιχες επιχειρήσεις του κλάδου<sup>35</sup>.

#### ε) Οι πολυμερείς αγορές

Το ιδιαίτερο ζήτημα του ορισμού των αγορών προϊόντος σε αγορές δύο, ή περισσότερων όψεων («two ή multisided markets») δεν αποτελεί αποκλειστική ιδιαιτερότητα των πλατφορμών στον ψηφιακό χώρο. Το Δικαστήριο και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχουν χειριστεί το εν λόγω ζήτημα σε υποθέσεις αναφορικά με πολυμερείς αγορές, που αποτελούνται από μη ψηφιακές επιχειρήσεις, με πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα την αγορά πιστωτικών καρτών στην υπόθεση Mastercard. Η εν λόγω υπόθεση αφορούσε στο διεθνές «ανοιχτό» ή «τετραμερές» σύστημα πληρωμών στα σημεία πώλησης του δικτύου της Master Card. Η τελευταία εκμεταλλεύεται το σύστημα που παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν πλαστικές κάρτες για τις συναλλαγές πληρωμών τους στα σημεία πώλησης που πολλές φορές είναι τερματικά πληρωμής σε κάποιο εμπορικό κατάστημα λιανικής πώλησης<sup>36</sup>.

<sup>33</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/AT.39740 Google Search (Shopping), ό.π. σκ. 244-245.

<sup>34</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/AT.39740 Google Search (Shopping), ό.π. σκ. 216 – 246.

<sup>35</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/AT.39740 Google Search (Shopping), ό.π. σκ. 216 – 246.

<sup>36</sup> Βλ. Απόφαση της Επιτροπής στις συνεκδικασθείσες υποθέσεις COMP/34.579 - MasterCard, COMP/36.518 -Eurocommerce, COMP/38.580 - Εταιρικές κάρτες, της 19ης Δεκεμβρίου 2007,

Με την απόφασή της η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, που επικυρώθηκε από το Δικαστήριο, δεν αναγνώρισε απλώς την ύπαρξη μίας αλλά περισσότερων σχετικών αγορών στα συγκεκριμένα συστήματα πληρωμών. Όπως αντιθέτως προς τους ισχυρισμούς της καθού εταιρείας, η οποία υποστήριξε ότι η σχετική αγορά έπρεπε να περιλάβει όλα τα συστήματα πληρωμών με κάρτα που ανταγωνίζονται τόσο μεταξύ τους όσο και με όλες τις υπόλοιπες μεθόδους πληρωμών, συμπεριλαμβανομένου των μετρητών και των επιταγών<sup>37</sup>, η Επιτροπή και το Δικαστήριο προχώρησαν σε έναν ορισμό μιας υπερκείμενης αγοράς, όπου οι κάτοχοι των συστημάτων ανταγωνίζονται μεταξύ τους, με έπαθλο την εδραίωση τραπεζών στο σύστημά τους. Εκτός αυτού, έκριναν ακόμη ότι στο πλαίσιο του ως άνω ορισμού υπάγεται μια αγορά στην οποία ανταγωνίζονται οι τράπεζες για δραστηριότητες που σχετίζονται με τις κάρτες, ενώ η περαιτέρω διακρίνεται σε μια αγορά που αφορά στην έκδοση των κρατών αυτών και σε μία άλλη που αφορά στην αποδοχή τους ως μέσον πληρωμής<sup>38</sup>. Στην εν λόγω υπόθεση της MasterCard, η Επιτροπή αναγνώρισε τη διμερή φύση της αγοράς και δεν δέχτηκε να ορίσει μία σχετική αγορά όπου να περιλαμβάνονται τόσο οι κάτοχοι των καρτών όσο και οι έμποροι<sup>39</sup>.

Ως εκ τούτου, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή φαίνεται να υιοθετεί τον κατακερματισμό του ορισμού των σχετικών αγορών, που ενυπάρχει ως στάση πίσω από την απόφαση στην ως άνω υπόθεση, αντί ενός ενιαίου ορισμού μιας αγοράς για όλους τους δρώντες όλων των πλευρών των πολυμερών αγορών<sup>40</sup>. Έτσι, η Επιτροπή διατηρεί την τάση να διαμορφώνει τις σχετικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών και για τις ψηφιακές πλατφόρμες με γνώμονα τις υπηρεσίες και τις παροχές που προσφέρουν, προχωρώντας καταρχήν στον ορισμό διακριτών σχετικών αγορών για τις διαφορετικές πλευρές τους<sup>41</sup>. Έτσι, στις

---

<sup>37</sup> Βλ. Απόφαση της Επιτροπής στις συνεκδικασθείσες υποθέσεις COMP/34.579 - MasterCard, COMP/36.518 -Eurocommerce, COMP/38.580 - Εταιρικές κάρτες, της 19ης Δεκεμβρίου 2007, σκ.257.

<sup>38</sup> Βλ. Επιτροπή COMP/34.579 - MasterCard, ό.π. σκ.278–282. Επίσης βλ. Απόφαση του Γενικού Δικαστηρίου στην υπόθεση MasterCard T-111/08, ECLI:EU:T:2012:260, σκ. 172-175 και Απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην υπόθεση MasterCard C-382/12P, ECLI:EU:C:2014:2201, σκ. 159.

<sup>39</sup> Βλ. Επιτροπή COMP/34.579 - MasterCard, ό.π., σκ. 257, όπου η Επιτροπή αναφέρει ότι “*Two-sided demand does not imply the existence of one single ‘joint product’ supplied by a ‘joint venture’*”.

<sup>40</sup> Βλ. Höppner, Thomas, «*Defining Markets for Multi-Sided Platforms: The Case of Search Engines*», (15.08.2015). 38 World Competition, Τεύχος 3, 2015, σελ. 349-366. Διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3040557>, τελευταία είσοδος 25.10.2024

<sup>41</sup> Βλ. Höppner, Thomas, ό.π.

αποφάσεις της Επιτροπής, οι οποίες σχετίζονται με τις πλατφόρμες των μηχανών αναζήτησης και των κοινωνικών δικτύων, ορίζονται διαφορετικές αγορές για τη μεριά των διαφημιστών και τη μεριά των χρηστών<sup>42</sup>.

Είναι χαρακτηριστικό ότι στην υπόθεση που αφορούσε στη συγχώνευση της Yahoo και της Microsoft, η Επιτροπή εξέτασε τη νομιμότητα της μεταβίβασης μόνο από την πλευρά των διαφημιστών, χωρίς να δώσει ρητή απάντηση στο ερώτημα εάν η αναζήτηση στο διαδίκτυο πρέπει να θεωρείται ως μια χωριστή αγορά<sup>43</sup>.

Από την άλλη, στην υπόθεση που σχετίζεται με την απόκτηση της WhatsApp από τη Facebook, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι υφίσταται διακριτή αγορά για τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους χρήστες, ερευνώντας παράλληλα το ενδεχόμενο ορισμού μερικότερων αγορών για την παροχή κοινωνικής δικτύωσης και υπηρεσιών επικοινωνίας<sup>44</sup>. Άλλωστε, στην ίδια απόφαση, η Επιτροπή ανέδειξε την ύπαρξη μιας χωριστής αγοράς στην πλευρά των διαφημιστών, αφού εξέτασε το ενδεχόμενο της διάκρισης της αγοράς σε αγορά διαφήμισης με και χωρίς αναζήτηση («search and non - search advertising»), καθώς επίσης και σε αγορά διαφήμισης δια μέσου ηλεκτρονικών υπολογιστών και κινητών τηλεφώνων<sup>45</sup>.

Στο ίδιο πλαίσιο, στην υπόθεση Google Shopping, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διαπίστωσε την ύπαρξη μιας αγοράς υπηρεσιών σύγκρισης τιμών και μιας αγοράς υπηρεσιών γενικής αναζήτησης<sup>46</sup>. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει δεχτεί εν προκειμένω απόλυτα τα συμπεράσματα της προγενέστερης εμπειρίας προκειμένου να καταλήξει αναμφισβήτητα στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες διαδικτυακής διαφήμισης και οι υπηρεσίες γενικής αναζήτησης αποτελούν τις δύο όψεις του ίδιου νομίσματος, δηλαδή της

---

<sup>42</sup> Βλ. Graef, Inge, «Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms», (08.09 2015), World Competition: Law and Economics Review, Vol. 38, No. 4 (2015), σελ. 473-506.. διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2657732> ή <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2657732>, τελευταία είσοδος 25.10.2024

<sup>43</sup> Βλ. Απόφαση της Επιτροπής στην υπόθεση COMP/M.5727 – Microsoft/Yahoo! Search Business, της 18ης Φεβρουαρίου 2010, σκ. 85-87.

<sup>44</sup> Βλ. Απόφαση της Επιτροπής στην υπόθεση COMP/M.7217 – Facebook/WhatsApp, της 3ης Οκτωβρίου 2014.

<sup>45</sup> Βλ. Απόφαση της Επιτροπής στην υπόθεση COMP/M.7217 – Facebook/WhatsApp, της 3ης Οκτωβρίου 2014.

<sup>46</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/AT.39740 Google Search (Shopping), ό.π. σκ. 154.

πλατφόρμας γενικής αναζήτησης<sup>47</sup>. Παρά το γεγονός, όμως, ότι η Επιτροπή αναγνωρίζει την ύπαρξη μιας αυτοτελούς αγοράς υπηρεσιών αναζήτησης, δέχεται τα έμμεσα αποτελέσματα δικτύου που αναπτύσσονται στο πεδίο των δύο όψεων μιας πλατφόρμας γενικής αναζήτησης<sup>48</sup>.

Ο τρόπος με τον οποίο η Επιτροπή προέβη στον ορισμό της σχετικής αγοράς στην υπόθεση Google Shopping συνάντησε την κριτική θεωρητικών<sup>49</sup>, καθώς υφίσταται η άποψη ότι η αγορά υπηρεσιών γενικής αναζήτησης «είναι πολύ ευρεία, ενώ η αγορά των υπηρεσιών σύγκρισης τιμών πολύ στενή»<sup>50</sup>. Από την άλλη, υποστηρίχθηκε ως περισσότερο προσήκουσα για την ως άνω υπόθεση η λύση με τον ορισμό μιας μόνο σχετικής αγοράς που σχετίζεται με «υπηρεσίες διαμεσολάβησης μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών». Η εν λόγω λύση θα οδηγούσε σε διαφορετικό αποτέλεσμα στη συγκεκριμένη υπόθεση, καθώς στην αγορά δραστηριοποιούνται ιδιαίτερα ισχυρές οικονομικά εταιρείες, όπως η Amazon. Το γεγονός αυτό θα καθιστούσε δύσκολη την αναγνώριση δεσπόζουσας θέσης στην Google.

Στο ίδιο πλαίσιο, έχει ασκηθεί οξεία κριτική και σε σχέση με την πρακτική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής να προχωράει σε έναν ιδιαίτερα στενό ορισμό των αγορών προϊόντος στο πλαίσιο των πολυμερών αγορών, ως απόρροια του οποίου δεν λαμβάνεται υπόψη συνολικά ο τρόπος με τον οποίο αλληλοεπιδρούν οι διαφορετικές πλευρές των αγορών<sup>51</sup>. Ακόμη, επισημαίνεται ότι ειδικά στον χώρο των ψηφιακών πλατφορμών, ο στενός ορισμός των σχετικών αγορών είναι επιτακτικής ανάγκης, διότι μέσω του στενού ορισμού εξυπηρετείται η ενίσχυση της διατηρητικής καινοτομίας και η διαφύλαξη του

---

<sup>47</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/AT.39740 Google Search (Shopping), ό.π.

<sup>48</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/AT.39740 Google Search (Shopping), ό.π. σκ. 159 – 160.

<sup>49</sup> Βλ. Sarmas Iakovos, «*Market Definition for Two-Sided Platforms: Why Ohio v. American Express Matters for the Big Tech*», (22.04.2019), διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3375810> ή στο <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3375810>, τελευταία είσοδος 25.10.2024

<sup>50</sup> Βλ. Sarmas Iakovos, ό.π.

<sup>51</sup> Βλ. Noel Michael D. and Evans David S., «*Analyzing Market Definition and Power in Multi-Sided Platform Markets*» (21.10.2005), διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=835504> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.835504>, τελευταία είσοδος 25.10.2024

υπάρχοντος ανταγωνισμού στην αγορά («in the market») αντί του ανταγωνισμού για την αγορά («for the market»)<sup>52</sup>.

Τον ίδιο ορισμό ακολουθεί η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και στις αποφάσεις της, με τις οποίες επιβλήθηκαν οικονομικές κυρώσεις δισεκατομμυρίων στη Google. Ειδικότερα, τον Ιούλιο του 2018 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επέβαλε στη Google πρόστιμο ύψους 4,34 δισ. ευρώ για έκνομες πρακτικές σε κινητές συσκευές Android που αποσκοπούσαν στην ενίσχυση της κυριαρχίας της μηχανής αναζήτησης της Google κατά παράβαση του δικαιού του ελεύθερου ανταγωνισμού, όπου οι σχετικές πρακτικές αφορούσαν σύμφωνα με την τότε Επίτροπο Ανταγωνισμού M. Vestager σε «*τρία είδη νομικών περιορισμών που έχει επιβάλει η Google σε κατασκευαστές συσκευών Android και φορείς εκμετάλλευσης δικτύων προκειμένου να διασφαλίζει ότι η κίνηση στις συσκευές Android κατευθύνεται προς τη μηχανή αναζήτησης της Google*»<sup>53</sup>.

Με την ως άνω απόφαση, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έκρινε ότι η Google διαθέτει δεσπόζουσα θέση στις αγορές των υπηρεσιών γενικής διαδικτυακής αναζήτησης. Επιπλέον, διέγνωσε την κατοχή δεσπόζουσας θέσης από τη συγκεκριμένη εταιρεία και στην αγορά των λειτουργικών συστημάτων για τις καινούριες έξυπνες κινητές συσκευές για τις οποίες παρέχεται άδεια χρήσης, καθώς επίσης και στην αγορά των καταστημάτων εφαρμογών («app stores») για το λειτουργικό σύστημα Android για κινητές συσκευές. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και σε αυτήν την υπόθεση διατηρεί τη στάση της στον στενό ορισμό των σχετικών αγορών<sup>54</sup>. Ειδικά όμως όσον αφορά στον ορισμό διακριτής σχετικής αγοράς για τα λειτουργικά συστήματα για τα οποία προσφέρεται άδεια χρήσης, η επιλογή ενός τόσο στενού ορισμού έχει ως αποτέλεσμα τον εξ ορισμού αποκλεισμό από την εμβέλεια της αγοράς της Apple, η οποία δεν παρέχει τα λειτουργικά της συστήματα με ειδική άδεια χρήσης. Η τελευταία παρατήρηση προκάλεσε την κριτική θεωρητικών, δεδομένου του ότι και στη συγκεκριμένη υπόθεση εξετάζεται αποκλειστικά η υποκατάσταση από την πλευρά

---

<sup>52</sup> Βλ. Inge Graef, «*EU Competition Law - Data Protection and Online Platforms Data as Essential Facility*» ό.π. σελ.92-93.

<sup>53</sup> Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, «*Αντιμονοπωλιακή νομοθεσία: Η Επιτροπή επιβάλλει πρόστιμο ύψους 4.34 δισ. EUR στη Google για παράνομες πρακτικές όσον αφορά τις κινητές συσκευές Android με σκοπό να ενισχύσει την δεσπόζουσα θέση της μηχανής αναζήτησης της Google*», Δελτίο Τύπου, 18 Ιουλίου 2018, διαθέσιμο στο [https://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-4581\\_el.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4581_el.htm), τελευταία είσοδος 25.10.2024

<sup>54</sup> Βλ. Akman Pinar, «*A Preliminary Assessment of the European Commission's Google Android Decision*», Competition Policy International Antitrust Chronicle, December 2018. Διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3310223>, τελευταία είσοδος 26.10.2024

της ζήτησης. Τουναντίον, αν λαμβανόταν υπόψη και η υποκατάσταση της προσφοράς, ο ορισμός της αγοράς θα ήταν περισσότερο ευρύς<sup>55</sup>.

Τέλος, τον Μάρτιο του 2019 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επέβαλλε στη Google οικονομική κύρωση ύψους 1,49 δισ. ευρώ<sup>56</sup> με την κατηγορία ότι καταχράστηκε τη δεσπόζουσα θέση της στην αγορά, «*επιβάλλοντας σειρά περιοριστικών ρητρών σε συμβόλαια με ιστοτόπους τρίτων μερών, οι οποίες δεν επέτρεπαν στους ανταγωνιστές της Google να τοποθετούν τις δικές τους διαφημίσεις αναζήτησης στους εν λόγω ιστοτόπους*». Στην εν λόγω απόφαση, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επισημαίνει για άλλη μια φορά την προσέγγισή της στην ιδέα της χωριστής οριοθέτησης των αγορών που υφίστανται στην κάθε πλευρά μιας πολυμερούς ψηφιακής πλατφόρμας και του στενού ορισμού των σχετικών αγορών προϊόντος<sup>57</sup>.

#### d) Γεωγραφική αγορά

Όσον αφορά στη σχετική γεωγραφική αγορά, υφίσταται μεγαλύτερη σαφήνεια. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή «*η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή όπου οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις συμμετέχουν στην προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών και οι όροι του ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς και η οποία μπορεί να διακριθεί από γειτονικές κυρίως περιοχές, διότι στις εν λόγω περιοχές οι όροι του ανταγωνισμού διαφέρουν σημαντικά*»<sup>58</sup>. Παρά το γεγονός ότι οι πλατφόρμες στον ψηφιακό χώρο δραστηριοποιούνται τις περισσότερες φορές χωρίς εδαφικούς περιορισμούς, αναπτύσσοντας τη δράση τους σε ολόκληρο τον πλανήτη, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διατηρεί την τάση περιορισμού της σχετικής γεωγραφικής αγοράς των ψηφιακών πλατφορμών

---

<sup>55</sup> Βλ. Akman Pinar, «*A Preliminary Assessment of the European Commission's Google Android Decision*», Competition Policy International Antitrust Chronicle, December 2018. Διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3310223>, τελευταία είσοδος 26.10.2024

<sup>56</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/AT.39740 Google Search (Shopping)

<sup>57</sup> Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Δελτίο Τύπου, «*Αντιμονοπωλιακή νομοθεσία: η Επιτροπή επιβάλλει πρόστιμο ύψους 1.49 δισ. EUR στην Google για καταχρηστικές πρακτικές στη διαδικτυακή διαφήμιση*», 20 Μαρτίου 2019, διαθέσιμο στο [https://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-19-1770\\_el.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-1770_el.htm), τελευταία είσοδος 26.10.2024

<sup>58</sup> Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού, ό.π., παρ. 8.

άλλοτε στα όρια του ΕΟΧ και άλλοτε στα γλωσσικά σύνορα ή, ακόμα πιο στενά, στα σύνορα των κρατών-μελών.

Ειδικότερα, σχετικά με τις αγορές των μηχανών αναζήτησης, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει κρίνει ότι η γεωγραφική τους αγορά είναι εθνική λόγω της ύπαρξης σημαντικών γλωσσικών εμποδίων που αποτρέπουν την επέκταση των τεχνολογιών αναζήτησης πέραν των εθνικών ή γλωσσικών συνόρων<sup>59</sup>. Το γεγονός αυτό, η Επιτροπή θεωρεί ότι καθίσταται αδιαμφισβήτητο και από την πρακτική των μηχανών αναζήτησης να παρουσιάζουν στην αγορά διαφορετικές εκδόσεις τους, σε ποικίλες γλώσσες, ειδικά προορισμένες για κάθε εθνική αγορά, παρά το γεγονός ότι ο χρήστης θα μπορούσε ούτως ή άλλως να χρησιμοποιήσει ανεμπόδιστα τη μηχανή αναζήτησης από οποιοδήποτε χώρα<sup>60</sup>.

Τέλος, στην αγορά των κοινωνικών δικτύων ενδεχομένως να ήταν προσήκουσα η οριοθέτηση μιας γεωγραφικής αγοράς σε παγκόσμιο πλαίσιο. Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και εν γένει της σύνδεσης των χρηστών σε ολόκληρο τον πλανήτη μέσω της οικουμενικής διασύνδεση που επιτρέπει το διαδίκτυο, τονίζει ότι η επιλογή μιας παγκόσμιας γεωγραφικής αγοράς για τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων είναι μια ρεαλιστική επιλογή. Ωστόσο, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προτίμησε τον ΕΟΧ ως την κατεξοχήν ενδεδειγμένη επιλογή για τη γεωγραφική αγορά των κοινωνικών δικτύων. Ειδικότερα, στην απόφασή της στην υπόθεση της συγχώνευσης Facebook/WhatsApp<sup>61</sup>, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έκρινε ότι η ύπαρξη κάποιων, έστω μικρών, διαφορών στις γλωσσικές και λοιπές ρυθμίσεις που υπάρχουν μεταξύ διαφόρων χωρών, καθώς επίσης και οι διαφορές που σχετίζονται με το κόστος των απαιτούμενων προωθητικών ενεργειών στις προτιμήσεις των καταναλωτών, επιβάλλουν την επιλογή του ΕΟΧ ως την καταλληλότερη επιλογή για τη γεωγραφική αγορά.

---

<sup>59</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/AT.39740 Google Search (Shopping)

<sup>60</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/AT.39740 Google Search (Shopping), ό.π.,σκ.252 – 255.

<sup>61</sup> Βλ.Επιτροπή, COMP/M.7217 Facebook/WhatsApp, ό.π. σκ. 63 – 67.



## II. Η δεσπόζουσα Θέση

Ο ορισμός της δεσπόζουσας θέσης δεν παρέχεται από το πρωτογενές ευρωπαϊκό δίκαιο. Επομένως, το περιεχόμενό του διαμορφώθηκε από τη νομολογία του Δικαστηρίου της Ένωσης και από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή μέσα από τα μη δεσμευτικά της κείμενα και τις αποφάσεις της σε υποθέσεις ανταγωνισμού. Σύμφωνα λοιπόν με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή<sup>62</sup> και το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο στην εμβληματική του απόφαση *United Brands*<sup>63</sup> «[η] δεσπόζουσα θέση αφορά τη θέση οικονομικής ισχύος που κατέχει μια επιχείρηση, πράγμα που της επιτρέπει να εμποδίζει τη διατήρηση αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην οικεία αγορά και της προσφέρει, σε σημαντικό βαθμό, τη δυνατότητα ανεξάρτητης, έναντι των ανταγωνιστών της, των πελατών της και τελικά των καταναλωτών, συμπεριφοράς».

Επισημαίνεται ότι εκτός του άρθρου 102 της ΣΛΕΕ, η έννοια της δεσπόζουσας θέσης έχει μεγάλη αξία και για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων, καθώς σύμφωνα με τον Ενωσιακό Κανονισμό Συγκεντρώσεων «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»<sup>64</sup>. Συνεπώς, οι αποφάσεις και η πρακτική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στο πεδίο του ελέγχου των συγκεντρώσεων τονίζουν αποφασιστικά τον τρόπο με τον οποίο θεμελιώνεται η έννοια της δεσπόζουσας θέσης στον ευρωπαϊκό ανταγωνισμό.

### a) Μερίδια αγοράς

Τα μερίδια της αγοράς είναι ένας εύστοχος πρώτος δείκτης που τίθεται σε εφαρμογή παραδοσιακά από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή με σκοπό να εξακριβωθεί η

---

<sup>62</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/AT.39740 Google Search (Shopping), ό.π.,σκ.252 – 255.

<sup>63</sup> Βλ.Επιτροπή, COMP/M.7217 Facebook/WhatsApp, ό.π. σκ. 63 – 67.

<sup>64</sup> Βλ. Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 139/2004 του Συμβουλίου, της 20ής Ιανουαρίου 2004, για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων ("Κοινοτικός κανονισμός συγκεντρώσεων") άρθρο 2, παρ. 3.

διάρθρωση της αγοράς<sup>65</sup> και η σπουδαιότητα, καθώς και το μέγεθος των διαφόρων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε μια αγορά<sup>66</sup>. Και το Δικαστήριο από πολύ νωρίς δέχτηκε ότι «*ιδιαίτερα σημαντικά μερίδια αποτελούν καθεαυτά χωρίς τη συνδρομή εξαιρετικών περιστάσεων απόδειξη ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης*»<sup>67</sup>, ιδιαίτερα όταν το μερίδιο ξεπερνά το 50% της αγοράς<sup>68</sup>.

Στις αρχικές αποφάσεις που σχετίζονταν με τον έλεγχο των συγκεντρώσεων στον τομέα των πλατφορμών στον ψηφιακό χώρο, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την εκτίμηση της ισχύος των συγχωνευόμενων επιχειρήσεων υιοθέτησε τη θέση των μεριδίων αγοράς που κατέχουν οι ελεγχόμενες επιχειρήσεις. Έτσι, στις υποθέσεις της απόκτησης της Yahoo από τη Microsoft<sup>69</sup> και της DoubleClick από τη Google<sup>70</sup>, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή χρησιμοποίησε τα μερίδια αγοράς που διαθέτει η κάθε εταιρεία ως ένα από τα βασικά εργαλεία για την αξιολόγηση της ισχύος τους στις αγορές της διαδικτυακής αναζήτησης και της διαδικτυακής διαφήμισης.

Στη συνέχεια, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αλλάζει κατεύθυνση ως προς τη θέση των μεριδίων αγοράς ως ένα αποτελεσματικό μέσο θεμελίωσης της δεσπόζουσας θέσης στις αγορές της οικονομίας στην ψηφιακό χώρο. Στην υπόθεση της συγχώνευσης της Microsoft και της Skype<sup>71</sup>, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προχωράει στην παραδοχή ότι η συνεισφορά των μεριδίων αγοράς στον καθορισμό της ισχύος στην αγορά είναι περιορισμένης αξίας για μια αγορά που φέρει τα χαρακτηριστικά της εξεταζόμενης στην συγκεκριμένη υπόθεση

---

<sup>65</sup> Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής —κατευθύνσεις σχετικά με τις προτεραιότητες της Επιτροπής κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 της συνθήκης ΕΚ σε καταχρηστικές συμπεριφορές αποκλεισμού που υιοθετούν δεσπόζουσες επιχειρήσεις, ό.π., παρ. 13.

<sup>66</sup> Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής —κατευθύνσεις σχετικά με τις προτεραιότητες της Επιτροπής κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 της συνθήκης ΕΚ σε καταχρηστικές συμπεριφορές αποκλεισμού που υιοθετούν δεσπόζουσες επιχειρήσεις.

<sup>67</sup> Βλ. Απόφαση του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, C-85/76, *Hoffmann-La Roche κατά Επιτροπής*, ECLI:EU:C:1979:36,σκ. 41.

<sup>68</sup> Βλ. Απόφαση του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, C-62/86 *AKZO Chemie BV κατά Επιτροπής*, ECLI:EU:C:1991:286,σκ. 60.

<sup>69</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/M.5727 Microsoft/Yahoo! Search Business, ό.π.,σκ.112-130.

<sup>70</sup> Βλ. Απόφαση της Επιτροπής στην Υπόθεση COMP/M.4731 Google/ DoubleClick, της 11ης Μαρτίου 2008,σκ. 96 – 118.

<sup>71</sup> Βλ. Απόφαση της Επιτροπής στην Υπόθεση COMP/M.6281 Microsoft/Skype, 07 Οκτωβρίου 2011, σκ. 78.

αγοράς οικιακών υπηρεσιών επικοινωνίας. Τούτο διότι, η τελευταία συνιστά έναν ισχυρό και εξελισσόμενο χώρο, στον οποίο τα εταιρικά μερίδια αλλάζουν συσχετισμούς δυναμικότητας ιδιαίτερα γρήγορα και μέσα σε πολύ σύντομα χρονικά διαστήματα<sup>72</sup>.

Τη θέση αυτή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής επιβεβαίωσε το Γενικό Δικαστήριο στην απόφασή που εξέδωσε επί της προσφυγής που ασκήθηκε από τη Cisco Systems and Messagenet<sup>73</sup> επί της ως άνω απόφασης, με την οποία η Επιτροπή ενέκρινε την αγορά της Skype από τη Microsoft. Το Γενικό Δικαστήριο υποστήριξε ότι *«ο τομέας των οικιακών επικοινωνιών είναι ένας πρόσφατος τομέας που αναπτύσσεται ραγδαία και χαρακτηρίζεται από σύντομης διάρκειας κύκλους καινοτομίας, στον οποίο το μεγάλο μερίδιο αγοράς μπορεί να αποδειχτεί εφήμερο»*, συμπληρώνοντας ότι *«Σε ένα τόσο δυναμικό πλαίσιο ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς δεν είναι κατ' ανάγκη ενδεικτικό ισχύος στην αγορά και, συνεπώς, βλάβης για τον ανταγωνισμό, στη διάρκεια του χρόνου»*<sup>74</sup>. Σε παρόμοιο συμπέρασμα, εμπνευσμένη από το Γενικό Δικαστήριο οδηγήθηκε και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στη μεταγενέστερη απόφασή της, με την οποία ενέκρινε την συγχώνευση που προέκυψε με την απόκτηση της WhatsApp από τη Facebook<sup>75</sup>.

Πάντως, το επίμαχο κριτήριο των μεριδίων αγοράς επανέρχεται στη συλλογιστική της Επιτροπής στην απόφαση Google Shopping<sup>76</sup>. Πιο συγκεκριμένα, η κατάφαση της δεσπόζουσας θέσης της Google στις επί μέρους εθνικές αγορές των υπηρεσιών γενικής αναζήτησης θεμελιώνεται σε ένα ευρύτερο σύνολο εκτιμήσεων διαφορετικών παραγόντων, π.χ. η περιορισμένη παρουσία του φαινομένου του multi-homing στην πλευρά των χρηστών, τα εμπόδια εισόδου και επέκτασης, η αδυναμία των χρηστών να αποτελέσουν έναν αντισταθμιστικό στην παντοδυναμία της εταιρείας παράγοντα, η ύπαρξη επιδράσεων εκ μέρους του ισχυρού σήματος της Google<sup>77</sup>. Στο πεδίο των

---

<sup>72</sup> Βλ. Απόφαση της Επιτροπής στην Υπόθεση COMP/M.6281 Microsoft/Skype, 07 Οκτωβρίου 2011, σκ. 78.

<sup>73</sup> Βλ. Απόφαση του Γενικού Δικαστηρίου, T-79/12 *Cisco Systems and Messagenet κατά Επιτροπής*, ECLI:EU:T:2013:635

<sup>74</sup> Βλ. Απόφαση του Γενικού Δικαστηρίου, T-79/12 *Cisco Systems and Messagenet κατά Επιτροπής*, ECLI:EU:T:2013:635, σκ. 69.

<sup>75</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/M.7217 Facebook/WhatsApp, ό.π., σκ. 99.

<sup>76</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/ AT.39740 Google Search (Shopping)

<sup>77</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/ AT.39740 Google Search (Shopping)

εκτιμήσεων αυτών, είναι δεδομένο πως κεντρική θέση για τη στοιχειοθέτηση της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης κατέχουν τα μερίδια αγοράς, παρόλο που τούτο δεν συνοδεύεται και από ρητή διατύπωση της Επιτροπής<sup>78</sup>.

Με την ίδια συλλογιστική πορεία, κινήθηκε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τη θεμελίωση της δεσπόζουσας θέσης της Google στην αγορά της μεσιτείας διαδικτυακών διαφημίσεων αναζήτησης στην υπόθεση Google AdSense. Από το Δελτίο Τύπου της Επιτροπής είναι σαφές ότι το συμπέρασμα ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης θεμελιώνεται κατά κύριο λόγο στα πολύ υψηλά μερίδια αγοράς που κατείχε η εν λόγω εταιρεία, τα οποία ξεπερνούσαν το 80%. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι υποστηρικτικός ο ρόλος άλλων παραγόντων, όπως οι υψηλοί φραγμοί εισόδου. Μεταξύ των υπολοίπων σημαντικό ρόλο παίζει το υψηλό κόστος των αναγκαίων επενδύσεων για την ανάπτυξη και διατήρηση μιας πλατφόρμας που να προσφέρει υπηρεσίες γενικής αναζήτησης του βεληνεκού της Google<sup>79</sup>.

Επομένως, τα μερίδια αγοράς παραμένουν και εξακολουθούν να λαμβάνονται υπόψη, έστω και συμπληρωματικά με άλλες πηγές, ως το βασικό εργαλείο για τη θεμελίωση της δεσπόζουσας θέσης. Ως εκ τούτου, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σκοπεύει να προσαρμόζει τη μέθοδο υπολογισμού των μεριδίων αγοράς με τρόπο που να ανταποκρίνεται με μεγαλύτερη ακρίβεια στις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες των πολυμερών πλατφορμών του ψηφιακού χώρου.

Πιο συγκεκριμένα, στην απόφαση Google Shopping<sup>80</sup>, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προχώρησε στον ορισμό των μεριδίων αγοράς με τη χρήση ως μέτρου του μεγέθους (market shares by volume) αντί του συνηθισμένου υπολογισμού των μεριδίων βάσει της αξίας αυτών. Ο συγκεκριμένος τρόπος υπολογισμού είναι βέβαια προσαρμοσμένος καλύτερα στην ιδιαίτερη φύση των ψηφιακών πλατφορμών, καθώς υφίσταται η δυνατότητα να ληφθούν υπόψη πτυχές, όπως ο αριθμός των χρηστών, ο αριθμός των αναζητήσεων, καθώς επίσης και οι προβολές της κάθε διαδικτυακής ιστοσελίδας.

---

<sup>78</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/ AT.39740 Google Search (Shopping) ό.π., σκ.271-330.

<sup>79</sup> Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, «Αντιμονοπωλιακή νομοθεσία: η Επιτροπή επιβάλλει πρόστιμο ύψους 1.49 δισ. EUR στην Google για καταχρηστικές πρακτικές στη διαδικτυακή διαφήμιση», Δελτίο Τύπου, ό.π..

<sup>80</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/ AT.39740 Google Search (Shopping)

Στην εν λόγω απόφαση Google Shopping<sup>81</sup> η επιλογή αυτή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι οι υπηρεσίες αναζήτησης παρέχονται δωρεάν στο χρήστη, γεγονός που θα καθιστούσε ατελέσφορη την αξιολόγηση της αξίας των μεριδίων αγοράς. Ακόμη, ο αριθμός των χρηστών μιας πλατφόρμας αποτελεί στοιχείο, το οποίο επηρεάζει καταλυτικά την επιλογή των διαφημιστών για το αν και σε ποια πλατφόρμα θα προχωρήσουν στην κατάθεση του επενδυτικού τους κεφαλαίου. Μάλιστα, στη συγκεκριμένη υπόθεση, ο υπολογισμός των μεριδίων με βάση την αξία παρουσίασε δυσκολίες λόγω και της αδυναμίας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής να εξασφαλίσει την πρόσβαση σε ακριβή καθώς και αξιόπιστα στοιχεία, τα οποία θα της επέτρεπαν να υπολογίσει τα έσοδα που αποφέρει στην πλατφόρμα κάθε αναζήτηση<sup>82</sup>. Η υπόθεση Google Shopping αντικατοπτρίζει την προηγούμενη πρακτική. Ειδικότερα, στην απόφασή για την εξαγορά της Skype από την Microsoft<sup>83</sup>, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είχε χρησιμοποιήσει ως μέτρο για τον υπολογισμό των μεριδίων αγοράς τον αριθμό των μοναδικών χρηστών που χρησιμοποιούσαν την πλατφόρμα σε χρονική περίοδο ίση με έναν μήνα<sup>84</sup>.

Πάντως, παρά το γεγονός ότι δεν αφορούσε σε υπηρεσία παρεχόμενη από ψηφιακή πλατφόρμα ή μέσω διαδικτύου, το Δικαστήριο στην απόφασή *Groupement des Cartes Bancaires* έκρινε ότι η ανάλυση των συνεπειών ανταγωνισμού και η αξιολόγηση της ισχύος που διαθέτει η επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε μια πολυμερή αγορά προϋποθέτει την αξιολόγηση των πλευρών της πλατφόρμας που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους<sup>85</sup>. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στην απόφαση της επί της υπόθεσης Google Shopping<sup>86</sup>, δεν υιοθέτησε την εν λόγω θέση περί εκτίμησης των μεριδίων αγοράς και στις δύο πλευρές των διμερών πλατφορμών, καθώς ασχολήθηκε αποκλειστικά με τα μερίδια της Google

---

<sup>81</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/ AT.39740 Google Search (Shopping)

<sup>82</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/ AT.39740 Google Search (Shopping) ό.π., σκ. 275.

<sup>83</sup> Βλ. Επιτροπή COMP/M.6281 Microsoft/Skype

<sup>84</sup> Βλ. Επιτροπή COMP/M.6281 Microsoft/Skype, σκ. 79.

<sup>85</sup> Απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, C-67/13P *Groupement des cartes bancaires κατά Επιτροπής*, ECLI:EU:C:2014:2204.

<sup>86</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/ AT.39740 Google Search (Shopping)

στην αγορά γενικής αναζήτησης, χωρίς να εξετάσει τη διάρθρωση των αγορών υπό το πρίσμα των διαφημίσεων<sup>87</sup>.

Είναι, όμως, σαφές ότι για τη θεμελίωση της δεσπόζουσας θέσης, ως βασικό κριτήριο κρίνονται τα μερίδια αγοράς που ανταποκρίνονται σε οικονομικά μεγέθη των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων. Σε αυτή την περίπτωση, ως πλέον εύστοχη λύση επιλέγεται η συνολική αξιολόγηση των οικονομικών μεγεθών και στις δύο πλευρές της πλατφόρμας, εξετάζοντας βέβαια εάν τα μεγέθη αυτά δεν συνιστούν ακριβώς μερίδια αγοράς<sup>88</sup> καθώς επί της ουσίας ενσωματώνουν τα οικονομικά δεδομένα δύο διαφορετικών αγορών που κείνται στις δύο πλευρές της αυτής ψηφιακής πλατφόρμας<sup>89</sup>. Τούτο διότι τα έμμεσα αποτελέσματα του δικτύου επηρεάζουν καταλυτικά την ικανότητα του δραστηριοποιούμενου στη μία πλευρά της πλατφόρμας φορέα να αποκτήσει σημαντική ισχύ επί της οικείας αγοράς.

Ακόμη, κυρίως στην περίπτωση που η συγκέντρωση ισχύος στη μία μεριά της πλατφόρμας δεν είναι αρκετή προκειμένου να διαπιστωθεί η ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης, με προεξέχουσα την περίπτωση εκείνη που το προϊόν ή η υπηρεσία παρέχονται δωρεάν, καθίσταται απολύτως απαραίτητη η συνεκτίμηση της πλευράς αυτής κατά τον έλεγχο της άλλης πλευράς<sup>90</sup>. Άλλωστε, ο ανταγωνισμός έχει την τάση να συμπίεζει τις τιμές προς τα κάτω και να μειώνει τα κέρδη των πλατφορμών κατά τρόπο όμως που δεν είναι ομοιόμορφος για όλες της πλευρές μιας πλατφόρμας, καθώς είναι πιθανό στο πλαίσιο του επιχειρηματικού σχεδιασμού να προκριθεί η τεχνητή υποβάθμιση των κερδών της μιας πλευράς με στόχο την ενίσχυση των λοιπών<sup>91</sup>. Η πρακτική αυτή ενδέχεται να διαφύγει του

---

<sup>87</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/AT.39740 Google Search (Shopping) ό.π., σκ. 277 – 284.

<sup>88</sup> Βλ. Jens-Uwe Franck και Martin Peitz, « *Market Definition and Market Power in the Platform Economy* », Cerre, Centre on Regulation in Europe, Μάιος 2019, σελ. 72, διαθέσιμο στο [https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019\\_cerre\\_market\\_definition\\_market\\_power\\_platform\\_economy.pdf](https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf), τελευταία πρόσβαση 27.10.2024

<sup>89</sup> Βλ. Jens-Uwe Franck και Martin Peitz, ό.π.

<sup>90</sup> Βλ. Höppner, Thomas, « *Defining Markets for Multi-Sided Platforms: The Case of Search Engines* » (15.08.2015). 38 *World Competition*, Τεύχος 3, 2015, σελ. 349-366. Διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3040557>, τελευταία πρόσβαση 27.10.2024

<sup>91</sup> Βλ. Evans David S., « *Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms* » (10.03.2016), University of Chicago Coase-Sandor Institute for Law & Economics Research Paper No. 753, σελ. 24 διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2746095> ή <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2746095>, τελευταία πρόσβαση 27.10.2024

ελέγχου των ευρωπαϊκών αρχών, σε περίπτωση που δεν συνυπολογίζεται η διαμόρφωση των μεριδίων αγοράς σε όλες τις πτυχές της πολυμερούς πλατφόρμας.

Επίσης, η ανάγκη της συνεκτίμησης των μεριδίων αγοράς κάθε πλευράς μιας ψηφιακής πλατφόρμας καθίσταται επιτακτική όταν μια ψηφιακή πλατφόρμα δεν διαθέτει κάποιον άμεσο ανταγωνιστή στην αγορά, και παρόλα αυτά υφίστανται σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις από πλατφόρμες ή από απλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο χώρο<sup>92</sup>. Στην περίπτωση που μια αγορά εμφανίζει μια τέτοια διάρθρωση, όπως γίνεται αντιληπτό, η επιλογή του τρόπου με τον οποίο θα εκτιμηθούν τα μερίδια αγοράς μπορεί να μεταβάλει καθοριστικά την εκτίμηση για την ύπαρξη ή όχι δεσπόζουσας θέσης.

Τέλος, αν ολόκληρη η πλατφόρμα ληφθεί υπόψη ως μια ενιαία αγορά τότε η κατάσταση διαμορφώνεται ως εξής διαφορετικά. Η δεσπόζουσα θέση υπολογίζεται είτε εξετάζοντας το μέσο όρο των διαφορετικών πλευρών της, πρακτική δεν προκρίνεται λόγω αυθαιρεσίας, είτε επιλέγοντας την πλευρά με το μεγαλύτερο μερίδιο. Η επιλογή αυτή θα έθετε την πλευρά με το μικρότερο μερίδιο σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τις μη πολυμερείς επιχειρήσεις που αναπτύσσουν τις δραστηριότητές τους στη σχετική αγορά, καθώς ο πολυμερής χαρακτήρας της πλατφόρμας θα την εκθέσει σε ευάλωτη θέση απέναντι στις αρχές που έχουν αναλάβει την επιτήρηση και εφαρμογή των αρχών του ανταγωνισμού. Διαφορετικά, θα μπορούσε να απαιτείται η ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης σε όλες τις πλευρές της πολυμερούς αγοράς, λύση η οποία οδηγεί στην απαίτηση διάγνωσης μιας απόλυτης κυριαρχίας στην αγορά. Η εν λόγω επιλογή έχει το θετικό ότι αυξάνει το κύρος και μειώνει τα περιθώρια αμφισβήτησης της απόφασης, εξασφαλίζοντας ένα ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο ασφάλειας δικαίου<sup>93</sup>.

#### b) Φραγμοί εισόδου

Η ύπαρξη φραγμών αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο, το οποίο παίζει καθοριστικό ρόλο στην αναγνώριση του εάν μία επιχείρηση κατέχει δεσπόζουσα θέση

<sup>92</sup> Βλ. Monopolkommission, «Competition policy: The challenge of digital markets», ό.π., παρ. 58.

<sup>93</sup> Βλ. Mandrescu, Daniel, «Applying EU Competition Law to Online Platforms: The Road Ahead» (May 17.05. 2017), European Competition Law Review 38(8): 353-365, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3117840>, τελευταία πρόσβαση 27.10.2024

στην αγορά. Όταν σε οποιαδήποτε αγορά υφίστανται ισχυροί φραγμοί για την είσοδο και την περαιτέρω επέκταση των επιχειρήσεων, οι τελευταίες έχουν τη δυνατότητα να διατηρούν τις τιμές τους υψηλότερα από το επίπεδο του ανταγωνισμού, χωρίς να δέχονται πιέσεις και να υφίστανται κίνδυνο να χάσουν τμήμα της πελατείας τους από τους δυνητικούς ή τους πραγματικούς ανταγωνιστές<sup>94</sup>. Σύμφωνα με την Επιτροπή<sup>95</sup>, οι φραγμοί εισόδου είναι δυνατόν να έχουν ποικίλες μορφές καθώς ενδέχεται να συνίστανται σε νομικούς φραγμούς, ή να έχουν τη μορφή πλεονεκτημάτων που επωφελούν ειδικά την επιχείρηση που διατηρεί δεσπόζουσα θέση<sup>96</sup>. Ακόμη, οι φραγμοί εισόδου εμπεριέχουν κόστη και άλλα εμπόδια, τα οποία προέρχονται π.χ. από αποτελέσματα δικτύου που αντιμετωπίζουν οι πελάτες όταν αλλάζουν προμηθευτή. Ακόμη, και τα υψηλά μερίδια αγοράς συνιστούν ένα μαχητό τεκμήριο αναφορικά με την ύπαρξη φραγμών στην είσοδο και την επέκταση επιχειρήσεων στην αγορά.

Σύμφωνα με την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Ανταγωνισμού της Γερμανίας, στο ζήτημα των διαδικτυακών πλατφορμών, τα οι φραγμοί για την είσοδο στην αγορά που εξετάζονται είναι οι οικονομίες κλίμακας, τόσο τα άμεσα και όσο και τα έμμεσα αποτελέσματα δικτύου και η παράλληλη χρησιμοποίηση περισσότερων πλατφορμών, φαινόμενο γνωστό ως Multi-homing, η πρόσβαση στα δεδομένα καθώς και η δυνατότητα καινοτομίας που είναι αλληλένδετη με την οικονομία στον ψηφιακό κόσμο<sup>97</sup>. Από τα ως άνω κριτήρια κριτήρια, τα δύο είναι νέα, και τους ασκείται οξεία κριτική, καθώς δεν είναι ευδιάκριτος ο τρόπος που μπορεί να μετρηθεί ως μέγεθος η δυναμική καινοτομίας, την

---

<sup>94</sup> Βλ. Δ.Ν. Τζουγανάτος Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού, Νομική Βιβλιοθήκη, 2013, παρ. 128, βλ. επίσης Λάμπρος Κοτσίρης, « Ευρωπαϊκό Δίκαιο Ανταγωνισμού », εκδόσεις Σάκκουλα Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 3η έκδοση, 2018, παρ. 710-713, όπου σύμφωνα με τον συγγραφέα η επιλογή από το Δικαστήριο ενός ευρύ ορισμού των φραγμών εισόδου ως έννοιας κρίσιμης για την αναγνώριση της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης πρέπει να γίνεται μάλλον με περίσκεψη, καθώς όπως αναφέρει «*Η ύπαρξη και ο καταλογισμός δεσπόζουσας θέσης μιας επιχείρησης είναι θέματα λεπτά: Συμπεριφορά επιχείρησης αντικειμενικά ορθολογική και ανταγωνιστική και μορφές υπέρτερης αποτελεσματικότητας που θεωρούνται ως αυτονόητες προσδοκίες εξέλιξης μιας υγιούς ανταγωνιστικής επιχείρησης και, κατά την οικονομική θεωρία, δικαιολογημένες, δεν πρέπει να της καταλογίζονται χωρίς άλλο...*»

<sup>95</sup> Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής «κατευθύνσεις σχετικά με τις προτεραιότητες της Επιτροπής κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 της συνθήκης ΕΚ σε καταχρηστικές συμπεριφορές αποκλεισμού που υιοθετούν δεσπόζουσες επιχειρήσεις», ό.π., παρ. 17.

<sup>96</sup> Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής, ό.π.

<sup>97</sup> Βλ. Bundeskartellamt, «*The market power of platforms and networks*», working paper, executive summary (2016), n. 19, σελ.9 επ., διαθέσιμο στο [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&n=4](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?__blob=publicationFile&n=4), τελευταία πρόσβαση 27.10.2024



οποία αναπτύσσει μια αγορά. Ακόμη, δεν υφίσταται συναίνεση στο επιστημονικό πεδίο σχετικά με τη βαρύτητα των δεδομένων (data και big data) ως παραγόντων που επηρεάζουν σημαντικά τον χώρο του ανταγωνισμού<sup>98</sup>.

Το στοιχείο της ύπαρξης φραγμών επηρέασε σημαντικά τη διαπίστωση της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης από την Microsoft στην αγορά λειτουργικών συστημάτων των προσωπικών υπολογιστών στην απόφαση της Επιτροπής<sup>99</sup> το 2004 αναφορικά με την ψηφιακή οικονομία. Στην εν λόγω απόφαση, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, όπως και στη συνέχεια έκρινε το πρωτοδικείο<sup>100</sup>, συμπέρανε ότι όσο περισσότερο χρησιμοποιείται ένα πρόγραμμα τόσο πιο πολλές εφαρμογές μπορούν να αναπτύξουν για λογαριασμό του οι προγραμματιστές<sup>101</sup>. Το γεγονός αυτό θα το καθιστά όλο και πιο δημοφιλές μεταξύ των χρηστών του. Έτσι, τα αποτελέσματα δικτύου παίζουν καθοριστικό ρόλο στην προβληματική των φραγμών εισόδου στην αγορά, ενώ έχουν και ιδιαίτερη σημασία για την αναγνώριση της δεσπόζουσας θέσης στην οικονομία του ψηφιακού περιβάλλοντος.

Ακολούθως, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο στην απόφαση Cisco, σε σύμπνοια με την απόφαση της Επιτροπής<sup>102</sup>, στην υπόθεση της συγχώνευσης της Microsoft με τη Skype, παρά το ότι διέγνωσε την ύπαρξη σημαντικών αποτελεσμάτων δικτύου στην αγορά των υπηρεσιών επικοινωνίας για καταναλωτές, αποφάσισε ότι τα αποτελέσματα αυτά ισοσκελίζονται και η είσοδος στη αγορά για νέους επιχειρηματικούς δρώντες δεν εμποδίζεται. Τούτο διότι, οι χρήστες έχουν ιδιαίτερη ευχέρεια να εναλλάσσουν τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν όταν θέλουν να επικοινωνήσουν, καθώς στην αγορά υφίστανται περισσότερα λογισμικά<sup>103</sup>.

---

<sup>98</sup> Βλ. Mandrescu Daniel, «*Applying EU Competition Law to Online Platforms: The Road Ahead*» (17.05.2017), *European Competition Law Review* 38(8): 353-365, σελ. 24, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3117840>, τελευταία πρόσβαση 27.10.2024

<sup>99</sup> Βλ. Απόφαση της Επιτροπής στην υπόθεση COMP/C-3/37.792 Microsoft, της 24ης Μαρτίου 2004, σκ. 522.

<sup>100</sup> Βλ. Απόφαση του Πρωτοδικείου T-201/04 Microsoft κατά Επιτροπής, της 17ης Σεπτεμβρίου 2007, ECLI:EU:T:2007:289, σκ. 1088.

<sup>101</sup> Βλ. Απόφαση της Επιτροπής στην υπόθεση COMP/C-3/37.792 Microsoft, της 24ης Μαρτίου 2004

<sup>102</sup> Βλ. Ezrachi Ariel, «*EU Competition Law An Analytic Guide to the Leading Cases*», Bloomsbury, fifth edition, 2017, σχόλιο σε σελ.451.

<sup>103</sup> Βλ. Γενικό Δικαστήριο, T-79/12 Cisco Systems and Messagenet κατά Επιτροπής, ό.π., σκ. 81.

Στο ίδιο πλαίσιο, τα ισχυρά αποτελέσματα δικτύου, τόσο άμεσα και όσο και έμμεσα που αναγνωρίστηκαν και από τις δύο πλευρές των μηχανών αναζήτησης στην απόφαση Google Shopping<sup>104</sup>, είναι ένα ισχυρό εμπόδιο για την είσοδο στην αγορά, το οποίο ενίσχυε τη δεσπόμενη θέση της Google στην εν λόγω αγορά. Πιο συγκεκριμένα, υφίσταται ένα ευρύτερο πλεονέκτημα για τη μηχανή αναζήτησης που απορρέει από την αλληλεπίδραση των χρηστών και των διαφημίσεων<sup>105</sup>. Όσο μεγαλώνει ο αριθμός των χρηστών, τόσο αυξάνεται και η πιθανότητα μια διαφήμιση να βρει εκείνο τον συγκεκριμένο χρήστη του οποίου οι ανάγκες μπορούν να εξυπηρετηθούν από το διαφημιζόμενο προϊόν. Επομένως, η μηχανή αναζήτησης έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τα έσοδα που λαμβάνει από κάθε διαφημιστική εταιρεία.

Τα έμμεσα αποτελέσματα δικτύου έχουν ιδιαίτερη αξία για τους χρήστες. Τούτο διότι, καθώς όσο περισσότερο αυξάνεται το εισόδημα της πλατφόρμας, τόσο περισσότερο αυξάνεται και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς η μηχανή αναζήτηση μπορεί να επενδύει ένα μέρος από τα εισοδήματά της στην έρευνα και ανάπτυξη («R&D»). Ακόμη, οι ψηφιακές αγορές έχουν το χαρακτήρα οικονομιών κλίμακας (economies of scale), γεγονός που καθιστά ιδιαίτερα δυσχερές για μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση στη σχετική αγορά να ανταγωνιστεί με επιτυχία τις υπάρχουσες εδραιωμένες επιχειρήσεις αν δεν καταφέρει να αποκτήσει σε πολύ σύντομο διάστημα ένα υψηλό μερίδιο των πωλήσεων<sup>106</sup>. Στην απόφαση για την απόκτηση της WhatsApp από τη Facebook<sup>107</sup>, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποφάσισε ότι η εμπορική αξιοποίηση και η ανάπτυξη μιας εφαρμογής στην αγορά της επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών δεν απαιτεί σημαντική επένδυση σε χρόνο και χρήμα, ενώ το πιο υψηλό κόστος που σχετίζεται με τη χωρητικότητα του server, καλύπτεται βαθμιαία, με την αύξηση της κλίμακος της αγοράς<sup>108</sup>.

---

<sup>104</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/ AT.39740 Google Search (Shopping) ό.π., σκ. 292 – 296.

<sup>105</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/ AT.39740 Google Search (Shopping) ό.π.

<sup>106</sup> Βλ. House Of Lords Select Committee on European Union, «*Online Platforms and the Digital Single Market*», 10th Report of Session 2015–16, Published by the Authority of the House of Lords, παρ. 85, διαθέσιμο στο <https://publications.parliament.uk/pa/ld201516/ldselect/ldeucom/129/129.pdf>, τελευταία πρόσβαση στις 28.10.2024

<sup>107</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/M.7217 Facebook/WhatsApp, ό.π.

<sup>108</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/M.7217 Facebook/WhatsApp, ό.π., σκ. 119.

c) Αντισταθμιστική ισχύς αγοραστών

Η δεσπόζουσα θέση σε μία αγορά ενισχύεται όταν δεν υφίσταται κάποια σημαντική αντισταθμιστική ισχύς των αγοραστών. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, όταν «το μέγεθος των πελατών ή της εμπορικής τους σημασίας, η ικανότητά τους να μεταπηδούν γρήγορα σε ανταγωνιζόμενους προμηθευτές, να προωθούν νέες εισόδους ή να ολοκληρωθούν κάθετα, και να απειλούν πειστικά να το πράξουν» δεν είναι τέτοια ώστε να «μπορούν να αποτρέψουν ή να ματαιώσουν απόπειρα της επιχείρησης να αυξήσει επικερδώς τις τιμές»<sup>109</sup>.

Η αντισταθμιστική ισχύς των αγοραστών αποτελεί ένα φαινόμενο που έχει τη δυνατότητα να λειτουργεί ως ισχυρό ανάχωμα απέναντι στη δημιουργία μιας δεσπόζουσας θέσης, όμως δεν αρκεί απλώς να πιθανολογείται η ύπαρξη αόριστων ενδείξεων. Από την άλλη, είναι κρίσιμο να αποδειχθεί ότι η αντισταθμιστική ισχύς αποτελεί τόσο ισχυρό στοιχείο στη συγκεκριμένη περίπτωση ώστε να καταλύει κάθε προσπάθεια εδραίωσης μιας δεσπόζουσας θέσης<sup>110</sup>. Στην απόφαση Google Shopping<sup>111</sup> η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έκρινε, χωρίς εκτενή ανάλυση του συγκεκριμένου ισχυρισμού, ότι οι χρήστες της μηχανής αναζήτησης της Google δεν έχουν σημαντική αντισταθμιστική ισχύ, διότι ο κάθε χρήστης αντιστοιχεί σε ένα ελάχιστο τμήμα των συνολικών αναζητήσεων που διενεργούνται στην πλατφόρμα σε εθνικό επίπεδο<sup>112</sup>.

Τέλος, έχει υποστηριχθεί ότι η αντισταθμιστική ισχύς διαθέτει περιορισμένη εφαρμογή στο πεδίο των πλατφορμών στον ψηφιακό χώρο. Για να λειτουργήσει η αντισταθμιστική ισχύς είναι αναγκαίο να υπάρξει ένας ισχυρός αγοραστής, ο οποίος να έχει τη δυνατότητα με την απειλή της επιλογής εναλλακτικού παρόχου υπηρεσιών να επηρεάσει τον τρόπο που διαμορφώνονται οι τιμές για λογαριασμό ολόκληρης της αγοράς.

---

<sup>109</sup> Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής «κατευθύνσεις σχετικά με τις προτεραιότητες της Επιτροπής κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 της συνθήκης ΕΚ σε καταχρηστικές συμπεριφορές αποκλεισμού που υιοθετούν δεσπόζουσες επιχειρήσεις», ό.π., παρ. 18.

<sup>110</sup> Βλ. Bellamy & Child, «European Union law of Competition», edited by Bavid Bailey and Laura Elizabeth John, Oxford University Press, eighth edition, 2018, παρ. 10.020.

<sup>111</sup> Βλ. Επιτροπή COMP/ No AT.39740 Google Search (Shopping),

<sup>112</sup> Βλ. Επιτροπή COMP/ No AT.39740 Google Search (Shopping), ό.π. παρ. 316-317.

Το συγκεκριμένο στοιχείο δεν είναι δυνατόν να υλοποιηθεί εύκολα στις πλατφόρμες του ψηφιακού χώρου των οποίων ο προορισμός είναι να συνδέουν και να εξυπηρετούν πολλούς μικρούς δρώντες της αγοράς και όχι μεγάλους και οικονομικά ισχυρούς παίκτες<sup>113</sup>.

---

<sup>113</sup> Βλ. Mandrescu Daniel, “*Applying EU Competition Law to Online Platforms: The Road Ahead*» (17.05.2017). Part 1, *European Competition Law Review* 38(8): 353-365, σελ. 24, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3117840>, τελευταία πρόσβαση στις 28.10.2024

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β΄

### Λοιπές αντιανταγωνιστικές συμπεριφορές στην ψηφιακή οικονομία

#### I. Συμπράξεις

Έχει καταστεί σαφής, στο σημείο αυτό, ο τρόπος που οι έννοιες της σχετικής αγοράς και της δεσπόζουσας θέσης διαμορφώθηκαν κατάλληλα από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης προκειμένου να ελέγξουν επαρκώς τα φαινόμενα αντιανταγωνιστικών συμπεριφορών όσων δρουν στον τομέα της οικονομίας του ψηφιακού χώρου με σκοπό να εκμεταλλεύονται τη δεσπόζουσα θέση που διαθέτουν στην αγορά στρεβλώνοντας τον ελεύθερο ανταγωνισμό. Ακολούθως, είναι ιδιαίτερα κρίσιμο να εξεταστούν οι λύσεις που προσπαθεί να δώσει το ευρωπαϊκό δίκαιο ανταγωνισμού στις προσπάθειες των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην οικονομία του ψηφιακού περιβάλλοντος να περιορίσουν, να παρεμποδίσουν ή να νοθεύσουν τον ανταγωνισμό δια μέσου των συμπράξεων στις οποίες προχωρούν.

Με την παρ. 1 του άρθρου 101 ΣΛΕΕ απαγορεύονται να τίθενται περιορισμοί στον ανταγωνισμό μέσω συμπράξεων, είτε οι σχέσεις όσων συμπράττουν είναι κάθετες είτε είναι οριζόντιες. Με σκοπό να διαπιστωθεί η ύπαρξη της απαγορευμένης σύμπραξης είναι κρίσιμο προηγουμένως να διαπιστωθεί εάν υφίσταται συμφωνία, απόφαση ή εναρμονισμένη πρακτική, η οποία περιορίζει την ανάπτυξη του ελεύθερου ανταγωνισμού εντός της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς. Περαιτέρω εξετάζεται εάν ο περιορισμός αυτός συνιστά αντικείμενο ή αποτέλεσμα της σύμπραξης. Στην περίπτωση που ο ως άνω έλεγχος αποβεί θετικός εξετάζεται, σύμφωνα με την παρ. 3 του άρθρου 101 της ΣΛΕΕ το αν είναι δυνατό από τη συμφωνία να προκύψουν πιο ευρεία θετικά αποτελέσματα, τα οποία ακόμη και να υπερκαλύπτουν τις δυσμενείς για τον ελεύθερο ανταγωνισμό συνέπειες και ως εκ τούτου να δικαιολογούν τη σύμπραξη.

a) Παθητική συμμετοχή σε εναρμονισμένη πρακτική με χρήση ψηφιακών μέσων

Ένα αρχικό ζήτημα που διαπιστώνεται σχετίζεται με τη δυσκολία κατάφασης της ύπαρξης σύμπραξης στο πλαίσιο του άρθρου 101 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της

Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η εν λόγω δυσχέρεια απορρέει από τη χρήση ψηφιακών μέσων επικοινωνίας που δεν είναι χαρακτηριστικό αποκλειστικά όσων δραστηριοποιούνται στην ψηφιακή αγορά, καθώς σήμερα πολλές συμφωνίες και στους τομείς της «παραδοσιακής» οικονομικής δραστηριότητας καταρτίζονται με τη χρήση των ψηφιακών μέσων. Ωστόσο, στις αγορές του ψηφιακού χώρου η χρήση των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας ανάγεται στον κύριο τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των παραγόντων της αγοράς.

Με αυτά τα δεδομένα, από το άρθρο 101 ΣΛΕΕ που ορίζει τρεις μορφές συνεργασίας, ιδιαίτερη βαρύτητα για το πεδίο της οικονομίας του ψηφιακού χώρου έχει η εναρμονισμένη πρακτική, ο ορισμός της οποίας αναλύεται από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο ως: *«η έννοια της εναρμονισμένης πρακτικής αφορά μορφή συντονισμού μεταξύ επιχειρήσεων, ο οποίος, χωρίς να έχει φτάσει στη σύναψη καθαυτό συμφωνίας, αντικαθιστά ηθελημένως τους κινδύνους ανταγωνισμού με πρακτική συνεργασία μεταξύ αυτών, η οποία καταλήγει σε όρους ανταγωνισμού που δεν ανταποκρίνονται στους συνήθεις όρους της αγοράς, λαμβανομένων υπόψη της φύσεως των προϊόντων, της σπουδαιότητας και του αριθμού των επιχειρήσεων, καθώς επίσης του μεγέθους και του χαρακτήρα της εν λόγω αγοράς»<sup>114</sup>.*

Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο αποφάσισε ότι το περιεχόμενο της εναρμονισμένης πρακτικής που στοιχειοθετεί ευθύνη στο πλαίσιο του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, είναι δυνατόν να πληρούν και διάφοροι παθητικοί τρόποι συμμετοχής στην παράβαση, π.χ. η παρουσία μιας επιχείρησης σε διασκέψεις κατά τις οποίες καταρτίζονται συμβάσεις με αντίθετο αντικείμενο προς τον ανταγωνισμό. Τούτο, μάλιστα, δίχως να εκδηλωθεί με ευκρίνεια η αντίθεσή της προς τις συμφωνίες αυτές και χωρίς να ακολουθήσει δημόσια αποστασιοποίηση ή καταγγελία προς τις αρχές<sup>115</sup>. Στο ίδιο πλαίσιο, αξίζει να τονισθεί ότι σύμφωνα με τον Κανονισμό 1/2003, στο πεδίο του συνόλου των εθνικών και των ευρωπαϊκών διαδικασιών εφαρμογής του άρθρου 101 ΣΛΕΕ, το βάρος απόδειξης της παράβασης του εν λόγω άρθρου φέρει το μέρος ή η αρχή που υποστηρίζει την παράβαση<sup>116</sup>.

---

<sup>114</sup> Βλ. Απόφαση του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων C-40/73 Suiker Unie κλπ κατά Επιτροπής, ECLI:EU:C:1975:174 της 16ης Δεκεμβρίου 1975, σκ. 26.

<sup>115</sup> Βλ. Απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, C-194/14 P, AC Treuhand κατά Επιτροπής, EU:C:2015:717, της 22ας Οκτωβρίου 2015, σκ. 31.

<sup>116</sup> Βλ. Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1/2003 του Συμβουλίου, της 16ης Δεκεμβρίου 2002 για την εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού που προβλέπονται στα άρθρα 101 και 102 της συνθήκης, άρθρο 2.

Σύμφωνα με την απόφαση Eturas<sup>117</sup> είναι δυσχερής στο πλαίσιο της ψηφιακής οικονομίας η θεμελίωση της παθητικής συμμετοχής στην παράβαση, με την απόδειξη των στοιχείων τόσο της γνώσης όσο και της μη εναντίωσης, κατά τρόπο που να σέβεται αφενός το «τεκμήριο αθωότητας» και αφετέρου το βάρος απόδειξης, το οποίο κατοχυρώνεται στο άρθρο 2 του Κανονισμού 1/2003. Η ως άνω απόφαση σχετίζεται με μια πλατφόρμα, η οποία περιελάμβανε ένα ιδιαίτερο σύστημα κρατήσεων ταξιδιών που επέτρεπε στους συμβεβλημένους ταξιδιωτικούς πράκτορες να προσφέρουν ποικίλα πακέτα ταξιδιών με ομοιόμορφο τρόπο, τον οποίον επέλεγε η Eturas ως διαχειρίστρια του συγκεκριμένου δικτύου, και ακολούθως τους ενημέρωνε μέσω ενός κεντρικού συστήματος επικοινωνίας της πλατφόρμας. Εν προκειμένω, η καταλογιστέα συμπεριφορά αφορά στο γεγονός ότι η διαχειρίστρια εταιρεία απέστειλε μηνύματα στους υπόλοιπους συμβαλλομένους μέσω των οποίων τους ενημέρωνε για την πρόταση της σχετικά με την επιβολή μιας ομοιόμορφης εκπτωτικής πολιτικής. Η συγκεκριμένη πολιτική, σε επόμενο στάδιο, προωθήθηκε με αυτοματοποιημένο τρόπο μέσω κάποιων τεχνικών αναβαθμίσεων προς όλους. Πάντως, το πρόβλημα στη συγκεκριμένη περίπτωση ήταν ότι δεν προέκυπτε αν οι ταξιδιωτικές εταιρείες, οι οποίες δεν αντιτάχθηκαν στην εν λόγω πολιτική είχαν διαβάσει το συγκεκριμένο μήνυμα και ως εκ τούτου είχαν λάβει γνώση της καινούριας αυτής πολιτικής που επρόκειτο να εφαρμοστεί.

Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο συμμερίζεται τη λογική της προηγούμενης απόφασης Treuhand, εμμένοντας στην αρχή της αδιαμαρτύρητης συμμετοχής<sup>118</sup>. Επιπλέον, σχετικά με το ζήτημα του αν μπορεί να συναχθεί ένα τεκμήριο γνώσης μιας και το μήνυμα είχε αποσταλεί και ήταν διαθέσιμο προς ανάγνωση, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, λαμβάνοντας υπόψη και την αρχή της δικονομικής αυτονομίας των Κρατών-Μελών, δεν λαμβάνει ξεκάθαρη θέση. Από την άλλη, αρκείται στην επισήμανση της υποχρέωσης του σεβασμού του τεκμηρίου της αθωότητας και για τον συγκεκριμένο λόγο απαιτεί την κατάφαση της γνώσης της αντανταγωνιστικής πολιτικής προκειμένου να τεκμηριώνεται από πλείονα στοιχεία και όχι μόνο αποκλειστικά από την απλή ύπαρξη του μηνύματος<sup>119</sup>.

---

<sup>117</sup> Βλ. Απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, C- 74/14, «Eturas» UAB κ.λπ. κατά Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, ECLI:EU:C:2016:42, της 21ης Ιανουαρίου 2016.

<sup>118</sup> Βλ. Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, C- 74/14, «Eturas» , ό.π. σκ. 46-48.

<sup>119</sup> Βλ. Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, C- 74/14, «Eturas» , ό.π. σκ. 39-45.

b) Κάθετες συμφωνίες

1. Περιορισμοί στη χρήση του Διαδικτύου

Κατόπιν βεβαιότητας ως προς την ύπαρξη σύμπραξης, ερευνάται από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο αν η συμπεριφορά της σύμπραξης έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμό του ανταγωνισμού είτε κατά αντικείμενο είτε κατά αποτέλεσμα. Ενώ, στο τελευταίο στάδιο εξετάζεται αν ο εν λόγω περιορισμός στη λειτουργία του ελεύθερου ανταγωνισμού μπορεί να δικαιολογηθεί από το άρθρο 101 παράγραφος 3 της Συνθήκης. Ακολούθως, αναπτύσσεται ο τρόπος που τα ανωτέρω βήματα, τα οποία μπορούν να καταλήξουν στο συμπέρασμα περί ύπαρξης απαγορευμένων συμπράξεων, εφαρμόστηκαν σε υποθέσεις ελέγχου κάθετων συμφωνιών που προέκυψαν από την αναγκαιότητα της προσαρμογής όσων δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά στην αγορά στις ανάγκες της οικονομίας στο ψηφιακό περιβάλλον.

Αρχικά, αξίζει να επισημανθεί ότι στις κάθετες συμφωνίες, δηλαδή στις συμφωνίες μεταξύ των προμηθευτών και των διανομέων, τυγχάνει εφαρμογής η μέθοδος της απαλλαγής κατά κατηγορίες από τον Κανονισμό 330/2010<sup>120</sup>. Κεντρική ιδέα της εν λόγω μεθόδου αποτελεί το γεγονός ότι σε μια ευρεία κατηγορία συμφωνιών που τα θετικά τους αποτελέσματα θεωρούνται περισσότερα από τα αρνητικά είναι δυνατόν να ισχύει αυτόματα το άρθρο 101 παράγραφος 3 της ΣΛΕΕ, υπό την προϋπόθεση ότι συντρέχουν και οι όροι που ο ως άνω Κανονισμός θέτει και, μάλιστα, ότι δεν συντρέχει κάποιος λόγος προκειμένου να αρθεί η απαλλαγή. Οι ανωτέρω διαδικασίες καθώς και οι σχετικές έννοιες αποσαφηνίζονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στις κατευθυντήριες γραμμές της προς τους κάθετους περιορισμούς.

Στις τελευταίες, όμως, είναι χαρακτηριστική και η σημασία που δίνεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή<sup>121</sup> προς τους περιορισμούς για τη χρήση του διαδικτύου που είναι δυνατόν να προκύψουν στο πεδίο κάθετων συμφωνιών, τονίζοντας ότι *«το Διαδίκτυο είναι ισχυρό μέσο για την προσέγγιση περισσότερων και διαφορετικών πελατών σε σχέση με τους*

---

<sup>120</sup> Βλ. Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 330/2010 της Επιτροπής για την εφαρμογή του άρθρου 101 παράγραφος 3 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών της 20ής Απριλίου 2010.

<sup>121</sup> Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, 2010/C 130/01, σκ. 52.



πελάτες που προσεγγίζονται με τη χρήση μόνο πιο παραδοσιακών μεθόδων πώλησης, και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ορισμένοι περιορισμοί όσον αφορά τη χρήση του Διαδικτύου αντιμετωπίζονται ως περιορισμοί (μετα)πώλησης» επισημαίνοντας ακόμη πως «καταρχήν, πρέπει να έχει κάθε διανομέας τη δυνατότητα να κάνει χρήση του Διαδικτύου για την πώληση προϊόντων»<sup>122</sup>.

Η επιβολή περιορισμών πωλήσεων υπό τη μορφή περιορισμών στη χρήση του Διαδικτύου αποτελεί ένα κύριο ζήτημα που παρατηρείται έντονα στη νομολογία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου. Στο υψίστης σημασίας ερώτημα αν η απαγόρευση των πωλήσεων μέσω διαδικτύου συνιστά μια πρακτική που απαγορεύεται από το άρθρο 101 ΣΛΕΕ στο πλαίσιο ενός δικτύου αποκλειστικής διανομής, δίνει την απάντηση το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο με την περίφημη απόφαση στην υπόθεση *Pierre Fabre*, η οποία έφτασε ενώπιόν του μέσω ενός προδικαστικού ερωτήματος γαλλικού δικαστηρίου<sup>123</sup>. Η *Pierre Fabre*, η οποία είναι εταιρεία που παράγει καλλυντικά και προϊόντα προσωπικής περιποίησης, υποχρέωνε τους διανομείς της να αποδέχονται κάποιες συμβάσεις με ορισμένους γενικούς όρους διανομής και πώλησης των προϊόντων προκειμένου να ενταχθούν στο δίκτυό της. Οι εν λόγω όροι είχαν ως *de facto* συνέπεια τον αποκλεισμό όλων των μορφών πωλήσεων μέσω του διαδικτύου.

Προς κρίση της συγκεκριμένης υπόθεσης το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο<sup>124</sup> σε πρώτο χρόνο ανέλυσε ότι οποιοδήποτε σύστημα επιλεκτικής διανομής με δεδομένη την έλλειψη κάποιων αντικειμενικών λόγων που να το δικαιολογούν, είναι επιβεβλημένο να λαμβάνεται υπόψη ως περιορισμός του ελεύθερου ανταγωνισμού «εξ αντικειμένου»<sup>125</sup>. Η ίδια η υπόσταση αντικειμενικών λόγων είναι ένα ζήτημα που οφείλει να διαπιστώνεται από το εθνικό δικαστήριο κάθε φορά, ωστόσο το ΔικΕΕ παραπέμποντας και στην προηγούμενη νομολογία του σημειώνει ότι η απόλυτη απαγόρευση των πωλήσεων δια μέσω διαδικτύου δεν είναι δυνατόν να δικαιολογηθεί λόγω της διαφύλαξης του γοήτρου της επιχείρησης ούτε επί τη βάση της προστασίας της δημόσιας υγείας.

---

<sup>122</sup> Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, 2010/C 130/01, σκ. 52.

<sup>123</sup> Βλ. Απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, C-439/09, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, ECLI:EU:C:2011:649, της 13ης Οκτωβρίου 2011.

<sup>124</sup> Βλ. Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, C-439/09, *Pierre Fabre*, ό.π.

<sup>125</sup> Βλ. Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, C-439/09, *Pierre Fabre*, ό.π., σκ. 39.

Ακόμη, η εν λόγω συμφωνία δεν μπορεί να εξαιρεθεί με βάση το άρθρο 2 του Κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορίες. Τούτο διότι, ο αποκλεισμός όλων των μορφών πωλήσεων δια μέσω Διαδικτύου συνιστά έναν περιορισμό ιδιαίτερης σπουδαιότητας<sup>126</sup>, ο οποίος προκαλεί τον περιορισμό των παθητικών πωλήσεων προς τους τελικούς χρήστες, οι οποίοι επιθυμούν να αγοράσουν ένα προϊόν μέσω του διαδικτύου και βρίσκονται εκτός της φυσικής γεωγραφικής ζώνης<sup>127</sup>. Εν τέλει, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο έκρινε<sup>128</sup> ότι οι περιορισμοί είναι δυνατόν να διαπιστώνονται από το εθνικό δικαστήριο μόνο ως προς το αν πληρούνται οι προϋποθέσεις του άρθρου 101 παράγραφος 3 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης προκειμένου να τύχουν ατομικώς της νόμιμης απαλλαγής<sup>129</sup>. Ως εκ τούτου, αν η ύπαρξη ατομικής απαλλαγής δεν θεμελιώνεται, τότε η ρήτρα στο πλαίσιο του δικτύου επιλεκτικής διανομής, με την οποία απαγορεύεται με απόλυτο τρόπο στους διανομείς να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την πώληση προϊόντων, είναι επιτακτική ανάγκη να λογίζεται ως άκυρη και ταυτόχρονα παράνομη ως αντίθετη στο άρθρο 101 παράγραφος 1 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Οι περιορισμοί του ανταγωνισμού που επιδρούν στην ικανότητα των λιανοπωλητών να πωλούν μέσω διαδικτυακών αγορών («περιορισμοί αγοράς» ή «απαγορεύσεις πλατφόρμας») έχουν εισέλθει στο επίκεντρο της προσοχής και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Η τελευταία στην έκθεσή της<sup>130</sup> για την έρευνα που διενεργήθηκε από την ίδια στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου αναγνώρισε ότι «οι απαγορεύσεις της αγοράς δεν αντιστοιχούν εν γένει σε εκ των πραγμάτων απαγόρευση πώλησης μέσω διαδικτύου ή περιορισμό της αποτελεσματικής χρήσης του διαδικτύου ως καναλιού πωλήσεων ανεξάρτητα από τις αντίστοιχες αγορές» και επομένως «οι (απόλυτοι) περιορισμοί αγοράς δεν θα πρέπει να θεωρούνται ιδιαίτερης σοβαρότητας περιορισμοί κατά την έννοια του άρθρου 4 στοιχείο β) και του άρθρου 4 στοιχείο γ) του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορία των κάθετων συμφωνιών» σημειώνοντας βέβαια ότι «αυτό δεν

---

<sup>126</sup> Βλ. Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 330/2010, ό.π., άρθρο 4 περ. β και γ.

<sup>127</sup> Βλ. Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, C-439/09, Pierre Fabre, ό.π., σκ. 54– 58.

<sup>128</sup> Βλ. Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, C-439/09, Pierre Fabre, ό.π.,

<sup>129</sup> Βλ. Απόφαση ΔΕΕ, C-439/09, Pierre Fabre παρ. 59.

<sup>130</sup> Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, «Τελική έκθεση για την έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου», COM(2017)

σημαίνει ότι οι απόλυτοι περιορισμοί αγοράς συνάδουν γενικά με τους κανόνες ανταγωνισμού της ΕΕ»<sup>131</sup>.

Στο ίδιο πλαίσιο, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο στη απόφασή του στην υπόθεση Coty<sup>132</sup>, που οδηγήθηκε ενώπιόν του βάσει προδικαστικού ερωτήματος του Εφετείου Φρανκφούρτης, καταπιάνεται με το ίδιο ως άνω ζήτημα. Στην εν λόγω, λοιπόν, υπόθεση, όπως και στην υπόθεση Pierre Fabre, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο κλήθηκε να κρίνει την περίπτωση ενός δικτύου επιλεκτικής διανομής, το οποίο δημιουργήθηκε από τη Coty. Η τελευταία είναι μια εταιρεία που δραστηριοποιείται επίσης στο χώρο των καλλυντικών και προϊόντων καλλωπισμού και προσωπικής υγιεινής, στο πλαίσιο του οποίου η προμηθεύτρια εταιρεία προχώρησε στην επιβολή ενός συμβατικού όρου στα μέλη του δικτύου. Ο τελευταίος απαγόρευε μόνο τη χρήση τρίτων πλατφορμών για τη διαδικτυακή πώληση των προϊόντων αυτών όχι, όπως στην περίπτωση της Pierre Fabre, και την με κάθε τρόπο προώθηση των προϊόντων μέσω διαδικτύου. Ειδικότερα, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο αποφάσισε<sup>133</sup> ότι η διαφύλαξη της εικόνας πολυτέλειας ενός προϊόντος είναι ένας λόγος ο οποίος μπορεί να δικαιολογήσει τη σύσταση ενός συστήματος για την επιλεκτική διανομή προϊόντων και ως εκ τούτου το εν λόγω σύστημα δεν είναι αντίθετο στο άρθρο 101 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπό τον όρο όμως «ότι οι μεταπωλητές επιλέγονται με αντικειμενικά κριτήρια ποιοτικού χαρακτήρα τα οποία καθορίζονται ομοιόμορφα έναντι όλων των δυνητικών μεταπωλητών και εφαρμόζονται χωρίς διακρίσεις και εφόσον τα καθοριζόμενα κριτήρια δεν υπερβαίνουν το αναγκαίο μέτρο»<sup>134</sup>.

Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, ακολούθως, αφού προχώρησε στη νομική θεμελίωση της νομιμότητας του δικτύου επιλεκτικής διανομής, ερεύνησε την πολύκροτη ρήτρα που απαγόρευε στους διανομείς να χρησιμοποιούν τρίτες πλατφόρμες. Το γεγονός ότι οι εξουσιοδοτημένοι διανομείς μπορούν να πωλούν μέσω του διαδικτύου τα προϊόντα που αφορά η σύμβαση μέσω των δικών τους διαδικτυακών τόπων, εφόσον βέβαια έχουν στη

---

<sup>131</sup> Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, «Τελική έκθεση για την έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου», COM(2017) 229 final, παρ. 41-43.

<sup>132</sup> Βλ. Απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, C-230/16 Coty Germany, ECLI:EU:C:2017:941, της 6ης Δεκεμβρίου 2017.

<sup>133</sup> Βλ. Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, C-230/16 Coty, ό.π.

<sup>134</sup> Βλ. Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, C-230/16 Coty, ό.π. σκ. 24 και 29.

διάθεσή τους ηλεκτρονική βιτρίνα του εξουσιοδοτημένου καταστήματος αποτελεί στοιχείο που κατά την κρίση του δικαστηρίου δικαιολογούν τη νομιμότητα της εν λόγω περιοριστικής ρήτρας. Στην ίδια σκέψη, κατά την κρίση του Δικαστηρίου συνηγορεί και το γεγονός ότι ο πολυτελής χαρακτήρας των προϊόντων αποτελεί σκοπό που επίσης καταρχήν δικαιολογεί την επιλογή συμβατικών περιορισμών στο πλαίσιο ενός συστήματος επιλεκτικής διανομής. Συνεπώς, κατά το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, μια ρήτρα, η οποία τίθεται για τον περιορισμό της ελευθερίας<sup>135</sup> των διανομέων ενός δικτύου επιλεκτικής διανομής να χρησιμοποιούν τρίτες διαδικτυακές πλατφόρμες, είναι νόμιμη και δεν προσκρούει στο άρθρο 101 παράγραφος 1 της ΣΛΕΕ υπό την προϋπόθεση ότι η εν λόγω ρήτρα τίθεται κυρίως «προς το σκοπό της διαφύλαξης της εικόνας πολυτέλειας των εν λόγω προϊόντων, προβλέπεται κατά τρόπο ενιαίο και εφαρμόζεται χωρίς διακρίσεις και εφόσον τελεί σε αναλογία προς τον επιδιωκόμενο σκοπό»<sup>136</sup>.

Μολονότι, ότι η ως άνω περιοριστική ρήτρα δεν φαίνεται να θίγει το άρθρο 101 της ΣΛΕΕ και ως εκ τούτου δεν κρίνεται σκόπιμη η εξέτασή της υπό το φως του άρθρου 101 παράγραφος 3, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο ερεύνησε αν θα ήταν δυνατόν να εφαρμοστεί κάποιος περιορισμός ιδιαίτερης σοβαρότητας του άρθρου 4 του Κανονισμού 330/2010 που έχει ως συνέπεια την άρση του ευεργετήματος της απαλλαγής κατά κατηγορία που παρέχει το άρθρο 2 ίδιου ως άνω Κανονισμού. Πιο συγκεκριμένα, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο επεσήμανε ότι η σχετική απαγόρευση, την οποία επιβάλλει η περιοριστική ρήτρα έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμό μίας μόνο ειδικής μορφής διαδικτυακής πώλησης και για αυτόν ακριβώς τον λόγο οι καταναλωτές μπορούν να ανευρίσκουν τη διαδικτυακή προσφορά των εξουσιοδοτημένων διανομέων με τη χρήση των μηχανών αναζήτησης ή δια μέσω διαδικτυακών διαφημίσεων, με συνέπεια το Δικαστήριο να κρίνει ότι «η απαγόρευση δεν συνιστά περιορισμό του κύκλου των πελατών κατά την έννοια του άρθρου 4, στοιχείο β', του κανονισμού αυτού [330/2010] ούτε περιορισμό των παθητικών πωλήσεων σε τελικούς χρήστες κατά την έννοια του άρθρου 4, στοιχείο γ', του εν λόγω κανονισμού»<sup>137</sup>.

---

<sup>135</sup> Βλ. Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, C-230/16 Coty, ό.π.

<sup>136</sup> Βλ. Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης C-230/16 Coty, ό.π. σκ. 58.

<sup>137</sup> Βλ. Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης C-230/16 Coty, ό.π. σκ. 67-69.

## 2. Η επιβολή της ρήτρας του «πλέον ευνοούμενου πελάτη»

Ως προς τις κάθετες συμφωνίες της οικονομίας του ψηφιακού χώρου αξίζει να γίνει εκτενής ανάλυση. Πιο συγκεκριμένα, κρίσιμη είναι η εφαρμογή των ρητρών του πλέον ευνοούμενου πελάτη («most favoured nation status») που επιβάλλονται από τις ψηφιακές πλατφόρμες σε συμφωνίες με τους διανομείς και οι οποίες προκαλούν ιδιαίτερες προκλήσεις κατά την εφαρμογή των ενωσιακών κανόνων ανταγωνισμού. Πρώτα πρώτα, αξίζει να τονιστεί ότι το περιεχόμενο της ρήτρας του πλέον ευνοούμενου πελάτη, αποτελεί πολλές φορές μία υποχρέωση του πωλητή έναντι του αγοραστή, ως απόρροια της οποίας ο πρώτος προβάλλει στον δεύτερο, ακόμη και αναδρομικά, τους πιο ευνοϊκούς όρους της πώλησης που ενδεχομένως θα μπορεί να προσφέρει και σε άλλον αγοραστή εντός συγκεκριμένης χρονικής περιόδου<sup>138</sup>. Ακόμη, από την εν λόγω ρήτρα δεν απορρέει ότι περιορίζεται ο ανταγωνισμός κατ' αντικείμενο και ως εκ τούτου είναι αναγκαίο να εξετάζεται αν περιορίζεται ο ανταγωνισμός κατ' αποτέλεσμα<sup>139</sup>.

Στον χώρο των πλατφορμών, η ως άνω ρήτρα είναι δυνατόν να εφαρμοστεί με τρόπο, ο οποίος να υποχρεώνει τους πωλητές που χρησιμοποιούν μια πλατφόρμα ως ενδιάμεσο, να υποχρεώνονται στη δέσμευση ότι δεν θα πωλούν σε άλλους σε πιο χαμηλή τιμή ή ακόμα και σε πιο καλή ποιότητα. Έτσι, καθίσταται ασφαλές ότι όσα προϊόντα προσφέρονται δια μέσω της πλατφόρμας, καθώς και όσες υπηρεσίες πρόκεινται να βρίσκονται στις καλύτερες τιμές και την καλύτερη δυνατή ποιότητα που είναι δυνατόν κάποιος να βρει στην αγορά.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προχώρησε σε έρευνα, στο πλαίσιο μιας πολύκροτης απόφασής της, προκειμένου να διαλευκάνει αν η πρακτική που εφάρμοξε η Amazon στον τομέα των ηλεκτρονικών βιβλίων έχει παράνομα αντιανταγωνιστικά αποτελέσματα, καθώς και πιο συγκεκριμένα αν η επιβολή ρητρών που θωρακίζουν την εταιρεία έναντι των ανταγωνιστών της στρεβλώνει τον ανταγωνισμό<sup>140</sup>. Οι εν λόγω ρήτρες έχουν τα

---

<sup>138</sup> Βλ. Α. Μικρούλεα σε «Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού» (επιμ. Δ. Τζουγάντος), Νομική Βιβλιοθήκη, 2013, σελ. 283.

<sup>139</sup> Βλ. Akman Pinar, «A Competition Law Assessment of Platform Most-Favoured-Customer Clauses» (01.10.2015). (2016) 12 (4) Journal of Competition Law and Economics 781, σελ.42 Διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2669395> ή <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2669395>, τελευταία πρόσβαση 28.10.2024

<sup>140</sup> Βλ. Απόφαση της Επιτροπής στην Υπόθεση COMP/AT.40153 E-book MFNs and related matters (Amazon), της 04ης Μαΐου 2017.

χαρακτηριστικά των ρητρών ισοδυναμίας και έχουν ομοιότητες με τις ρήτρες του πλέον ευνοούμενου πελάτη. Ένας χαρακτηριστικός ισχυρισμός της Ευρωπαϊκής Επιτροπή αφορούσε στο ότι η Amazon εκμεταλλεύτηκε τη δεσπόζουσα θέση της στην οικεία αγορά και με αυτό τον τρόπο επέβαλε στους συμβαλλομένους της τις συγκεκριμένες ρήτρες. Ωστόσο, η συγκεκριμένη απόφαση έχει ιδιαίτερο αντίκτυπο στον χώρο των εν λόγω ρητρών και υπό το πρίσμα του άρθρου 101 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πιο συγκεκριμένα, οι ρήτρες που επέβαλε η Amazon αφορούσαν, μεταξύ άλλων «στη χρήση μη σχετικών με τιμές ρητρών ισοδυναμίας από την Amazon οι οποίες υποχρεώνουν τους προμηθευτές ηλεκτρονικών βιβλίων να προσφέρουν στην Amazon τα ίδια επιχειρηματικά μοντέλα («ισοδυναμία επιχειρηματικού μοντέλου»), ηλεκτρονικά βιβλία εντός συγκεκριμένης επικράτειας και/ή ημερομηνίες κυκλοφορίας («ισοδυναμία επιλογής»), χαρακτηριστικά, λειτουργικότητες, κανόνες χρήσης, στοιχεία ή περιεχόμενο («ισοδυναμία χαρακτηριστικών»), καθώς και σχετικών με τιμές ρητρών ισοδυναμίας όσον αφορά στις τιμές λιανικής σε συμβάσεις αντιπροσωπείας («ισοδυναμία τιμής αντιπροσωπείας») και στις προσφορές («ισοδυναμία προσφορών»)<sup>141</sup>. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με αυτό τον συλλογισμό, έκλεισε την υπόθεση υπολαμβάνοντας ως επαρκείς τις τελικές δεσμεύσεις που παραχώρησε η Amazon<sup>142</sup>, η οποία αυτοδεσμεύτηκε ότι ούτε πρόκειται να επιβάλει σε συμφωνία με τους προμηθευτές της σχετικά με την πώληση ηλεκτρονικών βιβλίων, ούτε με οποιοδήποτε άλλο τρόπο θα προωθήσει οποιαδήποτε ρήτρα ισοδυναμίας προμήθειας αντιπροσωπείας, ισοδυναμίας επιχειρηματικού μοντέλου, ισοδυναμίας χαρακτηριστικών, ισοδυναμίας τιμής αντιπροσωπείας, ισοδυναμίας επιλογής, ισοδυναμίας τιμής χονδρικής ή διάταξη γνωστοποίησης, ισοδυναμίας προσφορών<sup>143</sup>.

c) Η εφαρμογή της εξαίρεσης του 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ στις ψηφιακές πλατφόρμες

Ιδιαίτερο κρίσιμο ζήτημα αποτελεί η εφαρμογή της εξαίρεσης στον κανόνα του άρθρου 101 παράγραφος 1 της ΣΛΕΕ που εισάγει το άρθρο 101 παράγραφος 3 της ΣΛΕΕ.

<sup>141</sup> Βλ. Περίληψη απόφασης της Επιτροπής της 4ης Μαΐου 2017 σχετικά με διαδικασία βάσει του άρθρου 102 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του άρθρου 54 της συμφωνίας για τον ΕΟΧ (Υπόθεση ΑΤ.40153 — μεταχείριση ΜΕΚ σε σχέση με τα ηλεκτρονικά βιβλία και συναφή ζητήματα), 2017/C 264/06, σκ. 9.

<sup>142</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/ AT.40153 E-book MFNs and related matters (Amazon)

<sup>143</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/ AT.40153 E-book MFNs and related matters (Amazon), ό.π. σκ. 159.

Το ζήτημα της εφαρμογής της εξαίρεσης αυτής γίνεται αφού πρώτα είναι βέβαιο ότι μια συμφωνία μεταξύ των επιχειρήσεων έχει περιοριστικές συνέπειες στον χώρο του ελεύθερου ανταγωνισμού κατά το άρθρο 101 παράγραφος 1 της ΣΛΕΕ. Σε κάθε περίπτωση, προκειμένου να εφαρμοστεί είναι κρίσιμο να αποδειχθεί από την επιχείρηση που επικαλείται την εν λόγω διάταξη<sup>144</sup>, ότι η συμφωνία θα συμβάλει στη βελτίωση είτε της παραγωγής είτε της διανομής των προϊόντων είτε στην προώθηση της τεχνικής ή οικονομικής προόδου με παράλληλη εξασφάλιση για λογαριασμό των καταναλωτών ενός δίκαιου πεδίου από το όφελος, το οποίο προκύπτει, και ακόμη ότι η ως άνω συμφωνία δεν θέτει περιορισμούς, οι οποίοι είναι απαραίτητοι για την επίτευξη των ανωτέρω στόχων και δεν προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να περιορίζουν ή και να καταργούν τον ανταγωνισμό σε ευρύ τμήμα των οικείων αγορών.

Το χαρακτηριστικό των ψηφιακών πλατφόρμων ως διμερών αγορών έχει ως συνέπεια να αναφύονται διάφορα προβλήματα κατά την εφαρμογή του 101 παρ. 3. Ειδικότερα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στις κατευθυντήριες γραμμές της για την εφαρμογή του άρθρου 101 παράγραφος 3 της ΣΛΕΕ επισημαίνει ότι η αξιολόγηση του οφέλους, το οποίο είναι δυνατόν να προκύψει από μία περιοριστική συμφωνία λαμβάνει χώρα εντός του πλαισίου της σχετικής αγοράς στην οποία αφορά η συμφωνία. Μάλιστα, τονίζει ότι *«οι αρνητικές επιπτώσεις για τους καταναλωτές σε μια γεωγραφική αγορά ή αγορά προϊόντος δεν μπορούν κατά κανόνα να συγκριθούν και να αντισταθμιστούν από τα θετικά αποτελέσματα για τους καταναλωτές σε μια άλλη άσχετη γεωγραφική αγορά ή αγορά προϊόντος»*<sup>145</sup>, ενώ παραμένει ανοικτό το ζήτημα της προκύπτουσας βελτίωσης της αποτελεσματικότητας σε χωριστές αγορές προκειμένου να ληφθεί υπόψη στην περίπτωση που οι δύο αγορές έχουν κάποια σχέση, υπό τον όρο όμως *«ότι η ομάδα των καταναλωτών που επηρεάζεται από τον περιορισμό και εκείνη που επωφελείται από τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας είναι σε μεγάλο βαθμό οι ίδιες»*<sup>146</sup>.

Πάντως, στις εν λόγω διμερείς αγορές, όπως είναι και οι περισσότερες αγορές των ψηφιακών πλατφόρμων, η ως άνω προϋπόθεση δύσκολα πληρούται, καθώς οι χρήστες δεν

---

<sup>144</sup> Βλ. Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1/2003, ό.π., άρθρο 2.

<sup>145</sup> Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής, Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 3 της συνθήκης, 2004/C 101/08, παρ. 43.

<sup>146</sup> Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής, Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 3 της συνθήκης, 2004/C 101/08, παρ. 43.

ταυτίζονται με τους διαφημιστές (διαφημιστές και χρήστες αποτελούν συχνά τις διαφορετικές αγορές που αποτελούν από κοινού μια ψηφιακή πλατφόρμα). Συνεπώς, προκειμένου να εφαρμοστεί το άρθρο 101 παράγραφος 3 της ΣΛΕΕ στις ψηφιακές πλατφόρμες, είναι κρίσιμο να ερμηνευτεί η εν λόγω προϋπόθεση με περισσότερο ευρεία έννοια από αυτήν που επιβάλλουν οι κατευθυντήριες γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Στο ίδιο πλαίσιο, η απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου στην υπόθεση της Master Card<sup>147</sup>, μολονότι δεν σχετίζεται με τις ψηφιακές πλατφόρμες παρέσχε μία τομή σχετικά με την αναγκαιότητα για υπέρβαση του πολύ αυστηρού και στενού ορισμού, τον οποίο επιβάλλουν οι κατευθυντήριες γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Στην εν λόγω απόφαση το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο αναγνώρισε ότι υπάρχουν 3 σχετικές αγορές στο τετραμερές σύστημα πληρωμών της συγκεκριμένης υπόθεσης. Ιδιαίτερα κρίσιμη είναι η διαπίστωση από το Δικαστήριο συγκεκριμένων ευνοϊκών για τον ανταγωνισμό αποτελεσμάτων που ανευρίσκονταν μόνο στην «απέναντι» πλευρά της πολυμερούς αγοράς.

Τα εν λόγω αποτελέσματα αξιολογήθηκαν κατά την έρευνα της δυνατότητας εφαρμογής του άρθρου 101 παρ. 3 από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο που αποφάσισε ότι στην περίπτωση ενός συστήματος με διττό χαρακτήρα, όπως το σύστημα Master Card<sup>148</sup>, για να διαπιστωθεί αν κάποιο μέτρο εμπίπτει στην πρώτη περίπτωση της συγκεκριμένης διάταξης, δηλαδή αν συμβάλλει στη βελτίωση είτε της διανομής είτε της παραγωγής των προϊόντων ή στην προώθηση της τεχνικής ή οικονομικής προόδου, είναι αναγκαίο «να ληφθεί υπόψη το σύστημα στο οποίο εντάσσεται το μέτρο αυτό, περιλαμβανομένου, κατά περίπτωση, του συνόλου των αντικειμενικών πλεονεκτημάτων που απορρέουν από το μέτρο αυτό, όχι μόνο στην αγορά στην οποία διαπιστώθηκε ο περιορισμός αλλά και στην αγορά που περιλαμβάνει την άλλη ομάδα καταναλωτών που συνδέεται με το εν λόγω σύστημα, ιδίως όταν, όπως συμβαίνει εν προκειμένω, δεν αμφισβητείται ότι υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο πτυχών του επίμαχου συστήματος»<sup>149</sup>.

Η εν λόγω απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου καθιστά πιο ευρύ το ερμηνευτικό πλαίσιο, το οποίο επιβάλλουν οι κατευθυντήριες γραμμές της Ευρωπαϊκής

---

<sup>147</sup> Βλ. Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, MasterCard C-382/12P, ό.π..

<sup>148</sup> Βλ. Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, MasterCard C-382/12P, ό.π..

<sup>149</sup> Βλ. Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, MasterCard C-382/12P, ό.π., σκ. 237.



Επιτροπής. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα, στην περίπτωση που τα πλεονεκτήματα που εντοπίζονται για τη μια σχετική αγορά δεν αρκούν για τη στήριξη της εξαίρεσης του άρθρου 101 παράγραφος 3 της ΣΛΕΕ, να συνεκτιμηθούν τα πλεονεκτήματα που εντοπίζονται για άλλες αγορές που συνδέονται με την υπό κρίση, ακόμα και αν δε αποτελούνται από τα ίδια υποκείμενα. Ωστόσο, ακόμα και από εν λόγω διευρυμένη ερμηνεία δεν παρέχεται κάποια λύση στην περίπτωση των ψηφιακών πλατφορμών, καθώς προϋποτίθεται η ύπαρξη κάποιων πλεονεκτημάτων για την εξεταζόμενη σχετική αγορά, προκειμένου σε δεύτερο χρόνο να συνεκτιμηθούν τα αποτελέσματα και στις λοιπές αγορές, στοιχείο που πολύ συχνά δεν συναντάνται στις αγορές των ψηφιακών πλατφορμών. Άλλωστε, από τη θεωρία έχει ασκηθεί οξεία κριτική διότι από τη στιγμή που η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει τη δυνατότητα να στηριχθεί σε όλες τις πλευρές μιας πολυμερούς αγοράς για να θεμελιώσει την παραβίαση του ανταγωνισμού από το άρθρο 101 παράγραφος 1 της ΣΛΕΕ, είναι ιδιαίτερα άδικο για μια επιχείρηση να μην μπορεί να στηριχθεί σε αποτελέσματα που έχουν θετική επίδραση στον ελεύθερο ανταγωνισμό και που είναι δυνατόν να εντοπίζεται σε άλλες πλευρές της ίδιας πλατφόρμας<sup>150</sup>.

## II. Συγκεντρώσεις

Το ζήτημα του αποτελεσματικού ελέγχου των συγκεντρώσεων είναι ύψιστης σημασίας για τον ανταγωνισμό στη οικονομία του ψηφιακού χώρου. Οι συγκεντρώσεις ενδέχεται και να έχουν ευεργετικά αποτελέσματα προς τον ελεύθερο ανταγωνισμό, καθώς μέσω των τελευταίων προκύπτουν οικονομίες κλίμακας που τείνουν να μειώνουν το κόστος παραγωγής και διανομής, και ως εκ τούτου και το κόστος για τον τελικό καταναλωτή. Ακόμη, μέσω των συγκεντρώσεων, προωθείται η τεχνολογική πρόοδος και η αποτελεσματικότητα της διοίκησης των επιχειρήσεων. Στο ίδιο πλαίσιο, όμως, οι συγκεντρώσεις μπορεί να δημιουργήσουν πολύ ισχυρά μονοπώλια που έχουν τη δύναμη

---

<sup>150</sup> Βλ. Andreas Scordamaglia – Tousis & Claire – Marie Carrega, «*The Application of Article 101(3) in the Context of Multi-Sided Markets Following MasterCard*», διαθέσιμο στο <https://www.competitionpolicyinternational.com/the-application-of-article-1013-in-the-context-of-multi-sided-markets-following-mastercard/>, τελευταία πρόσβαση στις 27.10.2024

να αλλοιώσουν την ίδια τη δομή της αγοράς, εξαλείφοντας κάθε ενδεχόμενη ανταγωνιστική πίεση με παράλληλη βλάβη προς τους καταναλωτές<sup>151</sup>.

Μάλιστα, στο πεδίο της ψηφιακής οικονομίας, οι μεγάλοι παίκτες που δραστηριοποιούνται στις ψηφιακές αγορές έχουν την τάση να παγιώνουν τη θέση τους μέσω της επέκτασής τους σε γειτονικές αγορές, αποκτώντας επιχειρήσεις με ιδιαίτερη βαρύτητα στην υψηλή τεχνολογία και δίχως αμφιβολία στην καινοτομία. Η Facebook είναι ενδεχομένως η πιο χαρακτηριστική περίπτωση, η οποία με αφετηρία την αγορά των ψηφιακών πλατφορμών ανέπτυξε την εμβέλειά της στην αγορά των ηλεκτρονικών επικοινωνιών μέσω της απόκτησης της WhatsApp. Παράλληλα, εμβάθυνε την κύρια δραστηριότητά της, εισερχόμενη στο χώρο των κοινωνικών δικτύων εικόνων και βίντεο με την εξαγορά της Instagram<sup>152</sup>. Ακόμη, οι ισχυροί που δραστηριοποιούνται στις ψηφιακές αγορές ενισχύονται και μέσω της απόκτησης νεοφυών επιχειρήσεων (killer acquisitions)<sup>153</sup> που εν δυνάμει θα μπορούσαν να αμφισβητήσουν την κυριαρχία τους δια της διασπαστικής καινοτομίας, αποκλείοντας με αυτόν τον τρόπο μελλοντικές ανταγωνιστικές πιέσεις.

Αξίζει να τονισθεί ότι σήμερα, παρουσιάζεται μια πολύ μεγάλη συσσώρευση ισχύος στην αγορά στα χέρια μεγάλων «IT» εταιρειών (βλ. “Big Tech”), μεταξύ άλλων, μέσω της πρακτικής των μεγάλων τεχνολογικών πλατφορμών να εξαγοράζουν νεοεφευείς επιχειρήσεις (startup). Π.χ. στις «GAFAM» (Google, Amazon, Facebook- πλέον Meta-, Apple και Microsoft) υφίσταται μία αδιάκοπη διαδικασία εξαγορών νέων καινοτόμων επιχειρήσεων. Αυτός είναι ένας από τους λόγους που η ΕΕ υιοθέτησε τον Κανονισμό (ΕΕ) 2022/1925 «σχετικά με διεκδικήσιμες και δίκαιες αγορές στον ψηφιακό τομέα»/Πράξη για την ψηφιακή αγορά (“Digital Markets Act”/“DMA”). Η DMA αποτελεί μια σημαντική προσπάθεια για τον περιορισμό της συγκέντρωσης οικονομικής δύναμης στα χέρια μεγάλων εταιρειών τεχνολογίας. Αποσκοπεί σε έναν νέο εκ των προτέρων ρυθμιστικό

---

<sup>151</sup> Βλ. Craig and de Burca, «*EU Law – Text, Cases and Materials*», Oxford University Press, sixth edition, 2015, σελ. 1091 – 1092, όπου οι συγγραφείς παραθέτουν επιχειρήματα υπέρ και κατά των συγκεντρώσεων.

<sup>152</sup> Βλ. Marc Bourreau and Alexandre de Streel, «*Digital Conglomerates and EU Competition Policy*», CERRE, Μάρτιος 2019, σελ. 2, διαθέσιμο στο <http://www.crid.be/pdf/public/8377.pdf>, τελευταία πρόσβαση στις 28.10.2024

<sup>153</sup> Βλ. Cunningham Colleen, Ederer Florian και Ma Song, «*Killer Acquisitions*», 22 Μαρτίου 2019, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3241707> ή <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3241707>, τελευταία πρόσβαση στις 28.10.2024

έλεγχο με έμφαση στη συστηματική πρόληψη πιθανών καταχρήσεων από τις πλατφόρμες που μπορούν να οριστούν ως φύλακες ολόκληρων ψηφιακών οικοσυστημάτων .

a) Το δικαιοδοτικό κριτήριο της συγκέντρωσης

Δεδομένης της αρμοδιότητας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η τελευταία κλήθηκε να εξετάσει ποικίλες συγκεντρώσεις επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο της ψηφιακής οικονομίας στο πλαίσιο της υποχρέωσης γνωστοποίησης, η οποία προβλέπεται από τον Κανονισμό 139/2004 για όλες τις σχεδιαζόμενες συγκεντρώσεις που έχουν ευρωπαϊκή διάσταση<sup>154</sup>. Το σύνολο αυτών εγκρίθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στην πλειοψηφία τους στο πλαίσιο της αρχικής φάσης (1η Φάση)<sup>155</sup>. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τον έλεγχο των συγκεντρώσεων στον τομέα των ψηφιακών πλατφορμών παρουσιάστηκε ένα ζήτημα που σχετιζόταν με τη δυσκολία υπαγωγής της πλειονότητας των σχεδιαζόμενων συγκεντρώσεων στο πεδίο εφαρμογής του Κανονισμού. Κατ' επέκταση υφίστατο και δυσκολία ως προς τον υποχρεωτικό έλεγχο από την Επιτροπή, δεδομένου ότι οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις δεν διέθεταν τους απαιτούμενους από τις παραγράφους 2 και 3 του άρθρου 1 του Κανονισμού 139/2004 κύκλους εργασιών προκειμένου να πληρούν τα κριτήρια της απαιτούμενης ευρωπαϊκής διάστασης των συγκεντρώσεων<sup>156</sup>.

Πιο συγκεκριμένα, στην υπόθεση του ελέγχου της συγκέντρωσης σχετικά με την απόκτηση της WhatsApp από τη Facebook (και πλέον Meta)<sup>157</sup>, δεν πληρούνταν τα στοιχεία που αφορούν στα οικονομικά κεφάλαια για την απευθείας εξέταση της

---

<sup>154</sup> Βλ. Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 139/2004 του Συμβουλίου, της 20ής Ιανουαρίου 2004, για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, άρθρο 4 παρ. 1.

<sup>155</sup> Βλ. Κανονισμός 139/2004, ό.π., άρθρο 6 παρ. 1 εδ. α και β.

<sup>156</sup> Βλ. Ioannis Kokkoris και Lydia Gavriilidou, «*Mergers and online platforms: An overview of EU and national case law*», 28 Φεβρουαρίου 2019, e-Competitions Bulletin Mergers and Acquisitions in online platforms, Art. N° 88993, διαθέσιμο στο: <https://www.concurrences.com/en/bulletin/special-issues/mergers-and-acquisitions-in-online-platforms/mergers-and-acquisitions-in-online-platforms-an-overview-of-eu-and-national-en#nb38>, τελευταία πρόσβαση στις 28.10.2024. Επίσης, για την ενωσιακή διάσταση των συγκεντρώσεων βλ. Καρύδης Γεώργιος, «Ευρωπαϊκό Δίκαιο Συναλλαγών – Εσωτερική Αγορά - Ανταγωνισμός - Κρατικές Ενισχύσεις - Απελευθέρωση αγορών και επαγγελματών», Νομική Βιβλιοθήκη, 2012, σελ. 352-360.

<sup>157</sup> Βλ. Επιτροπής, COMP/M.7217 Facebook/WhatsApp, ό.π..

συγκέντρωσης από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, παρά το γεγονός ότι το ύψος του τιμήματος για τη σχετική συγκέντρωση προσέγγιζε σε 19 δισεκατομμύρια ευρώ και ήταν πολύ μεγαλύτερο από τον κύκλο εργασιών των εμπλεκόμενων εταιρειών. Εκ πρώτης όψεως, ίσως φανεί παράδοξο ο κύκλος εργασιών των δύο μερών να μην ξεπερνά τα 2.5 δισεκατομμύρια ευρώ, τα οποία θέτει ως ελάχιστο προαπαιτούμενο ο Κανονισμός 139/2004, όμως από την άλλη η συμφωνηθείσα αξία της συγκέντρωσης να ανέρχεται στο μυθικό ποσό των 19 δισεκατομμύρια ευρώ και μολαταύτα να μην υφίσταται τρόπος απευθείας ελέγχου της συγκέντρωσης από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Εν προκειμένω, η λύση δόθηκε από την παράγραφο 5 του άρθρου 4 του Κανονισμού για τις Συγκεντρώσεις, με βάση την οποία επιτρέπεται στα μέρη που συμμετέχουν στη συγκέντρωση να απαιτήσουν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή να την εξετάσει στην περίπτωση εκείνη που έχουν ήδη ενεργοποιηθεί οι εθνικές αρχές ανταγωνισμού τριών τουλάχιστον Κρατών Μελών, υπό την απαραίτητη προϋπόθεση ότι καμία από τις εν λόγω εθνικές αρχές ανταγωνισμού δεν θα εναντιωθεί εντός της προβλεπόμενης προθεσμίας. Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας αυτής, η συγκέντρωση τεκμαίρεται ότι έχει ευρωπαϊκή διάσταση και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποκτά αρμοδιότητα να την εξετάσει. Με την εκμετάλλευση της εν λόγω δυνατότητα της παραπομπής κατόπιν αιτήσεως των μερών που προβαίνουν στην κοινοποίηση που χορηγεί ο Κανονισμός για τις συγκεντρώσεις, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατόρθωσε σε αρκετές περιπτώσεις να ξεπεράσει το εμπόδιο της εκπλήρωσης των προβλεπόμενων από τον Κανονισμό οικονομικών ορίων και έτσι να ελέγξει αρκετές συγκεντρώσεις στο χώρο της ψηφιακής οικονομίας χωρίς να εκφύγουν από τον έλεγχό της<sup>158</sup>.

Στο ίδιο πλαίσιο, το άρθρο 22 του Κανονισμού για τις συγκεντρώσεις δίνει μια ακόμα δυνατότητα παραπομπής στην Επιτροπή. Πιο συγκεκριμένα, η εν λόγω δυνατότητα αφορά στα κράτη μέλη, που μπορούν να ζητήσουν από την Επιτροπή να εξετάσει μια συγκέντρωση που δεν έχει ευρωπαϊκή διάσταση, ενώ δεν ικανοποιεί τα οικονομικά μεγέθη του άρθρου 1, όμως παρόλα αυτά επιδρά στο εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών και απειλεί να ασκήσει έντονη επιρροή στον ανταγωνισμό στο έδαφος του κράτους μέλους που υποβάλλει την αίτηση. Η εν λόγω δυνατότητα, συνυφαίνεται με ένα πλέγμα διαδικαστικών προϋποθέσεων που εντάσσονται σε ασφυχτικές προθεσμίες που καθιστούν

---

<sup>158</sup> Βλ. Ενδεικτικά απόφαση της Επιτροπής στην Υπόθεση COMP/M.4854 TOMTOM/TELE ATLAS, της 14ης.05.2008, σκ. 4, επίσης Επιτροπής COMP/M.4731 – Google/ DoubleClick, ό.π. σκ. 7.

την ενεργοποίηση της στην πράξη ιδιαίτερα δύσκολη. Δεδομένων όμως και των ανωτέρω δυνατοτήτων που δίνει ο Κανονισμός, παραμένει οξεία η κριτική ότι ξεφεύγουν από τον έλεγχο της Ευρωπαϊκής Επιτροπή κάποιες εταιρείες με μικρούς κύκλους εργασιών και μεγάλο ειδικό βάρος από πλευράς καινοτομίας, παρά το γεγονός ότι η αξία της συναλλαγής στο πλαίσιο της συγκέντρωσης είναι πολλές φορές μεγάλης αξίας, όπως χαρακτηριστικά στην περίπτωση της απόκτησης του Instagram από το Facebook, η οποία παρά την ύψιστη σημασία της και το δυσθεώρητο οικονομικό της αποτύπωμα δεν έτυχε διερεύνησης από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή<sup>159</sup>.

Τα κρίσιμα αυτά ζητήματα έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον και της Ευρωπαϊκής Επιτροπή καθώς εντάσσονται στο πεδίο εφαρμογής του Ευρωπαϊκού Κανονισμού συγκεντρώσεων και στη καλύτερη δυνατή ανταπόκριση του στις ανάγκες της ψηφιακής οικονομίας. Είναι χαρακτηριστικό ότι σε ομιλία της<sup>160</sup> το 2016, η Επίτροπος Ανταγωνισμού M. Vestager διέγινωσε την αδυναμία του ευρωπαϊκού μηχανισμού ελέγχου του συγκεντρώσεων να ελέγξει το σύνολο των σημαντικών για τον ψηφιακό κόσμο συγκεντρώσεων. Το παράδειγμα που χρησιμοποίησε ήταν η απόκτηση της WhatsApp από τη Facebook, κατά την οποία διαγνώστηκαν οι ως άνω δυσκολίες.

Ενόψει αυτών, η Επίτροπος πρότεινε την προσφυγή σε εναλλακτικά κριτήρια για την εκτίμηση της σημασίας μιας συγκέντρωσης, όπως η αξία της απόκτησης της εξαγοραζόμενης επιχείρησης, δεδομένου ότι εκτός του κύκλου εργασιών, παράγοντες που κάνουν θελκτική μια επιχείρηση προκειμένου να εξαγοραστεί από κάποια άλλη αποτελούν τα περιουσιακά της στοιχεία, το πελατολόγιο και οι βάσεις δεδομένων που τυχόν διαθέτει. Εκτός από τη σημαντική αυτή παρέμβαση της Επιτροπής, πρέπει να σημειωθεί ότι η Επιτροπή ήδη το 2014 με τη Λευκή Βίβλο που εξέδωσε<sup>161</sup>, αναγνώρισε, την ανάγκη για την απλοποίηση των διαδικαστικών κριτηρίων για την παραπομπή στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Ακόμη, από τον Οκτώβριο του 2016 μέχρι τον Φεβρουάριο του 2017, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προχώρησε σε μια ανοιχτή διαδικασία διαβούλευσης, μεταξύ των

---

<sup>159</sup> Βλ. Marc Bourreau and Alexandre de Stree, Μάρτιος 2019 ό.π., σελ. 28.

<sup>160</sup> Βλ. Vestager Margrethe, «*Refining the EU merger control system*», ομιλία στο Studienvereinigung Kartellrecht, Βρυξέλλες, 10 Μαρτίου 2016, διαθέσιμο στο: [https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/refining-eu-merger-control-system\\_en](https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/refining-eu-merger-control-system_en), τελευταία πρόσβαση στις 28.10.2024

<sup>161</sup> Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, White Paper «Towards more effective EU merger control», COM(2014) 449 final, 09.07.2014.

σκοπών της οποίας εντασσόταν η τυχόν αναγνώριση της ύπαρξης ενός ενδεχόμενου κενού στο θεσμικό οπλοστάσιο για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων, «λόγω της αδυναμίας του ενωσιακού δικαίου ελέγχου των συγκεντρώσεων να εξετάσει ορισμένες συγκεντρώσεις που δύνανται να έχουν επίδραση στην ενιαία ενωσιακή αγορά ή σε σημαντικό τμήμα αυτής»<sup>162</sup>.

Το ενδεχόμενο της χρήσης ενός οικονομικού κριτηρίου, όπως ο κύκλος εργασιών, ως ποσοτικό όριο προκειμένου να υπαχθούν οι συγκεντρώσεις στην αρμοδιότητα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ήταν στο επίκεντρο της προσοχής ορισμένων εθνικών αρχών ανταγωνισμού. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον εμφανίζει η άποψη της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Ανταγωνισμού της Γερμανίας που υποστήριξε ότι το σύστημα ειδοποίησης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής («notification system») δεν μπορεί να ανταποκριθεί στην περίπτωση που οι όσοι δραστηριοποιούνται στις ψηφιακές αγορές εξαφανίζουν κάθε εν δυνάμει ανταγωνιστή, με την πρακτική της εξαγοράς των ανταγωνιστών εν τη γενέσει τους, πριν δηλαδή προλάβουν να εξελιχθούν σε υπολογίσιμο κίνδυνο. Προκειμένου να αντιμετωπιστεί αυτή η εγγενής αδυναμία του συστήματος, έγινε πρόταση τροποποίησης του Κανονισμού κατά τρόπο που να υπολογίζεται ως όριο για την υπαγωγή των συγκεντρώσεων στην αρμοδιότητα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η αξία της εξαγοράς, όπως ακριβώς είχε υποστηρίξει και η Επίτροπος<sup>163</sup>.

Στο ίδιο πλαίσιο, η αρμόδια Επιτροπή της Βουλής των Λόρδων, διαβλέποντας τους ίδιους υπαρκτούς κινδύνους σε σχέση με τις πιέσεις που λαμβάνουν χώρα προς τις νεοφυείς επιχειρήσεις στην οικονομία του ψηφιακού περιβάλλοντος, υποστήριξε για την αντιμετώπισή τους την υιοθέτηση εκ μέρους της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, εκτός του κριτηρίου του κύκλου εργασιών, την εξέταση όλων των συγκεντρώσεων υπό το πρίσμα του τεστ του μεριδίου στην παροχή («share of supply test»). Η εν λόγω μέθοδος που είχε εφαρμοστεί επιτυχώς από τη βρετανική Αρχή ελέγχου των συγκεντρώσεων, ερευνά το αν, ως συνέπεια της συγκέντρωσης, ο φορέας που προκύπτει από αυτήν, αποκτά στο πλαίσιο της οικείας αγοράς ένα μερίδιο μεγαλύτερο από το 25% στην προμήθεια ή στην κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Με τον τρόπο αυτό, σύμφωνα με όσα αναφέρει

---

<sup>162</sup> Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Δελτίο Τύπου, «*Mergers: Commission seeks feedback on certain aspects of EU merger control*», 07.10.2016, επίσης βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή «*Summary of replies to the Public Consultation on Evaluation of procedural and jurisdictional aspects of EU merger control*», διαθέσιμο στο: [https://ec.europa.eu/competition/consultations/2016\\_merger\\_control/summary\\_of\\_replies\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/consultations/2016_merger_control/summary_of_replies_en.pdf), τελευταία πρόσβαση στις 28.10.2024

<sup>163</sup> Βλ. Monopolkommission, «*Competition policy: The challenge of digital markets*» ό.π., παρ. 453 – 463.

στην έκθεσή της η Επιτροπή της Βουλής των Λόρδων, «καθίσταται δυνατός ο έλεγχος της βλάβης που προκύπτει από μια συγκέντρωση, η οποία βλάβη δύναται να ξεπερνά την τιμολόγηση, εξετάζοντας την ποιότητα και την καινοτομία» ενώ περαιτέρω εξετάζονται και εκείνες οι συγκεντρώσεις που “δεν παράγουν μεγάλο εισόδημα αλλά παρόλα ταύτα ασκούν σημαντική επίδραση στην αγορά χάρη στο συνολικό καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο που φέρνουν στο προσκήνιο»<sup>164</sup>.

b) Οι συγκεντρώσεις ετερογενών δραστηριοτήτων στην ψηφιακή οικονομία

Κατόπιν αναγνώρισης της ανάγκης ελέγχου της συγκέντρωσης, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προχωράει στην αξιολόγηση της συμβατότητας της συγκέντρωσης με τους κανόνες ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με τη χρήση ως βασικού κριτηρίου, σύμφωνα με την παράγραφο 3 του άρθρου 2 του Κανονισμού για τις Συγκεντρώσεις, την ουσιαστική παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην εσωτερική αγορά ή σε σημαντικό τμήμα αυτής που απορρέει ουσιαστικά από τη δημιουργία ή την ενίσχυση μιας δεσπόζουσας θέσης. Προκειμένου να αξιολογηθεί η παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού είναι αναγκαίος ο καθορισμός των σχετικών αγορών και ο υπολογισμός της ισχύος αυτών που συμμετέχουν στη συγκέντρωση που στην περίπτωση των ψηφιακών αγορών είναι πολλές φορές ψηφιακές πλατφόρμες οι οποίες δραστηριοποιούνται σε πολυμερείς αγορές. Το γεγονός αυτό δυσκολεύει την Ευρωπαϊκή Επιτροπή διότι την ωθεί να αντιμετωπίσει ποικίλες προκλήσεις, όπως εξετάστηκαν με αφορμή τη μελέτη των εννοιών της σχετικής αγοράς και της δεσπόζουσας θέσης στο πλαίσιο της κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης του άρθρου 102 ΣΛΕΕ.

Από την άλλη η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εστιάζει στα αποτελέσματα δικτύου, κατά τη διαδικασία του καθορισμού των εννοιών της ισχύος των επιχειρήσεων και των φραγμών εισόδου που δεν επιτρέπουν την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά και που μάλιστα είναι σημαντικές για την αξιολόγηση της στρέβλωσης που προκαλεί στον ανταγωνισμό μια συγκέντρωση. Τα εν λόγω αποτελέσματα δικτύου, είτε πρόκειται για άμεσα είτε για έμμεσα είναι ιδιαίτερα έντονα στις αγορές των ψηφιακών πλατφορμών και για αυτόν ακριβώς τον λόγο η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δείχνει αφενός να τα υπολαμβάνει με

---

<sup>164</sup> Βλ. House Of Lords Select Committee on European Union, «Online Platforms and the Digital Single Market», ό.π., παρ. 157 – 163.

σοβαρότητα και να τα ενσωματώνει με λειτουργικότητα κατά τους ελέγχους που διενεργεί επί συγκεντρώσεων στη οικονομία του ψηφιακού χώρου<sup>165</sup>. Ακόμη, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ως προς τις συγκεντρώσεις επιλέγει έναν πιο στενό ορισμό των σχετικών αγορών κατά τις αποφάσεις Facebook/WhatsApp και Microsoft/LinkedIn. Πάντως, η κατοχή και η συγκέντρωση των δεδομένων εμφανίζεται δυναμικά μεταξύ των προτεραιοτήτων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, τόσο ως φραγμός εισόδου, όσο και στο πλαίσιο των θεωριών βλάβης κατά την έρευνα της ενδεχόμενης παρακώλησης του ελεύθερου ανταγωνισμού<sup>166</sup>.

Ο έλεγχος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής επί των συγκεντρώσεων δεν καταλαμβάνει μόνο τις αντιαγωνιστικές συνέπειες που ενδέχεται να προκύψουν σε συγκεντρώσεις μεταξύ ανταγωνιστών (δηλαδή οριζόντιες συγκεντρώσεις) αλλά καταλαμβάνει και τη δράση του τόσο στις κάθετες συγκεντρώσεις, όσο και στις συγκεντρώσεις ετερογενών δραστηριοτήτων (conglomerate). Ανάμεσα σε αυτές τις κατηγορίες συγκεντρώσεων, ιδιαίτερη βαρύτητα για την οικονομία στον ψηφιακό χώρο έχουν οι συγκεντρώσεις ετερογενών δραστηριοτήτων. Οι τελευταίες είναι έντονα διαδεδομένες στο περιβάλλον της ψηφιακής οικονομίας και τούτο οφείλεται *πρώτον* στην εγγενή τους ιδιότητα να παράγουν οικονομίες φάσματος κατά την παραγωγική διαδικασία, που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργούν από το βασικό προϊόν υποπροϊόντα με σχετικά χαμηλό κόστος και *δεύτερον* στη δυναμική που προσφέρει η συνδυασμένη κατανάλωση προϊόντων στον ψηφιακό χώρο, η οποία προσφέρει ένα δυνατό κίνητρο στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν τη δραστηριοποίησή τους και να διαμορφώσουν ένα δικό τους ψηφιακό οικοσύστημα («product ecosystem»)<sup>167</sup>.

Κατά τον σχετικό ορισμό που προσφέρει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή «*Οι συγκεντρώσεις εταιριών ετερογενών δραστηριοτήτων είναι συγχωνεύσεις μεταξύ επιχειρήσεων των οποίων η σχέση δεν είναι ούτε οριζόντια (ανταγωνιστές στην ίδια σχετική*

---

<sup>165</sup> Βλ. Robles Martín και Laborda Antonio, «*Merger Control and Online Platforms: The Relevance of Network Effects*» 18.07.2017, Market and Competition Law Review, vol. 2 (2017). διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3024225>, τελευταία πρόσβαση στις 29.10.2024

<sup>166</sup> Βλ. Monopolkommission, «*Competition policy: The challenge of digital markets*» ό.π., παρ. 465 – 479.

<sup>167</sup> Βλ. Marc Bourreau and Alexandre de Streel, «*Digital Conglomerates and EU Competition Policy*», ό.π. σελ. 21.



αγορά) ούτε κάθετη (προμηθευτές ή πελάτες)»<sup>168</sup>. Το ευρωπαϊκό δίκαιο ανταγωνισμού υπολαμβάνει τις συγκεντρώσεις ετερογενών δραστηριοτήτων ως ένα μάλλον θετικό φαινόμενο που όμως είναι προβληματικό κυρίως όταν, «ο συνδυασμός προϊόντων σε συναφείς αγορές ενδέχεται να παράσχει στην συγχωνευθείσα επιχείρηση την ικανότητα και το κίνητρο να χρησιμοποιήσει την ισχυρή θέση που κατέχει σε μια αγορά σε μια άλλη αγορά μέσω ρητρών συνδεδεμένης ή ομαδικής πώλησης ή άλλων πρακτικών αποκλεισμού («μεταμόχλευση δύναμης σε άλλη αγορά» )»<sup>169</sup>.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει προχωρήσει σε πολλές υποθέσεις συγκεντρώσεων επιχειρήσεων ετερογενών δραστηριοτήτων που δραστηριοποιούνταν στον χώρο της ψηφιακής οικονομίας στην εφαρμογή των Κατευθυντήριων Γραμμών για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων. Η πρώτη απόφαση και ιδιαίτερα χαρακτηριστική όπου εφαρμόστηκαν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή οι Κατευθυντήριες Γραμμές ήταν στην υπόθεση της απόκτησης της DoubleClick από τη Google<sup>170</sup>. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η εξέταση υπό το φως των αποτελεσμάτων της άσκησης ετερογενών δραστηριοτήτων απέρρεε από το γεγονός ότι η διαμεσολάβηση, που παρέχει ως υπηρεσία η Google καθώς και τα εργαλεία διαδικτυακών διαφημίσεων, αποτελούν προϊόντα που οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν από κοινού και ως εκ τούτου η Google «θα καθίστατο η κυρίαρχη πάροχος ενός προϊόντος το οποίο οι εκδότες και οι διαφημιστές μπορούν να συνδυάσουν με υπηρεσίες διαμεσολάβησης όπως αυτές που παρέχονται από το δίκτυο διαφημίσεων της Google (AdSense)»<sup>171</sup>.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ακολούθως, προχώρησε σε έλεγχο, ερευνώντας ποικίλες στρατηγικές αποκλεισμού που θα είχαν τη δυνατότητα να αποκλείσουν τους ανταγωνιστές της DoubleClick από την αγορά διανομής διαφημίσεων. Κατέληξε στο πόρισμα ότι οι συγχωνευθείσες εταιρείες δεν ήταν δυνατόν να έχουν τα κίνητρα, αλλά ακόμα και να ήθελαν, δε θα ήταν σε θέση να αποκλείσουν τους ανταγωνιστές τους, λαμβάνοντας υπόψη

---

<sup>168</sup> Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, 2008/C 265/07, παρ. 5 και 91.

<sup>169</sup> Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ό.π, παρ. 92 και 93.

<sup>170</sup> Βλ. Επιτροπή COMP/M.4731 Google/ DoubleClick, ό.π.

<sup>171</sup> Βλ. Επιτροπή COMP/M.4731 Google/ DoubleClick, ό.π., σκ. 286.

τις ανταγωνιστικές πιέσεις που θα υφίσταντο από τις δυνατές και τις κάθετα ολοκληρωμένες επιχειρήσεις που δρουν στην αγορά<sup>172</sup>. Σε αυτό το πλαίσιο, αξίζει να επισημανθεί η προσέγγιση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου και στην απόφαση Microsoft/Skype. Στην εν λόγω υπόθεση, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είχε αποφασίσει ότι έπρεπε να ερευνηθούν τα τυχόν αποτελέσματα στη λειτουργία του ελεύθερου ανταγωνισμού που αφορούσαν στο χαρακτήρα των ετερογενών δραστηριοτήτων που ασκούσαν οι συγχωνευόμενες εταιρείες, καθώς τα προϊόντα των δύο εταιρειών κρίθηκαν αν όχι συμπληρωματικά, σε κάθε περίπτωση συγγενικά<sup>173</sup>.

Η εν λόγω απόφαση είναι χαρακτηριστική κυρίως διότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υποστήριξε ότι *«προκειμένου να ληφθεί υπόψη οποιαδήποτε συνέπεια της συγκέντρωσης εταιρειών ετερογενών δραστηριοτήτων πρέπει να συσχετίζεται με τη συγκέντρωση»*, δηλαδή, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή καθιστά σαφές ότι *«οι συνέπειες της συγκέντρωσης ετερογενών δραστηριοτήτων πρέπει να προκύπτουν από την απόκτηση της Skype από την Microsoft»*<sup>174</sup>. Το γεγονός ότι η Microsoft δραστηριοποιούνταν ήδη κατά το χρονικό αυτό διάστημα στις αγορές υπηρεσιών επικοινωνίας για καταναλωτές μέσω της Lync, που αποτελεί εταιρεία την οποία ήλεγχε η Microsoft, οδήγησε την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στο συμπέρασμα ότι ενδεχόμενα φαινόμενα συνδεδεμένων ή ομαδικών πωλήσεων δεν είχαν αιτιώδη συνάφεια με την απόκτηση της Skype και επομένως κρίθηκαν άσχετα με τη συγκέντρωση<sup>175</sup>. Μέσα από την υπόθεση αυτή, καθίσταται σαφές ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σχετικά με τις συγκεντρώσεις που διενεργούνται στο πεδίο της ψηφιακής οικονομίας, αξιολογεί ως προς τις συνέπειες τους για τη λειτουργία του ελεύθερου ανταγωνισμού τα αποτελέσματα τους επί αγορών των ετερογενών δραστηριοτήτων (*«conglomerate effects»*) μόνο αν αυτά προκύπτουν μετά τη συγκέντρωση (*«post – mergers effects»*) έτσι μόνο ώστε κάθε πιθανή βλάβη ή στρέβλωση του ανταγωνισμού να απονέμεται απευθείας στην υπό κρίση συγκέντρωση<sup>176</sup>.

---

<sup>172</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/M.4731 Google/ DoubleClick, ό.π., σκ. 332 και 358.

<sup>173</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/M.6281 Microsoft/Skype, ό.π., σκ. 133.

<sup>174</sup> Βλ. Επιτροπή COMP/M.6281 Microsoft/Skype, ό.π.,σκ. 142.

<sup>175</sup> Βλ. Επιτροπή COMP/M.6281 Microsoft/Skype, ό.π., σκ. 211.

<sup>176</sup> Βλ. Peter Alexiadis, «Forging a European Competition Policy Response to Online Platforms» Business Law International, May 2017, Vol. 18 Issue 2, p91-154, διαθέσιμο στο <http://awa2018.concurrences.com/IMG/pdf/alexiadis-bli-may-2017.pdf>.

## **ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ**

**Η υπόθεση της Google**

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α΄

## Αρχές της ψηφιακής οικονομίας

### Ι. Ανταγωνισμός στην αγορά και ανταγωνισμός για την αγορά

Κατά πως γίνεται γενικώς παραδεκτό, στις παραδοσιακές αγορές ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά διεξάγεται ως ένα μεγάλο βαθμό μέσω των τιμών. Ωστόσο, σε συγκεκριμένες αγορές, όπως οι αγορές που διαμορφώνονται στον ψηφιακό χώρο που διαθέτουν ως χαρακτηριστικό γνώρισμα σε μεγάλο βαθμό τόσο τη δωρεάν πρόσβαση όσο και παροχή υπηρεσιών στους χρήστες τους, ο ανταγωνισμός δεν διεξάγεται στο επίπεδο της τιμής αλλά κυρίως στο επίπεδο της ποιότητας και της καινοτομίας<sup>177</sup>. Το συγκεκριμένο είδος της καινοτομίας που επιτυγχάνεται και προωθείται δίνει και το στίγμα στο είδος του ανταγωνισμού που κυριαρχεί σε μία αγορά. Η καινοτομία όταν έχει ως άμεση συνέπεια τη βελτίωση των προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά, συνιστά τη διατηρητική καινοτομία («sustaining innovation»), ενώ αντίθετα όταν έχει ως αποτέλεσμα την παραγωγή εντελώς καινούριων τεχνολογιών, οι που αντικαθιστούν τις παλιές και συντείνουν στη δημιουργία καινούριων αγορών, τότε αποτελεί τη διασπαστική καινοτομία («disruptive innovation»)<sup>178</sup>. Η πρώτη συμβάλλει στην ενίσχυση του ανταγωνισμού στην αγορά (in the market), ενώ η δεύτερη συντείνει στην πραγμάτωση ενός ανταγωνισμού για την αγορά (for the market)<sup>179</sup>.

Η διασπαστική καινοτομία («disruptive innovation») δεν αποτελεί ένα καινούριο φαινόμενο. Άλλωστε, ως τέτοια παραδείγματα υπολαμβάνονται η χρήση του CD, το οποίο

---

<sup>177</sup> Βλ. Ενδεικτικά: Επιτροπή, COMP/M.5727 Microsoft/Yahoo! Search Business, ό.π., σκ. 119 και Επιτροπή, COMP/M.6281 Microsoft/Skype, ό.π., σκ. 81 επ. .

<sup>178</sup> Βλ. Graef Inge, Wahyuningtyas Sih Yuliana, Valcke Peggy, «*How Google and others upset competition analysis: disruptive innovation and European competition law*», Conference Paper, 25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS), Brussels, Belgium, 22-25 June 2014, διαθέσιμο στο <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/101378/1/795226780.pdf>, τελευταία πρόσβαση 15.11.2024

<sup>179</sup> Βλ. Inge Graef, «*EU Competition Law, Data Protection and Online Platforms Data as Essential Facility*», ό.π., σελ. 142-143.

κατέστησε παρωχημένη τη βιντεοκασέτα ή το τηλέφωνο που οδήγησε τον τηλέγραφο στο χρονοντούλαπο της ιστορίας και μείωσε σημαντικά την έκταση της αλληλογραφίας ή ακόμα και το αυτοκίνητο το οποίο εξάληψε τα ζωήλατα οχήματα. Ένα κοινό χαρακτηριστικό όλων των ανωτέρω τεχνολογικών επιτευγμάτων και καινοτομιών που προκάλεσαν ριζικές ανατροπές καθώς και μετέβαλαν τον τρόπο που γενιές ανθρώπων είχαν μάθει να ζουν, αποτελεί το γεγονός ότι διαδόθηκαν σταδιακά. Μάλιστα, άρχισαν από μία αφητηρία ως προϊόντα πολυτελείας, διαθέσιμα μόνο σε λίγους και συνήθως πλούσιους, όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από την ιδιαίτερα διαδεδομένη περίπτωση του αυτοκινήτου. Εν αντιθέσει με τις παραδοσιακές αγορές, η οικονομία στο ψηφιακό περιβάλλον παρέχει χάρη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, όπως τα ισχυρά αποτελέσματα δικτύου, τη δυνατότητα σε ένα νέο προϊόν, που χαρακτηρίζεται από στοιχεία καινοτομίας με τρόπο ανατρεπτικό, να διαδίδεται και να κυριαρχεί άμεσα στην αγορά και να οδηγεί στην εκ θεμελίων ανατροπή κραταιών αγορών.

Είναι, όμως, γεγονός ότι πολλές περιπτώσεις καινοτομίας υπάγονται στην κατηγορία της διατηρητικής καινοτομίας. Οι καινοτομίες αυτές επιδιώκουν τη βελτίωση υπάρχουσών υπηρεσιών και προϊόντων κατά τρόπο που να τα καταστήσουν περισσότερο θελκτικά στο μέσο καταναλωτή, παράγοντας μια προστιθέμενη αξία για το υπάρχον προϊόν που οδηγεί σε αύξηση των τιμών και του περιθωρίου κέρδους που επιτυγχάνεται από αυτό<sup>180</sup>. Προκειμένου, λοιπόν, να επικρατήσει σε μια αγορά μέσω της διασπαστικής καινοτομίας, η επιχείρηση ξεκινά με ένα προϊόν εντελώς καινοτόμο που ενώ αρχικά δραστηριοποιείται σε μια διακριτή αγορά, ακολούθως καταλαμβάνει γειτονικές αγορές και γιγαντώνεται εκμεταλλευόμενο τα ήδη διαμορφωμένα δίκτυα των μέχρι πρότινος κυρίαρχων δρώντων στις γειτονικές αγορές που σταδιακά περιθωριοποιούνται και χάνουν τη δύναμή τους<sup>181</sup>.

---

<sup>180</sup> Clayton M. Christensen, Rory McDonald Elizabeth J. Altman, Jonathan E. Palmer, «*Disruptive Innovation: An Intellectual History and Directions for Future*» Research, 16 June 2018, διαθέσιμο στο <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/joms.12349>, τελευταία πρόσβαση 15.11.2024

<sup>181</sup> Βλ. Alexandre de Stree and Pierre Larouche, «Disruptive innovation and competition policy enforcement», DAF/COMP/GF(2015)7, 20 Οκτωβρίου 2015, διαθέσιμο στο <http://www.crid.be/pdf/public/7651.pdf>, τελευταία πρόσβαση 15.11.2024

## II. Η αρχή της ουδετερότητας των μηχανών αναζήτησης

Είναι χαρακτηριστικό, λοιπόν, πως η καινοτομία, ως ένα στοιχείο που σημαδεύει ενίοτε την αγορά στον ψηφιακό χώρο, επιβάλλει την κατεύθυνση που ακολουθούν οι ευρωπαϊκοί κανόνες ανταγωνισμού ώστε να διατηρήσουν ανοιχτές στον ανταγωνισμό τις αγορές, ενώ βρίσκονται ανάμεσα στον ανταγωνισμό για την αγορά και στον ανταγωνισμό στην αγορά. Μαζί με την καινοτομία που εντοπίζεται σε όλο το φάσμα της ψηφιακής αγοράς, υπάρχει επίσης και επιδρά τομεακά, υπέρ της απελευθέρωσης των δημιουργικών δυνάμεων και της αξιοποίησης της δυναμικής της αγοράς, η αρχή της ουδετερότητας των μηχανών αναζήτησης (search neutrality). Η εν λόγω αρχή, σχετίζεται με ένα τμήμα μόνο της ψηφιακής οικονομίας το οποίο συνεπάγεται τεράστιο οικονομικό αντίκτυπο για την Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά και την διεθνή οικονομία. Η αρχή αυτή μέσω του τρόπου που εμφανίζεται στην οικονομία του ψηφιακού χώρου επιβάλλει μια ιδιαίτερη ερμηνεία των ευρωπαϊκών κανόνων και αρχών του ανταγωνισμού, έτσι ώστε να επιτύχει τον καταστατικό του σκοπό που δεν είναι άλλος από την άρση των εμποδίων και των φραγμών στην ελεύθερη λειτουργία της αγοράς και την ανόθευτη λειτουργία του ανταγωνισμού.

### a) Η ουδετερότητα των δικτύων

Η πολύκροτη αρχή της ουδετερότητας των δικτύων δεν αποτελεί ένα νεοεμφανιζόμενο φαινόμενο για την ευρωπαϊκή έννομη τάξη, ούτε εφαρμόζεται μόνο στις μηχανές αναζήτησης, αλλά αντιθέτως έχει τις ρίζες της στην ευρωπαϊκή νομοθεσία που σχετίζεται με τη ρύθμιση των δικτύων. Πιο συγκεκριμένα, η Οδηγία<sup>182</sup> που απελευθέρωσε τον ανταγωνισμό στις αγορές δικτύων και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών, εγκατέστησε την έννοια της ουδετερότητας στο χώρο των τηλεπικοινωνιών, επιβάλλοντας στα Κράτη-Μέλη την υποχρέωση να θέτουν σε εφαρμογή κανόνες και να λαμβάνουν όλα τα απαιτούμενα μέτρα ώστε «να μην επιβάλλονται ή να μη διατηρούνται περιορισμοί όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών μέσω δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών που έχουν εγκαταστήσει οι φορείς παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών, μέσω υποδομών που διαθέτουν τρίτοι ή μέσω κοινών δικτύων, άλλων εγκαταστάσεων ή θέσεων», με την περαιτέρω απαίτηση από τις κάθετα διαρθρωμένες

<sup>182</sup> Βλ. Οδηγία 2002/77/EK της Επιτροπής, της 16ης Σεπτεμβρίου 2002, σχετικά με τον ανταγωνισμό στις αγορές δικτύων και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών

δημόσιες επιχειρήσεις, οι οποίες κατέχουν δεσπόζουσα θέση, να μην προχωρούν σε διακρίσεις υπέρ των δικών τους δραστηριοτήτων<sup>183</sup>.

Μολονότι δεν αναφερόταν η αρχή της ουδετερότητας ως τέτοια, οι επίμαχες διατάξεις την περιέγραφαν και πετύχαιναν αποτελεσματικά τη βασική της αποστολή, ήτοι την αποφυγή του αποκλεισμού των ανταγωνιστών από μια εδραιωμένη στην αγορά των τηλεπικοινωνιών επιχείρηση. Στις συγκεκριμένες αγορές των τηλεπικοινωνιών πριν την απελευθέρωση τους μέσω της ευρωπαϊκής νομοθεσίας, υπήρχαν πολλά και ιδιαίτερα ισχυρά κρατικά μονοπώλια. Οι καθετοποιημένες επιχειρήσεις, όμως, που δέσποζαν στον χώρο των τηλεπικοινωνιών, είχαν τη συνήθεια να προβαίνουν σε κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης που κατείχαν στην ως άνω αγορά, συμπιέζοντας μάλιστα τις τιμές (margin squeeze). Οι επιχειρήσεις, δηλαδή, πωλούσαν σε τέτοιες τιμές στους ανταγωνιστές τους που δραστηριοποιούνταν σε επόμενο στάδιο, ώστε στους τελευταίους, λόγω των τιμών που επικρατούσαν στην αγορά, δεν υπήρχε η δυνατότητα για επαρκές περιθώριο κέρδους προκειμένου να παραμένουν ανταγωνιστικοί<sup>184</sup>.

Ο χώρος του διαδικτύου είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα για την καθιέρωση της αρχή της διαδικτυακής ουδετερότητας. Στην αυστηρή της εκδοχή, η εν λόγω αρχή δεν επιτρέπει στους παρόχους διαδικτυακών υπηρεσιών να επιταχύνουν, να δημιουργούν καθυστερήσεις ή να μπλοκάρουν το διαδίκτυο, λαμβάνοντας ως κριτήριο τα ατομικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε χρήστη που αιτείται πρόσβαση<sup>185</sup>. Η έννοια της διαδικτυακής ουδετερότητας («net neutrality») είχε επεξεργαστεί και στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, όπου οι Αμερικανικές Ομοσπονδιακές Αρχές αποφάσισαν ότι στο περιεχόμενό της ενυπάρχουν οι αρχές της διαφάνειας, της μη διάκρισης, του μη αποκλεισμού και της ορθολογικής διαχείρισης των δικτύων («transparency, no blocking, no unreasonable discrimination, reasonable network management»)<sup>186</sup>.

---

<sup>183</sup> Βλ. Οδηγία 2002/77/EK της Επιτροπής, της 16ης Σεπτεμβρίου 2002, σχετικά με τον ανταγωνισμό στις αγορές δικτύων και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών, άρθρο 2 παρ. 3 και άρθρο 3.

<sup>184</sup> Βλ. Απόφαση του Πρωτοδικείου στην υπόθεση T-5/97 *Industrie des poudres spheriques κατά Επιτροπής*, της 30ης Νοεμβρίου 2000, ECLI:EU:T:2000:278, παρ. 178.

<sup>185</sup> Βλ. Kraemer, Jan and Wiewiorra, Lukas and Weinhardt, Christof, «*Net Neutrality: A Progress Report*», October 24 2013, *Telecommunications Policy* 37(9). 794–813, σελ. 4, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2344623> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2344623>, τελευταία πρόσβαση στις 15.11.2024

<sup>186</sup> Βλ. Federal Communications Commission, *Preserving the Open Internet*, Federal Register / Vol. 76, No. 185 / Friday, September 23, 2011 / Rules and Regulations διαθέσιμο στο

Το Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα της θέσπισης ενός Κανονισμού, ο οποίος θα θέσπιζε κοινούς κανόνες για τη διασφάλιση της ισότιμης και μη διακριτικής διαχείρισης της κίνησης κατά την παροχή υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο<sup>187</sup>. Όμως, χωρίς ρητή αναφορά, όπως συνέβη και στην Οδηγία για τις αγορές τηλεπικοινωνιών, η διαδικτυακή ουδετερότητα γινόταν πλέον μέρος της θεσμικής πραγματικότητας της Ένωσης, ενώ μέσω του εδαφίου 3 της παραγράφου 3 του ως άνω Κανονισμού, επιβάλλεται στους παρόχους υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο, να «αντιμετωπίζουν ισότιμα κάθε κίνηση, χωρίς αποκλεισμούς, περιορισμούς ή παρεμβάσεις και ανεξαρτήτως του αποστολέα και του παραλήπτη, του περιεχομένου στο οποίο έχει γίνει πρόσβαση ή του διανεμηθέντος περιεχομένου, των χρησιμοποιούμενων ή παρεχόμενων εφαρμογών ή υπηρεσιών ή του χρησιμοποιούμενου τερματικού εξοπλισμού». Με τη ρύθμιση αυτή, προστατεύονται οι ανταγωνιστές καθετοποιημένων επιχειρήσεων που ανήκουν σε παρόχους διαδικτύου<sup>188</sup>.

#### b) Η ουδετερότητα των ψηφιακών πλατφόρμων

Με δεδομένο το θεωρητικό υπόβαθρο που συνέδραμε στη νομοθετική αναγνώριση στην ευρωπαϊκή έννομη τάξη της αρχής της ουδετερότητας αρχικά για την αγορά των τηλεπικοινωνιών και ακολούθως για την πρόσβαση στο διαδίκτυο, στο επίκεντρο της προσοχής αναδύθηκε ένας θεσμικός διάλογος σχετικά με την επέκταση της αρχής της ουδετερότητας στις διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης αλλά και στις διαδικτυακές πλατφόρμες εν γένει. Το έναυσμα έδωσε η πολύκροτη υπόθεση Google Shopping<sup>189</sup>.

---

<https://www.govinfo.gov/content/pkg/FR-2011-09-23/pdf/2011-24259.pdf#page=42>,  
πρόσβαση στις 15.11.2024

τελευταία

<sup>187</sup> Βλ. Κανονισμός (ΕΕ) 2015/2120 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Νοεμβρίου 2015 για τη θέσπιση μέτρων σχετικά με την πρόσβαση στο ανοικτό διαδίκτυο και την τροποποίηση της οδηγίας 2002/22/ΕΚ για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών και του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 531/2012 για την περιαγωγή σε δημόσια δίκτυα κινητών επικοινωνιών εντός της Ένωσης, σκ. 1.

<sup>188</sup> Βλ. Bostoen Friso, «Neutrality, Fairness or Freedom? Principles for Platform Regulation» (31.03. 2018). Internet Policy Review 2018, Vol. 7(1), 1-19, σελ.6, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3161328>, τελευταία πρόσβαση στις 15.11.2024

<sup>189</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/ AT.39740 Google Search (Shopping) ό.π.



Πάντως, είναι κρίσιμο να επισημανθεί το πλαίσιο και το κλίμα που είχε διαμορφωθεί ενόσω η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέταζε τις κατηγορίες. Ειδικότερα, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο με ψήφισμά του<sup>190</sup> απευθύνθηκε στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή προκειμένου να λάβει θέση υπέρ της υιοθέτησης μιας απόλυτης ουδετερότητας των μηχανών αναζήτησης, με σκοπό να διασφαλιστεί η αμεροληψία των αποτελεσμάτων αναζήτησης και να καταστεί εφικτή η ευδοκίμηση σκοπών όπως η αύξηση των επιλογών στο χώρο του διαδικτύου, η ενίσχυση του ανταγωνισμού και η διατήρηση της ποικιλίας των πηγών πληροφοριών. Τα πιο κατάλληλα μέσα για την πραγμάτωση των εν λόγω σκοπών, κατά την προσέγγιση του Κοινοβουλίου ήταν η επίτευξη διαφάνειας στον τρόπο που οι μηχανές αναζήτησης παρουσιάζουν και αξιολογούν τα αποτελέσματα του ευρετηρίου. Ταυτόχρονα, αιτήθηκε από την Επιτροπή να ερευνήσει ως ένα μακροπρόθεσμο μέτρο την επιβολή της υποχρέωσης αποδέσμευσης από άλλες εμπορικές δραστηριότητες που τυχόν ασκούν οι μηχανές αναζήτησης, προκειμένου να μην υπάρχει η δυνατότητα σε αυτές να εκμεταλλευτούν εμπορικά με οποιονδήποτε τρόπο τις πληροφορίες που συγκεντρώνουν.

Στο ίδιο πλαίσιο, σε μελέτη<sup>191</sup>, την οποία κατήρτισε το Ψηφιακό Συμβούλιο της Γαλλίας, κατόπιν πρόσκλησης του γαλλικού Υπουργείου Οικονομικών, ήρθε στο προσκήνιο μια πρόταση για τη διεύρυνση του πεδίου εφαρμογής της αρχής της ουδετερότητας από τις μηχανές αναζήτησης, προς όλες τις ψηφιακές πλατφόρμες (platform neutrality). Ειδικότερα, το Ψηφιακό Συμβούλιο της Γαλλίας τόνισε<sup>192</sup> ότι παρά τη σπουδαιότητά τους για την καινοτομία, οι ψηφιακές πλατφόρμες διαθέτουν ήδη πολύ μεγάλη ισχύ, η οποία πρέπει να οριοθετηθεί με την εφαρμογή της αρχής της ουδετερότητας προκειμένου να διαφυλαχθεί το διαδίκτυο ως ένας χώρος δημιουργίας, διακίνησης ιδεών και ελεύθερης έκφρασης.

---

<sup>190</sup> Βλ. Ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με την προάσπιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά (2014/2973(RSP)), παρ. 10 και 11.

<sup>191</sup> Βλ. Conseil national du numérique, Platform Neutrality : Building an open and sustainable digital environment, 13 Ιουνίου 2014, διαθέσιμο στο [https://cnnumerique.fr/files/uploads/2014/06/PlatformNeutrality\\_VA.pdf](https://cnnumerique.fr/files/uploads/2014/06/PlatformNeutrality_VA.pdf), τελευταία πρόσβαση στις 15.11.2024

<sup>192</sup> Βλ. Conseil national du numérique, Platform Neutrality : Building an open and sustainable digital environment, 13 Ιουνίου 2014, διαθέσιμο στο [https://cnnumerique.fr/files/uploads/2014/06/PlatformNeutrality\\_VA.pdf](https://cnnumerique.fr/files/uploads/2014/06/PlatformNeutrality_VA.pdf), τελευταία πρόσβαση στις 15.11.2024

Ο συγκεκριμένος σκοπός για την πραγμάτωση του απαραίτητου βαθμού ουδετερότητας θα πραγματοποιηθεί, σύμφωνα με το γαλλικό Ψηφιακό Συμβούλιο<sup>193</sup>, με την εφαρμογή μιας δέσμης τεσσάρων μέτρων, η οποία προβλέπει: 1) τη θεσμική εξασφάλιση της ορθής διαχείρισης των δεδομένων από τις πλατφόρμες υπό το φως των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης, 2) την ενίσχυση του ρυθμιστικού πεδίου για τη λειτουργία των ψηφιακών πλατφορμών, 3) την εξασφάλιση των αναγκαίων προϋποθέσεων για να καταστεί εφικτό σε νέους δρώντες να μπουν στην αγορά των ψηφιακών πλατφορμών και 4) τη δημιουργία δομών για τη διάχυση της γνώσης και με σκοπό την επιμόρφωση των ενδιαφερομένων παραγόντων της αγοράς της οικονομίας του ψηφιακού χώρου<sup>194</sup>. Πρόκειται, χωρίς αμφιβολία για ένα φιλόδοξο πρόγραμμα που παρέχει ένα στίγμα παρεμβατισμού και ρύθμισης των ψηφιακών πλατφορμών υπό το πρίσμα της επίτευξης μιας ουδετερότητας, η οποία κατά τη γνώμη του γαλλικού Ψηφιακού Συμβουλίου, είναι σε θέση να διατηρήσει ανοιχτή την αγορά.

Από την άλλη, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Ανταγωνισμού της Γερμανίας υπήρξε περισσότερο διαλλακτική. Ειδικότερα, αναγνώρισε ότι η άσκηση επίδρασης από πλευράς της μηχανής αναζήτησης στη σειρά με την οποία εμφανίζονται τα αποτελέσματα αναζήτησης είναι τρομερά προβληματική υπό το πρίσμα του ελεύθερου ανταγωνισμού, διότι η συγκεκριμένη δραστηριότητα δεν ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες του χρήστη, αλλά αντιθέτως διεξάγεται αποκλειστικά και μόνο για την ικανοποίηση συμφερόντων και σκοπών των τεχνολογικών κολοσσών. Μολαταύτα, δεν υποστηρίζει μια δυναμική ρύθμιση, η οποία επιβάλλει την αρχή της ουδετερότητας στις μηχανές αναζήτησης, κατά το πρότυπο της οπτικής τόσο του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου όσο και του Ψηφιακού Συμβουλίου. Τούτο διότι, κατά τη συλλογιστική της Γερμανική Ομοσπονδιακής Αρχής Ανταγωνισμού κάτι τέτοιο θα επέβαλε την παρέμβαση στους αλγορίθμους που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης. Με τη σειρά της μια τέτοια

---

<sup>193</sup> Βλ. Conseil national du numérique, Platform Neutrality : Building an open and sustainable digital environment, 13 Ιουνίου 2014, διαθέσιμο στο [https://cnnumerique.fr/files/uploads/2014/06/PlatformNeutrality\\_VA.pdf](https://cnnumerique.fr/files/uploads/2014/06/PlatformNeutrality_VA.pdf), τελευταία πρόσβαση στις 15.11.2024

<sup>194</sup> Βλ. Conseil national du numérique, Platform Neutrality : Building an open and sustainable digital environment, 13 Ιουνίου 2014, διαθέσιμο στο [https://cnnumerique.fr/files/uploads/2014/06/PlatformNeutrality\\_VA.pdf](https://cnnumerique.fr/files/uploads/2014/06/PlatformNeutrality_VA.pdf), τελευταία πρόσβαση στις 15.11.2024

παρέμβαση, λόγω της πολύπλοκης από τεχνικής πλευράς φύσης των αλγορίθμων, είναι αμφίβολο αν μπορεί να επιτευχθεί αποτελεσματικά<sup>195</sup>.

Ενώπιον αυτών των εξελίξεων, η θεωρία υποστήριξε, κατόπιν σημαντικού προβληματισμού για το κατά πόσο μια τόσο παρεμβατική προσέγγιση στον τρόπο λειτουργίας των ψηφιακών πλατφορμών γενικά και των πλατφορμών ψηφιακής αναζήτησης πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσε να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα για τη λειτουργία του ελεύθερου ανταγωνισμού και την καινοτομία στον χώρο της ψηφιακής οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, επισημάνθηκε ότι η ουδετερότητα στην αναζήτηση προκειμένου τα προβαλλόμενα αποτελέσματα να είναι αποκλειστικά τα πιο σχετικά, είναι δυνατό να αποτελέσει με ανέλπιστο τρόπο, πιο ισχυρό φραγμό εισόδου για ένα νέο παίκτη στην ψηφιακή αγορά που αφενός μη έχοντας αποκτήσει επαρκή δημοφιλία, ώστε οι αλγόριθμοι να τον εντοπίζουν και να τον τοποθετούν ψηλά στα αποτελέσματα των αναζητήσεων και αφετέρου χωρίς τη δυνατότητα να πληρώσει για να αποκτήσει προνομιακή θέση μέχρι να γίνει γνωστός στην αγορά, θα είναι αναγκασμένος να οδηγηθεί σε επιχειρηματικό αδιέξοδο, ενώ σε αυτή την περίπτωση και η καινοτομία θα πληγεί ανεπανόρθωτα καθώς οι εταιρείες θα χάσουν μια βασική πηγή εσόδων και ως εκ τούτου ένα κίνητρο για να επενδύουν στην έρευνα και την ανάπτυξη<sup>196</sup>.

Ακόμη, η επιστημονική μελέτη των J. Krämer και D. Schnurr<sup>197</sup>, έφτασε στο συμπέρασμα ότι η τυχόν επιβολή της αρχής της ουδετερότητας στις ψηφιακές πλατφόρμες μπορεί να στερήσει στους καταναλωτές τα θετικά αποτελέσματα, που διαπίστωσαν κατά την οικονομική ανάλυση που διενήργησαν στις ψηφιακές αγορές. Από την άλλη, οι δύο ερευνητές δεν συγκέντρωσαν επαρκή στοιχεία που να δίνουν την ορθολογική βάση για μια *ex - ante*, γενική νομοθετική επιβολή της συγκεκριμένης αρχής. Σίγουρα, η άποψη ότι η επιβολή της αρχής της ουδετερότητας στις μηχανές αναζήτησης είναι επιζήμια για τους χρήστες δεν είναι καινούρια, αντίθετα είναι σχεδόν τόσο παλιά όσο και η ίδια η αρχή,

---

<sup>195</sup> Βλ. Monopolkommission, «Competition policy: The challenge of digital markets», ό.π, παρ. 248, 249 και 267 – 268.

<sup>196</sup> Βλ. Renda Andrea, «*Antitrust, Regulation and the Neutrality Trap: A Plea for a Smart, Evidence-Based Internet Polic*» 17.04.2015, CEPS Special Report, No. 104 / April 2015, σελ. 15, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2613325>, τελευταία πρόσβαση στις 15.11.2024

<sup>197</sup> Βλ. J. Krämer και D. Schnurr, «*Is There a Need for Platform Neutrality Regulation in the EU?*», Telecommunications Policy, Ιούνιος 2018, σελ. 26-27, διαθέσιμο στο [https://www.researchgate.net/publication/325954857\\_Is\\_there\\_a\\_need\\_for\\_platform\\_neutrality\\_regulation\\_in\\_the\\_EU](https://www.researchgate.net/publication/325954857_Is_there_a_need_for_platform_neutrality_regulation_in_the_EU), τελευταία πρόσβαση στις 15.11.2024

καθώς κατά τον J. Grimmelmann<sup>198</sup>, η αρχή της ουδετερότητας οδηγείται στο να αχρηστεύει τη θεμελιώδη χρησιμότητα και αποστολή της αναζήτησης, δηλαδή το να διευκολύνει τον χρήστη ώστε αυτός να αποφεύγει τις σελίδες που δεν θέλει να δει.

c) Η νομοθετική ρύθμιση της ουδετερότητας των μηχανών αναζήτησης

Ο Κανονισμός για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης της 20ης Ιουνίου 2019, με έναρξη εφαρμογής του τον Ιούλιο του 2020, υπήρξε το αποτέλεσμα όλης της ανωτέρω συλλογιστικής πορείας. Ο εν λόγω Κανονισμός<sup>199</sup> χαίρει εφαρμογής στις επιγραμμικές υπηρεσίες διαμεσολάβησης και στις επιγραμμικές μηχανές αναζήτησης, των οποίων οι πάροχοι έχουν συχνά ανώτερη διαπραγματευτική ισχύ. Το γεγονός αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να συμπεριφέρονται κατά τρόπο μονομερή και ενδεχομένως άδικο και επιβλαβή για τα νόμιμα συμφέροντα των επιχειρηματικών χρηστών τους και, εμμέσως, των καταναλωτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ακόμη, ο ως άνω Κανονισμός χαρακτηρίζεται από τις αρχές της αμεροληψίας και της διαφάνειας, εξασφαλίζοντας τη δυναμική της καινοτομίας των συγκεκριμένων αγορών και τον υγιή ανταγωνισμό που παρέχει πολλές επιλογές για τους καταναλωτές<sup>200</sup>.

Ο Κανονισμός θέτει σε εφαρμογή<sup>201</sup> την υποχρέωση στους παρόχους των επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης και των επιγραμμικών μηχανών αναζήτησης να δίνουν εκτενή περιγραφή, σαφή και προσβάσιμη σε όλους, σχετικά με τις κύριες παραμέτρους που καθορίζουν την κατάταξη των εμφανιζόμενων αναζητήσεων, καθώς και τους λόγους της σχετικής σημασίας των εν λόγω κυρίων παραμέτρων, χωρίς ωστόσο να υποχρεούνται να αποκαλύψουν στοιχεία του αλγορίθμου τους. Επίσης, οφείλουν οι

---

<sup>198</sup> Βλ. Grimmelmann, James, «*Some Skepticism About Search Neutrality*, *The next digital decade: Essays on the future of the Internet*», Berin Szoka & Adam Marcus, eds., TechFreedom, January 2011, NYLS Legal Studies Research Paper No. 10/11 #20, σελ. 437 – 438, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1742444>, τελευταία πρόσβαση στις 15.11.2024

<sup>199</sup> Βλ. Κανονισμό (ΕΕ) 2019/1150 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου της 20ής Ιουνίου 2019

<sup>200</sup> Βλ. Κανονισμό (ΕΕ) 2019/1150 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου της 20ής Ιουνίου 2019 Για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης, αιτιολ. σκ. 2, 5 και 8.

<sup>201</sup> Βλ. Κανονισμό (ΕΕ) 2019/1150 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου της 20ής Ιουνίου 2019

πάροχοι να ενημερώνουν όλους τους ενδιαφερόμενους για τη δυνατότητα επηρεασμού της κατάταξης που παρέχουν έναντι οποιουδήποτε ανταλλάγματος<sup>202</sup>. Ακόμη, οι εν λόγω πάροχοι φέρουν την υποχρέωση να ενημερώνουν εκ των προτέρων για οποιαδήποτε διακριτική μεταχείριση που τυχόν επιφυλάσσουν σε προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται μέσω των πλατφορμών τους και τα οποία προϊόντα και υπηρεσίες παρέχονται είτε από τον ίδιο τον πάροχο είτε από φορέα που ελέγχεται από αυτόν<sup>203</sup>.

Ο Κανονισμός δεν υιοθετεί την άποψη που διατύπωσε το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Ψηφιακό Συμβούλιο της Γαλλίας σχετικά με τη νομοθετική επιβολή μιας αρχής της ουδετερότητας με απόλυτο χαρακτήρα στις μηχανές αναζήτησης. Κατά τον Κανονισμό, η ευνοϊκή τοποθέτηση στα αποτελέσματα της αναζήτησης διάφορων προϊόντων ή υπηρεσιών του παρόχου αποτελεί μια συμπεριφορά που είναι δυνατόν να στρεβλώσει τον ανταγωνισμό και να υπονομεύσει τις επιλογές των καταναλωτών<sup>204</sup>. Το γεγονός όμως αυτό δεν είναι αρκετό προκειμένου να δώσει τη δικαιολογητική βάση αφενός σε μια τόσο δυναμική παρέμβαση στη σφαίρα της επιχειρηματικής ελευθερίας και αφετέρου να υποστηρίξει έναν περιορισμό της ευνοϊκής αντιμετώπισης αποτελεσμάτων που αφορούν σε προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται από τον πάροχο. Αντιθέτως, ο τελευταίος έχει την υποχρέωση σε μια αναλυτική ενημέρωση και επεξήγηση του τρόπου που προκύπτουν τα, έστω και «πειραγμένα» από τον ίδιο αποτελέσματα. Φέρει δηλαδή την υποχρέωση να εξηγήσει με απόλυτη σαφήνεια και ακρίβεια τους κανόνες ενός παιχνιδιού το οποίο έχει ο ίδιος δημιουργήσει.

Τέλος, ο Κανονισμός θέτει σε εφαρμογή<sup>205</sup> μία ρύθμιση σχετικά με τη δίκαιη μεταχείριση και τη διαφάνεια για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης, ενώ δεν αφαιρεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή την εξουσία να εφαρμόζει στον ρυθμισμένο τομέα τις διατάξεις του ευρωπαϊκού δικαίου ανταγωνισμού. Άλλωστε, μια *ex ante* ρύθμιση ακόμα και αν θεμελιώνεται στις αρχές του δικαίου του ανταγωνισμού είναι δυνατόν στην πράξη να μην λειτουργήσει με αποτελεσματικότητα, κάνοντας αναγκαία την *ex post* παρέμβαση και κατ' επέκταση την επιβολή των κανόνων

---

<sup>202</sup> Βλ. ό.π., Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, Άρθρο 5, παρ. 2,3 και 6.

<sup>203</sup> Βλ. ό.π., Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150 Άρθρο 7.

<sup>204</sup> Βλ. ό.π., Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150, αιτιολ. σκ. 30 – 31.

<sup>205</sup> Βλ. Κανονισμό (ΕΕ) 2019/1150 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου της 20ής Ιουνίου 2019

ανταγωνισμού. Η σχέση αυτή μεταξύ της ex post και ex ante ρύθμισης υιοθετείται και από το Δικαστήριο, σε απόφασή του που σχετιζόταν με την αγορά τηλεπικοινωνιών<sup>206</sup>, για την οποία έχει θεσπιστεί ένα ρυθμιστικό νομοθετικό πλαίσιο σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Έτσι, στην παράγραφο 92 της απόφασης Deutsche Telekom, το Δικαστήριο της Ένωσης καθιστά σαφές ότι «οι κανόνες περί ανταγωνισμού της Συνθήκης ΕΚ συμπληρώνουν συναφώς, μέσω ex post ελέγχου, το ρυθμιστικό πλαίσιο που έχει θεσπίσει ο νομοθέτης της Ένωσης ώστε να ρυθμίσει ex ante τις τηλεπικοινωνιακές αγορές»<sup>207</sup>.

---

<sup>206</sup> Βλ. Απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην υπόθεση C-280/08 P - Deutsche Telekom κατά Επιτροπής, της 14ης Οκτωβρίου 2010, ECLI:EU:C:2010:603.

<sup>207</sup> Βλ. Απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην υπόθεση C-280/08 P - Deutsche Telekom κατά Επιτροπής, της 14ης Οκτωβρίου 2010, ECLI:EU:C:2010:603.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β΄

### Η πρακτική εφαρμογή – η υπόθεση της Google

#### I. Πρόστιμο Google Shopping

##### a) Η απόφαση της Επιτροπής

Το 2017, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επέβαλε πρόστιμο ύψους 2,42 δισεκατομμυρίων ευρώ στην Google λόγω κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης στην αγορά, συγκεκριμένα μέσω της υπηρεσίας σύγκρισης τιμών, Google Shopping. Η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η Google εκμεταλλεύθηκε την κυριαρχία της στη διαδικτυακή αναζήτηση για να ευνοήσει την υπηρεσία της εις βάρος των ανταγωνιστών της.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα αποκάλυψε ότι η Google προωθούσε συστηματικά το Google Shopping στις κορυφαίες θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Κατά αυτόν τον τρόπο οι ανταγωνιστικές υπηρεσίες σύγκρισης τιμών εμφανίζονταν συστηματικά σε χαμηλότερες θέσεις, ανεξαρτήτως της συνάφειάς τους με το ερώτημα του χρήστη. Η πρακτική αυτή, λοιπόν, υπονόμει τους ανταγωνιστές, οι οποίοι δεν μπορούσαν να προσελκύσουν χρήστες με την ίδια αποτελεσματικότητα<sup>208</sup>.

Με τα ως άνω δεδομένα, η Επιτροπή υποστήριξε ότι η Google κατείχε δεσπόζουσα θέση στην αγορά διαδικτυακής αναζήτησης με μερίδιο πάνω από 90% στην ΕΕ. Η χρήση αυτής της ισχύος για να προωθήσει τη δική της υπηρεσία σύγκρισης τιμών συνιστούσε κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της με αποτέλεσμα τον περιορισμό του ανταγωνισμού. Οι πρακτικές της Google περιόριζαν σημαντικά τον ανταγωνισμό, αφού οι ανταγωνιστές είχαν μικρή δυνατότητα προβολής στις πρώτες θέσεις αποτελεσμάτων αναζήτησης<sup>209</sup>. Αυτό τους εμπόδιζε να προσελκύουν χρήστες, μειώνοντας την επισκεψιμότητα και τα έσοδά τους.

---

<sup>208</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/AT.39740 Google Search (Shopping), ό.π. σκ. 208-215.

<sup>209</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/AT.39740 Google Search (Shopping), ό.π. σκ. 220-225.

Η εν λόγω πρακτική είχε ως άμεση απόρροια τη ζημία των καταναλωτών. Οι καταναλωτές στερούνταν την επιλογή και την ποικιλία ανταγωνιστικών υπηρεσιών, καθώς και τη δυνατότητα να δουν τα πιο σχετιζόμενα αποτελέσματα για τα ερωτήματά τους. Η Google επέβαλε στα αποτελέσματα αναζήτησης αλγόριθμους που εξασφάλιζαν τη συστηματική προώθηση του Google Shopping, ανεξάρτητα από την ποιότητα ή τη συνάφεια της υπηρεσίας της. Άλλωστε, τα δεδομένα της έρευνας έδειξαν σαφώς ότι οι ανταγωνιστικές υπηρεσίες υπέφεραν από μείωση επισκεψιμότητας έως και 90% στις χώρες όπου εφαρμόστηκαν αυτές οι πρακτικές.

Εκτός των άλλων, η Επιτροπή τόνισε ότι οι δεσπόζουσες επιχειρήσεις έχουν αυξημένες ευθύνες να μην στρεβλώνουν τον ανταγωνισμό. Η Google χρησιμοποίησε την ισχύ της στη διαδικτυακή αναζήτηση για να αποκτήσει αθέμιτο πλεονέκτημα στον τομέα της σύγκρισης τιμών. Παρόλο που οι καταναλωτές φαινομενικά είχαν άμεση πρόσβαση στο Google Shopping, οι επιλογές τους ήταν περιορισμένες λόγω της χαμηλής προβολής των ανταγωνιστών.

Η απόφαση αυτή είναι κομβικής σημασίας και για τον ορισμό των σχετικών αγορών στις ψηφιακές πλατφόρμες αναζήτησης, με την οποία απόφαση επιβλήθηκε στη Google πρόστιμο ύψους 2,42 δισ. ευρώ με την αιτιολογία της παραβίασης των άρθρων 102 ΣΛΕΕ και 54 της συμφωνίας ΕΟΧ. Η εταιρεία, εκμεταλλευόμενη τη δεσπόζουσα θέση που κατείχε στην αγορά των υπηρεσιών γενικής αναζήτησης, προέβη σε ευνοϊκότερη τοποθέτηση και εμφάνιση στα αποτελέσματα γενικής αναζήτησης, της δικής της υπηρεσίας σύγκρισης τιμών (Google Shopping), εις βάρος των αντίστοιχων ανταγωνιστικών υπηρεσιών.

Ωστόσο, τρόπος με τον οποίο η Επιτροπή προέβη στον ορισμό της σχετικής αγοράς στην υπόθεση Google Shopping έχει επικριθεί από τη θεωρία<sup>210</sup>, καθώς υποστηρίχθηκε η άποψη ότι η αγορά των υπηρεσιών γενικής αναζήτησης «είναι πολύ ευρεία, ενώ η αγορά των υπηρεσιών σύγκρισης τιμών πολύ στενή». Εναλλακτικά, προτάθηκε ως πιο αρμόζουσα για τη συγκεκριμένη υπόθεση η λύση του ορισμού μιας μόνο σχετικής αγοράς που αφορά σε «υπηρεσίες διαμεσολάβησης μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών», μια επιλογή που ενδεχομένως να μετέβαλε την έκβαση της συγκεκριμένης υπόθεσης, καθώς στην αγορά

---

<sup>210</sup> Βλ. Sarmas Iakovos, «Market Definition for Two-Sided Platforms: Why *Ohio v. American Express Matters for the Big Tech*», (22.04.2019), διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3375810> ή στο <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3375810>, τελευταία είσοδος 25.11.2024



αυτή δραστηριοποιούνται και κυριαρχούν εταιρείες κολοσσοί, όπως η Amazon. Το γεγονός αυτό θα απομάκρυνε το ενδεχόμενο αναγνώρισης δεσπόζουσας θέσης για την Google.

Επιπλέον, κριτική έχει ασκηθεί και σε σχέση με την παρατηρούμενη πρακτική της Επιτροπής να προβαίνει σε έναν ιδιαίτερα στενό ορισμό των σχετικών αγορών προϊόντος στο πλαίσιο των πολυμερών αγορών, ως συνέπεια του οποίου δεν λαμβάνεται υπόψη συνολικά ο τρόπος με τον οποίο αλληλοεπιδρούν και αλληλοεπηρεάζονται οι διαφορετικές πλευρές των αγορών<sup>211</sup>. Περαιτέρω, έχει υποστηριχθεί και η άποψη ότι ειδικά στον τομέα των ψηφιακών πλατφορμών, ο στενός ορισμός των σχετικών αγορών είναι σκόπιμος και αναγκαίος. Ειδικότερα, μέσω του στενού ορισμού εξυπηρετείται η προώθηση της διατηρητικής καινοτομίας και η διαφύλαξη του υπάρχοντος ανταγωνισμού στην αγορά («in the market») αντί του ανταγωνισμού για την αγορά («for the market»)<sup>212</sup>.

Στην υπόθεση αυτή, λοιπόν, η Επιτροπή εφαρμόζοντας ως κριτήριο τον σκοπό και την χρηστικότητα που προσφέρει η πλατφόρμα στους χρήστες της, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η αγορά της παροχής υπηρεσιών σύγκρισης τιμών («comparison shopping»), στην οποία ανήκε η Google Shopping, διακρίνεται από την αγορά των εμπορικών πλατφορμών («merchant platforms»). Ειδικότερα, σύμφωνα με την Επιτροπή, η χρήση της πλατφόρμας αφορούσε μόνο στη σύγκριση τιμών, χωρίς να επεκτείνεται και στην παροχή υπηρεσιών απευθείας αγοράς προϊόντων, χρήση που προσιδιάζει στις εμπορικές πλατφόρμες<sup>213</sup>.

Εν κατακλείδι, η Επιτροπή κατέληξε στην ύπαρξη μιας αγοράς υπηρεσιών γενικής αναζήτησης και μιας αγοράς υπηρεσιών σύγκρισης τιμών<sup>214</sup>. Η Επιτροπή φαίνεται στην απόφασή αυτή να έχει αφομοιώσει απόλυτα τα συμπεράσματα της προγενέστερης εμπειρίας και να καταλήγει πλέον ανενδοίαστα στο ότι οι υπηρεσίες γενικής αναζήτησης και οι υπηρεσίες διαδικτυακής διαφήμισης αποτελούν τις δύο όψεις μιας πλατφόρμας

---

<sup>211</sup> Βλ. Noel Michael D. and Evans David S., «*Analyzing Market Definition and Power in Multi-Sided Platform Markets*» (21.10.2005), διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=835504> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.835504>, τελευταία είσοδος 25.11.2024

<sup>212</sup> Βλ. Inge Graef, «*EU Competition Law - Data Protection and Online Platforms Data as Essential Facility*» ό.π. σελ.92-93.

<sup>213</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/AT.39740 Google Search (Shopping), ό.π. σκ. 216 – 246.

<sup>214</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/AT.39740 Google Search (Shopping), ό.π. σκ. 154.

γενικής αναζήτησης. Παρά το γεγονός, πάντως, ότι αναγνωρίζει την ύπαρξη μιας αυτοτελούς αγοράς υπηρεσιών αναζήτησης, η Επιτροπή φαίνεται ότι λαμβάνει υπόψη της τα έμμεσα αποτελέσματα δικτύου που αναπτύσσονται στο πλαίσιο των δύο όψεων μιας πλατφόρμας γενικής αναζήτησης<sup>215</sup>.

Ως εκ τούτου, η Επιτροπή επέβαλε πρόστιμο ύψους 2,42 δισεκατομμυρίων ευρώ στην Google κατά παράβαση του άρθρου 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ) λόγω κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης στην αγορά.

#### b) Η απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου

Μετά την επιβολή του προστίμου ύψους 2,42 δισεκατομμυρίων ευρώ από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2017 για κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης μέσω της υπηρεσίας Google Shopping, η Google άσκησε προσφυγή κατά της απόφασης ενώπιον του Γενικού Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Google επιδίωξε την ακύρωση της απόφασης και την ανατροπή του προστίμου, υποστηρίζοντας ότι η Επιτροπή εσφαλμένα ερμήνευσε τα γεγονότα και το δίκαιο του ανταγωνισμού. Το 2021, το Γενικό Δικαστήριο απέρριψε την προσφυγή της Google και επικύρωσε το πρόστιμο. Ακολούθως, η Google άσκησε αίτηση αναιρέσεως δυνάμει του άρθρου 56 του Οργανισμού του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΔΕΕ).

Ενώπιον του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου, η Google υποστήριξε ότι η υπηρεσία της βελτίωνε την εμπειρία του χρήστη, παρέχοντας άμεσα και χρήσιμα αποτελέσματα, ενώ υπήρχαν και πολυάριθμες εναλλακτικές υπηρεσίες για τους καταναλωτές, την ίδια στιγμή που οι ανταγωνιστές μπορούσαν να χρησιμοποιούν άλλες μεθόδους για να προσεγγίζουν χρήστες. Υποστήριξε, ακόμη, ότι η προώθηση του Google Shopping ήταν απαραίτητη για την οικονομική της βιωσιμότητα, δεδομένου ότι είχε επενδύσει σημαντικά στην ανάπτυξη της υπηρεσίας.

Από την άλλη πλευρά, η Επιτροπή διατήρησε τους ισχυρισμούς της ενώπιον του ΔικΕΕ υποστηρίζοντας ότι η Google εκμεταλλεύθηκε τη δεσπόζουσα θέση της στη διαδικτυακή αναζήτηση για να προωθήσει το Google Shopping εις βάρος ανταγωνιστικών υπηρεσιών, προβάλλοντας μάλιστα ότι οι αλγόριθμοι αναζήτησης της Google

---

<sup>215</sup> Βλ. Επιτροπή, COMP/AT.39740 Google Search (Shopping), ό.π. σκ. 159 – 160.

σχεδιάστηκαν για να εμφανίζουν συστηματικά το Google Shopping στις κορυφαίες θέσεις, ανεξαρτήτως συνάφειας ή ποιότητας. Ως εκ τούτου, οι πρακτικές της Google περιόρισαν την ικανότητα των ανταγωνιστών να ανταγωνίζονται ισότιμα, μειώνοντας την επιλογή για τους καταναλωτές και αυξάνοντας τις τιμές, ενώ τόνισε ότι οι εταιρείες με δεσπόζουσα θέση στην αγορά έχουν αυξημένες υποχρεώσεις να μην στρεβλώνουν τον ανταγωνισμό.

Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, στην απόφασή του στις 10 Σεπτεμβρίου 2024 (υπόθεση C-48/22 P), απέρριψε όλους τους ισχυρισμούς της Google και επικύρωσε το πρόστιμο. Πιο συγκεκριμένα, το ΔΕΕ διαπίστωσε ότι η Google σχεδίασε τους αλγόριθμους της με τέτοιο τρόπο ώστε να προωθεί το Google Shopping στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης, ανεξάρτητα από την αντικειμενική συνάφεια περιορίζοντας την ικανότητα των ανταγωνιστών να εμφανίζονται σε υψηλές θέσεις στις αναζητήσεις και μειώνοντας την επισκεψιμότητα στις ιστοσελίδες τους. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές στερήθηκαν την πρόσβαση σε εναλλακτικές υπηρεσίες και την επιλογή καλύτερων τιμών.

Επομένως, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο έκρινε ότι οι πρακτικές της Google συνιστούσαν κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της στις αγορές γενικής αναζήτησης. Διαπίστωσε ότι η διαφορετική μεταχείριση των υπηρεσιών της Google και των ανταγωνιστών της ήταν αδικαιολόγητη και οδήγησε σε αντιανταγωνιστικά αποτελέσματα. Στο ίδιο πλαίσιο το Δικαστήριο τόνισε ότι η συμπεριφορά της Google μείωσε την ορατότητα των ανταγωνιστικών υπηρεσιών, αποκλείοντάς τες ουσιαστικά από την αγορά. Ο αποκλεισμός αυτός κρίθηκε επιζήμιος όχι μόνο για τους ανταγωνιστές αλλά και για την επιλογή και την καινοτομία των καταναλωτών.

Ως εκ τούτου, το ΔΕΕ έκρινε ότι οι επιχειρήσεις με δεσπόζουσα θέση έχουν ειδικές ευθύνες να μην στρεβλώνουν τον ανταγωνισμό. Η Google, αντί να ανταγωνίζεται ισότιμα, εκμεταλλεύτηκε τη θέση της στην αγορά διαδικτυακής αναζήτησης. Με αυτό το σκεπτικό απέρριψε την αίτηση αναίρεσης, επικυρώνοντας το πρόστιμο κατά της Google. Η απόφαση παγίωσε τα νομικά πρότυπα για την αξιολόγηση της κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης στις ψηφιακές αγορές, τονίζοντας τον ρόλο της διαφάνειας στις λειτουργίες των πλατφορμών.

Η ως άνω απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΔΕΕ) στην υπόθεση C-48/22 P, που αφορά τις πρακτικές της Google με την υπηρεσία σύγκρισης

προϊόντων, αποτελεί τομή στο δίκαιο ανταγωνισμού. Αυτή η απόφαση είναι καίρια στη συζήτηση για τη ρύθμιση των ψηφιακών αγορών και την εφαρμογή του δικαίου ανταγωνισμού στους τεχνολογικούς γίγαντες.

Η θεωρία υπογραμμίζει ότι η απόφαση του ΔΕΕ ενισχύει την έννοια της αυτοπροτίμησης ως μορφής κατάχρησης, σύμφωνα με το άρθρο 102 ΣΛΕΕ. Με την επιβεβαίωση ότι μια δεσπόζουσα εταιρεία, η οποία προτιμά τις δικές της υπηρεσίες εις βάρος των ανταγωνιστών, μπορεί να εμπίπτει στη νομοθεσία περί ανταγωνισμού, το Δικαστήριο δημιουργεί σημαντικό νομολογιακό προηγούμενο. Αυτή η ερμηνεία συνάδει με τη στάση του Γενικού Δικαστηρίου, τονίζοντας ότι τέτοιες πρακτικές μπορούν να στρεβλώσουν τον ανταγωνισμό και να βλάψουν την ευημερία των καταναλωτών<sup>216</sup>.

Η απόφαση είναι ιδιαίτερα σημαντική και για τη ρύθμιση των ψηφιακών αγορών. Υπογραμμίζει την ανάγκη οι δεσπόζουσες ψηφιακές πλατφόρμες να διατηρούν ουδετερότητα στις λειτουργίες τους. Η θεωρία υποστηρίζει ότι αυτή η απόφαση μπορεί να επηρεάσει μελλοντικές υποθέσεις που αφορούν άλλους τεχνολογικούς κολοσσούς, ωθώντας τους να επανεξετάσουν τις επιχειρηματικές τους πρακτικές ώστε να συμμορφωθούν με τους κανονισμούς ανταγωνισμού της ΕΕ<sup>217</sup>.

## **II. Πρόστιμο για χρήση λειτουργικού συστήματος Android**

### **a) Η απόφαση της Επιτροπής**

Το 2018, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επέβαλε πρόστιμο 4,34 δισεκατομμυρίων ευρώ στην Google για παραβίαση των κανόνων ανταγωνισμού της ΕΕ μέσω της κατάχρησης της δεσπόζουσας θέσης της στην αγορά των λειτουργικών συστημάτων για κινητές συσκευές. Ειδικότερα, η Google κατηγορήθηκε ότι χρησιμοποίησε το λειτουργικό σύστημα Android

---

<sup>216</sup> The End of the Google Shopping Saga Florian Heimann (Universität Würzburg) October 28, 2024 [https://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2024/10/28/the-end-of-the-google-shopping-saga/?utm\\_source=chatgpt.com](https://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2024/10/28/the-end-of-the-google-shopping-saga/?utm_source=chatgpt.com), τελευταία πρόσβαση στις 15.11.2024

<sup>217</sup> ECJ's Google Shopping Judgment: The End of a Long Saga\_Christian Ahlborn, Bethan Lukey & María Micolau Martí on September 24, 2024 Posted in Antitrust, Competition Law in Europe, Dominance, Technology [https://www.covcompetition.com/2024/09/ecjs-google-shopping-judgment-the-end-of-a-long-saga/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.covcompetition.com/2024/09/ecjs-google-shopping-judgment-the-end-of-a-long-saga/?utm_source=chatgpt.com), τελευταία πρόσβαση στις 15.11.2024

ως μέσο για να ενισχύσει τη δεσπόζουσα θέση της στη διαδικτυακή αναζήτηση και να αποκλείσει τους ανταγωνιστές της.

Η Επιτροπή διαπίστωσε ότι από το 2011, η Google επέβαλε στις κατασκευάστριες εταιρείες συσκευών και στους παρόχους τηλεπικοινωνιών όρους που υποχρέωναν την προεγκατάσταση της εφαρμογής Google Search και του προγράμματος περιήγησης Chrome ως προϋπόθεση για την παροχή άδειας χρήσης του Google Play Store. Ακόμη, απαγόρευαν στους κατασκευαστές να αναπτύσσουν ή να πωλούν συσκευές με εναλλακτικές εκδόσεις του Android (forked Android), οι οποίες δεν είχαν την έγκριση της Google και επέβαλαν οικονομικά κίνητρα στους κατασκευαστές για την αποκλειστική προεγκατάσταση της Google Search στις συσκευές τους<sup>218</sup>.

Η Επιτροπή υποστήριξε ότι οι πρακτικές της Google παραβίασαν το άρθρο 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ). Πιο συγκεκριμένα, η Google κατείχε δεσπόζουσα θέση στην αγορά λειτουργικών συστημάτων για «έξυπνες» συσκευές μέσω του Android, το οποίο αντιστοιχούσε στο 80% των συσκευών που πωλούνταν στην ΕΕ, και εκμεταλλεύτηκε αυτή τη θέση για να ευνοήσει τις δικές της υπηρεσίες (Google Search και Chrome). Οι πρακτικές αυτές της Google περιόριζαν τη δυνατότητα των ανταγωνιστών να εισέλθουν ή να αναπτυχθούν στην αγορά της διαδικτυακής αναζήτησης, του λογισμικού πλοήγησης και των εφαρμογών. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές είχαν περιορισμένες επιλογές, καθώς η Google εξασφάλιζε τη δεσπόζουσα θέση της εμποδίζοντας τη διάδοση ανταγωνιστικών εφαρμογών και η καινοτομία περιορίστηκε, καθώς οι κατασκευαστές αποθαρρύνονταν από την ανάπτυξη εναλλακτικών εκδόσεων του Android.

Με την απόφασή της αυτή, η Επιτροπή επιβεβαίωσε το ότι η Google κατέχει δεσπόζουσα θέση στις αγορές των υπηρεσιών γενικής διαδικτυακής αναζήτησης. Περαιτέρω, αναγνώρισε την κατοχή δεσπόζουσας θέσης από την εταιρεία και στην αγορά των λειτουργικών συστημάτων για έξυπνες κινητές συσκευές για τις οποίες παρέχεται άδεια χρήσης καθώς επίσης και στην αγορά των καταστημάτων εφαρμογών («app stores») για το λειτουργικό σύστημα Android για κινητές συσκευές. Η Επιτροπή, λοιπόν, εμμένει

---

<sup>218</sup> Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, «Αντιμονοπωλιακή νομοθεσία: Η Επιτροπή επιβάλλει πρόστιμο ύψους 4.34 δισ. EUR στη Google για παράνομες πρακτικές όσον αφορά τις κινητές συσκευές Android με σκοπό να ενισχύσει την δεσπόζουσα θέση της μηχανής αναζήτησης της Google», Δελτίο Τύπου, 18 Ιουλίου 2018, διαθέσιμο στο [https://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-4581\\_el.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4581_el.htm), τελευταία είσοδος 25.11.2024

στο στενό ορισμό των σχετικών αγορών. Ειδικά δε όσον αφορά στον ορισμό διακριτής σχετικής αγοράς για τα λειτουργικά συστήματα για τα οποία παρέχεται άδεια χρήσης, η επιλογή ενός τόσο στενού ορισμού αποκλείει εξ ορισμού από την εμβέλεια της αγοράς αυτής την Apple, η οποία δεν παρέχει τα λειτουργικά της συστήματα με ειδική άδεια χρήσης. Το γεγονός αυτό, όπως ήταν αναμενόμενο, πυροδότησε την κριτική της θεωρίας, δεδομένου του ότι και στη συγκεκριμένη υπόθεση φαίνεται να εξετάζεται αποκλειστικά η υποκατάσταση από την πλευρά της ζήτησης, ενώ αν λαμβανόταν υπόψη και η υποκατάσταση της προσφοράς, ο ορισμός της αγοράς θα μπορούσε να είναι πολύ διαφορετικός και σίγουρα πιο ευρύς<sup>219</sup>.

#### b) Απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου

Μετά την επιβολή του πρόστιμου ύψους 4,34 δισεκατομμυρίων ευρώ από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2018, η Google άσκησε προσφυγή ενώπιον του Γενικού Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, επιδιώκοντας την ακύρωση της απόφασης. Η Google υποστήριξε ότι η Επιτροπή εσφαλμένα ερμήνευσε τα γεγονότα και το δίκαιο του ανταγωνισμού.

Η Google ειδικότερα πρόβαλε ότι το Android είναι ένα ανοικτό λειτουργικό σύστημα, το οποίο οι κατασκευαστές και οι προγραμματιστές μπορούν να χρησιμοποιούν δωρεάν, συμβάλλοντας στην καινοτομία και στη μείωση του κόστους, ενώ η προεγκατάσταση του Google Play Store μαζί με τις εφαρμογές Google Search και Chrome ήταν απαραίτητη για την εξασφάλιση της καλύτερης εμπειρίας χρήστη. Στο ίδιο πλαίσιο, τόνισε ότι οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να εγκαταστήσουν άλλες εφαρμογές ή προγράμματα περιήγησης και να τροποποιήσουν τις προεπιλογές.

Το Γενικό Δικαστήριο, στην απόφασή του στις 14 Σεπτεμβρίου 2022 (υπόθεση T-604/18), επικύρωσε τις βασικές διαπιστώσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, αλλά μείωσε το πρόστιμο σε 4,125 δισ. ευρώ, αναγνωρίζοντας ορισμένα διαδικαστικά και ουσιαστικά ζητήματα με την ανάλυση της Επιτροπής. Πιο συγκεκριμένα, επικύρωσε τα περισσότερα από τα πορίσματα της Επιτροπής, όμως το Δικαστήριο μείωσε το πρόστιμο μετά τη

---

<sup>219</sup> Βλ. Akman Pinar, «A Preliminary Assessment of the European Commission's Google Android Decision», *Competition Policy International Antitrust Chronicle*, December 2018. Διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3310223>, τελευταία είσοδος 26.11.2024

επανεκτίμηση της βαρύτητας ορισμένων αποδεικτικών στοιχείων και ελαφρυντικών παραγόντων.

Με την εν λόγω απόφαση επιβεβαιώθηκε ότι οι πρακτικές της Google ισοδυναμούν με κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της στην αγορά γενικών υπηρεσιών αναζήτησης και καταστημάτων εφαρμογών. Οι απαιτήσεις προεγκατάστασης και αποκλειστικότητας κρίθηκαν αδικαιολόγητοι περιορισμοί του ανταγωνισμού. Ακόμη, το Δικαστήριο τόνισε ότι η συμπεριφορά της Google περιόριζε τις επιλογές των καταναλωτών και την καινοτομία διατηρώντας τεχνητά την κυριαρχία της στην αγορά, ενώ απέρριψε το επιχείρημα της Google ότι η φύση του Android ως ανοικτού κώδικα αντισταθμίζει τις αντανταγωνιστικές επιπτώσεις των πρακτικών της. Τέλος, το Δικαστήριο διαπίστωσε ότι οι συμφωνίες που επέβαλε η Google δημιούργησαν ουσιαστικά ένα οικοσύστημα όπου οι ανταγωνιστές αποκλείονταν από βασικά κανάλια διανομής.

Η ως άνω απόφαση του Γενικού Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης της 14<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 2022 (υπόθεση T-604/18) αποτελεί ορόσημο στο δίκαιο ανταγωνισμού. Είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη δίκαιη αποκατάσταση. Με την επιβεβαίωση της απόφασης της Επιτροπής και την προσήκουσα μείωση του προστίμου, το Γενικό Δικαστήριο παρέχει μια ισχυρή βάση για ανταγωνιστές και καταναλωτές να διεκδικήσουν αποζημιώσεις για αντιανταγωνιστική συμπεριφορά.

Η απόφαση διευκρινίζει τα νομικά πρότυπα για την αξιολόγηση αντιανταγωνιστικής συμπεριφοράς, ιδιαίτερα στο πλαίσιο των ψηφιακών πλατφορμών. Η ανάλυση της συμπεριφοράς της Google από το Δικαστήριο παρέχει ένα πλαίσιο για την εκτίμηση του πότε η αυτοπροτίμηση από μια δεσπόζουσα εταιρεία ξεπερνά τα όρια και αποτελεί κατάχρηση. Αυτό περιλαμβάνει εκτιμήσεις σχετικά με τον αντίκτυπο στην αγορά, τη ζημία στους καταναλωτές και τα αποκλειστικά αποτελέσματα για τους ανταγωνιστές<sup>220</sup>.

Πέρα από τις ιδιαιτερότητες της υπόθεσης, η απόφαση αντανakλά τη δέσμευση της ΕΕ για την επιβολή του δικαίου ανταγωνισμού στην ψηφιακή οικονομία. Σηματοδοτεί στις

---

<sup>220</sup> General Court largely upholds the Commission's decision in Google Android (Case T-604/18) [https://theplatformlaw.blog/2022/10/03/general-court-largely-upholds-the-commissions-decision-in-google-android-case-t-604-18/?utm\\_source=chatgpt.com](https://theplatformlaw.blog/2022/10/03/general-court-largely-upholds-the-commissions-decision-in-google-android-case-t-604-18/?utm_source=chatgpt.com), τελευταία είσοδος 15.11.2024

δεσπόζουσες επιχειρήσεις ότι οι αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές θα εξετάζονται και θα τιμωρούνται, ενισχύοντας τον ρόλο της ΕΕ ως παγκόσμιου ηγέτη στη ρύθμιση των ψηφιακών αγορών<sup>221</sup>.

### III. Πρόστιμο για επιβολή περιοριστικών ρητών – Google AdSense

#### a) Η απόφαση της Επιτροπής

Το 2019, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επέβαλε πρόστιμο ύψους 1,49 δισεκατομμυρίων ευρώ στην Google για κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της στην αγορά της διαδικτυακής διαφήμισης, συγκεκριμένα μέσω της πλατφόρμας AdSense for Search. Η Επιτροπή επέβαλε το συγκεκριμένο πρόστιμο με την κατηγορία ότι έκανε κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της στην αγορά, *«επιβάλλοντας σειρά περιοριστικών ρητών σε συμβόλαια με ιστοτόπους τρίτων μερών, οι οποίες δεν επέτρεπαν στους ανταγωνιστές της Google να τοποθετούν τις δικές τους διαφημίσεις αναζήτησης στους εν λόγω ιστοτόπους»*. Στην απόφαση αυτή, η Επιτροπή φαίνεται να επιβεβαιώνει για άλλη μια φορά την προσήλωσή της στην ιδέα της χωριστής οριοθέτησης των αγορών που απαντώνται στην κάθε πλευρά μιας πολυμερούς ψηφιακής πλατφόρμας και του στενού ορισμού των σχετικών αγορών προϊόντος<sup>222</sup>.

Από το 2006 έως το 2016, η Google υπέγραψε συμβάσεις με διαχειριστές ιστοτόπων που φιλοξενούσαν λειτουργίες αναζήτησης (π.χ., ιστοσελίδες ειδήσεων ή παρόχους διαδικτυακών υπηρεσιών). Μέσω αυτών των συμφωνιών, η Google τοποθετούσε αποκλειστικά διαφημίσεις αναζήτησης μέσω της πλατφόρμας AdSense και επέβαλε ρήτρες που περιόριζαν τη δυνατότητα των ιστοτόπων να εμφανίζουν ανταγωνιστικές διαφημίσεις αναζήτησης.

---

<sup>221</sup> The Google Android European Court Judgment and its wider implications\_Clifford Chance [https://www.cliffordchance.com/content/dam/cliffordchance/briefings/2022/09/EU%20General%20Court%20Google%20Android%20alter%20%20FINAL%2810242068414.1%29.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.cliffordchance.com/content/dam/cliffordchance/briefings/2022/09/EU%20General%20Court%20Google%20Android%20alter%20%20FINAL%2810242068414.1%29.pdf?utm_source=chatgpt.com), τελευταία είσοδος 15.11.2024

<sup>222</sup> Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Δελτίο Τύπου, «Αντιμονοπωλιακή νομοθεσία: η Επιτροπή επιβάλλει πρόστιμο ύψους 1.49 δισ. EUR στην Google για καταχρηστικές πρακτικές στη διαδικτυακή διαφήμιση», 20 Μαρτίου 2019, διαθέσιμο στο [https://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-19-1770\\_el.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-1770_el.htm), τελευταία είσοδος 26.10.2024



Η Επιτροπή έκρινε ότι η Google χρησιμοποίησε τη δεσπόζουσα θέση της στην αγορά για να εμποδίσει τον ανταγωνισμό, εξαναγκάζοντας τους ιστότοπους να δίνουν προτεραιότητα στη δική της πλατφόρμα διαφημίσεων μέσω της επιβολής ρητρών που περιόριζαν τη δυνατότητα των ιστοτόπων να εμφανίζουν ανταγωνιστικές διαφημίσεις αναζήτησης. Η μακροχρόνια εφαρμογή των ρητρών αυτών είχε διαρκή επίδραση στην ανάπτυξη των ανταγωνιστών, με αποτέλεσμα οι ιστότοποι να στερηθούν την ευκαιρία να εξετάσουν εναλλακτικές λύσεις ή να αποκτήσουν καλύτερους όρους από άλλες πλατφόρμες. Ως εκ τούτου, οι περιορισμοί της Google μείωσαν την ποικιλία των διαφημίσεων και οδήγησαν σε υψηλότερα κόστη για τους διαφημιζόμενους, καθώς υπήρχε λιγότερος ανταγωνισμός.

#### b) Απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου

Μετά την επιβολή του προστίμου ύψους 1,49 δισεκατομμυρίων ευρώ από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2019, η Google άσκησε προσφυγή ενώπιον του Γενικού Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, επιδιώκοντας την ακύρωση της απόφασης. Η Google υποστήριξε ότι η Επιτροπή εσφαλμένα ερμήνευσε τα γεγονότα και το δίκαιο του ανταγωνισμού.

Η Google υποστήριξε ότι το AdSense for Search είναι μια ανοικτή πλατφόρμα που επιτρέπει στους ιστότοπους να κερδίζουν έσοδα από διαφημίσεις, προσφέροντας παράλληλα ποιοτικές υπηρεσίες στους χρήστες, ενώ οι επίμαχες ρήτρες στις συμβάσεις είχαν ως στόχο τη διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών και την προστασία των χρηστών από κακόβουλο ή ακατάλληλο περιεχόμενο. Η Google τόνισε ότι η αγορά διαδικτυακής διαφήμισης είναι έντονα ανταγωνιστική, με πολλούς παίκτες, και ότι οι πρακτικές της δεν εμπόδισαν την είσοδο ή την ανάπτυξη ανταγωνιστών.

Το Γενικό Δικαστήριο, στην απόφασή του στις 18 Σεπτεμβρίου 2024 (υπόθεση T-334/19), ακύρωσε το πρόστιμο των 1,49 δισεκατομμυρίων ευρώ που είχε επιβληθεί στην Google. Το Δικαστήριο έκρινε ότι η Επιτροπή δεν απέδειξε επαρκώς ότι οι ρήτρες που επέβαλε η Google στις συμβάσεις της αποτελούσαν κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης. Συγκεκριμένα, το Δικαστήριο ανέφερε ότι η Επιτροπή «δεν έλαβε υπόψη όλες τις σχετικές περιστάσεις κατά την αξιολόγησή της» των καταχρηστικών ρητρών συμβάσεων της Google και του ορισμού της καλυπτόμενης αγοράς.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ένας κύριος στόχος της παρούσας μελέτης ήταν να επισημάνει τον τρόπο με τον οποίο οι ευρωπαϊκοί κανόνες ανταγωνισμού ρυθμίζουν τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζονται στον χώρο της οικονομίας του ψηφιακού περιβάλλοντος. Καθίσταται λοιπόν σαφές με βάση τις πρώτες προσπάθειες ελέγχου αντιανταγωνιστικών συμπεριφορών στη νεοεμφανισθείσα οικονομία του ψηφιακού πεδίου, ότι οι υφιστάμενοι κανόνες ανταγωνισμού κατόρθωσαν να ανταποκριθούν επαρκώς στις καινούριες συνθήκες των ψηφιακών αγορών. Πιο συγκεκριμένα, ερευνώντας τη βασική αντιανταγωνιστική συμπεριφορά που συναντάται στο συγκεκριμένο πεδίο, δηλαδή την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης, διαπιστώνονται οι σημαντικές προκλήσεις που απορρέουν από τις ψηφιακές πλατφόρμες, με τον πολυμερή τους χαρακτήρα, τα ισχυρά αποτελέσματα δικτύου και την πολιτική της μηδενικής τιμολόγησης για τους χρήστες τους, για τον ορισμό της σχετικής αγοράς και της δεσπόζουσας θέσης από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ακόμη, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο φαίνεται να συντείνουν σε στενούς ορισμούς των σχετικών αγορών. Η συγκεκριμένη πρακτική διευκολύνει την αναγνώριση ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης στις εξεταζόμενες υποθέσεις. Παράλληλα, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κλίνουν προς τον ορισμό διακριτών σχετικών αγορών για τις διαφορετικές πλευρές της πλατφόρμας. Στο πεδίο, όμως, της εκτίμησης της ισχύος της ψηφιακής πλατφόρμας, υπολογίζεται καταρχήν η αλληλεπίδραση και η αμφίπλευρη επίδραση αυτών των διακριτών σχετικών αγορών, χωρίς όμως να έχει εδραιωθεί κάποια συγκεκριμένη πρακτική στο ζήτημα αυτό. Ακόμη, υπάρχει βαθμιαία τάση εγκατάλειψης της προσφυγής στο κριτήριο των μεριδίων αγοράς ως βασικού και συχνά αποκλειστικού παράγοντα για την εκτίμηση του εάν υφίσταται ή όχι δεσπόζουσα θέση. Αντιθέτως, η βαρύτητα δίνεται σε άλλους παράγοντες, όπως τα εμπόδια εισόδου που προσιδιάζουν στις ιδιαιτερότητες των ψηφιακών πλατφορμών.

Αναφορικά με τον έλεγχο των συμπράξεων, οι ιδιαιτερότητες των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας, φέρνουν στο προσκήνιο κάποιες σημαντικές προκλήσεις, κυρίως

σχετικά με ζητήματα, όπως η στοιχειοθέτηση της γνώσης που απαιτείται για την διάγνωση έστω και μιας παθητικής συμμετοχής σε μία αντια ανταγωνιστική σύμπραξη.

Δεδομένης όμως της τεχνολογικής εξέλιξης ιδίως στον κλάδο της τεχνητής νοημοσύνης, πιθανολογούνται ακόμα περισσότερες προκλήσεις. Ενδεχομένως, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή να κληθεί να αντιμετωπίσει μια σύμπραξη που θα είναι προϊόν της «αυτόνομης» δράσης και συνεννόησης μεταξύ υπολογιστών<sup>223</sup>. Πάντως, ο τομέας των κάθετων συμπράξεων βρίσκεται στο επίκεντρο τόσο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής όσο και του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου, καθώς γεννώνται προβληματισμοί με φαινόμενα ρητρών που εμπεριέχονται σε κάθετες συμφωνίες διανομών και προμηθευτών. Οι εν λόγω ρήτρες, διαθέτουν τον χαρακτήρα των απαγορεύσεων πλατφόρμας ή της ρήτρας του πλέον ευνοούμενου πελάτη και μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρές αντια ανταγωνιστικές πιέσεις που μπορούν με τη σειρά τους να ωθήσουν προς την αναθεώρηση της οπτικής των ευρωπαϊκών οργάνων επί της επιβολής των εξαιρέσεων κατά κατηγορία. Εκείνο, ωστόσο, που αντιθέτως χρειάζεται νομοθετική μεταρρύθμιση είναι η επιβολή του κύκλου εργασιών, ως ποσοτικό όριο για την υπαγωγή των συγκεντρώσεων στην αρμοδιότητα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Αναφορικά με τα επιμέρους χαρακτηριστικά της ψηφιακής οικονομίας, δεν είναι δυνατόν να μην επισημανθεί η σημαίνουσα θέση της καινοτομίας, ως έννοιας που βρίσκεται ριζωμένη στην καρδιά των ψηφιακών αγορών. Η καινοτομία είναι μια έννοια που επιδρά σημαντικά στις αποφάσεις τόσο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής όσο και του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου, όποτε τα όργανα αυτά καλούνται να αντιμετωπίσουν ζητήματα ανταγωνισμού στον τομέα της ψηφιακής οικονομίας.

Τέλος, η παρούσα μελέτη οδηγείται στο συμπέρασμα ότι οι ευρωπαϊκοί κανόνες ανταγωνισμού μπορούν να ανταποκριθούν με μεγάλη ευελιξία και αποτελεσματικότητα στις αυξημένες ανάγκες της ψηφιακής οικονομίας, παρέχοντας λύσεις που είναι

---

<sup>223</sup> Βλ. σχετικά Ezrachi Ariel and Stucke Maurice, «Intelligence & Collusion: When Computers Inhibit Competition» 08.04. 2015, University of Illinois Law Review, Vol. 2017, 2017; Oxford Legal Studies Research Paper No. 18/2015; University of Tennessee Legal Studies Research Paper No. 267. Διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2591874>, και Βλ. για το ίδιο θέμα, των ιδίων συγγραφέων, «Two Artificial Neural Networks Meet in an Online Hub and Change the Future» (Of Competition, Market Dynamics and Society) (01.07.2017), Oxford Legal Studies Research Paper No. 24/2017, University of Tennessee Legal Studies Research Paper No. 323, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2949434> ή <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2949434>., τελευταία πρόσβαση στις 15.11.2024

προσαρμοσμένες στις ιδιαιτερότητες της ψηφιακής αγοράς. Καθώς η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας ακολουθεί ιλιγγιώδη ταχύτητα και θύλακες καινοτομίας εντός του ψηφιακού χώρου, όπως η τεχνητή νοημοσύνη και η ρομποτική αναταράσσουν την υπάρχουσα δυναμική κατάσταση και μεταβάλουν τις αγορές με τρόπο ραγδαίο, το ευρωπαϊκό δίκαιο ανταγωνισμού καλείται να επαγρυπνεί και να μη σταματήσει να παρέχει επίκαιρες λύσεις στα προβλήματα αυτού του καινούριου και εντυπωσιακού ψηφιακού κόσμου που αναδύεται.

## Πίνακας Βιβλιογραφίας - Αρθρογραφίας

### *Βιβλιογραφία*

- ❖ **Εταιρεία Μελέτης Εμπορικού και Οικονομικού Δικαίου**, «*Νομικά προβλήματα των διαδικτυακών συναλλαγών*», Νομική βιβλιοθήκη, 2018.
- ❖ **Καρύδης Γεώργιος**, «*Ευρωπαϊκό Δίκαιο Συναλλαγών – Εσωτερική Αγορά – Ανταγωνισμός -Κρατικές Ενισχύσεις - Απελευθέρωση αγορών και επαγγελματών*», Νομική Βιβλιοθήκη, 2012.
- ❖ **Κοτσίρης Λάμπρος**, «*Δίκαιο Ανταγωνισμού Αθέμιτου κι Ελεύθερου*», έκτη έκδοση, εκδόσεις Σάκκουλα Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2011.
- ❖ **Κοτσίρης Λάμπρος**, «*Ευρωπαϊκό Δίκαιο Ανταγωνισμού*», εκδόσεις Σάκκουλα Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 3η έκδοση, 2018.
- ❖ **Μικρουλέα Αλεξάνδρα**, «*Ανταγωνισμός και ρύθμιση στην ψηφιακή οικονομία*»  
Νομική Βιβλιοθήκη, 2023
- ❖ **Τζουγάνατος Δημήτριος**, «*Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού*», Νομική Βιβλιοθήκη, 2021.
- ❖ **Τζουγάνατος Δημήτριος**, «*Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού*», Νομική Βιβλιοθήκη, 2013.
- ❖ **Τριανταφυλλάκης Γεώργιος**, «*Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού*», Νομική Βιβλιοθήκη, 4η έκδοση, 2019
- ❖ **Χριστιανός Βασίλειος**, «*Συνθήκη ΣΕΕ & ΣΛΕΕ - Κατ' άρθρο ερμηνεία*», Νομική Βιβλιοθήκη, 2012.
- ❖ **Ψαρουδάκης Γεώργιος**, «*Ουδετερότητα των μηχανών αναζήτησης (search neutrality), εις Νομικά Προβλήματα των Διαδικτυακών Συναλλαγών*», 2ο Συνέδριο ΕΜΕΟΔ, 2018, σελ. 95/ = Επιθεώρηση Εμπορικού δικαίου, Β/ 2018, 261

- ❖ **Bellamy & Child**, «*European Union law of Competition*», edited by Bavid Bailey and Laura Elizabeth John, Oxford University Press, eighth edition, 2018.
- ❖ **Craig P. / De Burca Grainne**, «*EU Law – Text, Cases and Materials*», Oxford University Press, sixth edition 2015.
- ❖ **Ezrachi Ariel**, «*EU Competition Law - An Analytic Guide to the Leading Cases*», Bloomsbury, fifth edition, 2017.
- ❖ **Graef Inge**, «*EU Competition Law - Data Protection and Online Platforms Data as Essential Facility*», Wolters Kluwer, 2016.
- ❖ **Jones Alison / Sufirin Brenda**, «*EU Competition law, Text, Cases and Materials*», Oxford University Press, Sixth Edition, 2016.

### *Αρθρογραφία*

- ❖ **Ahlborn Christian / Evans David S.**, «*The Microsoft Judgment and its Implications for Competition Policy Towards Dominant Firms in Europe*», Antitrust Law Journal, Vol. 75, No. 3, 2009, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1115867>.
- ❖ **Alexiadis Peter**, «*Forging a European Competition Policy Response to Online Platforms*» *Business Law International*, May 2017, Vol. 18 Issue 2, p91-154, διαθέσιμο στο: <http://awa2018.concurrences.com/IMG/pdf/alexiadis-bli-may-2017.pdf>.
- ❖ **Akman Pinar**, «*A Competition Law Assessment of Platform Most-Favoured-Customer Clauses*», *Journal of Competition Law and Economics* 12 (4), 2016, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2669395>.
- ❖ **Akman Pinar**, «*A Preliminary Assessment of the European Commission's Google Android Decision*», *Competition Policy International Antitrust Chronicle*, December 2018, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3310223>.
- ❖ **Almunia Joaquín**, «*Competition and personal data protection*», Speech delivered at the Privacy Platform Event: Competition and Privacy in Markets of Data, Βρυξέλλες, 26 Νοεμβρίου 2012, διαθέσιμη στο [https://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-12-860\\_en.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-12-860_en.htm).

- ❖ **Bostoen Friso**, «*Neutrality, Fairness or Freedom? Principles for Platform Regulation*», *Internet Policy Review* 2018, Vol. 7(1), διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3161328>.
- ❖ **Bourreau Marc / De Streele Alexandre**, «*Digital Conglomerates and EU Competition Policy*», CERRE, Μάρτιος 2019, διαθέσιμο στο <http://www.crid.be/pdf/public/8377.pdf>.
- ❖ **Christensen Clayton M. / McDonald Rory / Altman Elizabeth J. / Palmer Jonathan E.**, «*Disruptive Innovation: An Intellectual History and Directions for Future Research*», 16 June 2018, διαθέσιμο στο <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/joms.12349>.
- ❖ **Cunningham Colleen / Ederer Florian / Ma Song**, «*Killer Acquisitions*», 22 Μαρτίου 2019, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3241707> ή <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3241707>
- ❖ **De Streele Alexandre / Larouche Pierre**, «*Disruptive innovation and competition policy enforcement*», 20 Οκτωβρίου 2015, διαθέσιμο στο <http://www.crid.be/pdf/public/7651.pdf>.
- ❖ **Diker Vanberg, A. / Ünver, MB.**, «*The right to data portability in the GDPR and EU competition law: odd couple or dynamic duo?*», *European Journal of Law and Technology*, Vol 8, No 1, 2017, διαθέσιμο στο <http://ejlt.org/article/view/546/726>.
- ❖ **Evans David S.**, «*Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms*», University of Chicago, Coase-Sandor Institute for Law & Economics Research Paper No. 753, 10/03/2016, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2746095>.
- ❖ **Ezrachi Ariel**, «*EU Competition Law Goals and the Digital Economy*», *Oxford Legal Studies Research Paper No. 17/2018*, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3191766> ή <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3191766>.
- ❖ **Ezrachi Ariel / Stucke Maurice**, «*Intelligence & Collusion: When Computers Inhibit Competition*» 08.04.2015, *University of Illinois Law Review*, Vol. 2017, 2017, *Oxford Legal Studies Research Paper No. 18/2015*, *University of Tennessee Legal Studies Research Paper No. 267*, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2591874>.

- ❖ **Ezrachi Ariel / Stucke Maurice**, «*Two Artificial Neural Networks Meet in an Online Hub and Change the Future*» (Of Competition, Market Dynamics and Society) (01.07.2017), Oxford Legal Studies Research Paper No. 24/2017, University of Tennessee Legal Studies Research Paper No. 323, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2949434> ή στο <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2949434>.
  
- ❖ **Filistrucchi Lapo / Geradin Damien / Van Damme Eric / Affeldt Pauline**, «*Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice*», Journal of Competition Law and Economics, 10(2), Μάρτιος 2013, διαθέσιμο στο: [https://www.researchgate.net/publication/256055184\\_Market\\_Definition\\_in\\_Two-Sided\\_Markets\\_Theory\\_and\\_Practice](https://www.researchgate.net/publication/256055184_Market_Definition_in_Two-Sided_Markets_Theory_and_Practice).
  
- ❖ **Franck Jens-Uwe / Peitz Martin**, «*Report: Market Definition and Market Power in the Platform Economy*», Centre on Regulation in Europe, Μάιος 2019, διαθέσιμο στο [https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019\\_cerre\\_market\\_definition\\_market\\_power\\_platform\\_economy.pdf](https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf).
  
- ❖ **Gasser Urs**, «*Interoperability in the Digital Ecosystem*», 06.07.2015, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2639210>.
  
- ❖ **Geradin Damien / Kuschewsky Monika**, «*Competition Law and Personal Data: Preliminary Thoughts on a Complex Issue*», 12.02.2013, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2216088>.
  
- ❖ **Graef Inge**, «*Mandating Portability and Interoperability in Online Social Networks: Regulatory and Competition Law Issues in the European Union*», Telecommunications Policy 2015, Vol. 39, No. 6, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2296906>.
  
- ❖ **Graef Inge / Wahyuningtyas Sih Yuliana / Valcke Peggy**, «*How Google and others upset competition analysis: disruptive innovation and European competition law*», Conference Paper, 25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society, Brussels, 22-25/06/2014, διαθέσιμο στο: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/101378/1/795226780.pdf>.
  
- ❖ **Graef Inge**, «*How Can Software Interoperability Be Achieved Under European Competition Law and Related Regimes?*», Journal of European Competition Law & Practice 2014, Vol. 5, No. 1, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2375115>.



- ❖ **Graef, Inge**, «*Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms*», *World Competition: Law and Economics Review*, Vol. 38, No. 4, 2015, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2657732>.
- ❖ **Graef Inge**, «*Rethinking the Essential Facilities Doctrine for the EU Digital Economy*», 04/04/2019, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3371457>.
- ❖ **Hert P. D. / Papakonstantinou V. / Malgieri G.C. / Bestley L. / Sanchez I.**, «*The right to data portability in the GDPR: Towards user-centric interoperability of digital services*», *Computer Law & Security Review*, Volume 34, Απρίλιος 2018, διαθέσιμο στο <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0267364917303333>.
- ❖ **Höppner Thomas**, «*Defining Markets for Multi-Sided Platforms: The Case of Search Engines*», 38 *World Competition*, Τεύχος 3, 2015, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3040557>.
- ❖ **House Of Lords Select Committee on European Union**, «*Online Platforms and the Digital Single Market*», 10th Report of Session 2015–16, Published by the Authority of the House of Lords, διαθέσιμο στο: <https://publications.parliament.uk/pa/ld201516/ldselect/ldeucom/129/129.pdf>.
- ❖ **Iacovides Marios / Jeanrond Jakob**, «*Keep Calm and Carry on Applying the Existing Rules – EU Competition Law and the Digital Economy*», Faculty of Law, Stockholm University Research Paper No. 36, 16/07/2017, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3073006>.
- ❖ **Kanter James**, «*Google Offers Concessions to Europe After Record Antitrust Fine*», *New York Times*, 27/09/2017, διαθέσιμο στο <https://www.nytimes.com/2017/09/27/business/google-eu-antitrust.html>.
- ❖ **Kerber Wolfgang / Schweitzer Heike**, «*Interoperability in the Digital Economy*», *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law (Jipitec)*;, Joint Discussion Paper Series in Economics, No. 12-2017, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2922515>.
- ❖ **Kraemer Jan / Wiewiorra Lukas / Weinhardt Christof**, «*Net Neutrality: A Progress Report*», *Telecommunications Policy* 37(9), 24/10/2013, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2344623>.

- ❖ **Krämer J. / Schnurr D.**, «*Is There a Need for Platform Neutrality Regulation in the EU?*», Telecommunications Policy, Ιούνιος 2018, διαθέσιμο στο [https://www.researchgate.net/publication/325954857\\_Is\\_there\\_a\\_need\\_for\\_platform\\_neutrality\\_regulation\\_in\\_the\\_EU](https://www.researchgate.net/publication/325954857_Is_there_a_need_for_platform_neutrality_regulation_in_the_EU).
- ❖ **Kuhn Kai-Uwe / Van Reenen John Michael**, «*Interoperability and Foreclosure in the European Microsoft Case*», August 2007, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1013929>.
- ❖ **Larouche Pierre**, «*The European Microsoft Case at the Crossroads of Competition Policy and Innovation*», May 2008, TILEC Discussion Paper No. 2008-021, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1140165>.
- ❖ **Mandrescu Daniel**, «*Applying EU Competition Law to Online Platforms: The Road Ahead*», European Competition Law Review 38(8), 17/05/2017, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3117840>.
- ❖ **Monopolkommission**, «*Competition policy: The challenge of digital markets*», Special Report No 68, 2015, διαθέσιμο στον υπερσύνδεσμο [https://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s68\\_fulltext\\_eng.pdf](https://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s68_fulltext_eng.pdf).
- ❖ **Newman John M.**, «*Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations*», University of Pennsylvania Law Review, Vol. 164, 2015, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2474874>.
- ❖ **Noel Michael D. / Evans David S.**, «*Analyzing Market Definition and Power in Multi-Sided Platform Markets*», 21/10/2005, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=835504>.
- ❖ **Oxera**, «*Market power in digital platforms*», 30.09.2018 διαθέσιμο στο [https://ec.europa.eu/competition/information/digitisation\\_2018/contributions/oxera/oxera\\_market\\_power\\_in\\_digital\\_markets.pdf](https://ec.europa.eu/competition/information/digitisation_2018/contributions/oxera/oxera_market_power_in_digital_markets.pdf).
- ❖ **Renda Andrea**, «*Antitrust, Regulation and the Neutrality Trap: A Plea for a Smart, Evidence-Based Internet Policy*», CEPS Special Report, No. 104 / April 2015, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2613325>.

- ❖ **Robles Martín / Laborda Antonio**, «*Merger Control and Online Platforms: The Relevance of Network Effects*» 18.07.2017, *Market and Competition Law Review*, vol. 2 (2017). διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3024225>.
- ❖ **Sarmas Iakovos**, «*Market Definition for Two-Sided Platforms: Why Ohio v. American Express Matters for the Big Tech*», 22/04/2019, διαθέσιμο στο SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3375810>.
- ❖ **Scordamaglia – Tousis Andreas / Carrega Claire-Marie**, «*The Application of Article 101(3) in the Context of Multi-Sided Markets Following MasterCard*», διαθέσιμο στο: <https://www.competitionpolicyinternational.com/the-application-of-article-1013-in-the-context-of-multi-sided-markets-following-mastercard/>.