



ΔΗΜΟΚΡΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΡΑΚΗΣ
DEMOCRITUS UNIVERSITY OF THRACE

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

ΔΠΜΣ «Δίκαιο και Πληροφορική»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Νέα επιχειρηματικά μοντέλα στο Διαδίκτυο και νομικά ζητήματα»

Στέλιος Μπανιώτης

ΑΕΜ: 18030

Επιβλέπων Καθηγητής: Στειακάκης Εμμανουήλ

Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 2022

Διπλωματική Εργασία

Μπανιώτης Στέλιος

«Νέα επιχειρηματικά μοντέλα στο Διαδίκτυο και νομικά ζητήματα»

Copyright © Μπανιώτης Στέλιος, 2022.

Με επιφύλαξη παντός νομίμου δικαιώματος. All rights reserved. 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 τον συγγραφέα και δεν αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Μακεδονίας ή του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης και ειδικότερα του Τμήματος Νομικής.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία αρχικά εξετάζει τους διαφορετικούς τύπους επιχειρηματικών μοντέλων που απαντώνται στο Διαδίκτυο, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, αναλύοντας τα επί μέρους χαρακτηριστικά τους. Στη συνέχεια, ο συγγραφέας επικεντρώνεται στο, κατά τη γνώμη του, πιο καινοτόμο νέο επιχειρηματικό μοντέλο στις ψηφιακές αγορές, την οικονομία διαμοιρασμού, αναλύοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μοντέλου, τα πλεονεκτήματά, αλλά και τα μειονεκτήματά του. Ξεχωριστό κεφάλαιο αφιερώνεται στην επισκόπηση των νομικών ζητημάτων που συνοδεύουν την ανάδειξη του επιχειρηματικού μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού διεθνώς. Τέλος, για την καλύτερη κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του μοντέλου και των νομικών αντιπαραθέσεων που προκάλεσε η εφαρμογή του, παρουσιάζονται δύο ξεχωριστές μελέτες περίπτωσης και δη οι δύο μεγαλύτερες εταιρείες της οικονομίας διαμοιρασμού, Airbnb και Uber. Συγκεκριμένα, γίνεται επισκόπηση της επιτυχίας που γνώρισαν οι δύο εταιρείες, του μοντέλου λειτουργίας τους, καθώς και των νομικής φύσεως ζητημάτων που ανέκυψαν από την εμφάνισή τους, υπό το πρίσμα της διαθέσιμης διεθνούς νομολογίας.

Abstract

This paper first examines the different types of business models found on the Internet, according to the international literature and attempts to analyze their individual characteristics. The author then focuses on, in his opinion, the most innovative new business model in the digital markets, the sharing economy, analyzing the particular characteristics of the model, its advantages and disadvantages. A separate chapter is devoted to the overview of the legal issues that accompany the emergence of sharing economy globally. Finally, in order to better understand the particular features of the model and the legal controversies caused by its implementation, two separate case studies are presented, namely the two largest companies in the sharing economy, Airbnb and Uber. In particular, a review is made to examine the success of the two companies, their operating model, as well as the legal issues that arose from their appearance in the light of available international case law.

Κεφάλαιο 1ο Επιχειρηματικά μοντέλα στο Διαδίκτυο.....	5
1.1 Εισαγωγή.....	5
1.2 Επιχειρηματικό μοντέλο	8
1.3 Νέες τεχνολογίες και επιχειρηματικά μοντέλα.....	23
2ο Κεφάλαιο : Το επιχειρηματικό μοντέλο «Shared economy»	32
2.1 Εισαγωγικές πληροφορίες και ορισμός.....	32
2.2 Ανάλυση του επιχειρηματικού μοντέλου.....	37
2.3 Παράγοντες επιτυχίας, οφέλη και κριτική του μοντέλου.....	46
Κεφάλαιο 3ο : Νομικά ζητήματα	56
3.1 Δυσκολία νομοθετικής ρύθμισης της οικονομίας διαμοιρασμού	56
3.2 Νομικοί προβληματισμοί γύρω από το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού	62
3.2.1 Γενικότερα νομικά ζητήματα σχετικά με το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού.....	62
3.2.2 Ειδικότερα νομικά ζητήματα σχετικά με το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού	66
3.3 Συμπεράσματα και ορισμένες προτάσεις.....	79
Κεφάλαιο 4ο: Μελέτη περίπτωσης 1^η.....	82
4.1 Η εμφάνιση και η επιτυχία της Airbnb.....	82
4.2 Το επιχειρηματικό μοντέλο- μοντέλο λειτουργίας της Airbnb	87
4.3 Νομικά ζητήματα.....	92
4.4 Επισκόπηση της Νομολογίας	98
Κεφάλαιο 5ο: Μελέτη περίπτωσης 2^η.....	104
5.1 Η εμφάνιση και η επιτυχία της Uber.....	104
5.2 Το επιχειρηματικό μοντέλο- μοντέλο λειτουργίας της Uber	107
5.3 Νομικά ζητήματα.....	110
5.4 Επισκόπηση της Νομολογίας	117
Κεφάλαιο 6ο : Επίλογος	125
6.1 Συμπεράσματα.....	125

Κεφάλαιο 1ο Επιχειρηματικά μοντέλα στο Διαδίκτυο

1.1 Εισαγωγή

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός της οικονομίας και της κοινωνίας είναι ένα φαινόμενο στο οποίο θα μπορούσαμε εύλογα να αποδώσουμε το χαρακτηρισμό «ψηφιακή επανάσταση», καθώς ο αντίκτυπος στους περισσότερους τομείς δραστηριοτήτων είναι τόσο καθοριστικός που θα μπορούσε να συγκριθεί μόνο με τη βιομηχανική επανάσταση που έλαβε χώρα το 19^ο αιώνα. Η σημαντικότερη ώθηση για τον παραπάνω μετασχηματισμό, στη σφαίρα της ψηφιακής οικονομίας τουλάχιστον, προήλθε από τη διεύρυνση του Διαδικτύου τη δεκαετία του 1990, η οποία μετέβαλε σημαντικά τη στάση απέναντι στην ψηφιακή επικοινωνία όλων των μελών της αγοράς. Η δημιουργία και ανάπτυξη ψηφιακών επιχειρήσεων ήταν η απαρχή της διάδοσης και επικράτησης των τεχνολογιών της πληροφορίας και στην «παραδοσιακή οικονομία».

Ήδη από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, η συντριπτική πλειοψηφία των τότε επιτυχημένων εταιρειών υιοθέτησε τις τεχνολογίες της πληροφορικής, μεταξύ άλλων και για την ανάπτυξη θεμελιωδώς νέων επιχειρηματικών μοντέλων, προϊόντων και υπηρεσιών. Η ψηφιακή καινοτομία στην επιστήμη της πληροφορικής, όχι μόνο υποστήριξε και υποστηρίζει τη σύγχρονη οικονομία, αλλά επιτρέπει τον ριζικό μετασχηματισμό των οικονομικών διαδικασιών και τη δημιουργία αξίας. Τα τελευταία χρόνια, ειδικά μάλιστα ενόψει της πανδημίας της Covid-19, κατά την οποία η ήδη ταχέως αναπτυσσόμενη επιχειρηματική δραστηριότητα στο Διαδίκτυο γνώρισε ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη με σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων της παραδοσιακής οικονομίας να υιοθετούν ψηφιακές λύσεις ή να μεταφέρουν τη δραστηριότητά τους στο Διαδίκτυο, το ζήτημα της ανάλυσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Διαδίκτυο, άλλως πως του «ηλεκτρονικού επιχειρείν» (e-business), καθίσταται άκρως επίκαιρο.

Ιστορικά αφετηρία της εμφάνισης και ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Διαδίκτυο θα πρέπει να θεωρηθεί η περίοδος 1960-1989, κατά την οποία διαμορφώθηκαν οι απαραίτητες προϋποθέσεις για να αναπτυχθεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν και δη, αφενός δημιουργήθηκαν παγκόσμια δίκτυα άμα τη εμφανίσει του Διαδικτύου, αφετέρου δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν τα πρώτα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρήσεων. Ειδικότερα, θα ήταν μάλλον εύλογο κατά τη σύντομη ιστορική επισκόπηση της ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας στο Διαδίκτυο που θα ακολουθήσει ευθύς κατωτέρω να εξετάσουμε ξεχωριστά τους διαφορετικούς τύπους επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αναπτύχθηκαν στο χώρο του Διαδικτύου.

Ξεχωριστή και ιδιαίτερος ενδιαφέρουσα είναι βέβαια η ιστορία των ιστοτόπων και αυτό γιατί, αν και ιστοσελίδες παντός τύπου εμφανίστηκαν στο Διαδίκτυο σχετικά πολύ γρήγορα, παρατηρήθηκε και παρατηρείται ακόμη μία συνεχής αλληλεπίδραση μεταξύ των ιστοσελίδων διαφορετικού τύπου που οδηγεί σε συνεχείς μεταβολές και περαιτέρω ανάπτυξή τους. Αρχικά, οι ιστοσελίδες με κατά βάση ενημερωτικό περιεχόμενο, άλλως πως οι ιστότοποι πληροφοριών ήταν οι πρώτοι που έκαναν την εμφάνισή σχεδόν ταυτόχρονα με τον ίδιο τον Ιστό, όπως λ.χ. το info.cern.ch που εμφανίστηκε το 1990 ή λίγα χρόνια αργότερα (1994) το Yahoo!.

Οι μηχανές αναζήτησης εμφανίστηκαν επίσης σχεδόν ταυτόχρονα με το Διαδίκτυο με πρωτοπόρους του συγκεκριμένου τύπου τους ιστότοπους Archie (1990), Wandex (1993), WebCrawler (1994) και AltaVista (1995). Οι συγκεκριμένοι ιστότοποι δεν γνώρισαν ιδιαίτερη επιτυχία και αυτό γιατί αφενός, δεν υπήρχε ακόμη μεγάλος όγκος πληροφοριών στο διαδίκτυο, αφετέρου οι μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούσαν παρουσίαζαν αρκετές τεχνολογικές ατέλειες. Η Google, ο σημερινός παγκόσμιος ηγέτης, εμφανίστηκε το 1998 και εισήγαγε έναν νέο αλγόριθμο για τη μηχανή αναζήτησης, ο οποίος ταξινομούσε τους ιστοτόπους στα αποτελέσματα της αναζήτησης με βάση τον αριθμό των συνδέσμων στο Διαδίκτυο που παρέπεμπαν σε αυτούς, ένα σύστημα παρόμοιο με το ευρετήριο αναφορών σε επιστημονικές εργασίες και περιοδικά. Η καινοτομία που εισήγαγε ο ανωτέρω αλγόριθμος είχε ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας της αναζήτησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό και την κατά κράτος επικράτηση της Google μέσα στα επόμενα χρόνια.

Η παραπάνω ανασκόπηση σχετικά με τις μηχανές αναζήτησης αναδεικνύει ένα φαινόμενο που παρουσιαζόταν και παρουσιάζεται ακόμα συχνά στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και δη το γεγονός, ότι οι πρωτοπόροι (first movers) σε οιοδήποτε τομέα δεν είναι πάντοτε αυτοί που επικρατούν τελικώς, καθώς νέες ιδέες ή τεχνολογικές καινοτομίες που εισάγονται από μετέπειτα ανταγωνιστές τους είναι ικανές να ανατρέψουν πλήρως τα δεδομένα. Αυτό συνέβη άλλωστε και στην περίπτωση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Συγκεκριμένα, το hotmail.com εμφανίστηκε το 1996 και κυριάρχησε στη συγκεκριμένη αγορά για αρκετά χρόνια, μέχρι η Google να παρουσιάζει τη δική της υπηρεσία αλληλογραφίας, το ευρέως διαδεδομένο και εξαιρετικά δημοφιλές έως και σήμερα Gmail, το οποίο υπερείχε σε σχέση με τον ανταγωνισμό σε ιδιαίτερα κομβικούς για τις εν λόγω υπηρεσίες τομείς, όπως η φιλικότητα προς τον χρήστη, ο διαθέσιμος χώρος αποθήκευσης και η προστασία από ανεπιθύμητα μηνύματα.

Προσέτι, μία ακόμη πολύ ενδιαφέρουσα κατηγορία ιστοτόπων του ηλεκτρονικού επιχειρείν, της οποίας η εξέλιξη αξίζει να επισκοπηθεί είναι τα κοινωνικά δίκτυα (social media) που

πρωτοεμφανίστηκαν το 1995 με την ίδρυση της ιστοσελίδας Classmates.com. Όπως αντίστοιχα σημειώθηκε ευθύς ανωτέρω σχετικά με τις μηχανές αναζήτησης, η συγκεκριμένη πρόμηη περίοδος του Διαδικτύου μάλλον δεν ενδείκνυτο για την ευδοκίμηση τέτοιων ιστοσελίδων εξαιτίας κυρίως του μικρού αριθμού χρηστών. Η ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων ξεκίνησε το 2002 με την εμφάνιση του Friendster, ενώ το 2003 δημιουργήθηκε και το LinkedIn, ένα επαγγελματικό επιχειρηματικό δίκτυο, εξαιρετικά δημοφιλές και χρήσιμο μέχρι και σήμερα. Η πραγματική, ωστόσο εδραίωση των κοινωνικών δικτύων ξεκίνησε το 2004 με την εμφάνιση των Myspace και Facebook και συγχρόνως την κατακόρυφη αύξηση του αριθμού των χρηστών του Διαδικτύου.

Σημαντικό ρόλο στην απήχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους χρήστες του Διαδικτύου διαδραμάτισε και η αξιοσημείωτη ποικιλομορφία τους, καθώς ήδη από τα πρώτα χρόνια (2006) έκαναν την εμφάνισή τους κοινωνικά δίκτυα με επίκεντρο διαφορετικές υπηρεσίες και εμπειρίες, ήτοι άλλοτε με πυρήνα τις φωτογραφίες (π.χ. Flickr), άλλοτε το βίντεο (YouTube), άλλοτε το blogging (LiveInternet, LiveJournal, Habrahabr) και άλλοτε το microblogging (Twitter). Η εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων με την προσθήκη νέων λειτουργιών (features) για τους χρήστες συνεχίστηκε και τα χρόνια που ακολούθησαν με την εμφάνιση του Instagram, του Snapchat και σχετικά πρόσφατα του TikTok.

Εξαιρετικά σημαντικό ειδικά ενόψει του αντικειμένου που πραγματεύεται η παρούσα εργασία είναι να εξετάσουμε την ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων συναλλαγών στο Διαδίκτυο. Ένα από τα πρώτα ηλεκτρονικά καταστήματα με τη σύγχρονη έννοια, το Amazon.com, ιδρύθηκε το 1995 φιλοδοξώντας να γίνει το πρώτο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, για να φτάσει πολύ σύντομα. όπως σημειώθηκε να εμπορεύεται σχεδόν τα πάντα ως το πλέον μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα στον κόσμο με ετήσιο τζίρο δεκάδων δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Η ραγδαία άνοδος που γνώρισαν στο πέρασμα του χρόνου τα ηλεκτρονικά καταστήματα οδήγησε αναπόδραστα στην εξέλιξή τους με την προσθήκη νέων λειτουργιών για το χρήστη, όπως ενδεικτικά η δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων, αξιολόγησης και σύνταξης κριτικών, αλλά κατέστησε αναγκαία την ανάπτυξη των χρηματοπιστωτικών διαμεσολαβητών, με αποτέλεσμα σταδιακά να γίνουν διαθέσιμοι στον καταναλωτή περισσότεροι τρόποι πληρωμής με χαρακτηριστικό παράδειγμα την Paypal που προέκυψε από τη συγχώνευση των εταιρειών Confinity και x.com και εξαγοράστηκε τελικά από την ebay.

Γενικώς, όπως είναι απολύτως λογικό οι πρώτες επί πληρωμή υπηρεσίες στο Διαδίκτυο έκαναν την εμφάνισή τους, όταν με τη ραγδαία αύξηση των χρηστών προέκυψε μεγάλη ζήτηση για τέτοιες υπηρεσίες. Έτσι, σταδιακά εμφανίστηκαν συστήματα στατιστικών

παρουσιών, ηλεκτρονικά παιχνίδια επί πληρωμή, αλλά και οι πρώτες αμιγώς επιχειρηματικές υπηρεσίες B2B (διαδικτυακή λογιστική), ενώ δόθηκε η δυνατότητα μίσθωσης διάφορων λογισμικών ως υπηρεσία (συστήματα SAS). Στον τομέα της διαφήμισης, η ανάπτυξη των πρώτων ενδιάμεσων υπηρεσιών διαφήμιση εκκίνησε από τα banner, ενώ αργότερα έκαναν την εμφάνισή τους υπηρεσίες που λειτουργούσαν με διαφορετικό μοντέλο με δημοφιλέστερη τη Google AdWords.

Από τη σύντομη ανασκόπηση που προηγήθηκε, παρατηρείται, ότι ενόσω αναπτυσσόταν η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, σταδιακά το βάρος και ο προσανατολισμός της μετατοπίστηκαν από ηλεκτρονικό εμπόριο στην ανάπτυξη στον τομέα του B2B, ενώ σήμερα με την παγκόσμια επικράτηση και υιοθέτηση του Διαδικτύου, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα είναι περισσότερο προσανατολισμένη στους χρήστες του, καλύπτοντας το σύνολο των κλάδων που απαντώνται σε παραδοσιακές επιχειρήσεις (B2C).

1.2 Επιχειρηματικό μοντέλο

Οιαδήποτε ανάλυση της επιχειρηματικής πραγματικότητας στο διαδίκτυο σήμερα, θα πρέπει να εκκινεί από την εξέταση του όρου «επιχειρηματικό μοντέλο», ο οποίος εμφανίστηκε ευρέως σε επιστημονικά κείμενα μόλις στα τέλη της δεκαετίας του 1990-αρχές της δεκαετίας του 2000 και παρουσιάζει ιδιαίτερο ερευνητικό, αλλά και πρακτικό ενδιαφέρον. Ο παραπάνω όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα ευρύ φάσμα άτυπων και επίσημων βασικών πτυχών μιας επιχείρησης, όπως μεταξύ άλλων ο σκοπός, οι πελάτες-στόχοι, οι προσφορές, η στρατηγική, η υποδομή, η οργανωτική δομή, οι εμπορικές πρακτικές, οι διαδικασίες διαχείρισης κλπ.. Αναμφίβολα, τα επιχειρηματικά μοντέλα αποτελούν τη βάση για την ύπαρξη και ανάπτυξη κάθε μορφής επιχειρηματικότητας. Η επιλογή ενός συγκεκριμένου μοντέλου καθορίζεται κατά βάση από τους στόχους που θέτουν οι επιχειρήσεις, καθώς και από την τάση στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ο Paul Timmers, Διευθυντής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ήταν ο πρώτος που ταξινόμησε τα επιχειρηματικά μοντέλα και προσδιόρισε τον όρο με ακρίβεια στο έργο του¹. Συγκεκριμένα, υποστήριξε, ότι στην έννοια «επιχειρηματικό μοντέλο» εμπίπτουν το σύνολο των προϊόντων, των υπηρεσιών και των ροών πληροφοριών, καθώς και η περιγραφή των διαφορετικών συμμετεχόντων στην επιχειρηματική διαδικασία, οι ρόλοι τους, τα πιθανά οφέλη και η περιγραφή των πηγών εσόδων. Άλλοι μελετητές, όπως οι Michael Vitale and Peter Weill², προσδιόρισαν την έννοια του «επιχειρηματικού μοντέλου» ως τη σχέση μεταξύ

¹Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3–8.

²Weill, P., & Vitale, M. R. (2001). *Place to space: Migrating to eBusiness Models*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

πελατών, καταναλωτών, συνεργατών και προμηθευτών. Οι Jane Linder and Susan Cantrell³ του Accenture Institute for Strategic Change με τη σειρά τους διέκριναν τρεις διαφορετικές κατηγορίες επιχειρηματικών μοντέλων: κατασκευαστικά, δυναμικά και επιχειρηματικά μοντέλα πραγματικού κόσμου.

Μία άλλη συγγραφέας, η Linda Applegate⁴, διατύπωσε τη θέση, ότι η έννοια «επιχειρηματικό μοντέλο» περιγράφει ένα ολιστικό, ολοκληρωμένο σύστημα που σκιαγραφεί ξεκάθαρα τη δομή του, φανερώνει τη διασύνδεση μεταξύ των διαφορετικών παραγόντων και στοιχείων που το συνθέτουν, ενώ παρέχει και τη δυνατότητα μελέτης της αλληλεπίδρασής του με τον πραγματικό κόσμο. Τη θέση, ότι ο όρος επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει ένα ενιαία σύστημα υποστήριξε και η Joan Magretta⁵, η οποία όμως θεωρεί, ότι στο ίδιο το επιχειρηματικό μοντέλο δεν περιέχονται πληροφορίες σχετικά με διάφορα πιθανά αποτελέσματα, αλλά και τον ανταγωνισμό.

Ο Alexander Osterwalder⁶ επίσης ασχολήθηκε με τη μελέτη των επιχειρηματικών μοντέλων. Στο βιβλίο του «Building Business Models: The Book of Strategists and Innovators» διατύπωσε έναν εξαιρετικά εύστοχο ορισμό της έννοιας. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Osterwalder, ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι ένα συγκεκριμένο σχέδιο μιας επιχείρησης, στο οποίο καθορίζεται η κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθηθεί για την υλοποίησή του εντός των εσωτερικών δομών, των διαδικασιών και των συστημάτων της. Η προσέγγιση της έννοιας του επιχειρηματικού που προτείνει ο A. Osterwalder είναι αρκετά πρωτότυπη, καθώς περιλαμβάνει εννέα διαφορετικά στοιχεία που δομούν μια επιχείρηση και αποτυπώνουν τις δραστηριότητές της και δη: τη δομή κόστους, τις ροές εσόδων, τους βασικούς συνεργάτες, πόρους και δραστηριότητες, τις σχέσεις με πελάτες, τις προτάσεις αξίας, τα τμήματα πελατών και τα κανάλια πωλήσεων. Η σημασία της συμπερίληψης των ανωτέρω στοιχείων στην έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου είναι μεγάλη, ιδιαίτερα αν αναλογιστεί κανείς, ότι κάθε ένα εξ αυτών επηρεάζεται άμεσα από το Διαδίκτυο και τη δραστηριοποίηση στο περιβάλλον του. Ένας συγκεντρωτικός πίνακας με όλους τους ορισμούς που απαντώνται στη διεθνή βιβλιογραφία για την έννοια «επιχειρηματικό μοντέλο» εκτίθεται ευθύς κατωτέρω.

³Linder, J. (2000). Changing Business Models: Surveying the Landscape.

⁴Applegate, Lynda M. (2001) in Information Technology and the Future Enterprise: New Models for Managers, edited by Dickson, G. W., & DeSanctis, G. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall., 49-94.

⁵Magretta, J (2002), Why business models matter, HBR, May, 86-92

⁶Osterwalder, A. (2010). Business model generation. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.

Πίνακας 1: Ορισμοί έννοιας επιχειρηματικού μοντέλου στη διεθνή βιβλιογραφία Πηγή: Al-Debei et al. *Defining the Business Model*, 2008.

Author	BM Definition
Timmers (1998: 4)	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> An architecture for products, services and information flows, including a description of various business actors and their roles; <input type="checkbox"/> A description of the potential benefits for the various business actors; and <input type="checkbox"/> A description of sources of revenues.
Venkatraman and Henderson (1998: 33-34)	Strategy that reflects the architecture of a virtual organization along three main vectors: customer interaction, asset configuration and knowledge leverage.
Rappa (2000: Online)	A BM is the method of doing business by which a company can sustain itself, that is, generate revenue. The business model spells out how a company makes money by specifying where it is positioned in the value chain.
Linder and Cantrell (2000: 1-2)	The organization's core logic for creating value. The business model for a profit-oriented enterprise explains how it makes money.
Petrovic et al. (2001: 2)	A business model describes the logic of a "business system" for creating value that lies beneath the actual processes.
Amit and Zott (2001: 4)	A business model depicts the design of transaction content, structure, and governance so as to create value through the exploitation of new business opportunities.
Torbay et al. (2001: 3)	The organization's architecture and its network of partners for creating, marketing and delivering value and relationship capital to one or several segments of customers in order to generate profitable and sustainable revenue streams.
Stähler (2002: Online, 6)	A model of an existing business or a planned future business. A model is always a simplification of the complex reality. It helps to understand the fundamentals of a business or to plan how a future business should look like.
Magretta (2002: 4)	The business model tells a logical story explaining who your customers are, what they value, and how you will make money in providing them that value.
Bouwman (2002), source: Camponovo and Pigneur (2003: 4)	A description of roles and relationships of a company, its customers, partners and suppliers, as well as the flows of goods, information and money between these parties and the main benefits for those involved, in particular, but not exclusively the customer.
Camponovo and Pigneur (2003: 4)	A detailed conceptualization of an enterprise's strategy at an abstract level, which serves as a base for the implementation of business processes.
Haaker et al. (2004: 610)	A blueprint collaborative effort of multiple companies to offer a joint proposition to their consumers.
Leem et al. (2004: 78)	A set of strategies for corporate establishment and management including a revenue model, high-level business processes, and alliances.
Rajala and Westerlund (2005: 3)	The ways of creating value for customers and the way business turns market opportunities into profit through sets of actors, activities and collaborations.
Osterwalder et al. (2005: 17-18)	A business model is a conceptual tool that contains a set of elements and their relationships and allows expressing the business logic of a specific firm. It is a description of the value a company offers to one or several segments of customers and of the architecture of the firm and its network of partners for creating, marketing, and delivering this value relationship capital, to generate profitable and sustainable revenue streams.
Andersson et al. (2006: 1-2)	Business models are created in order to make clear who the business actors are in a business case and how to make their relations explicit. Relations in a business model are formulated in terms of values exchanged between the actors.

Kallio et al. (2006: 282-283)

The means by which a firm is able to create value by coordinating the flow of information, goods and services among the various industry participants it comes in contact with including customers, partners within the value chain, competitors and the government.

Όπως είναι απολύτως λογικό και σημειώθηκε ήδη στην εισαγωγή της παρούσας, οι σύγχρονες τεχνολογίες πληροφοριών έχουνε μετασηματίσει σε σημαντικό βαθμό το επιχειρείν αναγκάζοντας τις παραδοσιακές επιχειρήσεις να ακολουθήσουν τη νέα τάση για να μην καταστούν απαρχαιωμένες, τροποποιώντας έτσι τα υπάρχοντα και μέχρι πρότινος πετυχημένα «επιχειρηματικά τους μοντέλα». Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα σε νέες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο να παρεισφρήσουν σε «παραδοσιακές αγορές», όπως το εμπόριο ή οι τραπεζικές συναλλαγές παρέχοντας υπηρεσίες εξ αποστάσεως και σε πραγματικό χρόνο. Συνολικά, οι αλλαγές που επέφεραν στον τρόπο λειτουργίας των παραδοσιακών επιχειρήσεων η εμφάνιση και η ευρεία εφαρμογή των νέων τεχνολογιών της πληροφορίας και το Διαδίκτυο συνοψίζονται στις διαφορετικές κατηγοριοποιήσεις των επιχειρηματικών μοντέλων του ηλεκτρονικού επιχειρείν που έχουν προταθεί κατά καιρούς από διάφορους μελετητές και θα εξετάσουμε ευθύς κατωτέρω.

Αρχικά, μία πρώτη γενική διάκριση που θα πρέπει να προηγηθεί οιασδήποτε περαιτέρω ειδικότερης ταξινόμησης των επιχειρηματικών μοντέλων σε διαφορετικές κατηγορίες είναι αυτή ανάμεσα σε επιχειρηματικά μοντέλα B2B και B2C. Ο όρος B2B (Business to Business) περιγράφει την οικονομική και πληροφοριακή αλληλεπίδραση ανάμεσα σε νομικά πρόσωπα, ήτοι ένα επιχειρηματικό μοντέλο, στο οποίο ο πελάτης της επιχείρησης που το υιοθετεί είναι αποκλειστικά άλλες επιχειρήσεις και όχι φυσικά πρόσωπα. Αντίθετα, το μοντέλο B2C (Business to Consumer) περιγράφει την απευθείας διασύνδεση μιας επιχείρησης με τον καταναλωτή, όπως λ.χ. συμβαίνει στην πλέον απλουστευμένη μορφή του στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου οι πωλήσεις των αγαθών γίνονται απευθείας στους καταναλωτές χωρίς μεσάζοντες (Amazon, eBay).

Ένας εξέχων επιστήμονας που προσπάθησε ακολουθώντας συγκεκριμένη μεθοδολογία να ταξινομήσει τα επιχειρηματικά μοντέλα στο Διαδίκτυο ήταν ο καθηγητής Michael Rappa⁷ του Πανεπιστημίου North Carolina. Στη δημοσίευσή του με τίτλο «Business Models on the Web» υποστήριξε, ότι υπάρχουν 41 διαφορετικοί τύποι επιχειρηματικών μοντέλων στο Διαδίκτυο που υπάγονται σε εννέα συνολικά βασικές κατηγορίες. Τα εννέα αυτά βασικά μοντέλα είναι τα κάτωθι:

1) Το χρηματιστηριακό μοντέλο (*Brokerage Model*)

⁷ Rappa, M. (n.d.). Business Models on the Web: Professor Michael Rappa. Retrieved November 24, 2019, from <http://digitalenterprise.org/models/models.html>.

Στο μοντέλο λειτουργίας των χρηματαγορών που απαντάται με διαφορετικό ρόλο, τόσο στις business-to-business (B2B), όσο και στις business-to-consumer (B2C) και consumer-to-consumer (C2C) αγορές οι «χρηματιστές» λειτουργούν ως ενδιάμεσοι-μεσάζοντες και αμείβονται με ένα ποσό που αντιστοιχεί στην προμήθεια που λαμβάνουν για τις συναλλαγές που πραγματοποιούν.

Στο χρηματιστηριακό μοντέλο περιλαμβάνονται οι εξής υποκατηγορίες- υπομοντέλα:

- Μεσάζοντες ανταλλακτηρίων (marketplace exchange):περιγράφει την προσφορά μίας ευρείας γκάμας υπηρεσιών, μεταξύ των οποίων η δυνατότητα διενέργειας συναλλαγών και η ανάλυση της αγοράς.
- Εντολοδόχοι (Buy/Sell Fullfilment):περιλαμβάνει την εκτέλεση οδηγιών σχετικά με την πώληση ή αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη παραμέτρους όπως λ.χ. η τιμή.
- Συλλέκτης απαιτήσεων (Demand Collection System):περιγράφει την ανάληψη από το μεσάζοντα της ολοκλήρωσης μίας συναλλαγής στη συγκεκριμένη τιμή που απαιτεί ο αγοραστής.
- Μεσάζων δημοπρασίας (Auction Broker):περιλαμβάνει την αμοιβή του μεσάζοντα για την προβολή μίας δημοπρασίας που πραγματοποιείται για λογαριασμό του πωλητή με προμήθεια που συνήθως είναι ανάλογη του ύψους της τελικής συναλλαγής, αν και γενικώς παρατηρούνται αρκετές διαφοροποιήσεις, όσον αφορά στους όρους των πραγματοποιούμενων δημοπρασιών και τους τρόπους αμοιβής των μεσαζόντων.
- Μεσάζων συναλλαγών (Transaction Broker):περιγράφει την προσφορά του μηχανισμού πληρωμών, για την ολοκλήρωση της συναλλαγής από το μεσάζοντα στους αγοραστής και πωλητές.
- Διανομέας (Distributor):περιλαμβάνει την προσφορά υπηρεσιών καταλόγου, τη διασύνδεση ενός μεγάλου αριθμού παραγωγών με αγοραστής χονδρικής και λιανικής, αλλά και τη διευκόλυνση των συναλλαγών με την αξιοποίηση εμπορικών συνεργατών.
- Βοηθός αναζήτησης (Search Agent):περιλαμβάνει την αναζήτηση πληροφοριών αναφορικά με την τιμή και τη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος ή και πιο σπάνιες πληροφορίες με την αξιοποίηση ενός λογισμικού- bot που εκτελεί τη λειτουργία αυτή αυτοματοποιημένα.
- Εικονική αγορά (Virtual Marketplace): περιγράφει ένα «εικονικό» εμπορικό κέντρο, στο οποίο οι χρεώσεις στους πωλητές αφορούν στις πωλήσεις που πραγματοποιούν μέσω του «εικονικού» μαγαζιού τους.

2)Το διαφημιστικό μοντέλο (Advertising Model)

Στο συγκεκριμένο μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν απαντώνται πολλές ομοιότητες με τα παραδοσιακά ειδησεογραφικά πρακτορεία και μετά ταύτα θα μπορούσε να ειπωθεί πως πρόκειται για εξέλιξη, καθώς εν προκειμένω οι πάροχοι περιεχομένου κοινοποιούν τις ειδήσεις μέσω του Διαδικτύου, είτε δωρεάν σε όλους, είτε σε συγκεκριμένους συνδρομητές επί πληρωμή, ενώ παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (e-mails) και δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων (forums). Η άντληση εσόδων στο συγκεκριμένο μοντέλο προέρχεται κυρίως από διαφημιστικά μηνύματα υπό τη μορφή των banners.

Στο διαφημιστικό μοντέλο περιλαμβάνονται οι εξής υποκατηγορίες- υπομοντέλα:

- Πύλη (Portal): πρόκειται συνήθως για μηχανές αναζήτησης, στις οποίες περιλαμβάνονται και άλλες υπηρεσίες, ενώ το μέγεθος των εσόδων από τις διαφημίσεις είναι ανάλογο του αριθμού των επισκεπτών- χρηστών τους.

- Αγγελίες (Classifieds): περιλαμβάνει λίστες προϊόντων που ζητούνται ή βρίσκονται προς πώληση, ενώ τα έσοδα συνήθως προέρχονται από αμοιβή που δίνεται για την κάθε καταχώρηση ή σπανιότερα μέσω συνδρομών.

- Εγγραφή χρηστών (User Registration): στο συγκεκριμένο μοντέλο το ευρύ περιεχόμενο συγκεκριμένων διαδικτυακών τόπων παρέχεται δωρεάν μόνον στους εγγεγραμμένους χρήστες και τα έσοδα προέρχονται από την εκμετάλλευση των προσωπικών στοιχείων των εγγεγραμμένων χρηστών και την πώλησή τους σε διαφημιστικές εταιρίες.

- Πληρωμή ανά ερώτημα (Query-base Paid Placement): περιγράφει την προβολή του κατάλληλου υπερσυνδέσμου στους πελάτες, ανάλογα με το ερώτημα που έχουν υποβάλει στις μηχανές αναζήτησης, καθιστώντας τις διαφημίσεις απόλυτα στοχευμένες, ενώ η αμοιβή αναλογεί στον αριθμό των προβολών που έλαβε ο υπερσύνδεσμος της διαφημιζόμενης εταιρείας.

- Μάρκετινγκ ανάλογα με την συμπεριφορά (Contextual Advertising/ Behavioral Marketing): περιλαμβάνει την προβολή των κατάλληλων διαφημίσεων στο χρήστη με βάση το προφίλ του που έχει καταρτιστεί.

- Διαφήμιση ανάλογα με το περιεχόμενο (Content-Targeting Advertising): περιγράφει την προβολή της κατάλληλης διαφήμισης με βάση το περιεχόμενο του ιστοτόπου που επισκέπτονται οι χρήστες με πρωτοπόρο την «Google».

- Εισαγωγική διαφήμιση (Intromercials): περιλαμβάνει διαφημίσεις που προβάλλονται, πριν ο ο χρήστης προλάβει να δει το περιεχόμενο της τοποθεσίας.

- Επίμονη διαφήμιση (Ultramercials): περιλαμβάνει διαφημίσεις «αναγκαστικές» για το χρήστη υπό την έννοια, ότι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας δεν είναι διαθέσιμο στους επισκέπτες της ιστοσελίδας, αν δεν αλληλοεπιδράσουν με τις διαφημίσεις.

3) Το μοντέλο του ενδιάμεσου της πληροφορίας (*Information-Intermediate Model*)

Ευθύς ανωτέρω κατά την ανάλυση των υποκατηγοριών του διαφημιστικού μοντέλου αναδείχτηκε η εξέχουσα θέση που κατέχουν στο ηλεκτρονικό επιχειρείν τα δεδομένα των χρηστών και δη οι πληροφορίες που αφορούν στις καταναλωτικές τους συνήθειες για τη διαμόρφωση του καταναλωτικού τους προφίλ και την προβολή των κατάλληλων στοχευμένων διαφημίσεων. Αντίστροφα, εξίσου σημαντικές και χρήσιμες για τους καταναλωτές εν προκειμένω πριν προβούν σε μια αγορά είναι οι πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και πωλητές. Το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο μετά ταύτα περιλαμβάνει την παροχή υπηρεσιών «μεσάζοντος πληροφοριών» που παρέχουν ορισμένες επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο, οι οποίες λειτουργώντας ως ενδιάμεσοι βοηθούν, τόσο τους καταναλωτές, όσο και τους πωλητές με την παροχή των απαραίτητων πληροφοριών για την κατανόηση της οιασδήποτε αγοράς.

Στο μοντέλο του ενδιάμεσου της πληροφορίας (*Information-Intermediate Model*) περιλαμβάνονται οι εξής υποκατηγορίες- υπομοντέλα:

- Δίκτυα διαφήμισης (*Advertising Networks*): περιλαμβάνει την προσφορά banners εντός ενός δικτύου συνδρομητών-ιστοσελίδων υποστηρίζοντας την ταυτόχρονη διαφήμιση των διαφημιζόμενων σε διαφορετικές ιστοσελίδες, αλλά και τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους χρήστες του κάθε ιστοτόπου για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων.
- Προσφορές κινήτρων (*Audience Measurement Services*): περιλαμβάνει την προσφορά κινήτρων στους καταναλωτές, προκειμένου να πραγματοποιήσουν αγορές εντός ιστοσελίδων, στις οποίες είναι συνδρομητές, μεταξύ των οποίων η επιβράβευση με πόντους, εκπρωτικά κουπόνια κλπ..
- Απλός ενδιάμεσος (*Metamediary*): περιγράφει την απλή διευκόλυνση των συναλλαγών ανάμεσα σε πωλητές και αγοραστές με την προσφορά διάφορων πληροφοριών, χωρίς ωστόσο να περιλαμβάνει την ενεργή συμμετοχή στην ολοκλήρωση της συναλλαγής.

4) Το εμπορικό μοντέλο (*Merchant Model*)

Το συγκεκριμένο μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν σχετίζεται με την πώληση χονδρικής ή λιανικής, τόσο προϊόντων, όσο και υπηρεσιών. Οι πωλήσεις πραγματοποιούνται, είτε με βάση την τιμή του καταλόγου, είτε διαμορφώνονται με δημοπρασία.

Στο εμπορικό μοντέλο (*Merchant Model*) περιλαμβάνονται οι εξής υποκατηγορίες- υπομοντέλα:

- Εικονικός έμπορος (*Virtual Merchant*): αφορά σε εμπόρους λιανικής που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο, ήτοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

•Έμπορος καταλόγου (Catalog Merchant): περιγράφει την παροχή υπηρεσιών παραγγελίας από καταλόγους που είναι διαθέσιμοι στο διαδίκτυο μέσω του ιστού, χωρίς να αποκλείει τη δυνατότητα παραγγελίας, τόσο τηλεφωνικά, όσο και μέσω ταχυδρομείου.

•Ψηφιακός έμπορος (Bit Vendor): πρόκειται για εμπόρους αποκλειστικά δραστηριοποιούμενους στο Διαδίκτυο, οι οποίοι πωλούν μόνον ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες.

5)Το απευθείας από τον κατασκευαστή μοντέλο (Manufacturer Direct Model)

Το συγκεκριμένο μοντέλο αναδεικνύοντας τα εγγενή πλεονεκτήματα που παρέχει το Διαδίκτυο βασίζεται στη δυνατότητα των κατασκευαστών να επικοινωνούν άμεσα με τους καταναλωτές περιορίζοντας ή και εξαλείφοντας τα κανάλια διανομής και παράλληλα εξασφαλίζοντας μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, καλύτερες υπηρεσίες, αλλά και μεγαλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού.

Στο μοντέλο απευθείας από τον κατασκευαστή (Manufacturer Direct Model) περιλαμβάνονται οι εξής υποκατηγορίες- υπομοντέλα:

•Αγορά (Purchase):περιλαμβάνει την πώληση ενός προϊόντος και την ταυτόχρονη μεταβίβαση του συνόλου των δικαιωμάτων χρήσης στον αγοραστή.

•Δανεισμός (Lease):περιγράφει την έναντι αμοιβής απόκτηση από τον πελάτη του δικαιώματος χρήσης του προϊόντος δυνάμει μίας ηλεκτρονικά υπογραφείσας συμφωνίας σχετικά με τους όρους χρήσης. Μετά το πέρας του συμφωνηθέντος διαστήματος χρήσης, το προϊόν, είτε επιστρέφεται, είτε προβλέπεται η δυνατότητα πλήρους απόκτησής του.

•Άδεια (License): περιγράφει την πώληση ενός προϊόντος που περιλαμβάνει ωστόσο μόνο τη μεταβίβαση των δικαιωμάτων χρήσης του στον αγοραστή, ενώ τα δικαιώματα ιδιοκτησίας τα διατηρεί ο πωλητής.

•Διαφήμιση μέσω προϊόντων (Brand Integrated Content):περιγράφει την εμπορική προώθηση μίας εταιρείας μέσω προϊόντων, που φέρουν την επωνυμία της.

6)Το συνδεδεμένο μοντέλο (Affiliate Model)

Εν αντιθέσει με τις γενικευμένες πύλες που προσπαθούν να προσελκύσουν όσο δυνατόν περισσότερους χρήστες σε μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα, το εν λόγω επιχειρηματικό μοντέλο στηρίζεται στην παροχή της δυνατότητας πραγματοποίησης αγορών σε οιονδήποτε ιστότοπο επιλέξει να επισκεφτεί ο χρήστης μέσω άλλων διασυνδεδεμένων- συνεργαζόμενων ιστοσελίδων. Στις ανωτέρω ιστοσελίδες παρέχεται το κατάλληλο κίνητρο υπό τη μορφή συνήθως της προμήθειας και σπανιότερα της ανταλλαγής banner, ενώ συνήθως οι αμοιβές είναι ανάλογες με τον αριθμό των επισκέψεων (κλικ).

Στο συνδεδεμένο μοντέλο (Affiliate Model) περιλαμβάνονται οι εξής υποκατηγορίες-υπομοντέλα:

- Ανταλλαγή banner (Banner exchange):περιλαμβάνει τη δυνατότητα ανταλλαγής banner ανάμεσα στις διασυνδεδεμένες ιστοσελίδες.
- Πληρωμή ανάλογα με τις επισκέψεις (Pay-per-Click):στηρίζεται στην εξάρτηση της αμοιβής των συνεργαζόμενων ιστοσελίδων με βάση των αριθμό των επισκέψεων (κλικ) α τοποθεσία που επιτυγχάνεται χάρις σε αυτές.
- Μοίρασμα εσόδων (Revenue Sharing): περιγράφει την ανταμοιβή όλων των διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων για κάθε αγορά που επιτυγχάνεται χάρις σε αυτές.

7) Το εναλλασσόμενο μοντέλο (Community Model)

Το εν λόγω μοντέλο εξαρτά τη βιωσιμότητά του από την εμπιστοσύνη των χρηστών. Εν προκειμένω, οι χρήστες έχουν αφιερώσει σημαντικό χρόνο και έχουν αναπτύξει συναισθηματικούς δεσμούς με την ηλεκτρονική κοινωνία στην οποία μετέχουν. Στις κύριες πηγές εσόδων του μοντέλου περιλαμβάνονται οι πωλήσεις περιφερειακών -εναλλακτικών προϊόντων, οι δωρεές, αλλά και οι διαφημίσεις ή οι συνδρομές για πρόσθετες υπηρεσίες.

Στο εναλλασσόμενο μοντέλο (Community Model) περιλαμβάνονται οι εξής υποκατηγορίες-υπομοντέλα:

- Ανοιχτού κώδικα (Open Source):περιλαμβάνει λογισμικό που δημιουργείται από ένα παγκόσμιο δίκτυο προγραμματιστών και είναι διαθέσιμο σε όλους δωρεάν, με αποτέλεσμα κύριες πηγές εσόδων να αποτελούν κυρίως οι υπηρεσίες υποστήριξης εταιρικών πελατών, αλλά και η βιβλιογραφία του.
- Ανοιχτού περιεχομένου (Open Content): αφορά σε ιστοτόπους με περιεχόμενο διαθέσιμο σε όλους τους χρήστες.
- Δημόσια Μετάδοση (Public Broadcasting): περιλαμβάνει υπηρεσίες τηλεόρασης και ραδιοφώνου παρεχόμενες μέσω του διαδικτύου και υποστηριζόμενες από ένα δίκτυο χρηστών και υποστηρικτών που συνεισφέρουν, είτε με περιεχόμενο, είτε με χρήματα.
- Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Services): περιλαμβάνει ιστοσελίδες που παρέχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας στους χρήστες με βάση τα ενδιαφέροντά τους και βασίζουν τα έσοδά τους σε διαφημίσεις ή/και συνδρομές για πρόσθετες υπηρεσίες.

8)Το Συνδρομητικό Μοντέλο (Subscription Model)

Στο συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο οι χρήστες καταβάλλουν περιοδικά, ήτοι σε μηνιαία ή ετήσια βάση ένα συγκεκριμένο ποσό ως συνδρομή για την εγγραφή τους στην υπηρεσία. Συνήθως απαντάται ο συνδυασμός της παροχής μερικών βασικών υπηρεσιών δωρεάν και άλλων πρόσθετων επί πληρωμή.

Στο συνδρομητικό μοντέλο (Subscription Model) περιλαμβάνονται οι εξής υποκατηγορίες-υπομοντέλα:

- Υπηρεσίες περιεχομένου (Content Services):περιλαμβάνουν την παροχή πρόσβασης σε περιεχόμενο, όπως εικόνα, βίντεο και κείμενο ή και συνδυασμό αυτών.
- Υπηρεσίες δικτύωσης χρηστών (Person-to-Person Networking Services):περιγράφει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών.
- Υπηρεσίες εμπιστοσύνης (Trust Services): περιλαμβάνει μεν τη δυνατότητα επικοινωνίας των χρηστών, υπό συγκεκριμένες όμως προϋποθέσεις, προσιδιάζοντας στις κλειστές λέσχες.
- Παροχείς υπηρεσιών διαδικτύου (Internet Service Providers):περιγράφει την προσφορά υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο έναντι μηνιαίου ή ετήσιου αντιτίμου.

9)Το Μοντέλο Χρήσης (Utility Model)

Το συγκεκριμένο μοντέλο Χρήσης (Utility Model) που στηρίζεται σε πληρωμές ανάλογες προς τη χρήση απαντάται συχνότατα σε παραδοσιακές εταιρείες, όπως λ.χ. οι δημόσιοι και ιδιωτικοί πάροχοι ενέργειας, νερού κλπ., ενώ σε ορισμένα μέρη του κόσμου έχει υιοθετηθεί και από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο.

Στο μοντέλο Χρήσης (Utility Model) περιλαμβάνονται οι εξής υποκατηγορίες- υπομοντέλα:

- Μέτρηση χρήσης (Metered Usage): η χρέωση βασίζεται στον πραγματικό χρόνο χρήσης της υπηρεσίας.
- Μέτρηση περιεχομένου (Metered Subscriptions): η χρέωση γίνεται με βάση το περιεχόμενο στο οποίο έχουν πρόσβαση οι χρήστες, καθώς και τον των σελίδων που θα επισκεφθούν.

Επιπρόσθετα, μία άλλη σημαντική επιστήμονας, η καθηγήτρια Linda Applegate⁸ εισφέρει μία αρκετά προηγμένη μεθοδολογική προσέγγιση για την ταξινόμηση των επιχειρηματικών μοντέλων που απαντώνται στο Διαδίκτυο. Στην εργασία της με τίτλο «Information Technology and the Future Enterprise: New Models for Managers», η Applegate εστιάζει στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επιχειρηματικών μοντέλων και δη στα αναμενόμενα έσοδα, τα πιθανά κόστη, καθώς τα παραδείγματα και τις τάσεις που μπορεί να επηρεάσουν την ανάπτυξη αυτών των μοντέλων για κάθε κατηγορία. Ειδικότερα οι βασικές κατηγορίες στις οποίες ταξινομεί τα επιχειρηματικά μοντέλα η ως άνω συγγραφέας είναι οι κάτωθι:

- 1)Μοντέλα εστιασμένων διανομέων (Focused Distributor Models):περιγράφει την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών σε μία συγκεκριμένα βιομηχανία ή μια εξειδικευμένη αγορά.
- 2)Μοντέλα πύλης (Portal Models):περιλαμβάνουν την παροχή πληροφοριών στους πελάτες-χρήστες, ώστε να μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες.

⁸Applegate, Lynda M. (2001) in Information Technology and the Future Enterprise: New Models for Managers, edited by Dickson, G. W., & DeSanctis, G. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall., 49-94.

3) *Μοντέλα παρόχων υποδομής (Infrastructure Provider Models)*: σε αντίθεση με τα υπόλοιπα μοντέλα που ως επί το πλείστο χρησιμοποιούν απλώς τις ψηφιακές υποδομές, τα συγκεκριμένα μοντέλα εστιάζουν στην προσφορά και διάθεση αυτών των υποδομών, όπως Η/Υ, δίκτυα, εξοπλισμός, λογισμικό κλπ..

Στα πλαίσια μίας άλλης μεθοδολογικής προσέγγισης του ζητήματος της ταξινόμησης των επιχειρηματικών μοντέλων του ηλεκτρονικού επιχειρείν, οι ερευνητές Peter Weill and Michael Vitale⁹ πρότειναν οκτώ «πυρηνικά επιχειρηματικά μοντέλα». Συγκεκριμένα, αντί να επιχειρήσουν να καταρτίσουν μία ολοκληρωμένη λίστα, όπως ο Rappa¹⁰ ή η Applegate¹¹, οι εν λόγω συγγραφείς αναγνώρισαν οκτώ διαφορετικά μοντέλα, τα οποία θα μπορούσαν να συνδυαστούν σε διαφορετικές μορφές αντανακλώντας πρακτικά οποιοδήποτε επιχειρηματικό μοντέλο. Τα εν λόγω μοντέλα είναι τα κάτωθι:

1) *Πάροχος περιεχομένου (Content Provider)*: περιγράφει την παροχή περιεχομένου, όπως πληροφορίες, βίντεο, μουσική, φωτογραφίες, κείμενο, ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαμεσολαβητών. Η πρόταση αξίας των παρόχων περιεχομένου στο Διαδίκτυο βασίζεται στη διευκόλυνση των καταναλωτών, οι οποίοι χάρις στους παρόχους αποκτούν πρόσβαση σε μία εξαιρετικά ευρεία γκάμα περιεχομένου και μπορούν επιπλέον να αποκτήσουν το περιεχόμενο αυτό με χαμηλό κόστος, για να το αναπαράγουν ή να το προβάλουν σε συσκευές Η/Υ ή smartphones. Οι πάροχοι, όπως ήδη σημειώθηκε δε πρέπει απαραίτητα να είναι και δεν δημιουργοί του περιεχομένου που διαθέτουν, αν και αυτό είναι πιθανό, όπως στην περίπτωση του Disney.com και συνήθως αρκούνται στο ρόλο του διανομέα του διαδικτυακού περιεχομένου που παράγουν και δημιουργούν άλλοι.

Επί παραδείγματι, η Apple μέσω του iTunes Store έχει εισχωρήσει εδώ και χρόνια στην αγορά της πώλησης και διάθεσης μουσικής, χωρίς η ίδια η εταιρεία να παράγει μουσική. Η αναφορά στην Apple και το iTunes δεν είναι τυχαία, καθώς η μεγάλη δημοτικότητα που απέκτησε σε συνδυασμό μάλιστα με τις νέες τεχνολογικά προηγμένες συσκευές που εισήγαγε η εταιρεία, όπως το iPhone, το iPod και το iPad συνέβαλαν δυναμικά στη δημιουργία νέων

⁹Weill, P., & Vitale, M. R. (2001). Place to space: Migrating to eBusiness Models. Boston, MA: Harvard Business School Press.

¹⁰Rappa, M. (n.d.). Business Models on the Web: Professor Michael Rappa. Retrieved November 24, 2019, from <http://digitalenterprise.org/models/models.html>.

¹¹Applegate, Lynda M. (2001) in Information Technology and the Future Enterprise: New Models for Managers, edited by Dickson, G. W., & DeSanctis, G. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall., 49-94.

μορφών διάθεσης ψηφιακού περιεχομένου στο χρήστη, όπως το podcasting¹² σε συνεχή ροή¹³ μέσω κινητού τηλεφώνου.

2) *Απευθείας στον καταναλωτή (Direct to Consumer)*: περιλαμβάνει προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται απευθείας στον καταναλωτή, συχνά παρακάμπτοντας παραδοσιακούς μετέχοντες στα κανάλια διανομής.

3) *Πάροχος πλήρων υπηρεσιών (Full Service Provider)*: περιλαμβάνει μία πλήρη γκάμα υπηρεσιών μίας συγκεκριμένης βιομηχανίας, όπως λ.χ. ενδεικτικά χρηματοοικονομικά και υγειονομική περίθαλψη, χωρίς να μεσολαβούν μεσάζοντες.

4) *Ενδιάμεσος (Intermediary)*: αφορά στη μεσολάβηση ανάμεσα σε αγοραστές και πωλητές και την παροχή πληροφοριών.

5) *Κοινή Υποδομή (Shared Infrastructure)*: περιλαμβάνει τη συγκέντρωση πολλών ανταγωνιστών που συνεργάζονται χρησιμοποιώντας κοινές υποδομές πληροφορικής.

6) *Ολοκληρωτής αξίας δικτύου (Value Net Integrator)*: περιγράφει το συντονισμό των ενεργειών σε ένα δίκτυο αξιών που επιτυγχάνεται με τη συλλογή, το συνδυασμό και τη διάδοση της πληροφορίας.

7) *Εικονική κοινότητα (Virtual Community)*: περιγράφει τη δημιουργία και την ανάπτυξη μίας κοινότητας ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, δίνοντάς τους έτσι τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν και να παρέχουν υπηρεσίες.

8) *Ολόκληρη επιχείρηση (Whole of Enterprise)*: περιγράφει ένα ενιαίο σημείο επαφής, μέσω του οποίου μπορεί κανείς να αποκτήσει πρόσβαση στο σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών ενός οργανισμού με πολλές διαφορετικές μονάδες.

Μια θεμελιωδώς νέα μεθοδολογική προσέγγιση για την ταξινόμηση των επιχειρηματικών μοντέλων στο περιβάλλον του Διαδικτύου εισήχθη από τους Armir Hartman¹⁴, John Sifonis και John Kador. Συγκεκριμένα, στη δημοσίευσή τους με τίτλο «Net Ready: Strategies for Success in the E-Economy», κατέληξαν σε πέντε διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα που ενσωματώνουν πρακτικές εξυπηρέτησης πελατών ισχυριζόμενοι επιπλέον, ότι οι επιτυχημένες «Internet Ready» επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα ή και περισσότερα εξ αυτών των μοντέλων. Πολλοί ειδικοί θεωρούν την περιγραφή του μοντέλου του διαμεσολαβητή σε

¹² Το Podcasting αποτελεί μια μέθοδο δημοσίευσης εκπομπών ήχου ή βίντεο στο Διαδίκτυο ππθ επιτρέπει την εγγραφή των χρηστών για τη λήψη αρχείων ήχου ή βίντεο στους προσωπικούς τους Η/Υ ή τις φορητές συσκευές που χρησιμοποιούν για την αναπαραγωγή βίντεο και μουσικής.

¹³ Η συνεχής ροή είναι μία μέθοδος δημοσίευσης μουσικής και βίντεο με βάση την οποία αυτά αναπαράγονται δημιουργώντας μια συνεχή ροή περιεχομένου στη συσκευή του χρήστη χωρίς ωστόσο να χρειάζεται η αποθήκευσή τους τοπικά στη συσκευή.

¹⁴ Hartman, A., Kador, J., & Sifonis, J. (2000). Net ready strategies for success in the E-economy. New York: McGraw-Hill.

αυτό το βιβλίο ως μία από τις καλύτερες. Τα προτεινόμενα λοιπόν από τους ως άνω συγγραφείς επιχειρηματικά μοντέλα είναι τα ακόλουθα:

1)*E-Business Storefront*:ακολουθείται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται, τόσο με βάση υφιστάμενα, όσο και νέα κανάλια διανομής.

2)*Infomediary ή content aggregators*:περιλαμβάνει την παροχή περιεχομένου, πληροφοριών, γνώσεων ή εμπειριών που προσθέτουν αξία σε συμφωνίες του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

3)*Trust Intermediary*:περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης ανάμεσα σε αγοραστές και πωλητές και ενός ασφαλούς περιβάλλοντος, εντός του οποίου δύνανται να συνδιαλλαγούν ασφαλώς.

4)*E-Business Enabler*:ακολουθείται από επιχειρήσεις που δημιουργούν και διατηρούν υποδομές εντός των οποίων οι προμηθευτές αγαθών και οι πάροχοι υπηρεσιών δύνανται να συνδιαλλαγούν με ασφάλεια.

5)*Infrastructure Providers/Communities of Commerce*:περιγράφει κοινότητες επιχειρήσεων οργανωμένες με βάση κοινά συμφέροντα και ενιαία υποδομή.

Η πιο περιγραφική και πλήρης, σύμφωνα με το γράφοντα ταξινόμηση των επιχειρηματικών μοντέλων στο περιβάλλον του Διαδικτύου, έγινε από τον Paul Timmers¹⁵ στο γνωστό άρθρο του «Model for Electronic Markets», στο οποίο εισήγαγε μία μεθοδολογία για την ταξινόμηση των επιχειρηματικών μοντέλων στο Internet με βάση τα οφέλη που αποκομίζουν, τόσο οι επιχειρήσεις, όσο και οι πελάτες και οι προμηθευτές, ήτοι τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά αναπαριστώντας τα επιχειρηματικά μοντέλα κατά μήκος δυο διαστάσεων και δη, αφενός του βαθμού καινοτομίας που εισάγουν, αφετέρου της λειτουργικής τους ολοκλήρωσης.

Ειδικότερα, ο Timmers, σε μία ξεχωριστή ενότητα στο ως άνω άρθρο του, με τίτλο «Business Models for Electronic Markets» προτείνει έντεκα συνολικά διαφορετικούς τύπους επιχειρηματικών μοντέλων ταξινομώντας τα ειδικότερα στις κάτωθι διαφορετικές κατηγορίες:

1)*Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) ή ηλεκτρονικές προθήκες (e-storefronts)*:πρόκειται ουσιαστικά για τα ψηφιακά ισοδύναμα των παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων του λιανικού εμπορίου. Μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνεται η παρουσίαση και η πώληση προϊόντων, διατίθενται ηλεκτρονικοί κατάλογοι (e-catalogues) που περιέχουν περιγραφές προϊόντων, γραφικά, αξιολογήσεις και κριτικές των προϊόντων, αλλά και πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, την τιμή, τη διαθεσιμότητά τους κλπ.. Τα περισσότερα

¹⁵ Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. Electronic Markets, 8(2), 3–8.

ηλεκτρονικά καταστήματα παρουσιάζουν κοινά γνωρίσματα και κοινές λειτουργίες, όπως λ.χ. τον ηλεκτρονικό κατάλογο, το καλάθι αγορών και τη δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής (e-payment).

2) *Ηλεκτρονικά συστήματα προμηθειών (e-procurement)*: τα εν λόγω συστήματα παρέχουν τη δυνατότητα αγοράς έργων, προμηθειών και υπηρεσιών, καθώς και άλλων συστημάτων πληροφόρησης και δικτύωσης, όπως λ.χ. το CCR μέσω του Διαδικτύου.

3) *Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auctions)*: πρόκειται για ιστοτόπους που προσφέρουν τη δυνατότητα αγορών και πωλήσεων μέσω διεξαγωγής δημοπρασιών με γνωστότερη ίσως ιστοτελίδα τέτοιου τύπου το e-bay.com.

4) *Οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) και τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls)*: περιλαμβάνει δίκτυα αλληλεπίδρασης και ανταλλαγής πληροφοριών, προϊόντων, και υπηρεσιών μέσω μίας ιστοσελίδας που παρέχει επίσης τη δυνατότητα πραγματοποίησης πληρωμών. Εν προκειμένω, θα μπορούσε να ειπωθεί πως πρόκειται για το ψηφιακό σοδύναμο ισοδύναμο των φυσικών αγορών. Σε ένα σύστημα ηλεκτρονικών αγορών μετέχουν κατά βάση οι διαχειριστές συναλλαγών, οι αγοραστές, οι μεσάζοντες και οι πωλητές, ενώ οι σχέσεις και η αλληλεπίδραση μεταξύ των ανωτέρω συμμετεχόντων διαφέρουν ανάλογα με την περίπτωση, τα συμβαλλόμενα μέρη, αλλά και το είδος της συναλλαγής. Τέλος, ξεχωριστή μνεία πρέπει να γίνει για τα ηλεκτρονικά ανταλλακτήρια (exchanges) που αποτελούν μια ειδικότερη μορφή ηλεκτρονικής αγοράς, εντός της οποίας αγοραστές και πωλητές μπορούν να αλληλεπιδράσουν δυναμικά σε μία δημόσια αγορά. Σημειώνεται, ότι αρχικά δημιουργήθηκαν ως χώροι συναλλαγών εμπορευμάτων παντός είδους, προϊόντων, αλλά και υπηρεσιών με χαρακτηριστικό πρώιμο παράδειγμα το ANX.

5) *Οι αγορές μεσαζόντων (third party marketplaces)*: πρόκειται για μοντέλο που προσιδιάζει αρκετά σε αυτό των ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων με τη βασική, ωστόσο διαφορά, ότι εν προκειμένω οι μεσάζοντες προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες από διάφορους προμηθευτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το marketplace που έχει δημιουργήσει το γνωστό ηλεκτρονικό κατάστημα ένδυσης Asos, το Asos Marketplace, στο οποίο διατίθενται προς πώληση προϊόντα διαφορετικών πωλητών.

6) *Οι ψηφιακές εικονικές κοινότητες*: πρόκειται για τα γνωστά σε όλους και εξαιρετικά δημοφιλή σήμερα κοινωνικά δίκτυα, εντός των οποίων οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδράσουν και να επικοινωνήσουν με διαφορετικούς διαθέσιμους τρόπους και λειτουργίες που συνεχώς εξελίσσονται, όπως καταδεικνύει λ.χ. η μετάβαση από περιεχόμενο βασισμένο σε κείμενο και ανταλλαγή μηνυμάτων, όπως για παραδείγματα το Facebook ή το

Twitter, σε περιεχόμενο με επίκεντρο τις φωτογραφίες (Instagram) και πλέον (και) το βίντεο (TikTok).

7) *Πάροχοι υπηρεσιών της αξιακής αλυσίδας (value chain service provider)*: περιλαμβάνει όλους όσους προσφέρουν υπηρεσίες εντός της αξιακής αλυσίδας, ήτοι το σύνολο των συναλλασσόμενων προσώπων. Αναμφίβολα αναβάθμιση στις προσφερόμενες μέσω διαδικτύου υπηρεσίες επήλθε με την είσοδο των εφαρμογών του αποκαλούμενου Web 2.0, όπως η φωτογραφία, η δυνατότητα δημιουργίας αντιγράφων ασφαλείας και αποθήκευσης δεδομένων και τη σταδιακή μετάβαση του λογισμικού από ένα φυσικό προϊόν εντός ενός CD στο λογισμικό ως υπηρεσία (SaaS) με κύριους εκπροσώπου της Google και τις διάφορες υπηρεσίες της, αλλά και ιστοσελίδες, όπως π.χ. το Salesforce.com που προμηθεύει λογισμικό βασισμένο στο cloud για τη διαχείριση πελατών.

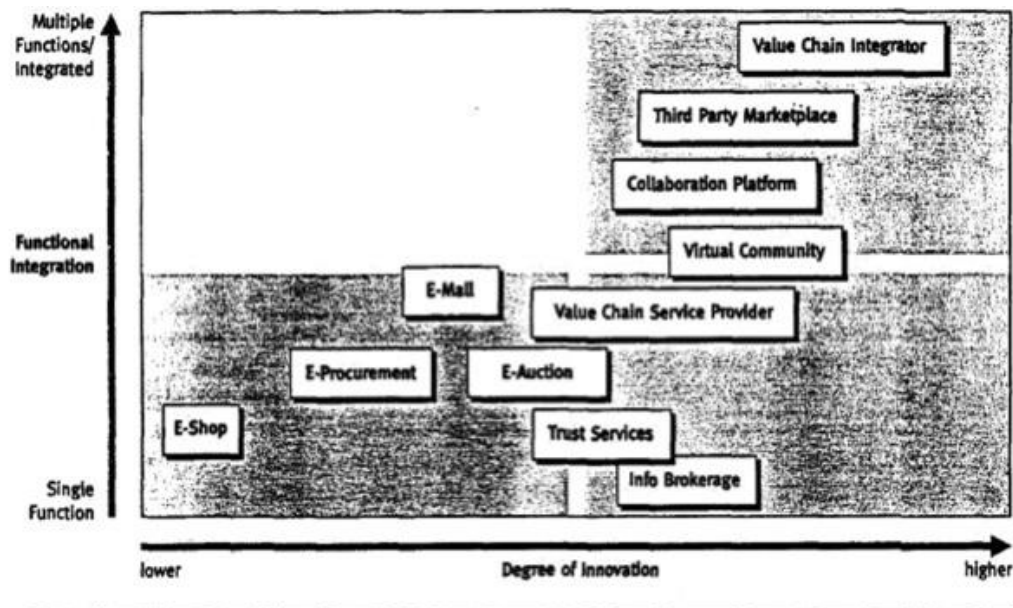
8) *Οι ολοκληρωτές αξιακής αλυσίδας (value chain integrator/aggregator)*: περιλαμβάνει τους τελικούς συμμετέχοντες -παίκτες (actors) στην αξιακή αλυσίδα, δηλαδή τους πελάτες.

9) *Οι πλατφόρμες συνεργατικότητας (collaboration platforms)*: πρόκειται για συγκεκριμένη κατηγορία επιχειρηματικού λογισμικού που παρέχει ευρείες δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης και αλληλεπίδρασης εντός του εργασιακού περιβάλλοντος και των εργασιακών διαδικασιών με χαρακτηριστικό παράδειγμα την πλατφόρμα 4projects.

10) *Οι μεσίτες πληροφορίας (information brokerage)*: περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών για άτομα μέσω του διαδικτύου, πληροφορίες που στη συνέχεια πωλούνται σε επιχειρήσεις. Το εν λόγω μοντέλο υιοθετεί λ.χ. η Χρυσή Ευκαιρία συλλέγοντας στοιχεία τηλεφωνικού καταλόγου, τα οποία στη συνέχεια διαθέτει σε άλλες επιχειρήσεις.

11) *Οι υπηρεσίες καταπιστευμάτων (trust services) και άλλες υπηρεσίες*: περιλαμβάνει υπηρεσίες πιστοποίησης της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του Διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένης της ασφάλειας των συναλλαγών (ISIS) ή TRUSTe, αλλά και άλλες υπηρεσίες, όπως το συνεργατικό μάρκετινγκ (affiliate marketing), ήτοι το είδος μάρκετινγκ εκείνο, με βάση το οποίο οι επιχειρήσεις επιβραβεύουν μία ή περισσότερες συνεργαζόμενες οντότητες για κάθε επισκέπτη/πελάτη που αυτές προσελκύουν στην αλυσίδα (π.χ. FindTheBest.com).

Εικόνα 1: τα επιχειρηματικά μοντέλα με βάση τον Timmers (1998). Πηγή: Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets



Τέλος, άξια αναφοράς είναι και τα επιχειρηματικά μοντέλα που έχουν προτείνει, αφενός ο Denis Viehland¹⁶, ο οποίος κατέληξε σε τρία διαφορετικά μοντέλα για τις ηλεκτρονικές αγορές και δη: 1)Virtual retailer, 2)Distributed storefront, 3)buyer-led pricing, αφετέρου οι συγγραφείς του βιβλίου «E-Commerce: Business. Technology. Society», Kenneth Laudon και Carol Traver¹⁷, οι οποίοι κατέληξαν, ότι με βάση τον τύπο και τα μέσα που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα επιχειρηματικά μοντέλα ταξινομούνται υπό την ευρύτερη κατηγορία του B2C στις κάτωθι υποκατηγορίες- υπομοντέλα:1)Portal, 2)E-tailer,3)Content provider,4)transaction broker,5)market creator,6)service provider,7) community provider.

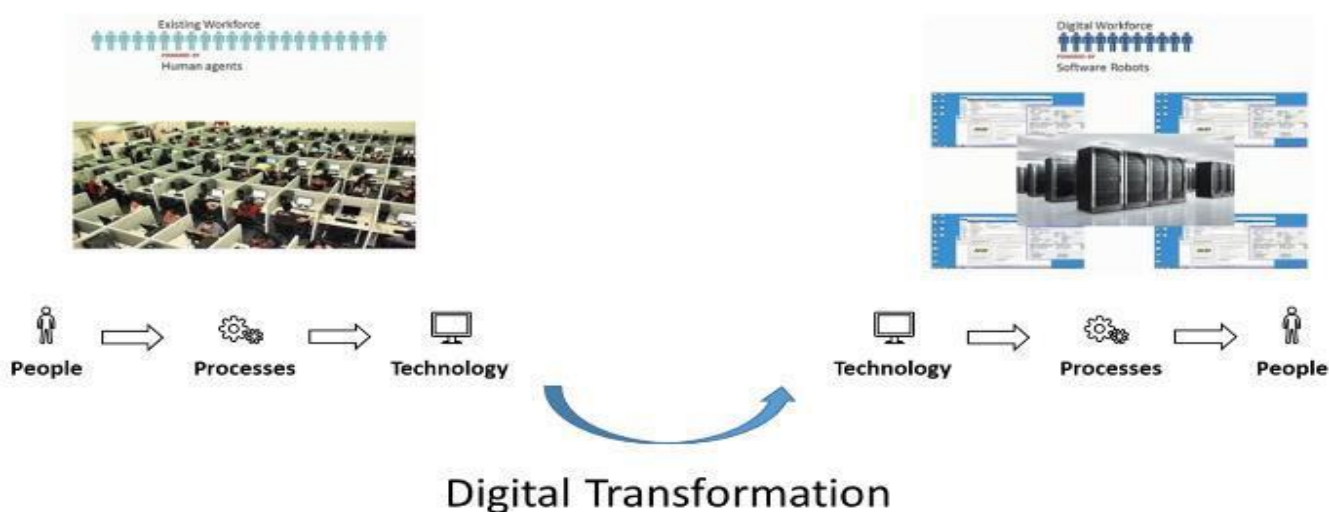
1.3 Νέες τεχνολογίες και επιχειρηματικά μοντέλα

Η εισαγωγή και χρήση των Τεχνολογιών και των συστημάτων Πληροφορικής και Επικοινωνιών στο επιχειρείν ήταν, όπως σημειώθηκε ήδη σε προηγούμενη ενότητα, ένα φαινόμενο που μετέβαλε το μέχρι τότε επιχειρηματικό περιβάλλον με δύο κατά τη γνώμη του γράφοντος διαφορετικούς τρόπους και συνακόλουθα σε δύο διαφορετικές κατευθύνσεις. Συγκεκριμένα, ο αντίκτυπος της χρήσης των νέων τεχνολογιών πληροφορικής υπήρξε εξαιρετικά σημαντικός για τις ήδη υφιστάμενες επιχειρήσεις της παραδοσιακής οικονομίας που αναγκάστηκαν να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες και στη συνέχεια να τις αξιοποιήσουν, προκειμένου να υπηρετήσουν καλύτερα τη στρατηγική που διαμόρφωσαν και ακολουθούν.

¹⁶Viehland, D. (1999). Proceedings of the 17th Annual International Conference of the Association of Management. In New Business Models for Electronic Commerce .

¹⁷Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). E-commerce 2018: business, technology, society. Upper Saddle River: Pearson.

Ο μεγαλύτερος όμως αντίκτυπος της υιοθέτησης των νέων τεχνολογιών απαντάται στην κατεύθυνση της διαμόρφωσης και ανάπτυξης εντελώς νέων στρατηγικών και καινοτόμων μοντέλων στο περιβάλλον του διαδικτύου. Ενώσω, μάλιστα το διαδίκτυο και οι τεχνολογίες πληροφορικής συνεχίζουν να εξελίσσονται με ραγδαίο ρυθμό, βασικότερο μέλημα των σύγχρονων επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι η δυνατότητά τους να ανταποκριθούν στις διαρκώς μεταβαλλόμενες και αυξανόμενες ανάγκες των πελατών τους, σκοπός που θα επιτευχθεί και δια του επιτυχούς προσδιορισμού και επιλογής της κατάλληλης αγοράς - στόχου. Αναμφίβολα λοιπόν, η τεχνολογική εξέλιξη εκκίνησε τη διαδικασία μετασχηματισμού του τρόπου λειτουργίας των επιχειρήσεων¹⁸.



Εικόνα 2: Η λειτουργία της ψηφιακής μετατροπής μιας επιχείρησης. Πηγή: Google images

Τα πληροφοριακά συστήματα έχουν πλέον «κατακλύσει» ακόμη και παραδοσιακές επιχειρήσεις, καθώς είναι απολύτως απαραίτητα για την πραγματοποίηση ακόμη και των πλέον βασικών λειτουργιών τους με τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), τις ηλεκτρονικές τηλε-διασκέψεις, τα smartphones, τους Η/Υ και τα tablets να αποτελούν βασικά εργαλεία για τις περισσότερες επιχειρήσεις. Έτσι, η ψηφιακή καινοτομία αποτελεί συχνά και μια στρατηγική που ακολουθείται από επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, πολλές επιχειρήσεις, προκειμένου να ανταποκριθούν καλύτερα στις τεχνολογικές αλλαγές αναπτύσσουν στρατηγικές ψηφιακής καινοτομίας που θα τους επιτρέψουν να

¹⁸Μ. Βλαχοπούλου, Σ. Δημητριάδης, «Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ», 2014, Rosili.

διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, να αποκτήσουν δηλαδή ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να επιβιώσουν¹⁹ στην αγορά ή και να αυξήσουν την κερδοφορία τους.

Διαχρονικά, ήτοι και πολύ πριν την εμφάνιση του Διαδικτύου, οι επιχειρήσεις επένδυναν σε συστήματα και τεχνολογίες πληροφοριών, επειδή πολύ απλά ήταν απαραίτητο. Για παράδειγμα, αφού η Citibank παρουσίασε το πρώτο ATM στην περιοχή της Νέας Υόρκης το 1977 επιδιώκοντας να προσελκύσει πελάτες μέσω παροχής εξυπηρέτησης υψηλότερου επιπέδου, οι ανταγωνιστικές προς αυτήν τράπεζες έσπευσαν να τη μιμηθούν προσφέροντας και εκείνες ATM στους πελάτες τους. Σήμερα, η παροχή υπηρεσιών ATM σε πελάτες λιανικής τραπεζικής είναι αυτονόητη προϋπόθεση για την επιβίωση στη συγκεκριμένη αγορά.

Μετά ταύτα, καθώς η εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφορικής και η ψηφιακή καινοτομία μεταβάλλουν το επιχειρηματικό τοπίο με μεγάλη ταχύτητα, οι επιχειρήσεις καλούνται, είτε να ενισχύσουν τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα και διαδικασίες που ακολουθούν με ψηφιακές τεχνολογίες, είτε να μετατρέψουν σε ψηφιακά, τα υφιστάμενα επιχειρηματικά τους μοντέλα ή τέλος να εφεύρουν εντελώς νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Άλλωστε στον πυρήνα της ψηφιακής καινοτομίας ευρίσκεται η εφαρμογή νέων τεχνολογιών σε υπάρχοντα επιχειρηματικά προβλήματα ή πρακτικές²⁰

Πράγματι, όπως προκύπτει από τη διαθέσιμη βιβλιογραφία, κατά το σχεδιασμό και την υιοθέτηση του κατάλληλου επιχειρηματικού μοντέλου, οι επιχειρήσεις μπορούν να καρπωθούν τη δυνητική αξία που ενσωματώνει μία καινοτομία²¹. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις που υιοθετούν ψηφιακές τεχνολογίες θεωρούν τις ροές δεδομένων σημείο υψίστης σημασίας τοποθετώντας τις στον πυρήνα των στρατηγικών ψηφιακού μετασχηματισμού που ακολουθούν²², σε αντίθεση μάλιστα με την προσέγγιση που ακολουθείται στα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα²³. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σήμερα συστήματα πληροφοριών επιδιώκοντας να επιτύχουν έξι βασικούς στόχους και δη τη

¹⁹Liberzon, A., Subramanian, A., Pinchback, R., Thorvaldsdóttir, H., Tamayo, P. and Mesirov, J.P., 2011. Molecular signatures database (MSigDB) 3.0. *Bioinformatics*, 27(12), pp.1739-1740.

²⁰O'Hagan K., Guerlain S. (2006) Design of a Resource Allocation Planning System. In: Clemmensen T., Campos P., Orngreen R., Pejtersen A.M., Wong W. (eds) Human Work Interaction Design: Designing for Human Work. HWID 2006. IFIP International Federation for Information Processing, vol 221. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-0-387-36792-7_4.

²¹Björkdahl, J., 2009. Technology cross-fertilization and the business model: The case of integrating ICTs in mechanical engineering products. *Research policy*, 38(9), pp.1468-1477.

²²Zott, C., Amit, R. and Massa, L., 2011. The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37(4), pp.1019-1042.

²³Pigni, F., Piccoli, G. and Watson, R., 2016. Digital data streams: Creating value from the real-time flow of big data. *California Management Review*, 58(3), pp.5-25.

λειτουργική υπεροχή, τη δημιουργία νέων προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρηματικών μοντέλων, τη δημιουργία οικειότητας με πελάτες και προμηθευτές, τη βελτίωση λήψης αποφάσεων, την εξασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την καθημερινή επιβίωση.

Ειδικότερα, είναι πάρα πολλά τα παραδείγματα επιχειρήσεων από παραδοσιακούς κλάδους της οικονομίας που έχουν καταφέρει να αναβαθμίσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και τις διαδικασίες που ακολουθούν χάρις στην υιοθέτηση και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Συγκεκριμένα, ένας από τους πλέον βασικούς στόχους των επιχειρήσεων είναι η βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών της, η οποία επιτυγχάνεται ευκολότερα, όταν μια επιχείρηση «γνωρίζει» τους πελάτες της εκμεταλλευόμενη, όπως ήδη σημειώθηκε, τις κομβικές ροές πληροφοριών που της προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες. Με τη σειρά της η βέλτιστη εξυπηρέτηση οδηγεί στη διατήρηση και την αύξηση της πελατείας της επιχείρησης ενισχύοντας τα έσοδα και την κερδοφορία της. Το ίδιο ισχύει και με τη σχέση μιας επιχείρησης με τους προμηθευτές της. Όσο καλύτερη είναι η γνώση μίας επιχείρησης για τους προμηθευτές της και εν γένει η μεταξύ τους ανταλλαγή πληροφοριών, τόσο πιο ποιοτικές και ακριβείς είναι οι εισροές που δέχεται, με άμεσο αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους. Μετά ταύτα, το πόσο καλά γνωρίζει μία επιχείρηση τους πελάτες ή τους προμηθευτές της αποτελεί μείζονος σημασίας ζήτημα για πληθώρα επιχειρήσεων παγκοσμίως, ανεξάρτητα μάλιστα από το αν οι πελάτες στους οποίους απευθύνονται οι επιχειρήσεις αυτές είναι offline ή online. Το συγκεκριμένο πρόβλημα επιλύει ή επιχειρεί τουλάχιστον να επιλύσει σε ικανοποιητικό βαθμό η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.

Συγκεκριμένα, σε έναν παραδοσιακό κλάδο, όπως ο ξενοδοχειακός, αρκετά ξενοδοχεία υψηλής ποιότητας παγκοσμίως αποτελούν παραδείγματα υιοθέτησης πληροφοριακών συστημάτων και τεχνολογιών προς επίτευξη του παραπάνω στόχου, ήτοι της καλύτερης γνώσης των προτιμήσεων των πελατών και συνακόλουθα της δημιουργίας μίας «οικειότητας». Ειδικότερα, οι εν λόγω ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν προγράμματα Η/Υ, προκειμένου να παρακολουθούν τις προτιμήσεις των επισκεπτών τους, όπως λ.χ. τη θερμοκρασία δωματίου που επιλέγουν, το χρόνο του check-in, τη συχνότητα χρήσης τηλεφώνου και τηλεόρασης κλπ. αποθηκεύοντας τα δεδομένα αυτά σε μεγάλες βάσεις δεδομένων. Κάθε μεμονωμένο δωμάτιο μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι συνδεδεμένο σε ένα κεντρικό δίκτυο, ώστε να είναι δυνατή εξ αποστάσεως η παρακολούθηση και ο έλεγχος του και έτσι, όταν ένας πελάτης καταφτάνει σε αυτά τα ξενοδοχεία, το σύστημα μεταβάλλει αυτόματα τις συνθήκες του δωματίου με βάση το ψηφιακό προφίλ του πελάτη. Ένας ακόμη τρόπος αξιοποίησης των δεδομένων των πελατών τους από τα ξενοδοχεία, που τελεί βέβαια και ο προηγούμενος υπό τις αυστηρές επιφυλάξεις της νομοθεσίας σχετικά με την προστασία

των προσωπικών δεδομένων, περιλαμβάνει την ανάλυσή τους για τον εντοπισμό των καλύτερων πελατών και την ανάπτυξη εξατομικευμένων εκστρατειών διαφήμισης βασισμένων στις προτιμήσεις των πελατών.

Προσέτι, η εταιρεία JCPenney είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των πλεονεκτημάτων της χρήσης πληροφοριακών συστημάτων για την ανταλλαγή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο ανάμεσα σε μία επιχείρηση και έναν προμηθευτή. Συγκεκριμένα, κάθε φορά που πραγματοποιείται μία αγορά ενδύματος από ένα κατάστημα JCPenney στο Ηνωμένο Βασίλειο, η πώληση καταγράφεται και εμφανίζεται αυτόματα εμφανίζεται σε Η/Υ στο Χονγκ Κονγκ και στον προμηθευτή της, την εταιρεία TAL Apparel Ltd που σημειωτέο παράγει 1/8 πουκάμισα που πωλούνται στις Η.Π.Α.. Η TAL «διατρέχει» τους αριθμούς σε ένα εξειδικευμένο μοντέλο υπολογιστή που έχει αναπτύξει και εν συνεχεία αποφασίζει σχετικά με τον αριθμό των πουκαμισών που θα αντικαταστήσει, σε ποιο στυλ, χρώμα, μέγεθος κλπ.. Τα ενδύματα αποστέλλονται τελικώς από την TAL απευθείας στα καταστήματα της JCPenney, με αποτέλεσμα να παρακάμπτονται εντελώς οι αποθήκες του λιανοπωλητή και να μειώνεται ραγδαία το αποθηκευτικό κόστος.

Γενικώς, όπως παρατηρείται, την τελευταία δεκαετία, τα πληροφοριακά συστήματα και οι εφαρμογές πληροφορικής κατέστησαν δυνατή τη χρήση δεδομένων προερχόμενων απευθείας από την αγορά σε πραγματικό χρόνο και δη κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων παρέχοντας ένα εξαιρετικά σημαντικό εργαλείο υποστηρίξεώς της. Επί παραδείγματι, η πολύ γνωστή εταιρεία Verizon, μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες τηλεπικοινωνιών στις Η.Π.Α. έχει αναπτύξει ένα ψηφιακό ταμπλό βασισμένο στο Διαδίκτυο, προκειμένου να λαμβάνουν οι διαχειριστές ακριβείς πληροφορίες σε πραγματικό αναφορικά με σειρά ζητημάτων, όπως οι καταγγελίες πελατών, οι επιδόσεις των δικτύων, πιθανά προβλήματα και διακοπές σε γραμμές. Αξιοποιώντας τις παραπάνω πληροφορίες οι διαχειριστές δύνανται να προβούν άμεσα στη διάθεση πόρων π.χ. για επισκευές και επίλυση των προβλημάτων, για την ενημέρωση των καταναλωτών και την ταχύτερη εξυπηρέτησή τους.

Προσέτι, το χαρακτηριστικότερο ίσως παράδειγμα εταιρείας που εγκατέλειψε το παραδοσιακό επιχειρηματικό της μοντέλο μετατρέποντάς το σε ψηφιακό είναι η Netflix. Οι περισσότεροι δε γνωρίζουν, ότι η Netflix, όταν ιδρύθηκε το 1998 ήταν μία εταιρεία ενοικίασης DVD, τα οποία παραδίδονταν στους πελάτες ταχυδρομικώς. Εντός της επόμενης δεκαετίας, όμως η εταιρεία παρατηρώντας, ότι η αγορά ενοικίασης DVD είχε αρχίσει να παρακμάζει προσάρμοσε το επιχειρηματικό της μοντέλο. Συγκεκριμένα, διέκοψε την αποστολή φυσικών αντιγράφων και κατήρτισε έναν ψηφιακό κατάλογο τίτλων διαθέσιμο στο Διαδίκτυο που το κοινό μπορούσε να καταναλώσει ανά πάσα στιγμή, στο σπίτι του.

Όταν η ζωντανή ροή βίντεο εμφανίστηκε το 2007 στην πλατφόρμα ήταν διαθέσιμοι περίπου 1.000 τίτλοι, ενώ η υπηρεσία λειτουργούσε μόνο σε υπολογιστές με πρόγραμμα περιήγησης Internet Explorer και με όριο 18 ώρες δωρεάν ροής το μήνα, βάσει του προγράμματος συνδρομής των χρηστών. Στο τέλος εκείνου του έτους, το Netflix είχε 7,5 εκατομμύρια εγγεγραμμένους συνδρομητές. Μέχρι το 2016, η εταιρεία είχε επεκταθεί σε άλλες 190 χώρες, προσφέροντας περιεχόμενο σε 21 γλώσσες. Μέσα στα επόμενα χρόνια, η εταιρεία θα κέρδιζε βραβεία Όσκαρ για μερικές από τις πρωτότυπες παραγωγές της. Μεταμορφώνοντας το επιχειρηματικό της μοντέλο, η Netflix μετέβαλε επίσης άρδην τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι καταναλώνουν το βίντεο. Σήμερα, οι υπηρεσίες ροής κυριαρχούν με αποτέλεσμα πλατφόρμες-μιμητές του Netflix να έχουν ήδη κάνει την εμφάνισή τους με πολλούς και ισχυρούς ανταγωνιστές, όπως το Amazon Prime. Παρά ταύτα η Netflix συνεχίζει να ηγείται στη συγκεκριμένη αγορά με πάνω από 180 εκατομμύρια συνδρομητές παγκοσμίως.

Με βάση όσα προελέχθησαν, η ψηφιοποίηση μπορεί να λογίζεται ως μία επιχειρηματική διαδικασία²⁴, κατά την οποία οι επιχειρήσεις επιδιώκοντας τον ψηφιακό μετασχηματισμό καθιστούν τα πάλαι πότε κραταιά και πετυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα ξεπερασμένα²⁵ εισάγοντας καινοτομίες σε αυτά και μετασχηματίζοντας ολόκληρες αγορές. Για όλους τους ανωτέρω λόγους, οι ψηφιακές τεχνολογίες συνδέονται εγγενώς με στρατηγικές αλλαγές στα επιχειρηματικά μοντέλα και συνακόλουθα στην ανάπτυξη εντελώς νέων επιχειρηματικών μοντέλων²⁶ που στηρίζονται σε νέα κανάλια πωλήσεων και προτάσεις αξίας.

Πριν προχωρήσουμε στην ανάδειξη των νέων αυτών επιχειρηματικών μοντέλων στο Διαδίκτυο και την ειδικότερη ανάλυσή τους που αποτελεί και κεντρικό ζήτημα που πραγματεύεται η παρούσα, θα πρέπει να σημειώσουμε ορισμένα ακόμη πράγματα. Αρχικά, θα πρέπει να τονιστεί πως από μόνη της η εισαγωγή νέων τεχνολογιών, ακόμη και εξαιρετικά καινοτόμων δεν μπορεί να εκληφθεί άνευ ετέρου τινός ως δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου. Με άλλα λόγια, η τεχνολογική καινοτομία ειδικά, ενόσω οι ηλεκτρονικές αγορές δεν είναι πλέον μία πρωτόλεια προσπάθεια και ένα εντελώς αχαρτογράφητο επιχειρηματικό περιβάλλον, όπως όταν το Διαδίκτυο έκανε τα πρώτα του

²⁴ Henfridsson, O., Nandhakumar, J., Scarbrough, H. and Panourgias, N., 2018. Recombination in the open-ended value landscape of digital innovation. *Information and Organization*, 28(2), pp.89-100.

²⁵ Pigni, F., Piccoli, G. and Watson, R., 2016. Digital data streams: Creating value from the real-time flow of big data. *California Management Review*, 58(3), pp.5-25.

²⁶ Hess, T., Matt, C., Benlian, A. and Wiesböck, F., 2016. Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).

βήματα, αλλά διανύουν μία περίοδο ωρίμανσης, δεν μπορεί να λογίζεται αυτομάτως και ως επιχειρηματική καινοτομία.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά στις νέες τάσεις στην επιστήμη της πληροφορικής, όπως λ.χ. ενδεικτικά και όχι περιοριστικά την υπολογιστική νέφος (cloud computing), το Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things), την τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence), την τεχνολογία blockchain κλπ., η εισαγωγή τους και μόνο στις ηλεκτρονικές αγορές δε μπορεί αυτή καθ' εαυτή να εκληφθεί ως κάτι περισσότερο από μία (περαιτέρω) τεχνολογική αναβάθμιση των ήδη υφιστάμενων επιχειρηματικών μοντέλων, μέχρις ότου φυσικά αναδειχθεί μία επιχειρηματική εφαρμογή των συγκεκριμένων τεχνολογιών που πράγματι εισάγει ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο.

Ειδικότερα, είναι αυτονόητο, ότι η επιχειρηματική καινοτομία στο Διαδίκτυο ειδικά στο στάδιο που βρίσκεται πλέον, σχεδόν πάντα έπεται της τεχνολογικής, καθώς η ανάπτυξη, η επικράτηση και η ωρίμανση των νέων τεχνολογιών δημιουργεί το κατάλληλο περιβάλλον και συνθήκες για να αναπτυχθούν νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Συγκεκριμένα, η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο ασύρματα μέσω συσκευών, όπως κινητά τηλέφωνα, τάμπλετ κλπ. και η περαιτέρω εξέλιξή της χάρις στη σημαντική αναβάθμιση των υπολογιστικών δυνατοτήτων των συσκευών έχει συμβάλει στην εδραίωση του «κινητού επιχειρείν» σε ένα πολύ μεγάλο σύνολο χρηστών επηρεάζοντας κομβικά τον τρόπο που οι επιχειρήσεις συναλλάσσονται, τόσο μεταξύ τους, όσο και με τους καταναλωτές. Από και εντός του παραπάνω περιβάλλοντος αναδείχτηκε και αναπτύχθηκε το νέο επιχειρηματικό μοντέλο, στο οποίο θα εστιάσουμε στις επόμενες ενότητες της παρούσας.

Τούτων λεχθέντων, ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο δεν θα πρέπει να περιλαμβάνει απαραίτητα υψηλή τεχνολογική καινοτομία. Παράλληλα, δε θα πρέπει να λογίζεται ως επιχειρηματική καινοτομία, άρα και ως νέο επιχειρηματικό μοντέλο, μόνο αυτό που οδηγεί στην αλλαγή του μέχρι τότε καθιερωμένου βασικού προϊόντος ή υπηρεσίας, αλλά και εκείνο που μεταβάλλει θεμελιωδώς την αγορά εισάγοντας έναν διαφορετικό, αρτιότερο πιο αποδοτικό και εφευρετικό μοντέλο, κατάλληλο για την ολοκλήρωση της υφιστάμενης πρότασης αξίας.

Μετά ταύτα, κατά τη γνώμη του γράφοντος τα τελευταία χρόνια στο διαδίκτυο έχουν εμφανιστεί δύο μόνον πραγματικά νέα επιχειρηματικά μοντέλα:

1)οικονομία διαμοιρασμού (Sharing economy):

Ενώ η απόδοση ενός συγκεκριμένου ορισμού για την οικονομία διαμοιρασμού εξακολουθεί να είναι αντικείμενο αντιπαράθεσης μεταξύ των μελετηρών του φαινομένου, κατά την κρατούσα μάλλον άποψη πρόκειται για μια κατασκευή-ομπρέλα που περικλείει μια

σημαντική ποικιλία κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών peer-to-peer δραστηριοτήτων ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές που επιτρέπουν και συμβάλουν στον κατακερματισμό της ιδιοκτησίας διευκολύνοντας την πρόσβαση και τη χρήση αγαθών, δεξιοτήτων και υπηρεσιών. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου μοντέλου, οι επιχειρηματικές του εφαρμογές, τα οφέλη και τα πλεονεκτήματά του, καθώς και τα ποικίλα νομικά ζητήματα που ήγειρε η εμφάνισή του θα εξεταστούν ευθύς κατωτέρω στα επόμενα κεφάλαια της παρούσας.

2) outsourcing: και το εν λόγω επιχειρηματικό μοντέλο προέκυψε χάρις στην ανάπτυξη της τεχνολογίας. Πρόκειται ουσιαστικά για μία νέα μορφή απασχόλησης που έχει χαρακτηριστεί μάλιστα από πολλούς ως η «τέλεια δουλειά». Η έννοια του Crowdsourcing επινοήθηκε για πρώτη φορά από δύο δημοσιογράφους, τον Jeff Howe, γνωστό ως ο πατέρας του όρου και τον Mark Robinson το 2006²⁷. Στον ορισμό τους περιγράφουν ένα είδος επιχείρησης που είναι υπεύθυνη για το διαμοιρασμό και την εξωτερική ανάθεση εργασιών που προηγουμένως αναλάμβαναν και εκτελούσαν τακτικοί υπάλληλοι, ενώ πλέον εξαιτίας της ανάπτυξης της τεχνολογίας είναι δυνατό να ολοκληρωθούν από τους λεγόμενους freelancers.

Πράγματι, πολύ σύντομα έκαναν την εμφάνισή τους τέτοιες ιστοσελίδες που λειτουργούσαν ως διαμεσολαβητές ανάμεσα στο φυσικό ή νομικό πρόσωπο που αναζητούσε κάποιον ή κάποιους για να αναθέσει μία συγκεκριμένη εργασία και τον ή τους freelancers που αναλάμβαναν να φέρουν εις πέρας εργασίες που θα τους ανέθεταν. Ειδικότερα, σύμφωνα με τον εμπνευστή του όρου Jeff Howe «Crowdsourcing depends essentially on the fact of being an open call to an indeterminate group of people, it will be in charge of bringing together the most suitable to develop the tasks to respond to complex problems to contribute by providing the freshest and most relevant ideas».²⁸

Εφαρμογές του μοντέλου του crowdsourcing απαντώνται σε διάφορες αγορές με κυριότερες εξ αυτών τις κάτωθι:

- διαδικτυακές αγορές εργασίας: με χαρακτηριστικά παραδείγματα ιστοσελίδες, όπως Amazon Mechanical Tusk, Adtriboo, TaskRabbit, Oltret-ata, Freelancer, Crowdsourc, Crowdflower και Clickworker. Στις συγκεκριμένες πλατφόρμες αναρτώνται από υποψήφιους εργοδότες διάφορες συνήθως μικρο-εργασίες και εφαρμόζεται ένα μοντέλο αντιστοιχίσης των εργοδοτών με τους on-demand εργαζομένους, εν προκειμένω τους freelancers.
- χρηματοοικονομικά: πλατφόρμες Crowdfunding, όπως το Kickstarter.com και

²⁷ « The rise of crowdsourcing», Jeff Howe, Mark Robinson, Περιοδικό Wired 14(6), 2006, σελ.1-4.

²⁸ id

Mosaic Inc. επιτρέπουν σε ιδιώτες επενδυτές να χρηματοδοτήσουν ένα επιχειρηματικό εγχείρημα, ακόμη και μία ιδέα που τους φαίνεται ενδιαφέρουσα σαν να ήταν επενδυτικό fund, αλλά και πλατφόρμες δανεισμού peer-to-peer, όπως το Lending Club και το Prosper που δίνουν την ευκαιρία σε ομότιμους ιδιώτες να συνάψουν μία δανειακή σύμβαση μόνοι τους, ήτοι χωρίς τη μεσολάβηση και τη συμμετοχή οιασδήποτε χρηματοπιστωτικού ιδρύματος.

Η θεωρητική ανάλυση του επιχειρηματικού μοντέλου του crowdsourcing, καθώς και των εφαρμογών του και κυρίως του crowdfunding, αν και παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον, εντούτοις εκφεύγουν των ορίων της παρούσας εργασίας που θα αφιερωθεί στη μελέτη του προαναφερθέντος επιχειρηματικού μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού, των νομικών ζητημάτων που προκάλεσε η ανάδειξή του, αλλά και των σημαντικότερων επιχειρήσεων που το έχουν εφαρμόσει. Ειρήσθω εν παρόδω, ότι για μεγάλη μερίδα των μελετητών διεθνώς το μοντέλο του crowdsourcing και δη εφαρμογές του λανθασμένα κατά τη γνώμη του γράφοντος, παρουσιάζονται ως ανήκουσες στο επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού.

Για χάρη της οικονομίας της συζήτησης, θα πρέπει μετά ταύτα να σημειωθεί, ότι πρόκειται για δύο διαφορετικές «θεωρητικές συλλήψεις», από διαφορετικούς ανθρώπους και σε διαφορετική περίοδο και ως εκ τούτου δε θα πρέπει να συγχέονται ως προς αυτό. Ακόμη, τα δύο μοντέλα βασίζονται σε ορισμένες κοινές αρχές και διαπνέονται από το ίδιο πνεύμα εκδημοκρατισμού της παροχής υπηρεσιών καταφέροντας να μεταμορφώσουν την παραδοσιακή εργασία, όπως τη γνωρίζαμε, ακόμη και στο διαδίκτυο, με νέες μορφές απασχόλησης και κατηγορίες εργαζομένων, όπως gig workers, freelancers κλπ.. Τέλος, επειδή, το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού είναι σαφώς πιο ευρύ και ως εκ τούτου εύλογα θα μπορούσε να ειπωθεί, ότι περικλείει σε ορισμένα σημεία του το μοντέλο του outsourcing, έχει επικρατήσει σε μερίδα μελετητών η θέση, ότι η οικονομία διαμοιρασμού ενσωματώνει το crowdsourcing, άλλως πως ότι το crowdsourcing είναι μία παραλλαγή ή ορθότερα μία πτυχή του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού.

2^ο Κεφάλαιο : Το επιχειρηματικό μοντέλο «Shared economy»

2.1 Εισαγωγικές πληροφορίες και ορισμός

Την τελευταία δεκαετία, η ανάπτυξη που γνώρισαν, τόσο το Διαδίκτυο, όσο και κυρίως, όπως σημειώθηκε αμέσως παραπάνω η τεχνολογία των κινητών συσκευών, ανέδειξε το νέο επιχειρηματικό μοντέλο «sharing economy»²⁹ (οικονομίες διαμοιρασμού) που γρήγορα έλαβε διαστάσεις φαινομένου. Ήδη έγινε μνεία για τη διαφορά μεταξύ τεχνολογικής και επιχειρηματικής καινοτομίας, αλλά και την πολύ κρίσιμη και ουσιώδη αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο. Αναμφίβολα, όπως ήδη σημειώθηκε η ανάδειξη και η ραγδαία πρόοδος που γνώρισε το εν λόγω επιχειρηματικό μοντέλο θα ήτο αδύνατη χωρίς την παραγωγή και επικράτηση των έξυπνων συσκευών κινητής τηλεφωνίας και συνακόλουθα της Application Economy (Οικονομία των Εφαρμογών).

Ενώσω μάλιστα τα τεχνικά χαρακτηριστικά και η υπολογιστική ισχύς των εν λόγω συσκευών συνέχιζαν να αναβαθμίζεται οι χρήστες τους απέκτησαν τη δυνατότητα συνεχούς και σε πραγματικό χρόνο, πρόσβασης σε εφαρμογές, μεταξύ των οποίων και αυτές της οικονομίας διαμοιρασμού. Δε θα ήταν μάλιστα υπερβολικό να ειπωθεί πως χωρίς την παραπάνω δυνατότητα το συγκεκριμένο μοντέλο δεν θα είχε επ' ουδενί διαγράψει τη σημερινή πορεία του, καθώς ελλείψει αυτής, θα εξακολουθούσε να υφίσταται το κρισιμότερο μέχρι τότε μειονέκτημα των εφαρμογών αυτών, ήτοι η αδυναμία διενέργειας άμεσων συναλλαγών σε καθημερινή βάση³⁰.

Σήμερα τα μοντέλα διαμοιρασμού έχουν κατακλύσει πάρα πολλούς κλάδους της οικονομίας, όπως οι μεταφορές, η υγεία, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, οι τηλεπικοινωνίες, οι κατασκευές κλπ.³¹. Ιστορικά, οι πρακτικές διαμοιρασμού και κοινής χρήσης ήταν συνηθισμένες σε επίπεδο καθημερινότητας για έπιπλα, εργαλεία κλπ. σε ανεπίσημο, όμως επίπεδο και χωρίς κανένα οικονομικό αντάλλαγμα ανάμεσα σε οικογένειες, γείτονες ή φίλους. Χάρης, όμως στην τεχνολογική ανάπτυξη και τον ψηφιακό

²⁹Acquier, A., Daudigeos, T. and Pinkse, J., 2017. Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, pp.1-10. Botsman, R. and Rogers, R., 2010. What's mine is yours. *The rise of collaborative consumption*.

³⁰ Matzler, K., Veider, V. and Kathan, W., 2015. *Adapting to the sharing economy*. Cambridge, MA, USA: Mit.

³¹ Muñoz, P. and Cohen, B., 2018. Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), pp.300-322.

μετασχηματισμό της οικονομίας και της κοινωνίας κατέστη δυνατή η εξάπλωσή τους, με αποτέλεσμα οι πρακτικές διαμοιρασμού και κοινής χρήσης να απαντώνται πλέον και μεταξύ αγνώστων, τόσο, online, όσο και offline. Οι Olson και Kemp³² εξέτασαν διάφορα μοντέλα διαμοιρασμού καταγράφοντας την τάξη μεγέθους, όσον αφορά στον αριθμό των χρηστών και τα έσοδα που καταγράφουν υπηρεσίες που βασίζονται στο εν λόγω μοντέλο, με μερικές από αυτές ως γνωστόν, να έχουν εξελιχθεί σε επιχειρήσεις με αποτίμηση αρκετών δεκάτομμυριών δολαρίων, όπως η Airbnb ή η Uber.

Προσέτι, έχει διατυπωθεί η άποψη, ότι η οικονομία διαμοιρασμού και τα μοντέλα που την υιοθετούν αντιπροσωπεύουν μία γενικότερη τάση μετάβασης από μία εποχή προσανατολισμένη στην ιδιοκτησία, σε μία εποχή, όπου η κατοχή περιουσιακών στοιχείων και αγαθών δεν είναι πλέον «η απόλυτη έκφραση της επιθυμίας των καταναλωτών»³³. Από ιστορικής απόψεως, όπως ήδη σημειώθηκε, ο «διαμοιρασμός» δεν αποτελεί αυτός καθ' εαυτός ένα νέο φαινόμενο, καθώς πάντοτε ήταν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής. Ωστόσο, η πρόοδος του Διαδικτύου και των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας μετακίνησαν το εν λόγω φαινόμενο από την ιδιωτική σφαίρα και τα προσωπικά δίκτυα σε διαδικτυακές-εκτός σύνδεσης ανταλλαγές μεταξύ αγνώστων επιτρέποντας στις επιχειρήσεις που στηρίζονται σε μοντέλα διαμοιρασμού να πειραματιστούν αναπτύσσοντας διαφορετικές οργανωτικές μορφές και παραλλαγές.

Εξαιτίας της παραπάνω ποικιλίας, το υπό εξέταση επιχειρηματικό μοντέλο θεωρείται συχνά από μερίδα μελετηρών, ότι στερείται σαφούς ορισμού, με αποτέλεσμα να μην το αντιλαμβάνονται όλοι με τον ίδιο τρόπο³⁴. Για παράδειγμα, σε μία σχετικά πρόσφατη ανάλυσή τους οι Ertz και Leblanc-Proulx³⁵ υποστήριξαν, ότι ο όρος «οικονομία διαμοιρασμού» είναι ακατάλληλος, λανθασμένος, μπερδεμένος και ανακριβής. Πράγματι, κατά τις αναφορές πολλών προσώπων στο φαινόμενο της διαμοιρασμένης οικονομίας

³² Kemp, P.S., Longmuir, S.Q., Gertsch, K.R., Larson, S.A., Olson, R.J., Langguth, A.M., Syed, N. and Oetting, T.A., 2015. Cataract surgery in children with uveitis: retrospective analysis of intraocular lens implantation with anterior optic capture. *Journal of Pediatric Ophthalmology & Strabismus*, 52(2), pp.119-125.

³³ Bardhi, F. and Eckhardt, G.M., 2012. Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), pp.881-898.

³⁴ Codagnone, C. and Martens, B., 2016. Scoping the sharing economy: Origins, definitions, impact and regulatory issues. *Cristiano Codagnone and Bertin Martens (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper, 1*

³⁵ Ertz, M. and Leblanc-Proulx, S., 2018. Sustainability in the collaborative economy: A bibliometric analysis reveals emerging interest. *Journal of Cleaner Production*, 196, pp.1073-1085.

χρησιμοποιούνται διαφορετικοί όροι³⁶, όπως ενδεικτικά «συνεργατική κατανάλωση» (collaborative consumption)³⁷, «κατανάλωση με βάση την πρόσβαση»(market mediated access-based consumption)³⁸, «the mesh»³⁹, «συνδεδεμένη κατανάλωση» (connected consumption)⁴⁰, «peer-to-peer economy»⁴¹, «platform economy» και «gig economy»⁴².

Όπως προκύπτει μάλιστα και από τη βιβλιογραφία, εξαιτίας ακριβώς της μεγάλης πολυπλοκότητας του συγκεκριμένου μοντέλου είναι εξαιρετικά δύσκολο για τους μελετητές του να καταλήξουν σε έναν κοινά αποδεκτό, ξεκάθαρο ορισμό που να οριοθετεί με ακρίβεια τι είναι οι οικονομίες διαμοιρασμού χαράσσοντας σαφή εννοιολογικά και εμπειρικά όρια. Αντίθετα, οι διαφορετικοί ορισμοί που εμφανίζονται προκύπτουν στην προσπάθεια επεξήγησης του φαινομένου ρεαλιστικά και μέσα από την ανάλυση συγκεκριμένων παραδειγμάτων και περιπτώσεων και την ανεύρεση τυχόν κοινών χαρακτηριστικών τους και μετά ταύτα η πρόκριση ενός συγκεκριμένου ορισμού για το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού.

Μετά ταύτα, μεταξύ άλλων για το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο έχουν διατυπωθεί στη διεθνή βιβλιογραφία οι κάτωθι ορισμοί: «η peer-to peer δραστηριότητα απόκτησης, παράδοσης και διαμοιρασμού της πρόσβασης σε αγαθά και υπηρεσίες που συντονίζεται δια μέσω online «community based» υπηρεσιών⁴³, « ένα σύστημα βέλτιστης αξιοποίησης πόρων όλων των ειδών που παρέμεναν ανεκμετάλλευτοι από τους ιδιοκτήτες τους μέσω μοντέλων και αγορών που εγγυώνται την αποτελεσματικότητα και την πρόσβαση σε αυτούς⁴⁴, «ένα σύστημα κυκλοφορίας πόρων που επιτρέπει στο καταναλωτικό κοινό να αποκτή ή να

³⁶ Acquier et al, ο.π.

³⁷ Botsman and Rogers, 2010, ο.π.

³⁸ Bardhi and Eckhardt, 2012, ο.π., Belk, R., 2014. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), pp.1595-1600.

³⁹ Gansky, L., 2010. *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.

⁴⁰ Schor, J.B. and Fitzmaurice, C.J., 2015. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing.

⁴¹ Bauwens, L., Preminger, A. and Rombouts, J.V., 2010. Theory and inference for a Markov switching GARCH model. *The Econometrics Journal*, 13(2), pp.218-244.

⁴² Kenney, M. and Zysman, J., 2016. The rise of the platform economy. *Issues in science and technology*, 32(3), p.61.

⁴³ Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A., 2016. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), pp.2047-2059.

⁴⁴ Roh, T.H., 2016. The sharing economy: Business cases of social enterprises using collaborative networks. *Procedia Computer Science*, 91, pp.502-511.

παραδίδει αγαθά και υπηρεσίες μόνιμα ή προσωρινά, είτε απευθείας, είτε μέσω μεσάζοντα⁴⁵, «ένα οικονομικό σύστημα που βασίζεται στο διαμοιρασμό περιουσιακών στοιχείων που έχουν παραμείνει αναξιοποίητα, αλλά και εξυπηρετήσεων, είτε δωρεάν, είτε έναντι αμοιβής, απευθείας από ιδιώτες⁴⁶, «Καταναλωτές που παρέχουν ο ένας στον άλλον προσωρινή πρόσβαση σε «υπο-χρησιμοποιημένα» περιουσιακά στοιχεία («idle capacity») συνήθως έναντι αμοιβής⁴⁷, «δραστηριότητες ή πλατφόρμες που διευκολύνουν την κοινή χρήση υλικού, προϊόντων, υπηρεσιών, χώρου, χρημάτων, εργατικού δυναμικού, γνώσεων ή πληροφοριών με βάση κερδοσκοπικές ή και μη κερδοσκοπικές συναλλαγές εντός ποικίλων διαφορετικών δομών αγοράς» (B2C, C2C, C2B, B2B, and G2C)⁴⁸, «στην οικονομία διαμοιρασμού, νέες επιχειρήσεις αναπτύσσουν ψηφιακές πλατφόρμες για να επιτρέψουν την peer- to peer ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών. Η υποκείμενη πρόταση των εταιρειών αυτών είναι η πρόσθετη αξία που παράγεται, καθώς επιτρέπεται στους ιδιοκτήτες αδρανών περιουσιακών στοιχείων (π.χ. δωμάτια ή σπίτια) να τα διαθέτουν σε όσους τα χρειάζονται (π.χ. ταξιδιώτες)⁴⁹, «υπηρεσίες που στοχεύουν να αντικαταστήσουν την ιδιοκτησία με την κοινή χρήση και εκμετάλλευση υπο-χρησιμοποιηθέντων περιουσιακών στοιχείων που κυμαίνονται από αυτοκίνητα, σπίτια και χώρους στάθμευσης έως κατοικίδια ζώα, βιβλία, ρούχα (...).»⁵⁰

Ακόμη, ενδιαφέρον έχουν και οι ορισμοί, τους οποίους υιοθέτησαν σε επίσημα κείμενα θεσμικά κρατικά και διεθνή όργανα. Το πρώτο ίσως κρατικό θεσμικό όργανο που κατέληξε σε έναν ορισμό για την οικονομία διαμοιρασμού ήταν η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των ΗΠΑ (FTC) που όρισε το εν λόγω επιχειρηματικό μοντέλο ως ένα μοντέλο που «παρέχει ένα διακριτό σύνολο υπηρεσιών στα εμπλεκόμενα μέρη, διευκολύνοντας τις προσπάθειές τους να συναλλάσσονται αποτελεσματικά και αποδοτικά,[...], με βάση τους συμφωνηθέντες

⁴⁵ Taeihagh, A., 2017. Crowdsourcing, sharing economies and development. *Journal of Developing Societies*, 33(2), pp.191-222.

⁴⁶ Botsman, R., & Rogers, R. (2010), ο.π..

⁴⁷ Frenken, K. and Schor, J., 2019. Putting the sharing economy into perspective. In *A research agenda for sustainable consumption governance*. Edward Elgar Publishing.

⁴⁸ Plewnia, F. and Guenther, E., 2018. Mapping the sharing economy for sustainability research. *Management Decision*, σ. 576.

⁴⁹ Taus and Kietzmann (2017, p. 253)

⁵⁰ Münzel, K., Boon, W., Frenken, K. and Vaskelainen, T., 2018. Carsharing business models in Germany: characteristics, success and future prospects. *Information Systems and e-Business Management*, 16(2), p. 273.

όρους και τη σύμβαση⁵¹. Προσέτι, ένας μάλλον πιο «γενικός» ορισμός για την οικονομία διαμοιρασμού υποστηρίχθηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, σύμφωνα με το οποίο το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού περιλαμβάνει «ψηφιακές πλατφόρμες ή πύλες που χρησιμοποιούνται για να μειωθεί ο βαθμός υπο-χρησιμοποίησης των περιουσιακών στοιχείων». Ακόμη πιο «γενικός» είναι ο ορισμός, στον οποίο κατέληξε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή: «μια ανοιχτή αγορά για την προσωρινή χρήση αγαθών ή υπηρεσιών που συχνά παρέχονται από ιδιώτες».

Επιπρόσθετα, πέραν των ορισμών, στους οποίους θα γίνει εκ νέου μνεία στην αμέσως επόμενη ενότητα κατά την ειδικότερη ανάλυση του υπό εξέταση επιχειρηματικού μοντέλου, σημαντικό είναι να παραθέσουμε και τους τομείς οικονομικής δραστηριότητας, στους οποίους οι πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού έχουν την πιο σημαντική παρουσία. Σημειώνεται, ότι το εν λόγω επιχειρηματικό μοντέλο έχει εισχωρήσει σε αρκετούς τομείς της οικονομίας πέραν των δύο βασικών που θα αναλυθούν κατωτέρω, ενώ έχει προβλεφθεί πως οι επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού σε πέντε διαφορετικούς τομείς (ταξίδια, κοινή χρήση αυτοκινήτων, χρηματοοικονομικά, στελέχωση, streaming ροή μουσικής και βίντεο) θα φτάσει σε αξία τα 335 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2025.⁵² Ειδικότερα, οι δύο αυτοί τομείς είναι οι κάτωθι:

1) Μίσθωση καταλυμάτων: μέσω της εκάστοτε πλατφόρμας που χρησιμοποιεί το επιχειρηματικό μοντέλο της διαμοιρασμένης οικονομίας, οι χρήστες νοικιάζουν ακίνητα ή μέρη ακινήτων. Χαρακτηριστικότερη και μακράν πιο επιτυχημένη περίπτωση στο συγκεκριμένο τομέα είναι η εταιρεία Airbnb, στην οποία θα αφιερωθεί ξεχωριστό κεφάλαιο στην παρούσα εργασία, ενώ υπάρχει και πληθώρα άλλων εταιρειών που έσπευσαν να μιμηθούν την ως άνω πρωτοπόρο, άλλες με μεγαλύτερη και άλλες με μικρότερη επιτυχία. Παραδείγματα τέτοιων εταιρειών είναι οι: HomeAway, HouseTrip, 9Flats, Wimdu, One-finestay, Roomerama, Sleepout, Love Home Swap και Holiday Lettings.

2.Μεταφορές: στο συγκεκριμένο τομέα μπορούμε να διακρίνουμε δύο διαφορετικές κατηγορίες επιχειρήσεων που υιοθετούν το επιχειρηματικό μοντέλο της διαμοιρασμένης οικονομίας. Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται οι πλατφόρμες που διευκολύνουν την ενοικίαση περιουσιακών στοιχείων όπως αυτοκίνητα, μοτοσικλέτες και ποδήλατα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι εταιρείες ZipCar, EasyCar, car2go, Autolib και

⁵¹ *ibid*

⁵²PwC, «The Sharing Economy»,2015, <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/sharing-economy.html>.

Velib. Αντίστοιχα, στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν, όσες πλατφόρμες βοηθούν τους χρήστες τους να νοικιάζουν, όχι μόνο τα περιουσιακά στοιχεία, όπως π.χ. το αυτοκίνητο, αλλά και παρεχόμενες υπηρεσίες- ανθρώπινο κεφάλαιο. Στη συγκεκριμένη κατηγορία, λοιπόν απαντώνται εταιρείες όπως η Uber, στην οποία, όπως και για την Airbnb θα αφιερωθεί ολόκληρο κεφάλαιο, η BlaBlaCar, η Sidecar και η Lyft. Η BlaBlaCar δίνει τη δυνατότητα στους οδηγούς με κενές θέσεις και τους επιβάτες που πληρώνουν να μοιράζονται τα έξοδα μετακίνησης μεγάλων αποστάσεων.

2.2 Ανάλυση του επιχειρηματικού μοντέλου

Έχει υποστηριχθεί, ότι «κάθε επανάσταση χρειάζεται το μανιφέστο της». Εάν τούτο πράγματι ισχύει, τότε σίγουρα, οι θέσεις που ανέπτυξαν οι Botsman και Rogers⁵³ σχετικά με την οικονομία διαμοιρασμού, στην πρώτη ίσως αναλυτική αναφορά στο εν λόγω μοντέλο στη διεθνή βιβλιογραφία, αποτελεί την ιδανική εισαγωγή στην εξαιρετικά επιδραστική και αισιόδοξη προοπτική που εισφέρει το μοντέλο.

Σύμφωνα με τις θέσεις αυτές των πρωτοπόρων στη μελέτη της οικονομίας διαμοιρασμού, αλλά και τις ερμηνείες που τις ακολούθησαν, η οικονομία διαμοιρασμού θα μπορούσε να ληφθεί υπόψη ως ένα κίνημα⁵⁴ δημοκρατικής φύσεως, στον πυρήνα, τη δομή και την ιεραρχία του οποίου, ευρίσκεται η προσπάθεια ενδυνάμωσης των απλών ανθρώπων-καταναλωτών. Πρόκειται, δηλαδή, για πολλούς μελετητές, για ένα διαφανές κίνημα βάσης που διέπεται από την εμπιστοσύνη⁵⁵ και είναι ως εκ τούτου πολύ πιο συμμετοχικό, δίκαιο και βιώσιμο από άλλους πιο παραδοσιακούς τομείς και μοντέλα της οικονομίας⁵⁶, ικανό «να ανακουφίσει τα κοινωνικά προβλήματα»⁵⁷. Προσέτι, πρόκειται για ένα κίνημα που, σύμφωνα με τον Rifkin⁵⁸ προκρίνει την πρόσβαση στα αγαθά έναντι της ιδιοκτησίας, ενώ στελεγχώνεται από ομάδες ατόμων, εταιρειών και οραματιστών που ασπάζονται τους όρους του⁵⁹ επιδιώκοντας να προσφέρουν λύσεις μέσω της αποτελεσματικότερης αντιστοίχισης αναγκών

⁵³Botsman και Rogers (2010), ο.π.

⁵⁴Diani, M., 1992. The concept of social movement. *The sociological review*, 40(1), pp.1-25.

⁵⁵Mazzella, F., Sundararajan, A., d'Espous, V.B. and Möhlmann, M., 2016. How digital trust powers the sharing economy. *IJSE Business Review*, 26(5), pp.24-31.

⁵⁶ Slee, 2015

⁵⁷Hamari, J. and Koivisto, J., 2015. Why do people use gamification services?. *International Journal of Information Management*, 35(4), pp.419-431.

⁵⁸Rifkin, J., 2014. *The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. St. Martin's Press.

⁵⁹Gruszka (2016).

και διαθέσιμων μέσων και της βέλτιστης αξιοποίησης της παγιομένης στον παραδοσιακό οικονομικό κόσμο αδράνειας⁶⁰.

Αναφέρθηκε ευθύς ανωτέρω, ότι το επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού έχει επικρατήσει με διαφορετικές μορφές σε διάφορους παραδοσιακούς μάλιστα κλάδους της οικονομίας. Ακριβώς λόγω της πολυπλοκότητάς του αυτής, όπως επίσης σημειώθηκε στην ως άνω ενότητα, εμφανίζεται σε διαφορετικές «εκδοχές», ανάλογα με τις συνθήκες και τον τομέα εφαρμογής του, με αποτέλεσμα ορισμένοι μελετητές που εξέτασαν επί μέρους εκφάνσεις του εν λόγω επιχειρηματικού μοντέλου να έχουν χρησιμοποιήσει όρους όπως «gig economy», «pooling economy», «collaborative economy» και «communizing economy» για να το περιγράψουν.

Οι ανωτέρω εκφάνσεις του επιχειρηματικού μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού που ήδη αναφέραμε αποτελούν ουσιαστικά διαφορετικές, ειδικότερες εφαρμογές των βασικών αρχών και χαρακτηριστικών του εν λόγω επιχειρηματικού μοντέλου που μπορούν να διακριθούν με βάση τους όρους που χρησιμοποιήθηκαν για να τις περιγράψουν σε τέσσερις βασικές διαφορετικές κατηγορίες⁶¹:

- 1) Η «Οικονομία της περιστασιακής απασχόλησης» (gig economy): περιγράφει την παροχή πρωτοβουλιών για ανάληψη εργασίας εντός κάποιας ψηφιακής αγοράς, η οποία πληρώνεται κατ' αποκοπήν. Πρόκειται ουσιαστικά για σύγκλιση του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού με το μοντέλο του outsourcing που αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο.
- 2) Η «οικονομία της συνεκμετάλλευσης» (pooling economy): περιγράφει την εξάλειψη της διάκρισης ανάμεσα σε παραγωγούς και καταναλωτές εντός μίας ψηφιακής πλατφόρμας, καθώς οι χρήστες της αναλαμβάνουν διαδοχικά και τους δύο ρόλους,
- 3) Η «συνεργατική οικονομία» (collaborative economy): περιγράφει τις πρωτοβουλίες προώθησης μίας προσέγγισης peer to peer ή/και θέτει ως προϋπόθεση τη συμμετοχή χρηστών στον σχεδιασμό της εκάστοτε παραγωγικής διαδικασίας ή τη μετατροπή των καταναλωτών σε μια ενιαία κοινότητα,
- 4) Η «οικονομία των κοινών αγαθών» (communizing economy): περιγράφει τις πρωτοβουλίες που διέπονται από ένα καθεστώς συλλογικής ιδιοκτησίας ή διαχείρισης.

⁶⁰Woskowiak, D., 2014. Unlocking the sharing economy: An independent review.

Γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής των Περιφερειών με θέμα «Η τοπική και περιφερειακή διάσταση της οικονομίας του διαμοιρασμού», (2016/c 051/06)

Προσέτι, μία περαιτέρω διάκριση των επί μέρους ειδικότερων εφαρμογών του επιχειρηματικού μοντέλου της Διαμοιρασμένης Οικονομίας είναι δυνατή με γνώμονα αυτή τη φορά τον τρόπο λειτουργίας τους και τις επιδιώξεις τους. Οι τρεις ειδικότερες κατηγορίες που προκύπτουν με βάση την ως άνω διάκριση είναι οι εξής:

1) συστήματα προϊόντων- υπηρεσιών (product- service systems): η συγκεκριμένη υποκατηγορία περιγράφει επιχειρηματικά μοντέλα, στα οποία απαντάται ο συνδυασμός της παροχής υλικών και άυλων αγαθών προς εξυπηρέτηση συγκεκριμένων αναγκών του καταναλωτικού κοινού. Συγκεκριμένα, εν αντιθέσει με ότι συμβαίνει στην πλειονότητα των παραδοσιακών επιχειρηματικών μοντέλων, όπου στο επίκεντρο βρίσκεται αποκλειστικά, είτε η παραγωγή υλικών προϊόντων, είτε η προσφορά εξειδικευμένων υπηρεσιών, στα εν λόγω μοντέλα της διαμοιρασμένης οικονομίας προσφέρονται μαζί, ως «πακέτο», τόσο τα υλικά μέσα, όσο και οι αντίστοιχες υπηρεσίες, προς επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών. Το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής της συγκεκριμένης εφαρμογής του εν λόγω επιχειρηματικού μοντέλου είναι οι υπηρεσίες φωνητικών μηνυμάτων, στις οποίες οι πελάτες δύνανται να καταγράφουν τα ηχητικά μηνύματα, των οποίων γίνονται αποδέκτες, χωρίς να εξαναγκάζονται στην αγορά κάποιου τηλεφωνητή.

2) αγορές αναδιανομής (redistribution markets): με το συγκεκριμένο όρο περιγράφονται οι ιστότοποι στο Διαδίκτυο, όπου πραγματοποιούνται συναλλαγές κάθε είδους με στόχο την αναδιανομή καινούριων ή μεταχειρισμένων προϊόντων με βάση την υφιστάμενη προσφορά και ζήτηση. Ειδικότερα, στα πλαίσια της λειτουργίας των αναδιανεμητικών αγορών αγαθά που δεν είναι πλέον αναγκαία στους ιδιοκτήτες τους ή δεν χρησιμοποιούνται από αυτούς όσο θα έπρεπε (υπο-χρησιμοποιούνται), παραχωρούνται, χρησιδανείζονται ή χαρίζονται σε χρήστες που τα έχουν ανάγκη. Με αυτό τον τρόπο, οι χρήστες μπορούν, αφενός να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες τους, χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να αποκτήσουν την κυριότητα των αγαθών, με όσα αυτή συνεπάγεται, αφετέρου οι χρήστες που διαθέτουν τα αγαθά αυτά μετατρέπουν αδρανή και υπο- αξιοποιημένα περιουσιακά τους στοιχεία σε πηγές επιπρόσθετων εσόδων. Όπως γίνεται ευκόλως αντιληπτό, η παραπάνω διαδικασία οδηγεί σε μία σειρά θετικών οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών συνέπειών, μεταξύ των οποίων η αύξηση του εισοδήματος των μεσαίων και χαμηλών τάξεων, η ενίσχυση του κοινωνικού ιστού, αλλά και η μείωση της επιβάρυνσης των περιβαλλοντικών πόρων εξαιτίας της υπερκατανάλωσης.

3)συνεργατικά μοντέλα (collaborative lifestyles): στην εν λόγω κατηγορία εμπίπτουν εγχειρήματα, τα οποία αναλαμβάνουν να φέρουν εις πέρας από κοινού άτομα με κοινές ανάγκες ή/και ενδιαφέροντα. Για την επίτευξη του εν λόγω κοινού τους σκοπού τα άτομα αυτά συνεισφέρουν και μοιράζονται αγαθά συνήθως άυλα και συγκεκριμένα την προσωπική τους εργασία, τις ικανότητες, τις γνώσεις ή ακόμη και το κεφάλαιο. Χάρης σε αυτό το μοντέλο, περισσότερα άτομα έρχονται σε επικοινωνία και συνεργάζονται μέσα από πλατφόρμες του Διαδικτύου ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να αναλάβουν και να υλοποιήσουν εγχειρήματα τα οποία δεν θα ήταν κατά μόνας ο καθένας σε θέση να φέρει εις πέρας.

Ειδικότερα, όπως καθίσταται σαφές από όσα προελέχθησαν, βασικός στόχος των συνεργατικών μοντέλων διαμοιρασμού είναι η βέλτιστη αξιοποίηση πόρων όλων των ειδών, τους οποίους οι ιδιοκτήτες τους δεν εκμεταλλεύονται και δεν αξιοποιούν επαρκώς. Εξαιτίας αυτού του πολύ βασικού χαρακτηριστικού της που κατέχει κεντρικό ρόλο στην εφαρμογή του επιχειρηματικού μοντέλου, η οικονομία διαμοιρασμού αρκετές φορές λανθασμένα ταυτίζεται με την έννοια της «Συνεργατικής Κατανάλωσης» (collaborative consumption). Με το συγκεκριμένο όρο περιγράφεται ένα σύνολο συστημάτων κυκλοφορίας πολύτιμων πόρων, εντός του οποίου οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα, τόσο της απόκτησης, όσο και της παροχής αγαθών και υπηρεσιών παροδικά ή μόνιμα, είτε συναλλάσσονται απευθείας με άλλους καταναλωτές, είτε μέσω μεσολαβητών. Συγκεκριμένα, έχει υποστηριχθεί από ορισμένους μελετητές, ότι το μοντέλο της συνεργατικής κατανάλωσης περιλαμβάνει «συστήματα που διαμορφώνουν εκ νέου τις παραδοσιακές συμπεριφορές σε αγορές, όπως η ενοικίαση, ο δανεισμός, η ανταλλαγή και οι δωρεές με τρόπους και σε κλίμακα αδύνατη πριν από το Διαδίκτυο»⁶².

Παρά ταύτα, ήτοι, παρά τις ομοιότητές τους, οι δύο όροι και τα μοντέλα που περιγράφουν δεν είναι σε καμία περίπτωση πανομοιότυποι και θα πρέπει να διακρίνονται μεταξύ τους. Ο ορθότερος τρόπος να αποδοθεί η σύνδεση μεταξύ των δύο εννοιών και των μοντέλων που περιγράφουν είναι με μια σχέση γενικού προς ειδικό. Ειδικότερα, οι εφαρμογές του επιχειρηματικού μοντέλου της Διαμοιρασμένης Οικονομίας αποτελούν ειδικότερες εκφάνσεις του σαφώς ευρύτερου συνεργατικού καταναλωτικού μοντέλου, καθώς πρόκειται ουσιαστικά για εφαρμογή στην πράξη ορισμένων αρχών που το τελευταίο προβάλλει.

⁶² Botsman, 2015

Προσέτι, αξίζει να σημειωθεί, ότι η σημαντικότερη διαφορά του μοντέλου της συνεργατικής κατανάλωσης από τα παραδοσιακά, περισσότερο συμβατικά καταναλωτικά μοντέλα είναι ρόλος που αυτό επιφυλάσσει στους καταναλωτές. Ειδικότερα, σε ένα παραδοσιακό μοντέλο, οι καταναλωτές λειτουργούν μονοδιάστατα, καθώς ο μόνος ρόλος που αναλαμβάνουν είναι αυτός του παθητικού αποδέκτη αγαθών και υπηρεσιών, χωρίς να τους δίνεται με κανέναν τρόπο οιαδήποτε δυνατότητα ή κίνητρο συμμετοχής στην παραγωγική διαδικασία.

Στην αντίπερα όχθη, στους συμμετέχοντες στα μοντέλα συνεργατικής κατανάλωσης απονέμεται συχνά ένας διττός ρόλος, καθώς μπορούν να είναι όχι μόνον τελικοί καταναλωτές, αλλά και παραγωγοί-πάροχοι προϊόντων και υπηρεσιών, είτε απευθείας, είτε μέσω μεσολαβητών, με αποτέλεσμα την ενεργότερη συμμετοχή τους στην οικονομική πραγματικότητα. Πάνω ακριβώς σε αυτήν τη διαρκή εναλλαγή ρόλων των συμμετεχόντων στην καταναλωτική αλυσίδα δομείται, λειτουργεί και εξελίσσεται το μοντέλο της συνεργατικής κατανάλωσης.

Επιπρόσθετα, ένα ακόμη βασικό θεμέλιο και κεντρική αρχή του μοντέλου της συνεργατικής κατανάλωσης είναι αναμφίβολα η μετατόπιση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών από την απόκτηση της κυριότητας των αγαθών, στην απόκτηση πρόσβασης σε αυτά. Η αρχή αυτή απορρέει από την κεντρική ιδέα, ότι τους ανθρώπους δεν τους χαρακτηρίζει η ανάγκη κτήσης και κατοχής οιαδήποτε προϊόντος ή αγαθού, αλλά αποκλειστικά η ανάγκη να καρπωθούν τα ευεργετικά τους αποτελέσματα, στόχος που επιτυγχάνεται με το μοντέλο της συνεργατικής κατανάλωσης που επιδιώκει τη βέλτιστη αξιοποίηση ανεκμετάλλευτων πόρων αντί για την υπερπαραγωγή προϊόντων.

Στη σύντομη ανάλυση που επιχειρείται για το μοντέλο της συνεργατικής κατανάλωσης θα πρέπει ακόμη να σημειωθεί, ότι ως σύλληψη και κεντρική ιδέα δεν είναι καθόλου πρόσφατη, καθώς διαθέτει πλούσια ιστορία εφαρμογής σε παραδοσιακούς κλάδους της οικονομίας, όπως οι ανταλλακτικές αγορές, τα ενεχυροδανειστήρια και οι χρηματοδοτικές μισθώσεις σε περιορισμένη, εντούτοις κλίμακα και με σχετικά μικρή αποτελεσματικότητα. Η καλύτερη εφαρμογή των βασικών αρχών της ωστόσο, επετεύχθη χάρις στις νέες δυνατότητες που εισέφερε η τεχνολογική πρόοδος. Συγκεκριμένα, οι αρχές αυτές εφαρμόστηκαν χάρις στην ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη με διαφορετικό τρόπο και σε σαφώς μεγαλύτερη κλίμακα, οδηγώντας στον επαναπροσδιορισμό παραδοσιακών καταναλωτικών συμπεριφορών με συνεργατικό χαρακτήρα, όπως η εκμίσθωση, ο δανεισμός, η ανταλλαγή και η δωρεά.

Ειδικότερα, δόθηκε στους καταναλωτές η δυνατότητα συνεργασίας για το διαμοιρασμό αγαθών και υπηρεσιών άμεσα, αξιόπιστα και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Συνοψίζοντας, η οικονομία διαμοιρασμού και η συνεργατική κατανάλωση φαίνεται να βασίζονται στην ίδια αρχή: αντικατάσταση της παραδοσιακής κυριότητας με το διαμοιρασμό και επαναπροσδιορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε παραδοσιακές αγορές, εντός ενός πλαισίου εναλλακτικής αγοράς με κεντρική θέση την αποκόμιση ωφέλειας για όλους χάρις στην εκμετάλλευση υπο- αξιοποιημένων περιουσιακών στοιχείων. Έτσι, όπως ήδη σημειώσαμε, η συλλογική κατανάλωση φαίνεται να περικλείεται στο μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού, εντός ενός ψηφιακού περιβάλλοντος διαμοιρασμού και διανομής ανεκμετάλλευτων πόρων έναντι αμοιβής ή άλλων τύπων αποζημίωσης.

Μετά ταύτα, οι ανωτέρω βασικές αρχές, τόσο της οικονομίας διαμοιρασμού, όσο και της συνεργατικής κατανάλωσης, όπως για παράδειγμα ο διαμοιρασμός αγαθών και υπηρεσιών που αποτελούσε ανέκαθεν σημαντικό κομμάτι της συναλλακτικής ζωής, τόσο σε επίπεδο B2B (για παράδειγμα με την κοινή χρήση εξοπλισμού από επιχειρήσεις), όσο και σε επίπεδο B2C (με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα τις ανταλλακτικές βιβλιοθήκες) δεν εκφράστηκαν ποτέ καλύτερα, σε μεγαλύτερη κλίμακα και πιο επιτυχημένα από ότι σήμερα, χάρις στην ανάδειξη και την ευρεία αποδοχή των επιχειρήσεων που βασίζονται στο μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού.

Μετά ταύτα, επανερχόμενοι στο υπό εξέταση επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού, θα επιχειρήσουμε να καταγράψουμε τα βασικότερα χαρακτηριστικά, που κατά τη γνώμη του γράφοντος συνθέτουν το επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού σε όλες τις επί μέρους επιχειρηματικές εφαρμογές και εκφάνσεις του. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα κάτωθι:

1) Τύπος πλατφόρμας: σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις που υιοθετούν το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού χρησιμοποιούν κάποια πλατφόρμα για την επιχειρηματική εφαρμογή του. Οι πλατφόρμες συνήθως διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την πραγματοποίηση των συναλλαγών. Για παράδειγμα, εάν υπάρχει μια οικονομική συναλλαγή, τα ζητήματα πληρωμών ρυθμίζονται μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας που διαχειρίζεται και τις νομικές πτυχές της συναλλαγής.⁶³ Οι πλατφόρμες αυτές ονομάζονται «παρεμβατικές» πλατφόρμες, ενώ από την άλλη οι πλατφόρμες που δεν εμπλέκονται άμεσα στη διαδικασία, λειτουργώντας

⁶³ Botsman & Rogers, 2010, ο.π..

μόνον ως μέσο επικοινωνίας και σημείο επαφής των ενδιαφερόμενων προσώπων⁶⁴ καλούνται «διαμεσολαβητικές».

2)Μοντέλο διαμοιρασμού: υπάρχουν δύο διαφορετικές εκδοχές του μοντέλου και δη α) αυτή, κατά την οποία παρέχεται στον πελάτη μόνο πρόσβαση στο αγαθό-υπηρεσία, ήτοι ο πελάτης αποκτά μόνο άδεια χρήσης του⁶⁵ και β) αυτή όπου υπάρχει η δυνατότητα μεταφοράς της ιδιοκτησίας των αγαθών⁶⁶

3)Τύποι διαμοιρασμού: όσον αφορά τα είδη και τη μορφή που λαμβάνει ο διαμοιρασμός και η κοινή χρήση, απαντώνται αρκετές διαφορετικές μορφές του στην πράξη, όπως ενδεικτικά ενοικίαση, δανεισμός, ανταλλαγή, αγορά μεταχειρισμένων αγαθών⁶⁷ και δωρεά⁶⁸.

4)Δομή αγοράς: σχετίζεται με την ιδιοκτησία των αγαθών που διαμοιράζονται. Στα μοντέλα P2P, η κοινή χρήση αγαθών ή υπηρεσιών πραγματοποιείται μεταξύ ατόμων, ανάμεσα στα οποία βρίσκεται και ο ιδιοκτήτης. Στα μοντέλα B2P, τα αγαθά ανήκουν σε μια εταιρεία και διαμοιράζονται μεταξύ διάφορων ατόμων⁶⁹.

5)Φύση του διαμοιρασμού: διακρίνεται σε «πειραματικό», όπου ο καταναλωτής έρχεται έμμεσα σε επαφή με τα αγαθά και «λειτουργικό», όπου υπάρχει άμεση επαφή του με τα αγαθά, καθώς συνήθως τα χρησιμοποιεί, τα αγγίζει κλπ.⁷⁰

6)Οικονομική συναλλαγή: σχετίζεται με την ύπαρξη οικονομικής συναλλαγής, η οποία μπορεί βέβαια και να απουσιάζει⁷¹.

7)Διάρκεια διαμοιρασμού: μπορεί να είναι μακροπρόθεσμος, γεγονός που υποδηλώνει κάποιας μορφής ιδιοκτησία ή παραχώρηση δικαιώματος, ή βραχυπρόθεσμος, δηλαδή, να περιλαμβάνει μικρότερες και καθορισμένες περιόδους.⁷²

8)Ανωνυμία καταναλωτή: σχετίζεται με το επίπεδο συμμετοχής των καταναλωτών στην κατανάλωση και την τάση τους να οικοδομούν μια σχέση. Βασίζεται συνήθως στην επιλογή του ίδιου του καταναλωτή, ο οποίος σε ορισμένες περιπτώσεις επιλέγει να μην ταυτοποιηθεί, γεγονός που καθιστά δυνατή την ανωνυμία⁷³.

⁶⁴ Botsman & Rogers, 2010, ο.π.

⁶⁵ Bardhi & Eckhardt, 2012, ο.π.

⁶⁶ Botsman & Rogers, 2010, ο.π.

⁶⁷ Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015, ο.π.

⁶⁸ Corciolani, M. and Dalli, D., 2014. Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: New insights from a qualitative analysis. *Management Decision*.

⁶⁹ Schor, 2014, ο.π.

⁷⁰ Bardhi & Eckhardt, 2012, ο.π..

⁷¹ Id.

⁷² Id.

⁷³ Id.

9) Συμμετοχή καταναλωτή: σχετίζεται με την ευθύνη του καταναλωτή, όσον αφορά στην κατανάλωση και την πρόθεσή του να συμμετάσχει στη διαδικασία, άλλες φορές με υψηλά και άλλες με χαμηλά επίπεδα δέσμευσης.⁷⁴

10) Πολιτική επιρροή: αναφέρεται στην επιλογή του καταναλωτή να χρησιμοποιήσει την ίδια την κατανάλωση ως πολιτικό εργαλείο.⁷⁵

11) Συλλογική Καινοτομία: μπορεί να είναι προσανατολισμένη, όταν οι καταναλωτές επικεντρώνονται σε στόχους καινοτομίας στους οποίους εμπλέκονται κατά την κατανάλωση, ή συγκεντρωμένη, όταν η καινοτομία είναι αποτέλεσμα μεγαλύτερης προσπάθειας μόνο ενός μέλους των εμπλεκόμενων στο σύστημα και συνήθως των δημιουργών του.⁷⁶

Τέλος, αφού παραθέσαμε τα βασικά χαρακτηριστικά του υπό εξέταση επιχειρηματικού μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού, ενδιαφέρον έχει να παραθέσουμε και μία διαφορετική άποψη σχετικά με το τι περιλαμβάνει η έννοια «οικονομία διαμοιρασμού». Οι απόψεις αυτές εκκινούν από την επισκόπηση της έννοιας του «sharing», ήτοι του «διαμοιρασμού», άλλως πως της κοινής χρήσης και εδράζονται στη γενικότερη συζήτηση σχετικά με την απόδοση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού της έννοιας «οικονομίας διαμοιρασμού» που, όπως σημειώθηκε στην αμέσως προηγούμενη ενότητα, μέχρι στιγμής δεν έχουν ευδοκιμήσει.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με μερίδα μελετητών, στον πυρήνα του διαμοιρασμού, ως εναλλακτικής στην ιδιωτική ιδιοκτησία, ευρίσκεται η θέση, ότι δύο ή περισσότερα άτομα απολαμβάνουν τα εγγενή οφέλη ή τα διηρημένα κόστη της κατοχής ενός κοινόχρηστου αντικειμένου. Έτσι, είναι δυνατός ο διαμοιρασμός, τόσο φυσικών- υλικών αντικειμένων, όπως ένα σπίτι ή ένα αυτοκίνητο, όσο και άυλων, όπως γνώσεις ή ικανότητες. Εν ολίγοις, ο διαμοιρασμός και η κοινή χρήση συνεπάγονται και προϋποθέτουν κατά τους υποστηρικτές της απόψεως αυτής εθελοντικό δανεισμό⁷⁷, διαμοιρασμό και χρήση πόρων που ανήκουν κατά κύριο λόγο σε συλλογική ιδιοκτησία.

⁷⁴id

⁷⁵Laamanen, M., Wahlen, S. and Campana, M., 2015. Mobilising collaborative consumption lifestyles: A comparative frame analysis of time banking. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), pp.459-467.

⁷⁶Kozinets, R.V., Hemetsberger, A. and Schau, H.J., 2008. The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of macromarketing*, 28(4), pp.339-354.

⁷⁷ Belk, R., 2007. Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), pp.126-140.

Όπως αναλύθηκε ανωτέρω, το επιχειρηματικό μοντέλο που ορίζεται σήμερα ως οικονομία διαμοιρασμού είναι ένα κοινωνικο-τεχνικό σύστημα που έχει δημιουργηθεί για την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Σύμφωνα, ωστόσο, με τους υποστηρικτές της άποψης που παρατίθεται εν προκειμένω, πολλές από τις δραστηριότητες που περιγράφονται ως οικονομία διαμοιρασμού δεν περιλαμβάνουν στην πραγματικότητα διαμοιρασμό, άλλως πως κοινή χρήση. Συγκεκριμένα, η μεταβίβαση ιδιοκτησίας έναντι αποζημίωσης, χρηματικής ή άλλου τύπου, δεν είναι μία δραστηριότητα που περικλείεται στην έννοια του διαμοιρασμού,⁷⁸ ενώ αντίθετα, σύμφωνα με τον Belk, όσα εγχειρήματα περιλαμβάνουν παροχή προσωρινής πρόσβασης, αντί της μεταβίβασης ιδιοκτησίας, χωρίς χρέωση ή οιασδήποτε μορφής στιγμιαία ή μελλοντική αποζημίωση μπορούν να χαρακτηριστούν ως «αληθινός διαμοιρασμός». Ο αληθινός διαμοιρασμός, λοιπόν, σύμφωνα με τη συγκεκριμένη μερίδα μελετητών δεν περιλαμβάνει τα εμπορικά εγχειρήματα, τα οποία χαρακτηρίζονται «pseudo sharing», όντας ουσιαστικά «μία επιχειρηματική πρωτοβουλία μεταμφιεσμένη σε πραγματικό διαμοιρασμό».

Οι ανωτέρω ορισμοί, στους οποίους κατέληξε ο Belk αναδεικνύουν τα δύο στρατόπεδα που έχουν προκύψει μεταξύ των μελετητών της οικονομίας διαμοιρασμού, τόσο ως επιχειρηματικού μοντέλου, όσο και ως φαινομένου, με τις δύο πλευρές να επιχειρηματολογούν έντονα σχετικά με το τι μπορεί ή τι δεν μπορεί να θεωρηθεί διαμοιρασμός ή κοινή χρήση⁷⁹. Όπως υποστήριξε ο Wittel⁸⁰, ο διαμοιρασμός και η κοινή χρήση απαντώνται σε διαφορετικές κοινωνικές πρακτικές, διαφορετικές λειτουργίες και με διαφορετικά κίνητρα, εντός μια πληθώρας κοινωνικών και ηθικών πραγματικοτήτων. Υπό το ανωτέρω πλαίσιο, των διαφορούμενων ορισμών και των θεωρητικών αντιπαραθέσεων που καθιστούν τη διάκριση μεταξύ μοντέλων διαμοιρασμού και παραδοσιακών μοντέλων εξαιρετικά δύσκολη υπόθεση⁸¹, μοιάζει προφανής η ανάγκη για πιο συγκεκριμένο ορισμό της έννοιας του διαμοιρασμού, καθώς και των διαφορετικών κοινωνικών πρακτικών, λειτουργιών και κινήτρων που σχετίζονται με αυτήν.

Ήδη στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εκθέσαμε σωρεία ορισμών, στους οποίους έχουν καταλήξει συγγραφείς, μελετητές, κρατικά και διεθνή όργανα για το επιχειρηματικό μοντέλο

⁷⁸ Kennedy, H., Poell, T. and Van Dijck, J., 2015. Data and agency. *Big Data & Society*, 2(2), p.2053951715621569.

⁷⁹ Netter, S., 2016. Exploring the sharing economy. Frederiksberg: Copenhagen Business School (CBS).

⁸⁰ Wittel, A., 2011. Qualities of sharing and their transformations in the digital age. *The International Review of Information Ethics*, 15, p.4.

⁸¹ Price, L.L. and Belk, R.W., 2016. Consumer ownership and sharing: Introduction to the issue. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), pp.193-197.

της οικονομίας διαμοιρασμού. Ωστόσο, παρά την ύπαρξη των εν λόγω αρκετά περιγραφικών ορισμών, εξακολουθεί να μαίνεται η ως άνω περιγραφείσα θεωρητική διαμάχη που ερείδεται κατά κύριο λόγο από κοινωνικές βάσεις και με αφετηρία αυτές οδηγεί σε διαφορετικές ερμηνείες σχετικά με το τι συνιστά «διαμοιρασμό» και τι όχι. Κατά τη γνώμη του γράφοντος, οι συγκεκριμένες ερμηνευτικές προσεγγίσεις στερούνται ουσίας, παραβλέποντας, ότι η οικονομία διαμοιρασμού είναι ένα καινοτόμο και εξαιρετικά σύνθετο επιχειρηματικό μοντέλο, στο οποίο συγκερνώνται χαρακτηριστικά διαφόρων παραδοσιακών και ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων με έντονα κοινωνικά στοιχεία και ιδιότητες. Ως εκ τούτου, η ορθότερη ίσως προσέγγιση είναι να αποδεχτούμε την έννοια «οικονομία διαμοιρασμού» ως μία σύνθετη θεωρητική κατασκευή που εγκολπώνει, τόσο ένα πολύπλοκο επιχειρηματικό μοντέλο, όσο και ένα κοινωνικό φαινόμενο και μετά ταύτα δεν προσφέρεται για το σχηματισμό ενός καθολικού ορισμού.

2.3 Παράγοντες επιτυχίας, οφέλη και κριτική του μοντέλου

Οι επιχειρηματικές εφαρμογές της οικονομίας διαμοιρασμού έχουν αναμφίβολα εισβάλει δυναμικά σε πολλούς κλάδους της παραδοσιακής, αλλά και της ψηφιακής οικονομίας μεταβάλλοντας σημαντικά τις συγκριμένες αγορές, διεκδικώντας και πετυχαίνοντας αρκετές από αυτές να αποσπάσουν σημαντική μερίδα των καταναλωτών και μετά ταύτα και των παραγόμενων εσόδων των εν λόγω αγορών. Γενικώς, ο συνδυασμός τεσσάρων παραγόντων ώθησε την ανάπτυξη και επιτάχυνε την πορεία μαζικής υιοθέτησης του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού.

Οι τέσσερις αυτοί βασικοί παράγοντες, με τη μεγαλύτερη επιρροή είναι κατά τη γνώμη του γράφοντος οι εξής: α) η τεχνολογική ανάπτυξη, β) οι οικονομικές συνθήκες που διαμορφώθηκαν μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2010, γ) η μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του κοινού για την περιβαλλοντική υποβάθμιση, δ) η αυξανόμενη ανάγκη των καταναλωτών για συμμετοχή σε «κοινότητες». Η συρροή των ως άνω παραγόντων και ο τρόπος που η οικονομία διαμοιρασμού προσαρμόστηκε στο περιβάλλον που διαμόρφωσαν, όχι μόνο κατέστησε δυνατή την εμφάνισή της, αλλά αύξησε σημαντικά την υιοθέτησή της και την απήχυσή της στις μάζες, καθώς ανέδειξε και τα σημαντικά οφέλη του εν λόγω μοντέλου.

Αρχικά, εκ των ανωτέρω τεσσάρων παραγόντων, η τεχνολογία είναι ίσως ο πιο σημαντικός εξωτερικός παράγοντας για την ανάπτυξη, την ανάδειξη και την επιτάχυνση της διαδικασίας υιοθέτησης του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού. Συγκεκριμένα, η μετέπειτα

ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού βασίστηκε, όπως σημειώσαμε ήδη στον αυξημένο αριθμό χρηστών του Διαδικτύου, την ανάδειξη των έξυπνων συσκευών και του κινητού επιχειρείν, αλλά και την ενσωμάτωση και χρήση νέων τεχνολογιών, όπως αυτή του γεωγραφικού εντοπισμού (GPS).

Ειδικότερα, η συνδυασμένη χρήση κινητών συσκευών με δυνατότητα γεωεντοπισμού (GPS), ηλεκτρονικών πλατφορμών πληρωμών, αλλά και κοινωνικών δικτύων απλοποίησαν σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία πραγματοποίησης συναλλαγών. Προσέτι, χωρίς τις ως άνω τεχνολογικές εξελίξεις πολλά ανεκμετάλλευτα περιουσιακά στοιχεία δεν θα ήταν διαθέσιμα στην αγορά, ειδικά στην κλίμακα που το κατέστησε αυτό δυνατό η οικονομία του διαμοιρασμού. Χάρης στη βελτιωμένη επεξεργαστική ισχύ και την ταχύτητα της ασύρματης συνδεσιμότητας των νέων κινητών συσκευών οι χρήστες απέκτησαν εύκολη πρόσβαση σε πλατφόρμες διαμοιρασμού και συνακόλουθα τη δυνατότητα να εντοπίζουν αγαθά ή υπηρεσίες που αναζητούν μέσω GPS εκτελώντας μάλιστα τις απαιτούμενες συναλλαγές συνήθως μέσω των εν λόγω φορητών συσκευών. Το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού είναι μάλιστα τόσο συνυφασμένο με τις κινητές συσκευές, ώστε πολλές από τις νέες λειτουργίες, υπηρεσίες και δραστηριότητες του θα ήταν αδύνατο να προσφερθούν σε χρήστες επιτραπέζιων ή φορητών υπολογιστών, ενώ είναι χαρακτηριστικό ότι εταιρείες που υιοθέτησαν το εν λόγω μοντέλο, όπως οι Uber και Lyft, έχουν καταστήσει τις πλατφόρμες τους διαθέσιμες μόνο μέσω των εφαρμογών τους για κινητές συσκευές⁸².

Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα που επιλύθηκε χάρις στην αξιοποίηση της τεχνολογίας από τις πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού είναι το γνωστό «Lemon Problem»⁸³, ήτοι το ζήτημα της εγγενούς δυσπιστίας μεταξύ πωλητών και αγοραστών, το οποίο αποτέλεσε ένα από τα βασικότερα προβλήματα στις ηλεκτρονικές αγορές. Στην αντίπερα όχθη, στις παραδοσιακές αγορές, το πρόβλημα μετριάζεται από το γεγονός, ότι τόσο οι πωλητές όσο και οι αγοραστές συναντώνται πρόσωπο με πρόσωπο και η συναλλαγή πραγματοποιείται συνήθως με μετρητά. Αντίθετα, στις εξ αποστάσεως πωλήσεις μέσω πλατφορμών το ζήτημα είναι πιο σύνθετο. Η προβληματική είναι σχετικά απλή και εύλογη. Από τη μία, οι αγοραστές

⁸²Lind, A., Rosenberg, E., Seljom, P., Espegren, K., Fidje, A. and Lindberg, K., 2013. Analysis of the EU renewable energy directive by a techno-economic optimisation model. Energy Policy, 60, pp.364-377.

⁸³G. Akerlof, “The Market for ‘Lemons’: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, [1970] Quarterly Journal of Economics 488.

δε γνωρίζουν την ποιότητα των πωλητών, ενώ από την άλλη, οι πωλητές δεν είναι σίγουροι αν τελικά θα πληρωθούν.

Καθίσταται σαφές, ότι το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού δεν θα μπορούσε να επιτύχει, αν δε λυνόταν το συγκεκριμένο ζήτημα, καθώς τα διαδικτυακά συστήματα πληρωμών εν γένει διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο διευκολύνοντας τις πληρωμές στην οικονομία διαμοιρασμού.⁸⁴ Η χρήση αποτελεσματικών διαδικτυακών πλατφορμών πληρωμών έχει ευρεία απήχηση τόσο στους αγοραστές όσο και στους πωλητές. Το ζήτημα τελικώς επιλύθηκε χάρις στην υιοθέτηση μηχανισμών ανάδρασης φήμης που δημιουργούνται από τους ίδιους τους χρήστες (user-generated reputation feedback mechanisms). Στην εξεύρεση της ως άνω λύσης συνέβαλε δραστικά μία τεχνολογία που εμφανίστηκε μερικά χρόνια νωρίτερα από την οικονομία διαμοιρασμού και δη το Web 2.0.⁸⁵ Χάρις στο οποίο ενισχύθηκε η αλληλεπίδραση μεταξύ πλατφόρμας και χρήστη και διαμορφώθηκαν οι ανωτέρω μηχανισμοί.

Έτσι, εκτός των προωθητικών αλγορίθμων που χρησιμοποιούν οι πλατφόρμες διαμοιρασμού, οι χρήστες απέκτησαν πρόσβαση σε πρόσθετες πληροφορίες και δη στην εμπειρία προηγούμενων χρηστών. Οι ως άνω μηχανισμοί ανάδρασης φήμης που δημιουργούνται από τους ίδιους τους χρήστες απαντώνται σε πολλές μορφές, όπως λ.χ. ως ένα εξελιγμένο σύστημα αξιολόγησης που επιτρέπει, τόσο στον αγοραστή, όσο και στον πωλητή να αξιολογούν ο ένας τον άλλον, αλλά και στις γνωστότερες πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού (Uber, Airbnb). Ως εκ τούτου, οι αξιολογήσεις και τα σχόλια που δημοσιεύονται από άλλους χρήστες έχουν σε σημαντικό βαθμό εξαλείψει την ασυμμετρία πληροφοριών μεταξύ πωλητών και αγοραστών.⁸⁶

⁸⁴Owyang, J., Tran, C. and Silva, C., 2013. The collaborative economy. *Altimeter, United States*.

⁸⁵ T. O'Reilly (2010), "What is Web 2.0? Design Pattern and Business Models for the Next Generation of Software", in H. Donelan, K. Kear and M. Ramage (eds) *Online Communication and Collaboration: A Reader* (Routledge, 2010), Reading 19.

⁸⁶A. Thierer, C. Koopman, A. Hobson and C. Kuiper, "How the In-ternet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the 'Lemons Problem'", [2016] 3 University of Miami Law Review 830.

Μετά ταύτα, το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού χάρις στην άρτια υιοθέτηση και εφαρμογή των νέων τεχνολογιών συνέβαλε στην πρόοδο στους τομείς των peer-to-peer κοινωνικών δικτύων και της τεχνολογίας πραγματικού χρόνου, διαμορφώνοντας ένα νέο μοντέλο peer-to-peer διασύνδεσης μεταξύ πλήθους παραγωγών- καταναλωτών που επιδιώκουν το διαμοιρασμό των αγαθών και υπηρεσιών. Μετά ταύτα, οι πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού λειτουργώντας ως ρυθμιστές της προσφοράς και της ζήτησης αναλαμβάνουν, αφενός να αντιστοιχίσουν τους παραγωγούς/πωλητές με τους ενδιαφερόμενους αγοραστές, αφετέρου να «εποπτεύσουν» την επιτυχή ολοκλήρωση των μεταξύ τους συναλλαγών. Το ως άνω μοντέλο, λοιπόν, μειώνει δραστικά το κόστος συναλλαγής και αναζήτησης, ενισχύει και εγγυάται την εμπιστοσύνη ανάμεσα στους αγνώστους- συμμετέχοντες στις κοινότητες και παρέχει μια μεγαλύτερη ευελιξία σε σχέση με την πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες. Όλα τα παραπάνω οφέλη του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού καθιστούν την πρόσβαση των χρηστών στο οικονομικό περιβάλλον του Διαδικτύου πολύ πιο εύκολη και ως εκ τούτου αποτελούν αναμφίβολα σημαντικότερα κίνητρα για τη συμμετοχή τους στις πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού.

Επιπρόσθετα, οι οικονομικές συνθήκες που διαμορφώθηκαν μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2010 αποτελούν αναμφισβήτητα έναν ακόμη πολύ σημαντικό παράγοντα που έθεσε τις προϋποθέσεις για τη σύλληψη και την ανάδειξη του επιχειρηματικού μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού.⁸⁷ Συγκεκριμένα, εξαιτίας ακριβώς της οικονομικής κρίσης αναδείχθηκαν τα μειονεκτήματα που απορρέουν από την ιδιοκτησία και δη κυρίως το γεγονός, ότι η ιδιοκτησία περιουσιακών στοιχείων απαιτεί μεγάλες κεφαλαιουχικές δαπάνες, κόστη συντήρησης και μερικές φορές κόστη αποθήκευσης και διάθεσης. Ως εκ τούτου, το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού αναμφίβολα παρέχει κίνητρα για την υιοθέτηση ενός τρόπου ζωής με βάση την ελαχιστοποίηση της ιδιοκτησίας και της ανάγκης κατοχής συγκεκριμένων αγαθών.

Συγκεκριμένα, όταν οι άνθρωποι μπορούν να αποκτήσουν, όποτε το θελήσουν, στιγμιαία πρόσβαση σε πληθώρα αγαθών χωρίς μάλιστα σημαντικές δαπάνες, η ιδιοκτησία σαφώς φαντάζει λιγότερη ελκυστική. Πράγματι, χάρις στη χρήση των νέων τεχνολογιών, η οικονομία διαμοιρασμού προσφέρει στους συμμετέχοντες σε αυτήν, τη δυνατότητα πρόσβασης με χαμηλό κόστος σε ορισμένα περιουσιακά στοιχεία και μάλιστα απαλλαγμένη

⁸⁷Gansky, L., 2010. *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.

από τις δαπάνες που ακολουθούν την ιδιοκτησία. Επιπλέον, λόγω του μειωμένου κόστους της πρόσβασης σε σχέση με την ιδιοκτησία, οι χρήστες της οικονομίας διαμοιρασμού ενδέχεται να μπορούν να χρησιμοποιούν αγαθά ανώτερα από αυτά που θα είχαν τη δυνατότητα να αγοράσουν.⁸⁸

Ταυτόχρονα, εξαιτίας ακριβώς των αποτελεσμάτων της ραγδαίας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, ενισχύθηκε η ανάγκη εξασφάλισης εναλλακτικών πηγών εισοδήματος. Η συγκεκριμένη ανάγκη καλύφτηκε σε σημαντικό βαθμό από εφαρμογές της οικονομίας διαμοιρασμού, χάρις στις οποίες δόθηκε η δυνατότητα αξιοποίησης ανεκμετάλλευτων και εξαιρετικά κοστοβόρων, όπως σημειώθηκε ανωτέρω, περιουσιακών στοιχείων, όπως αυτοκίνητα, εξοχικές κατοικίες κλπ.. Ως εκ τούτου, το «δίκτυ ασφαλείας» και το πρόσθετο εισόδημα που εισπράττουν οι ως άνω «μικροεπιχειρηματίες» της οικονομίας διαμοιρασμού αποτελεί σίγουρα σημαντικό όφελος για τους συμμετέχοντες σε αυτήν και συνακόλουθα εξαιρετικά κρίσιμο παράγοντα για την πρόσφατη ανάπτυξη και απήχηση που γνώρισε το εν λόγω μοντέλο.

Ένας ακόμη, ίσως πιο περιφερειακός παράγοντας για την ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού είναι η αυξανόμενη ανησυχία του κοινού σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις που έχει η κατανάλωση στο περιβάλλον.⁸⁹ Είναι επιστημονικά αποδεδειγμένο και ευρέως αποδεκτό ότι οι υπερβολικές εκπομπές από την καύση ορυκτών καυσίμων επιταχύνουν την κλιματική αλλαγή και θέτουν το περιβάλλον σε κίνδυνο. Υπό το ανωτέρω πρίσμα, το σύγχρονο καταναλωτικό κοινό δείχνει να ευαισθητοποιείται και να αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση όντας διατεθειμένο να προτιμήσει προϊόντα που έχουν παραχθεί με έναν πιο φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο. Η μεταστροφή αυτή των καταναλωτών έχει αναγκάσει πολλές εταιρείες να υιοθετήσουν πιο φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές σε μια προσπάθεια να εξευμενίσουν τους καταναλωτές.

Οι δυνατότητες βιωσιμότητας και η φιλική προς το περιβάλλον τάση που εισφέρει το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού αναμφίβολα επιδρούν θετικά στην στάση των μελών των σύγχρονων κοινωνιών προς αυτήν. Τόσο αναδυόμενες νεοφυείς επιχειρήσεις που υιοθέτησαν το εν λόγω μοντέλο, όσο και υφιστάμενες εταιρείες που το εφαρμόζουν θέτουν σε περίοπτη θέση στις διαφημιστικές τους εκστρατείες, τον ισχυρισμό, ότι η διαμοιρασμένη οικονομία και οι εφαρμογές της προσανατολίζονται εγγενώς σε λύσεις που μπορούν να

⁸⁸Id.

⁸⁹«Global Climate Change», n.d..

αποφέρουν σημαντικότερα περιβαλλοντικά οφέλη, ενισχύοντας την ενεργειακή αποδοτικότητα και συμβάλλοντας στη δραστική μείωση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης.

Οι ως άνω θέσεις φυσικά δεν τυγχάνουν καθολικής αποδοχής, καθώς υπάρχει και μερίδα μελετητών που αμφισβητεί ευθέως τα πιθανά περιβαλλοντικά οφέλη που συνεπάγεται η υιοθέτηση του εν λόγω μοντέλου, επισημαίνοντας μάλιστα, όπως θα εξετάσουμε σε επόμενο κεφάλαιο και τις επιβλαβείς παρενέργειες που πιθανό να προκύψουν. Αναμφίβολα, όμως, ο, τουλάχιστον σε πρώτη ανάγνωση, φιλικός προς το περιβάλλον προσανατολισμός των επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο συμμετοχής του καταναλωτικού κοινού σε αυτές, ακόμη και αν ο θετικός τους αντίκτυπος πιθανόν να μην αποδειχτεί τελικά και τόσο σημαντικός.

Τέλος, ένας ακόμη λιγότερο σημαντικός, εξωτερικός παράγων που συνετέλεσε στην ευρεία αποδοχή του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού, αποτελώντας ταυτοχρόνως και ένα παράπλευρο σημαντικό όφελος των εφαρμογών του εν λόγω μοντέλου είναι και η αυξανόμενη ανάγκη συμμετοχής του καταναλωτικού κοινού και εν γένει των χρηστών του Διαδικτύου σε πραγματικές κοινότητες. Ο όρος πραγματικές κοινότητες, ήτοι κοινότητες με σημείο επαφής με τον πραγματικό κόσμο, τίθεται σε αντιδιαστολή προς τις κοινότητες των κοινωνικών δικτύων, των οποίων η αυξημένη χρήση μπορεί να υποστηριχθεί, ότι στην πραγματικότητα αυξάνει τα συναισθήματα απομόνωσης και αποσύνδεσης.⁹⁰ Υπό το ανωτέρω πρίσμα, λοιπόν, η οικονομία διαμοιρασμού και οι εφαρμογές της προσφέρουν νέες ευκαιρίες προσωπικής αλληλεπίδρασης με αγνώστους, τόσο στο ψηφιακό, όσο και στο φυσικό περιβάλλον.

Παρά ταύτα, η άνοδος και η επακόλουθη εξάπλωση της οικονομίας διαμοιρασμού σε πολλούς διαφορετικούς τομείς της οικονομίας, όπως είναι λογικό, σίγουρα δεν ήταν αναίμακτη. Σύμφωνα με ορισμένους μελετητές, «η εκπληκτική ανάπτυξη μερικών μεγάλων εμπορικών πλατφορμών κοινής χρήσης», ο αυξανόμενος αριθμός οικονομικών τομέων που επηρεάζονται και τα αντικρουόμενα συμφέροντα μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων έχουν καταστήσει την «οικονομία διαμοιρασμού» ένα πρόσφορο πεδίο για λεκτικές συγκρούσεις, δημόσιες αντιπαραθέσεις, νομικές διαμάχες, ακόμη και βίαιες διαμαρτυρίες⁹¹. Όπως

⁹⁰Waylen, K.A., Fischer, A., McGowan, P.J., Thirgood, S.J. and Milner-Gulland, E.J., 2010. Effect of local cultural context on the success of community-based conservation interventions. *Conservation Biology*, 24(4), pp.1119-1129.

⁹¹ Codagnone, C. and Martens, B., 2016. Scoping the sharing economy: Origins, definitions, impact and regulatory issues. Cristiano Codagnone and Bertin Martens (2016). Scoping the Sharing

εξετάσαμε ευθύς ανωτέρω, οι υποστηρικτές του μοντέλου διατείνονται, ότι η οικονομία διαμοιρασμού παρέχει τεράστιες αναξιοποίητες επιχειρηματικές δυνατότητες προσφέροντας νέες και ευέλικτες ευκαιρίες εργασίας στην αποκαλούμενη «gig economy», ενώ βελτιστοποιεί και την αξιοποίηση ανεκμετάλλετων περιουσιακών στοιχείων⁹². Στον αντίποδα, όμως οι επικριτές του, αντιμετωπίζουν το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού ως ένα αμφισβητήσιμο φαινόμενο που απειλεί τις υπάρχουσες αγορές και θεσμούς⁹³.

Αρχικά, η δημοκρατική και ωφέλιμη πρόταση που σύμφωνα με τους υποστηρικτές της οικονομίας διαμοιρασμού εισάγει το εν λόγω επιχειρηματικό μοντέλο, έχει αμφισβητηθεί με από ορισμένους μελετητές, οι οποίοι κατακρίνουν τον τρόπο διανομής των κερδών μεταξύ των χρηστών, της εκάστοτε πλατφόρμας και των ήδη υφιστάμενων στην αγορά επιχειρήσεων/ Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Henten και Windekilde⁹⁴, «τη μείωση του κόστους συναλλαγών στα μοντέλα της οικονομίας διαμοιρασμού την επιτρέπουν και την καρπώνονται επιχειρηματικά εγχειρήματα που σε ορισμένες περιπτώσεις εξελίσσονται σε εξαιρετικά πολύτιμες, τεράστιες εταιρείες με διεθνή παρουσία», ενώ κατά τη γνώμη των Kenney and Zysman⁹⁵: «βρισκόμαστε εν μέσω μιας αναδιάρθρωσης της οικονομίας, από την οποία οι ιδιοκτήτες πλατφόρμας φαίνεται να αναπτύσσουν δύναμη που μπορεί να είναι ακόμη μεγαλύτερη από εκείνη των ιδιοκτητών εργοστασίων στην πρώιμη βιομηχανική επανάσταση.». Προς το παρόν δε, οι περισσότερες από τις επί μέρους υπο-αγορές της οικονομίας διαμοιρασμού μοιάζουν να κυριαρχούνται από μια μικρή μειοψηφία επιχειρήσεων ή ακόμη και από μία και μόνο επιχειρηματική οντότητα που κυριάρχησε στην εν λόγω αγορά, είτε λόγω της εξαιρετικά πρόωρης εισόδου της σε αυτή, είτε επειδή ήταν η πρώτη που εφαρμόσε το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο στην αγορά αυτή.⁹⁶

Ειδικότερα, τα πρώτα δεδομένα που συλλέχθηκαν από ιδιωτικές επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού μάλλον επιβεβαιώνουν το ως άνω μοτίβο. Σύμφωνα με τον Owyang⁹⁷ πάνω από το ήμισυ της δραστηριότητας σε κάθε επί μέρους αγορά, όπου απαντάται το υπό εξέταση επιχειρηματικό μοντέλο ανήκει σε μία μόνο εταιρεία και δη: η Kickstarter είναι υπεύθυνη για το 57% των συναλλαγών crowd-funding, η Uber για το 86%

Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper, 1., p. 6.

⁹² Botsman and Rogers, 2010, ο.π., Cohen, 2014, ο.π., Gansky, 2010, ο.π..

⁹³ Martin, 2016, ο.π., Netter, 2016, ο.π..

⁹⁴ Henten, A.H. and Windekilde, I.M., 2016. Transaction costs and the sharing economy. info., σελ. 13

⁹⁵ Kenney, M. and Zysman, J., 2016. The rise of the platform economy. Issues in science and technology, 32(3), p.61.

⁹⁶ Kasprovicz, 2016.

⁹⁷ Owyang, 2015.

των μεταφορών κλπ.. Για σημαντική μάλιστα μερίδα των μελετητών,⁹⁸ το φαινόμενο αυτό παρουσιάζει πάρα πολλά κοινά στοιχεία με τη λογική του «καπιταλισμού πλατφόρμας»⁹⁹ (platform capitalism). Μελετώντας το ζήτημα από την δική του σκοπιά, ο Katz¹⁰⁰ καταλήγει, ότι οι εταιρείες της οικονομίας διαμοιρασμού έχουν το ίδιο ισχυρά κίνητρα για την εξάλειψη του ανταγωνισμού και τη δημιουργία μονοπωλιακών αγορών με κάθε άλλη επιχείρηση σε οιονδήποτε κλάδο της οικονομίας. Οι παραπάνω διαπιστώσεις, αν πράγματι αληθεύουν, σαφώς απέχουν παρασάγγας από οιοδήποτε δημοκρατικό ιδανικό, το οποίο δήθεν προωθεί η οικονομία διαμοιρασμού κατά τους υποστηρικτές της.

Ταυτόχρονα, αναδεικνύεται και το ζήτημα σχετικά με το αν οι χρήστες των εφαρμογών της διαμοιρασμένης οικονομίας που δημιουργούν αξία για οιαδήποτε από αυτές έχουν πράγματι δίκαιη πρόσβαση στον πλούτο που παράγεται. Ο Slee¹⁰¹στη μελέτη του σχετικά για την Airbnb καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το 75% των συνολικών εσόδων της εταιρείας προέρχεται από ενοικιάσεις ολόκληρων σπιτιών, φαινόμενο που δεν προσιδιάζει, τόσο στο διαμοιρασμό, όσο στην παραδοσιακή ενοικίαση. Επίσης, στη Νέα Υόρκη, το 93% των διανυκτερεύσεων μέσω κράτησης στην εφαρμογή, αφορά στο 13% των ιδιοκτητών, οι οποίοι συγκεκριμένα έχουν περισσότερες από μία καταχωρίσεις στην πλατφόρμα της εταιρείας. Σύμφωνα μάλιστα με τους επικριτές της κατανομής του πλούτου στις πλατφόρμες διαμοιρασμού, η αξιοποίηση των τεχνικών εξαγωγής κέρδους¹⁰² συνήθως οδηγεί στην επιδείνωση του φαινομένου της άδικης κατανομής των εσόδων, με αποτέλεσμα να ευνοούνται οι πλατφόρμες, καθώς και όσοι μπορούν να παρέχουν εμπορεύσιμες δεξιότητες, ικανότητες και περιουσιακά στοιχεία έναντι όλων των υπολοίπων.

Μετά ταύτα, η κατανομή του πλούτου που παράγεται μέσω των εφαρμογών της οικονομίας διαμοιρασμού είναι ένα ζήτημα, το οποίο, σύμφωνα με την ως άνω μερίδα μελετητών, θα πρέπει να γίνει αντικείμενο προβληματισμού και περαιτέρω διερεύνησης και αυτό γιατί, σε αντίθεση με όσα ισχυρίζονται οι υποστηρικτές του μοντέλου, υπό τη μορφή με την οποία εφαρμόζεται, δεν αποτελεί μια πρωτοβουλία βάσης που ευνοεί την πλειοψηφία, αλλά για ένα σύστημα που ευνοεί ορισμένες κυρίαρχες επιχειρήσεις- πλατφόρμες και εντατικοποιεί την άνιση κατανομή του πλούτου.

⁹⁸Kenney and Zysman 2016, ο.π., Langley, P. and Leyshon, 2017, ο.π..

⁹⁹Brynjolfsson, E. and McAfee, A., 2014. The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. WW Norton & Company.

¹⁰⁰Katz, V., 2015. Regulating the sharing economy. Berkeley Tech. LJ, 30, p.1067.

¹⁰¹Slee, 2015.

¹⁰²Scholz, T., 2016. Platform cooperativism. Challenging the corporate sharing economy. New York, NY: Rosa Luxemburg Foundation., σ. 43–47

Οι σημαντικότερες, ωστόσο, επιφυλάξεις, όσον αφορά το επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού αφορούν τη νομοθετική ρύθμιση του μοντέλου, ζήτημα που θα αναλυθεί βέβαια εκτενέστερα στην αμέσως επόμενη ενότητα. Εν προκειμένω, θα επιχειρήσουμε εν συντομία να εξετάσουμε το ζήτημα, αν και κατά πόσο οι κρατικές αρχές θα πρέπει να επεμβαίνουν νομοθετικά, προκειμένου να ρυθμίσουν ένα καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο με σημαντικές τεχνολογικές, οικονομικές, αλλά και κοινωνικές συνιστώσες και προεκτάσεις.

Συγκεκριμένα, εντός του πυρήνα των υποστηρικτών της οικονομίας διαμοιρασμού γίνεται αμοιβαία αποδεκτό το όραμα περί «αυτορρύθμισης της αγοράς» και των οφελών που προσφέρει.¹⁰³ Ειδικότερα, χρησιμοποιώντας το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού ως παράδειγμα της επικράτησης του οικονομικού ορθολογισμού ενάντια στην κρατική παρέμβαση, αλλά και ως εργαλείο σε αυτήν την ιδεολογική μάχη, οι Cannon και Summers¹⁰⁴ υποστήριζαν ότι «η ρύθμιση είναι συχνά το πιο σημαντικό εμπόδιο στη μελλοντική ανάπτυξη των εταιρειών της οικονομίας διαμοιρασμού», καθώς και ότι «οι εταιρείες θα πρέπει να τηρήσουν μία επιθετική και όχι μία αμυντική στάση απέναντι στις ρυθμιστικές αρχές».

Με βάση τα μέχρι τώρα δεδομένα, μάλιστα μοιάζει βέβαιο, ότι οι «γίγαντες» της οικονομίας διαμοιρασμού και δη οι δύο σημαντικότερες και μεγαλύτερες εταιρείες της, Uber και Airbnb, έχουν επιλέξει τη στρατηγική της δημιουργίας αναστάτωσης, παρουσιάζοντας συνάμα τις κυβερνήσεις ως αναποτελεσματικές, αλλά και «συμμετέχουσες σε ένα πυκνό δίκτυο εδραιωμένων συμφερόντων»¹⁰⁵. Οι δύο παραπάνω μεγάλες επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού φαίνεται μάλιστα να μοιράζονται και την ίδια άποψη, ότι, δηλαδή, «ο νόμος είναι απαρχαιωμένος και αυτό δεν είναι δικό μου πρόβλημα»¹⁰⁶.

Μετά ταύτα, το ζήτημα που ανακύπτει είναι πρόδηλο. Η ανάδειξη μιας ψηφιακής οικονομίας που συνδυάζει ελεύθερα παρεχόμενες πληροφορίες, διαδικτυακές πλατφόρμες για κινητές συσκευές, αλλά και δυνατότητες επεξεργασίας πληροφοριών¹⁰⁷ διαμορφώνει ένα νέο πεδίο ανταγωνισμού που έχει τη δυνατότητα να εξαλείψει μεγάλο αριθμό υφιστάμενων παικτών της παραδοσιακής οικονομίας. Υπό το πρίσμα δε, των «μεγάλων δεδομένων» (Big Data) και των δυναμικών μοντέλων τιμολόγησης που διαμορφώνονται από αλγόριθμους,

¹⁰³Sundararajan, A., 2016. The sharing economy. *The End of Employment and the Rise of*.

¹⁰⁴Cannon, S. and Summers, L.H., 2014. How Uber and the sharing economy can win over regulators. *Harvard business review*, 13(10), pp.24-28.

¹⁰⁵Sadin, 2016, κεφ. 2

¹⁰⁶Sadin, 2016, κεφ. 2, σ. 70

¹⁰⁷ Brynjolfsson και McAfee, 2014, ο.π..

«δεν είναι μόνο οι κανόνες του οικονομικού παιχνιδιού που μεταβάλλονται, αλλά και ολόκληρη η αλληλεπίδραση ανάμεσα στον ρυθμιστή και τον ρυθμιζόμενο»¹⁰⁸.

Στο πλαίσιο αυτό, οι Cohen και Kietzmann¹⁰⁹ υποστηρίζουν ότι τα νέα πεδία ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων θα είναι η εξεύρεση νομοθετικών κενών, οι προσαρμογές του μοντέλου λειτουργίας προς αποφυγή των προβλέψεων του νόμου, αλλά και η χρηματοδότηση του κόστους συμμόρφωσης με το νόμο. Ένα τέτοιο σενάριο μπορεί να παρομοιαστεί με μια άνιση αγορά, εντός της οποίας, ορισμένοι συμμετέχοντες αναγκάζονται να συμμορφωθούν με τις νομοθετικές προβλέψεις, ενώ άλλοι και δη όσοι καταφέρνουν να αποφεύγουν τις κανονιστικές ρυθμίσεις θα μετακυλύουν όλες τις πιθανές ευθύνες και υποχρεώσεις σε άλλες οντότητες. Έτσι, ένα μέρος θα αποκομίζει όλα τα κέρδη, ενώ οι υπόλοιποι θα μοιράζονται το κόστος της συμμόρφωσης με τους κανόνες. Μετά ταύτα, ένας ορατός κίνδυνος που θα πρέπει να αντιμετωπίσει το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού είναι η πιθανότητα να καταλήξει να λειτουργεί ως όχημα για την μετατόπιση της ρυθμιστικής πρωτοβουλίας, αλλά και της κανονιστικής ευθύνης από τη δημόσια στην ιδιωτική σφαίρα.

¹⁰⁸Srnicek, N., 2017. Platform capitalism. John Wiley & Sons.

¹⁰⁹Cohen και Kietzmann, 2014, ο.π..

Κεφάλαιο 3^ο : Νομικά ζητήματα

3.1 Δυσκολία νομοθετικής ρύθμισης της οικονομίας διαμοιρασμού

Με βάση όσα σημειώθηκαν ευθύς ανωτέρω στο προηγούμενο κεφάλαιο, ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που έχει εγείρει η εμφάνιση του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού για τις ρυθμιστικές αρχές, καθώς και για τους μελετητές είναι το πως θα πρέπει να ρυθμιστεί το εν λόγω μοντέλο νομοθετικά. Μόνο σπάνιο φαινόμενο δεν ήταν στο παρελθόν οι δημόσιες διαμαρτυρίες των επαγγελματιών οδηγών ταξί κατά των οδηγών της Uber¹¹⁰ ή η υποβολή καταγγελιών από ιδιοκτήτες ξενοδοχείων σε βάρος της Airbnb για αθέμιτο ανταγωνισμό¹¹¹, ενώ εντύπωση αναμφίβολα προκαλούν και πιο δραστικές παρεμβάσεις, κρατικών αρχών αυτή τη φορά και δη η νομοθετική απαγόρευση σε πλατφόρμες διαμοιρασμού χώρων στάθμευσης, όπως στην περίπτωση της MonkeyParking.¹¹²

Αρχικά, το επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού αποτελεί μία πραγματική πρόκληση για τις αρμόδιες αρχές που καλούνται να νομοθετήσουν σχετικά με τη ρύθμισή του. Συγκεκριμένα, το υπό εξέταση μοντέλο είναι ιδιαίτερο πολύπλοκο, ενώ διαθέτει και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία προκύπτουν από το συγκερασμό της τεχνολογικής καινοτομίας με ρηξικέλευθες οικονομικά και κοινωνικά θέσεις και επιδιώξεις. Ο ως άνω συνδυασμός αναμφίβολα καθιστά την υπόθεση της νομοθετικής του ρύθμισης εξαιρετικά περίπλοκη.

Κατά τη γνώμη, λοιπόν του γράφοντος τρία είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που ευρίσκονται στον πυρήνα του υπό εξέταση μοντέλου και λειτουργούν ανασταλτικά απέναντι σε οιαδήποτε προσπάθεια νομοθετικής ρυθμίσεώς του. Ειδικότερα, τα χαρακτηριστικά αυτά είναι: α) η εγγενής δυνατότητα προσαρμογής του εν λόγω μοντέλου σε τεχνολογικές κλπ. εξελίξεις, β) η διενέργεια συναλλαγών στη βάση της οικοδόμησης σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των συναλλασσόμενων και γ) η υιοθέτηση ενός αυθεντικού και απομακρυσμένου peer-to-peer μοντέλου συναλλαγής.

Μετά ταύτα, ενόψει της ιδιαιτερότητας των εν λόγω χαρακτηριστικών και της τοποθέτησής τους στο στενό πυρήνα του επιχειρηματικού μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού, η πρόκληση για τις νομοθετικές αρχές εδράζεται ακριβώς στην ανάγκη ρύθμισής τους με

¹¹⁰ S. Koester and J. Fioretti, “Taxi drivers block traffic in Brussels to protest ‘Uberisation’” 2018, <https://www.reuters.com/article/us-uber-protest-belgium/taxi-drivers-block-traffic-in-brussels-to-protest-uberisation-idUSKBN1H32GI>.

¹¹¹ E. Chiland, “Protestors Ask City to Crack Down on Airbnb Rentals” [2018] <https://la.curbed.com/2018/3/8/17096772/los-angeles-airbnb-rules-protests>.

¹¹² B. Tuttle, “Can We Stop Pretending the Sharing Economy Is All About Sharing?” [2014] <http://time.com/money/2933937/sharing-economy-airbnb-uber-monkeyparking/>.

τέτοιον τρόπο, ώστε να μην αλλοιώνεται το ρυθμιζόμενο επιχειρηματικό μοντέλο και να παραμένει λειτουργικό. Με άλλα λόγια, οι αρμόδιες ρυθμιστικές αρχές καλούνται να ισορροπήσουν μεταξύ δύο ισοσθενών κρατικών υποχρεώσεων και δη της υποχρέωσης των κρατών να σέβονται και να στέργουν την τεχνολογική και επιχειρηματική καινοτομία από τη μία, να ρυθμίζουν και να εποπτεύουν την ανάπτυξή της, από την άλλη.

Το πρώτο χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού που λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγων στη νομοθετική τους ρύθμιση είναι, όπως ήδη σημειώθηκε η προσαρμοστικότητα που επιδεικνύουν. Η ικανότητα αυτή των εν λόγω μοντέλων εκκινεί εν πολλοίς από το γεγονός, ότι ευρίσκονται σε ένα εμφανώς πρώιμο στάδιο ανάπτυξης και έτσι μπορούν, ενόσω δεν έχει διαμορφωθεί ακόμη πλήρως η μορφή και ο τρόπος λειτουργίας τους να τα μεταβάλουν, όταν κρίνεται αυτό απαραίτητο για την προσαρμογή σε νέες συνθήκες οι απαιτήσεις που δημιουργούν αστάθμητοι ή καθορισμένοι εξωτερικού παράγοντες.

Στο σημείο αυτό υπενθυμίζεται αυτό που έχει πολλακίς σημειωθεί στα πλαίσια της παρούσας και δη, ότι τα μοντέλα της οικονομίας διαμοιρασμού επέδειξαν εξαιρετική προσαρμοστικότητα στις τεχνολογικές εξελίξεις, ενσωματώνοντας και εφαρμόζοντας άμεσα νέες καινοτόμες τεχνολογίες προς όφελός τους. Ένα άλλο πεδίο, στο οποίο υπό εξέταση επιχειρήσεις επέδειξαν εξαιρετική ικανότητα προσαρμογής είναι οι μεταβολές στο περιβάλλον των αγορών, στις οποίες έκαστο εξ αυτών δραστηριοποιείται. Η άμεση και επιτυχημένη προσαρμογή στις συγκεκριμένες μεταβολές στόχευε βέβαια κυριότερα στην επίτευξη της βέλτιστης ικανοποίησης των καταναλωτών.

Προσέτι, την ίδια προσαρμοστικότητα που επέδειξαν στα ως άνω πεδία, οι υπό εξέταση επιχειρήσεις επιχείρησαν να την επαναλάβουν και στις περιπτώσεις, όπου κλήθηκαν να προσαρμοστούν σε προσπάθειες νομοθετικού περιορισμού τους. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις του μοντέλου της διαμοιρασμένης οικονομίας κλήθηκαν και επέτυχαν σε ουκ ολίγες περιπτώσεις στο πέρασμα του χρόνου να μεταβάλουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο, προκειμένου να συμμορφωθούν με τις κατά τόπο για παράδειγμα νομοθετικές προβλέψεις που εισήγαγαν οι ρυθμιστικές αρχές διαφορετικών κρατών, στα οποία δραστηριοποιούνται.

Έτσι, σε περιπτώσεις κρατικών φορέων που έκριναν, ότι συγκεκριμένες παροχές ή υπηρεσίες των επιχειρήσεων του υπό κρίση μοντέλου αντίκεινται στο δημόσιο συμφέρον και ως εκ τούτου θα έπρεπε να απαγορευτούν ή τουλάχιστον να περιοριστούν νομοθετικά, οι εν λόγω οι εταιρείες δεν έπαψαν να λειτουργούν, αλλά κατέβαλαν προσπάθειες, ώστε να μπορούν να προσφέρουν εναλλακτικές υπηρεσίες, εναρμονισμένες προς το κατά περίπτωση ισχύον πλαίσιο κανόνων. Στην αντίπερα όχθη βέβαια, η παραπάνω προσαρμοστικότητα των επιχειρηματικών μοντέλων της οικονομίας διαμοιρασμού, ορισμένες φορές, όχι σπάνια, έχει

χρησιμοποιηθεί αθέμιτα και δη, όπως σημειώθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, προκειμένου να αποφευχθούν οι δυσμενείς έννομες συνέπειες που τάσσει το εκάστοτε εθνικό νομοθετικό πλαίσιο για τη λειτουργία τους. Χαρακτηριστικότερο ίσως σχετικό παράδειγμα αποτελεί η χρήση του προγράμματος Greyball από την Uber¹¹³, περίπτωση που θα εξετάσουμε αναλυτικότερα στο ειδικό κεφάλαιο αφιερωμένο στη μελέτη της εν λόγω εταιρείας.

Λαμβάνοντας, λοιπόν υπόψη τη μεγάλη προσαρμοστικότητα και την ικανότητα των επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού να μεταβάλουν τη μορφή τους και τον τρόπο λειτουργίας τους ανακλύπει αβίαστα το συμπέρασμα, ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι νομοθετικής ρύθμισης που ακολουθούν οι αρμόδιες κρατικές αρχές παγκοσμίως μοιάζουν ανεπαρκείς, για να φέρουν εις πέρας το περίπλοκο και δύσκολο εγχείρημα της νομοθετικής ρυθμίσεως του εν λόγω επιχειρηματικού μοντέλου. Συγκεκριμένα, σε αντίθεση με ότι ισχύει για τις εύπλαστες και ιδιαίτερα προσαρμοστικές επιχειρήσεις που υιοθετούν το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού, οι κρατικοί ρυθμιστικοί μηχανισμοί στη συντριπτική τους πλειοψηφία φαίνονται στατικοί και δύσκαμπτοι, υποχρεώνοντας αξιωματούχους, θεσμικά και διοικητικά όργανα να ακολουθούν, βάσει πρωτοκόλλου, εξαιρετικά χρονοβόρες και τυπολατρικές διαδικασίες συζήτησης και υπερψήφισης, προκειμένου να ολοκληρωθεί η θέσπιση των κανόνων δικαίου που θα αποτελέσουν το νομοθετικό πλαίσιο ρύθμισης της λειτουργίας των επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού.

Παράλληλα, όσον αφορά στα ως άνω ψηφισθέντα από τις κατά τόπους αρμόδιες αρχές κανονιστικά πλαίσια, τα δεδομένα επίσης δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά. Ειδικότερα, στις συγκεκριμένες νομοθετικές πρωτοβουλίες έχει αποδοθεί, όχι άδικα, ο χαρακτηρισμός «κανόνες παγωμένοι στο χρόνο», υπό την έννοια, ότι αν, αφού τεθούν σε ισχύ, καταστεί αναγκαία οιαδήποτε μεταβολή τους, αυτή θα πρέπει εκ νέου να διέλθει τις ως άνω περίπλοκες γραφειοκρατικές διαδικασίες και να προκύψει ως αποτέλεσμα αυτών. Ως εκ τούτου, μέχρις ότου οιαδήποτε εκ των αλλαγών στο κείμενο κάποιας διάταξης εγκριθεί επίσημα και αρχίσει να παράγει έννομα αποτελέσματα, θα θεωρείται ήδη ξεπερασμένη σε σχέση με την ισχύουσα κατάσταση.

Έτσι, οι αρμόδιοι κρατικοί φορείς, προκειμένου να παρακάμψουν τις ανωτέρω δυσχέρειες που προκύπτουν εξαιτίας του δυσκίνητου και τυπολατρικού μοντέλου που ακολουθούν, προσπαθούν να προλάβουν κάθε πιθανή εξέλιξη του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού

¹¹³ Mike Isaac, *How Uber Deceives Authorities Worldwide*, N.Y. Times, Mar. 3, 2017

και να προβούν σε προκαταβολική νομοθετική ρύθμισή της στα κείμενα των εξαιρετικά αυστηρών κανόνων δικαίου που θεσπίζουν. Η στρατηγική, όμως αυτή, της πρόβλεψης, δηλαδή, αυστηρών κανόνων δικαίου που επιχειρούν προκαταβολικά να ρυθμίσουν το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού σε όλες τις πιθανές εκφάνσεις του, προεξοφλώντας την εξέλιξή του και απαριθμώντας εξαντλητικά τις διαφορετικές εφαρμογές του που μπορεί να προκύψουν στο μέλλον, είναι σαφώς μη ενδεδειγμένη, καθώς μεταξύ άλλων αντίκειται με τη ρευστή και ευμετάβλητη φύση του συγκεκριμένου μοντέλου. Τελικώς, το μόνο που πετυχαίνουν τα αρμόδια για τη ρύθμιση του μοντέλου κρατικά όργανα είναι να διαιωνίζουν έναν φαύλο κύκλο συνεχόμενων νομοθετικών αστοχιών, ευρισκόμενα πάντοτε ένα βήμα πίσω από τις εξελίξεις στην οικονομία διαμοιρασμού.

Όπως σημειώσαμε ήδη στην αρχή του κεφαλαίου, ένα ακόμη ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού είναι ο τρόπος πραγματοποίησης των συναλλαγών εντός των εφαρμογών της, στον πυρήνα του οποίου ευρίσκεται, αφενός η οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ των συναλλασσόμενων, αφετέρου ο περιορισμός ή και η εξάλειψη του ρόλου των μεσαζόντων, χαρακτηριστικό που μπορεί να αποδοθεί μονολεκτικά με τον όρο αποδιαμεσολάβηση (disintermediation)¹¹⁴.

Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού αναλαμβάνουν το ρόλο του συνδετικού κρίκου ανάμεσα σε πωλητές- παρόχους αγαθών και υπηρεσιών και του καταναλωτικού κοινού που επιδιώκει να αποκτήσει πρόσβαση σε αυτά μέσω μίας πλατφόρμας. Οι πλατφόρμες, λοιπόν, της οικονομίας διαμοιρασμού που αναλαμβάνουν τον παραπάνω ρόλο διατηρούν μία σαφώς πιο μετριοπαθή στάση στην «ενσάρκωσή» του σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς μεσάζοντες και δη λειτουργούν συνήθως απλώς ως το περιβάλλον, εντός του οποίου αναπτύσσονται οι συναλλακτικές σχέσεις και ολοκληρώνονται οι συναλλαγές των συμμετεχόντων.

Το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού μετά ταύτα, ενσωματώνει ένα συναλλακτικό μοντέλο το οποίο δομείται στη συμμετοχικότητα και την εμπιστοσύνη (που εξασφαλίζουν οι μηχανισμοί που αναλύσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο), ενώ διακρίνεται για το δημοκρατικό του χαρακτήρα εξασφαλίζοντας την αμεσότητα των συναλλακτικών σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων χάρις στην ελαχιστοποίηση της παρεμβολής τρίτων σε αυτές.

¹¹⁴Rat Brescia, *Finding the Right "Fit" : Matching Regulations to the Shape of the Sharing Economy*, THE CAMBRIDGE HANDBOOK OF THE LAW OF THE SHARING ECONOMY (2018).

Στην αντίπερα όχθη, στις νομοπαρασκευαστικές διαδικασίες θέσπισης κανόνων δικαίου παγκοσμίως, ενώ φαίνεται να ακολουθείται δήθεν πιστά το πνεύμα και οι αρχές της αντιπροσώπευσης που επιτάσσει το δημοκρατικό ιδεώδες, εντούτοις στην πραγματικότητα το καταναλωτικό κοινό δεν έχει κανέναν λόγο. Συγκεκριμένα, τα κατά τόπο αρμόδια νομοθετικά όργανα συνήθως υποχωρούν υπό το βάρος της πίεσης που τους ασκείται από συγκεκριμένες οργανωμένες μονάδες, με αποτέλεσμα να εξυπηρετούνται τα ιδιωτικά συμφέροντα των ανωτέρω ομάδων και να υποβιβάζονται συνάμα αυτά του καταναλωτικού κοινού.

Προσέτι, αναμφισβήτητα χαρακτηριστικό γνώρισμα των πρώτων ετών παρείσφρησης των επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού στις παραδοσιακές αγορές αποτελεί η παντελής απουσία, όχι μόνον σχετικού ρυθμιστικού πλαίσιο, αλλά και κρατικής εποπτείας και παρέμβασης οιασδήποτε μορφής. Συγκεκριμένα, την περίοδο αυτή οι εταιρείες της οικονομίας διαμοιρασμού εκμεταλλευόμενες το ως άνω περιβάλλον μπορούσαν να διαμορφώνουν τις τιμές σε ύψος εξαιρετικά ανταγωνιστικό σε σχέση με τις μέχρι τότε κυρίαρχες παραδοσιακές επιχειρήσεις.

Ενώσω λοιπόν, την πρώιμη εκείνη περίοδο το κράτος δε μπορούσε ουσιαστικά, δεδομένου και του νομοθετικού κενού, να εγγυηθεί την ασφάλεια των συναλλαγών, αλλά και την ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών ή υπηρεσιών στο περιβάλλον της οικονομίας διαμοιρασμού, όπως αντίθετα συνέβαινε με τα συμβατικά- παραδοσιακά μοντέλα, το καταναλωτικό κοινό έδειξε σαφή προτίμηση και εμπιστοσύνη στις επιχειρήσεις του υπό εξέταση επιχειρηματικού μοντέλου τρέποντάς μερικές από αυτές εξαιρετικά σύντομα σε πραγματικούς επιχειρηματικούς κολοσσούς. Το ανωτέρω παράδειγμα αποτελεί σαφή ένδειξη της τάσης του καταναλωτικού κοινού να αμφισβητεί ορισμένες φορές τα πρότυπα που τάσσουν τα κρατικά όργανα και η διοίκηση.

Τέλος, το τελευταίο χαρακτηριστικό της οικονομίας διαμοιρασμού που αναμφίβολα δυσχεραίνει εξίσου με τα αμέσως προηγούμενα τη διαδικασία νομοθετικής ρύθμισης του εν λόγω επιχειρηματικού μοντέλου είναι ο αποκεντρωμένος χαρακτήρας της. Αρχικά, θα πρέπει να σημειωθεί, ότι το εν λόγω χαρακτηριστικό βρίσκεται σε λογική και λειτουργική ενότητα με τα προηγούμενα χαρακτηριστικά του μοντέλου, ίσως δε και να προκύπτει ως αποτέλεσμα αυτών. Συγκεκριμένα, ο συγκερασμός των παραπάνω χαρακτηριστικών της οικονομίας διαμοιρασμού και ο περιορισμός του ρόλου των μεσαζόντων ευνοούν την πλήρη εξατομίκευση των συναλλαγών εντός πλατφόρμας, υπό την έννοια, ότι η προσφορά των αγαθών και των υπηρεσιών εναρμονίζεται πλήρως με τις συγκεκριμένες ανάγκες κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

Παράλληλα, εκμεταλλευόμενες τις πληροφορίες που αντλούν σχετικά με τις εξατομικευμένες ανάγκες και τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων στις πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού από τη συλλογή μεγάλων όγκων δεδομένων (Big Data), αλλά και αναφορικά με επαναλαμβανόμενα μοτίβα καταναλωτικών συμπεριφορών εντός συγκεκριμένων αγορών δια της χρήσης τεχνικών εξόρυξης δεδομένων, οι επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού προσαρμόζονται πραγματοποιώντας συχνές αλλαγές στις ψηφιακές τους πλατφόρμες με στόχο τη βελτίωση της αποτελεσματικότητάς και την προσφορά πληθώρας διαφορετικών επιλογών στο καταναλωτικό κοινό.

Τούτων λεχθέντων, η αποκέντρωση, η διαρκής συλλογή και αξιοποίηση εξειδικευμένων δεδομένων για συνεχείς στοχευμένες αλλαγές και βελτιώσεις στις πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού αναμφίβολα εγείρουν νέες προκλήσεις για όσους καλούνται να αναλάβουν και να φέρουν εις πέρας το εξαιρετικά περίπλοκο εγχείρημα της νομοθετικής ρύθμισης του συγκεκριμένου επιχειρηματικού μοντέλου. Η παραπάνω πρόκληση μεγεθύνεται, όταν για τη ρύθμιση ενός επιχειρηματικού μοντέλου με τα παραπάνω ιδιαίτερα χαρακτηριστικά επιστρατεύονται παραδοσιακές μορφές νομοθετικών περιορισμών που συνήθως εκπορεύονται από συγκεντρωτικά συστήματα διοίκησης.

Συγκεκριμένα, η επιλογή υιοθέτησης αυστηρών κανονιστικών πλαισίων και εφαρμογής οριζόντιων μέτρων με στόχο την ομοιόμορφη ρύθμιση κάθε επιμέρους έκφανσης της οικονομικής δραστηριότητας σαφώς δεν ενδείκνυται στην περίπτωση ενός μοντέλου τόσο σύνθετου, όσο αυτό της οικονομίας διαμοιρασμού. Ειδικότερα, μία τέτοια επιλογή πρωτίστως αποξενώνει τη διοίκηση από τις ανάγκες των πολιτών, είτε πρόκειται για πωλητές-παρόχους αγαθών ή υπηρεσιών, είτε για τελικούς καταναλωτές.

Μέχρι πρότινος έμοιαζε περισσότερο κατανοητή η προσέγγιση των παραδοσιακών συγκεντρωτικών συστημάτων διοίκησης, σύμφωνα με την οποία το σύνολο των συναλλακτικών σχέσεων θα πρέπει να ρυθμίζεται ενιαία, ήτοι χωρίς τη δυνατότητα εξειδικευμένης ρύθμισης προσαρμοσμένης στις ατομικές ανάγκες κάθε καταναλωτή. Η ανωτέρω προσέγγιση, όμως, ήδη με την εμφάνιση του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού μοιάζει ανεπαρκής και παρωχημένη, καθώς παραβλέπει τα περισσότερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μοντέλου, όπως η προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Συνεπώς, αναμφίβολα η νομοθετική ρύθμιση ενός ρηξικέλευθου μοντέλου δε μπορεί να επισυμβεί με παραδοσιακές νομοθετικές προτάσεις. Σημειώνεται, τέλος, ότι πιθανές λύσεις στο ζήτημα της κανονιστικής ρύθμισης του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού από τα κράτη θα εξετάσουμε σε ειδική ενότητα ευθύς κατωτέρω.

3.2 Νομικοί προβληματισμοί γύρω από το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού

Ήδη από την εισαγωγική ενότητα του κεφαλαίου κατέστη σαφής η εγγενής δυσκολία νομοθετικής ρύθμισης που παρουσιάζει το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού και οι διαφορετικές εφαρμογές του. Στη συνέχεια θα επιχειρηθεί μία καταγραφή διάφορων νομικών προβληματισμών που έχουν εγερθεί με αφορμή την εφαρμογή του μοντέλου στην οικονομική ζωή. Εξαιτίας της παραπάνω διαρκώς αυξανόμενης παρουσίας του υπό κρίση οικονομικού μοντέλου στη σύγχρονη συναλλακτική ζωή έχουν αναδειχθεί και ορισμένοι ειδικότεροι νομικοί προβληματισμοί, προερχόμενοι από διαφορετικού κλάδους δικαίου, οι οποίοι είναι στενότερα συνδεδεμένοι με τη φύση και τη μορφή που λαμβάνει η εφαρμογή του μοντέλου στην πράξη και μετά ταύτα θα πρέπει να εξεταστούν ξεχωριστά.

3.2.1 Γενικότερα νομικά ζητήματα σχετικά με το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού

Ένα πρώτο βασικό νομικό ζήτημα που εγείρεται από την εφαρμογή του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού στην πράξη είναι η έλλειψη ισορροπίας μεταξύ δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμμετεχόντων στις διάφορες εφαρμογές- πλατφόρμες της¹¹⁵. Πράγματι, χάρις στην οικονομία διαμοιρασμού, όπως και ενός άλλου εφαπτόμενου μοντέλου που αναφέρθηκε στο 1^ο κεφάλαιο της παρούσας (crowdsourcing), εισήχθη ένα νέο πλαίσιο ευκαιριών ευέλικτης απασχόλησης.

Ωστόσο, η άλλη όψη του νομίσματος είναι, ότι τα δικαιώματα, τα οφέλη και τα επίπεδα δίκαιων αμοιβών στο εν λόγω αναδυόμενο οικονομικό περιβάλλον των «freelancers» φαίνεται να βρίσκονται υπό κίνδυνο. Συγκεκριμένα, οι οδηγοί της Uber μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για ατυχήματα εν ώρα εργασίας, ενώ οι εργαζόμενοι στο TaskRabbit δεν λαμβάνουν σύνταξη κλπ. Έτσι, ανακύπτει ένα ακόμη εξαιρετικό οδυνηρό ζήτημα για όσα πρόσωπα εργάζονται στο περιβάλλον της οικονομίας διαμοιρασμού που δεν είναι άλλο από την έλλειψη ασφαλιστικής κάλυψης, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου απλώς επιλέγουν να μειώσουν το κόστος συναλλαγών μετακυλύοντας το βάρος και τον κίνδυνο που προκύπτει από την έλλειψη ασφάλισης στους εργαζομένους που πλέον καλούνται «ανεξάρτητοι εργολάβοι» (independent contractors)¹¹⁶.

Το ερώτημα που προκύπτει αναπόφευκτα από την παραπάνω διαπίστωση είναι μετά ταύτα το εξής: θα έπρεπε οι πάροχοι υπηρεσιών στις πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού να θεωρούνται και κυρίως να αντιμετωπίζονται ως υπάλληλοι ή ως ανεξάρτητοι εργολάβοι-εξωτερικοί συνεργάτες; Καταρχάς, η μεγάλη ποικιλία διαφορετικών επιχειρηματικών εφαρμογών του μοντέλου στην πράξη, μάλλον καθιστά ορθότερη μία προσέγγιση που

¹¹⁵De Grave (2016)

¹¹⁶ Carboni, 2016, σελ. 8–9. Lomas, 2016

περιλαμβάνει ξεχωριστή απάντηση στο παραπάνω ερώτημα για την κάθε επί μέρους περίπτωση.

Ένα πρώτο γενικό κριτήριο πάντως για να απαντηθεί το ως άνω ερώτημα θα ήταν, σύμφωνα με τη μεγαλύτερη μερίδα της θεωρίας ο βαθμός του ελέγχου της παρεχόμενης υπηρεσίας, καθώς και των όρων και προϋποθέσεων αυτής από την πλατφόρμα. Έτσι, σε περιπτώσεις που παρατηρείται υψηλός βαθμός ελέγχου, η κατάσταση παραπέμπει σε τυπική σχέση εργασιακής απασχόλησης. Αντίστοιχα, η ευελιξία που διαθέτουν οι πάροχοι σε τέτοιες πλατφόρμες και δη η ευελιξία σχετικά με το πότε και για πόσο καιρό θα εργαστούν, καθώς και η απουσία ρήτρας περί αποκλειστικής συνεργασίας που τους επιτρέπει να προσφέρουν υπηρεσίες και μέσω άλλων πλατφορμών ή γενικώς με άλλους τρόπους αποτελούν κριτήρια που συνηγορούν κατά του χαρακτηρισμού της εν λόγω απασχόλησης ως υπαλληλικής, Σύμφωνα με Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, τα βασικά χαρακτηριστικά μιας εργασιακής σχέσης είναι η παροχή υπηρεσιών για ορισμένο χρονικό διάστημα για λογαριασμό και υπό την εποπτεία, τον έλεγχο και την καθοδήγηση άλλου προσώπου έναντι αμοιβής. Ο παραπάνω ορισμός σίγουρα δεν θα λέγαμε ότι ταιριάζει πλήρως με την ως άνω των παρόχων στις πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού.

Προσέτι, από επιχειρηματικής απόψεως, η επιλογή της κατάταξης των εργαζομένων στην κατηγορία των «ανεξάρτητων εργολάβων» εξοικονομεί πόρους και αποσείει μεγάλο βάρος της νομικής ευθύνης από τις επιχειρήσεις για ζητήματα που πιθανόν να ανακύψουν εξαιτίας της ως άνω εργασίας. Τέτοια ζητήματα νομικής ευθύνης δεν είναι σπάνια στην πραγματικότητα των επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού, ειδικά όσον αφορά τις μεγαλύτερες εξ αυτών¹¹⁷. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, για άλλη μια φορά, η Uber, στην περίπτωση της οποίας, σύμφωνα με υπολογισμούς που έγιναν για μία ομαδική αγωγή, η εταιρεία θα όφειλε στους οδηγούς της 852 εκατομμύρια δολάρια, εάν εργάζονταν υπό καθεστώς εξαρτημένης εργασίας¹¹⁸. Σύμφωνα με τους παραπάνω υπολογισμούς, αν οι εν λόγω δαπάνες επιβάρυναν όντως την επιχείρηση είναι εξαιρετικά αμφίβολο, όχι μόνο αν θα γνώριζε τη σημερινή της επιτυχία, αλλά αν θα επιβίωνε.

Στην πράξη, λοιπόν, οι εταιρείες του κλάδου εφαρμόζουν συνήθως πολύ συγκεκριμένες πρακτικές, προκειμένου να αποφύγουν δυσάρεστες νομικές και όχι μόνο συνέπειες. Συγκεκριμένα, όταν κάτι πάει στραβά με την παρεχόμενη υπηρεσία (τραυματισμός, θάνατος, κακή εξυπηρέτηση) ακολουθείται, σύμφωνα με ορισμένους μελετητές ένα συγκεκριμένο

¹¹⁷Jopson, B. and Hook, L., 2016. Elizabeth Warren slams Uber and Lyft. Financial Times. Retrieved October, 23, p.2016.

¹¹⁸Srnicek, 2017, ο.π., σ. 119.

μοτίβο απόκρισης¹¹⁹: α) οι εταιρείες αρνούνται τις ευθύνες υποστηρίζοντας ότι δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια πλατφόρμα που διευκολύνει peer-to-peer συναλλαγές β) οι εταιρείες υποδεικνύουν τον εκάστοτε «υπεύθυνο» πάροχο υπηρεσιών που έχει αποσυνδεθεί από την πλατφόρμα· γ) αν και εφόσον η υπόθεση δημοσιοποιηθεί, προσφέρεται εξώδικος συμβιβασμός.

Επιπροσθέτως, εξίσου σημαντικό εργασιακής φύσεως ζήτημα αποτελεί και το χαμηλό ύψος των αμοιβών που λαμβάνουν συνήθως τα πρόσωπα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις που σχετίζονται με το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού. Η παραπάνω διαπίστωση σε συνδυασμό με όσα ελέχθησαν σχετικά με την έλλειψη ασφάλισης αναδεικνύουν ένα κάθε άλλο παρά φιλικό για τους εργαζόμενους περιβάλλον, το οποίο σύμφωνα με μερίδα μελετητών παραπέμπει ευθέως σε συνθήκες εργασιακής εκμετάλλευσης. Συγκεκριμένα, έχει υποστηριχθεί¹²⁰, ότι οι εργαζόμενοι στην οικονομία διαμοιρασμού μετακινούνται εντός και εκτός θέσεων εργασίας χωρίς ασφαλή ρόλο στην αγορά, χωρίς επαγγελματική ταυτότητα και κυρίως χωρίς ουδεμία προοπτική για το μέλλον.

Η παραπάνω περιγραφή του καθεστώτος εργασίας των εργαζομένων στην οικονομία διαμοιρασμού προσιδιάζει σε αυτό που οι Kenney and Zysman¹²¹ περιγράφουν ως μία έκδοση της κοινωνίας του Downton Abbey στον κυβερνοχώρο, την οποία απαρτίζουν μερικοί μόνον μεγάλοι νικητές και μια μακρά λίστα μετεχόντων στην κατώτερη τάξη. Ακόμη και αν η παραπάνω θέση ακούγεται υπερβολική υπάρχουν και μελετητές που πάνε ένα βήμα παρακάτω στην κριτική τους ειδικά, όταν προσεγγίζουν το ζήτημα πέραν της νομικής και από την κοινωνική του σκοπιά. Συγκεκριμένα, έχει υποστηριχθεί, ότι: «ο κατ' απαίτηση χαρακτήρας των υπηρεσιών της οικονομίας διαμοιρασμού την έχει μετατρέψει σε ένα μοντέλο «οικονομίας θυρωρού», στο οποίο οι δουλοπάροικοι παραδίδουν πράγματα σε πλούσιους ανθρώπους»¹²². Οι παραπάνω θέσεις, αν και υπερβολικές, κατά τη γνώμη του γράφοντος, και μάλλον επηρεασμένες από ιδεοληπτικές προλήψεις, εντούτοις αποδίδουν με μία ακραία ομολογουμένως ρητορική εργασιακά ζητήματα που όντως μαστίζουν την οικονομία διαμοιρασμού.

Έχει αναφερθεί στα πλαίσια της παρούσας πως οι πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού έχουν επιλύσει σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό το λεγόμενο «lemon problem», ήτοι με άλλα λόγια το πρόβλημα της έλλειψης εμπιστοσύνης μεταξύ παρόχου και

¹¹⁹Srnicsek, 2017, ο.π., κεφ. 3.

¹²⁰D. Murillo et al. *Technological Forecasting & Social Change* 125 (2017) 66–76 *Standing* (2014)

¹²¹Kenney and Zysman (2016)

¹²²Scholz and Schneider, 2016, ο.π., σ. 89

καταναλωτή, χάρις στην αξιοποίηση της τεχνολογίας και ορισμένων μηχανισμών «user generated feedback». Παρά ταύτα, από και παρά τη χρήση των ως άνω μηχανισμών εξακολουθούν να ανακύπτουν ορισμένα ζητήματα που παρουσιάζουν νομικό ενδιαφέρον. Συγκεκριμένα, αρκετοί μελετητές εστιάζουν στην πιθανότητα απάτης και μεροληψίας, καθώς οι πληροφορίες και δη οι κριτικές που εμφανίζονται σε τέτοιους μηχανισμούς ενδέχεται ορισμένες φορές να είναι παραπλανητικές¹²³. Ειδικότερα, κάποιοι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι το 16% των κριτικών στην εφαρμογή Yelp για παράδειγμα δεν ήταν γνήσιες, ενώ άλλοι, όπως οι Luca και Zervas¹²⁴ υποστηρίζουν, ότι το συγκεκριμένο ποσοστό είναι δυνητικά υψηλότερο, επισημαίνοντας πως ορισμένες οι περιπτώσεις είναι δύσκολο να εντοπιστούν.

Προσέτι, ένα ακόμη εξαιρετικά σημαντικό ζήτημα νομικής φύσεως που συνδέεται με το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού είναι αυτό της ιδιωτικότητας και της προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Συγκεκριμένα, οι πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού συχνά βασίζονται σε προσωπικά δεδομένα των χρηστών τους, τα οποία επεξεργάζονται μέσω αλγορίθμων, για να «ταιριάζουν» αγοραστές και πωλητές, να ορίζουν τιμές και κυρίως να παρακολουθούν την καταναλωτική συμπεριφορά και πιθανόν να καταρτίζουν «καταναλωτικά προφίλ». Μετά ταύτα, αναμφίβολα η ως άνω εκτεταμένη συλλογή και επεξεργασία μέσω εξειδικευμένων αλγορίθμων των προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων στις εφαρμογές της οικονομίας διαμοιρασμού αποτελεί ένα σημαντικό νομικό ζήτημα που εγείρει προβληματισμούς.

Τέλος, ένα ακόμη ζήτημα με σημαντικό νομικό ενδιαφέρον, το οποίο έχει βέβαια αποτελέσει αντικείμενο προσπαθειών νομοθετικής ρύθμισης από τους εθνικούς νομοθέτες διαφόρων χωρών διεθνώς είναι αυτό της φορολόγησης. Περισσότερα για το συγκεκριμένο ζήτημα θα αναφερθούν φυσικά στην ειδικευμένη μελέτη των περιπτώσεων των εταιρειών Airbnb και Uber που έπεται στα αμέσως επόμενα κεφάλαια. Εν προκειμένω, θα πρέπει να σημειωθεί, ότι το ζήτημα της φορολόγησης εκτείνεται σε δύο άξονες και δη, τόσο τη φορολόγηση των ίδιων των επιχειρήσεων, όσο και αυτή των παρόχων, των προσώπων δηλαδή που αποκτούν εισόδημα μέσω αυτών των επιχειρήσεων, απασχολούμενοι, όπως σημειώθηκε παραπάνω, υπό ένα αρκετές φορές αδιευκρίνιστο καθεστώς.

Έτσι, το πρώτο φορολογικής φύσεως ζήτημα είναι η επιβολή του ισχύοντος πλαισίου φορολόγησης στις εταιρείες της οικονομίας διαμοιρασμού, το οποίο για πολλές επιχειρήσεις της τεχνολογίας γενικώς έχει αποδειχτεί δύσκολη υπόθεση εξαιτίας της ικανότητας και της

¹²³Zervas et al., 2015

¹²⁴Luca, M. and Zervas, G., 2016. Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), pp.3412-3427.

τάσης ορισμένων εξ αυτών να αποφεύγουν τη φορολόγηση καταφεύγοντας σε διάφορες πρακτικές που τους επιτρέπουν να υπαχθούν σε ένα σαγώς πιο ευνοϊκό ρυθμιστικό καθεστώς. Τέλος, το δεύτερο ζήτημα, άμεσα συνδεδεμένο με το νομικό χαρακτηρισμό της συγκεκριμένης σχέσης απασχόλησης, είναι, είτε η διαμόρφωση ενός πλαισίου για τη φορολόγηση εισοδημάτων που προέρχονται από την παροχή υπηρεσιών σε πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού, είτε η υπαγωγή της εν λόγω δραστηριότητας σε κάποιο ήδη υπάρχον κανονιστικό πλαίσιο.

3.2.2 Ειδικότερα νομικά ζητήματα σχετικά με το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού

Ένα πρώτο ειδικότερο νόμικο ζήτημα, άμεσα συνδεδεμένο με την οικονομία διαμοιρασμού είναι αυτό της αδειοδότησης. Συγκεκριμένα, οι κυβερνήσεις παγκοσμίως προκειμένου να ρυθμίσουν και να εποπτεύσουν καλύτερα αρκετούς κλάδους της οικονομίας, συμπεριλαμβανομένων των ψηφιακών αγορών, χρησιμοποιούν συστήματα αδειοδότησης επιχειρήσεων και οργανισμών. Προσέτι, οι άδειες δεν εμπεριέχουν πλέον μόνο την έννοια της πιστοποίησης, ούτε λειτουργούν αποκλειστικά ως ένα στάδιο για την πρόσβαση στις αγορές, αλλά περιλαμβάνουν επιπλέον κώδικες δεοντολογίας και άλλες υποχρεώσεις που ξεκινούν πριν από την απονομή τους και συνοδεύουν τη διατήρησή τους. Θα πρέπει ακόμη να σημειωθεί, ότι οι μηχανισμοί αδειοδότησης στη σύγχρονη κοινωνία διαμορφώνουν μια αλυσίδα ενδιαφερομένων, στην οποία περιλαμβάνονται η κυβέρνηση, οι κάτοχοι των αδειών, τα ιδρύματα που τις απονέμουν κ.λπ.. Δεδομένου δε, ότι για την απόκτηση και διατήρηση αδειών αναμφίβολα απαιτούνται σημαντικές οικονομικές δαπάνες, προσπάθειες και δεσμεύσεις, ουδεμία έκπληξη προκαλεί το γεγονός, ότι οι ως άνω ενδιαφερόμενοι απαιτούν ένα συγκεκριμένο πλέγμα νομικής προστασίας των συμφερόντων τους.

Ως προς τη νομική τους φύση, οι άδειες είναι διοικητικές πράξεις δυνάμει των οποίων οι διοικούμενοι μπορούν να ασκήσουν ορισμένη δραστηριότητα, παρά την πρόβλεψη γενικής απαγόρευσης για τους υπολοίπους.¹²⁵ Υπό την ανωτέρω έννοια οι άδειες συνιστούν μορφή άρσης συγκεκριμένης εκ του νόμου γενικής απαγορεύσεως τέλεσης μίας συγκεκριμένης δραστηριότητας ελλείψει ορισμένων αναγκαίων προϋποθέσεων. Μάλιστα, κάποια συστήματα αδειοδότησης θέτουν ως αναγκαία προϋπόθεση χορήγησης άδειας την ικανοποίηση συγκεκριμένων προτύπων ποιότητας και ασφάλειας.¹²⁶

Παρά τις πιθανές διαφορές τους όλες οι μορφές άδειας παρουσιάζουν ένα κοινό γνώρισμα και δη τη δυνατότητα αναστολής ή ανάκλησης τους από την εκάστοτε εκδούσα αρχή. Η

¹²⁵Παναγιώτης Ε Πουλής. Εισαγωγή στο Δημόσιο Δίκαιο και τους θεσμούς (2010).

¹²⁶Mckee Derek Licensing Regimes and Platform- Based Businesses, THE CAMBRIDGE HANDBOOK OF THE LAW OF SHARING ECONOMY (2018).

δυνατότητα ταύτη, της άμεσης και αποτελεσματικής παρεμβάσεως των κρατικών οργάνων σε περιπτώσεις μη συμμόρφωσης με το περιεχόμενο των κρατικών επιταγών, που έχουν τεθεί προς τη διασφάλιση του κοινού συμφέροντος, καθιστά την αδειοδότηση έναν από τους προσφορότερους κυβερνητικούς μηχανισμούς για την επίτευξη συγκεκριμένων νομοθετικών στόχων, συμπεριλαμβανομένης της προάσπισης των προτύπων ποιότητας και ασφάλειας, αλλά και του περιορισμό τυχόν παρεπόμενων ανεπιθύμητων αποτελεσμάτων, όπως η περιβαλλοντική επιβάρυνση.

Η ευρεία εφαρμογή συστημάτων αδειοδότησης οδήγησε στο ξέσπασμα μίας θεωρητικής διαμάχης αναφορικά με την αναγκαιότητα, καθώς και το θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο της εν λόγω ρυθμιστικής παρέμβασης των αρμόδιων κρατικών αρχών. Η κριτική των εν λόγω μηχανισμών αδειοδότησης εδράζεται διαχρονικά σε τρία βασικά σημεία:

α) τον περιορισμό του συνταγματικώς κατοχυρωμένου δικαιώματος στην εργασία, ήτοι του δικαιώματος στην ελεύθερη κρατικών παρεμβάσεων επιλογή εργασίας, πρόσβαση στην επαγγελματική επιμόρφωση, καθώς και την ελεύθερη ως προς το χρόνο τον τόπο και τον τρόπο άσκηση επαγγέλματος¹²⁷. Σημειωτέο, ότι το δικαίωμα στην εργασία αποτελεί ειδικότερη έκφανση της αρχής οικονομικής ελευθερίας που προβλέπει το άρθρο 5 παρ. 2 και κατοχυρώνει το άρθρο 22 του Συντάγματος αντίστοιχα. Ο προβληματισμός περί περιορισμού του δικαιώματος στην εργασία εξαιτίας των συστημάτων αδειοδότησης εδράζεται στη θέση, ότι το ως άνω δικαίωμα και η προστασία του δε φαίνεται να συμβιβάζονται με την επαγγελματική ανελευθερία που καθιερώνουν η διαμόρφωση «κλειστών» ουσιαστικά επαγγελμάτων, η επιβολή προληπτικών ελέγχων και η εξάρτηση του δικαιώματος στην εργασία από προηγούμενη άδεια της αρχής, εξαιρουμένων των περιπτώσεων που τούτο κρίνεται απόλυτα αναγκαίο για την προστασία του δημοσίου συμφέροντος.

β) την αναποτελεσματικότητα των συστημάτων αδειοδότησης. Αν εξετάσει κανείς το ζήτημα της θέσπισης αδειοδοτικών μηχανισμών από τα κράτη υπό αμιγώς οικονομικούς όρους, θα κατέληγε, ότι οι παραπάνω μηχανισμοί κάλλιστα μπορούν να εκληφθούν ως «ανάχωμα» εισόδου σε συγκεκριμένες αγορές. Προσέτι, και πάλι υπό αυστηρά οικονομικό πρίσμα θα μπορούσε να σημειωθεί, ότι εξαιτίας του ανωτέρω ρόλου τους συμβάλλουν στη μείωση της προσφοράς και μετά ταύτα τεχνηέντως και στην αύξηση των τιμών και τη συνακόλουθη επιπρόσθετη επιβάρυνση του καταναλωτικού κοινού¹²⁸. Μάλιστα, σε ορισμένες ειδικά περιπτώσεις θέσπισης πρόσθετων εξαιρετικά αυστηρών κριτηρίων, όπως λ.χ. μικρός μέγιστος

¹²⁷Π.Δ. Δαγτόγλου, ΣΥΝΤΑΓΜΑΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ-ΑΤΟΜΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ (2012)

¹²⁸Shirley Svorny, Licensing. Market Entry Regulation, in Encyclopedia of Law & Economics, Vol. III, The Regulation of Contracts 296 (Boudewijn Bouckaert and Gerrit De Geest eds., 2000).

αριθμός χορηγούμενων αδειών ή εξαιρετικά υψηλό τίμημα εισόδου, γίνεται ευκόλως αντιληπτό, ότι οι υπό κρίση μηχανισμοί αναμφίβολα λειτουργούν ανασταλτικά για την ομαλή είσοδο σε συγκεκριμένες αγορές.

γ)τη θεωρία της Δημόσιας Επιλογής¹²⁹, σύμφωνα με την οποία νομοθετικοί περιορισμοί με οικονομικό περιεχόμενο και αντίκτυπο, αρκετά συχνά στην πράξη χρησιμοποιούνται ως όχημα εξυπηρέτησης των ιδιωτικών συμφερόντων, επιχειρήσεων προερχόμενων από τους κλάδους εκείνους που επιδιώκουν να ρυθμίσουν. Το παραπάνω φαινόμενο αναμφίβολα αντίκειται στο γενικότερο συμφέρον.

Ειδικότερα, ο ανωτέρω προβληματισμός που ενσωματώνει η συγκεκριμένη θεωρία είναι ιδιαίτερος σημαντικός, καθώς αναδεικνύει μία οπτική υπό την οποία οι κυβερνητικοί φορείς, που είναι υπεύθυνοι για τη διαμόρφωση του εκάστοτε κανονιστικού πλαισίου σχετικά με τους μηχανισμούς αδειοδότησης, είναι συχνά πιθανό να υποχωρούν υπό το βάρος της πίεσης οργανωμένων ομάδων που προωθούν τα ιδιωτικά συμφέροντα σε βάρος του γενικού. Για την απόδοση του ως άνω περιγραφέντος φαινομένου έχει χρησιμοποιηθεί ο όρος «αιχμαλωσία των ρυθμιστικών αρχών» (regulatory capture).

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού και τη στάση που τηρούν απέναντι στο ζήτημα της αδειοδότησης, θα πρέπει καταρχήν να σημειωθεί, ότι βασικό αίτημα και πρότασή τους δεν αποτελεί η κατάργηση και απαλοιφή τέτοιων μηχανισμών, αλλά η αντικατάστασή τους από μηχανισμούς αυτορρύθμισης¹³⁰ που θα ελέγχουν οι ίδιες.

Στο σημείο αυτό και ενόψει της παραπάνω θέσης θα πρέπει να προβούμε σε μία σαφή διάκριση μεταξύ των αδειών που εκδίδει οιαδήποτε ιδιωτική επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένων αυτών της οικονομίας διαμοιρασμού, και των αδειών που εκδίδουν οι κρατικές αρχές. Συγκεκριμένα, οι άδειες που εκδίδουν οι επιχειρήσεις δεν είναι σε καμία περίπτωση διοικητικές πράξεις, ήτοι δεν εμπίπτουν στη νομική έννοια της άδειας, όπως αυτή ανελύθη ευθύς ανωτέρω και δεν είναι παρά άδειες χρήσης- παραχώρησης από αυτές, ως δικαιούχους πνευματικής ιδιοκτησίας, στους χρήστες ενός περιορισμένου π.χ. χρονικά δικαιώματος πρόσβασης σε μία συγκεκριμένη υπηρεσία ή αγαθό.

Της διακρίσεως ταύτης γενομένης, θα πρέπει περαιτέρω να σημειωθεί, ότι η απαγόρευση της πρόσβασης στο δίκτυο μίας συγκεκριμένης πλατφόρμας δεν καθιστά άνευ ετέρου τινός και δη άνευ γενικής νομοθετικής απαγορεύσεως, τις δραστηριότητες εντός αυτής παράνομες. Παρά ταύτα, στην πράξη, ο αποκλεισμός της πρόσβασης συγκεκριμένων προσώπων σε

¹²⁹Gordon Tullock, Public Choice, The New Palgrave Dictionary of Economic(2008).

¹³⁰Molly Cohen and Arun Sundararajan, Self- Regulation and Innovation in the Peer- to- Peer Sharing Economy(2015).

ψηφιακές πλατφόρμες που εκτελούν χρέη μεσάζοντος ανάμεσα στους παρόχους- πωλητές και τους καταναλωτές ισούται για τα παραπάνω πρόσωπα που δραστηριοποιούνται εντός αυτής με αδυναμία απόκτησης σχετικής διοικητικής αδείας.

Παράλληλα, στην πλειονότητα των αγορών και κλάδων της οικονομίας, όπου απαντώνται εφαρμογές του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού, παρατηρείται η τάση διαμόρφωσης ισχυρών μονοπωλίων με μία ή το πολύ δύο κυρίαρχες επιχειρήσεις να δεσπόζουν σε αυτές. Ως εκ τούτου, αν και φαινομενικά οι πάροχοι σε τέτοιες πλατφόρμες φαίνεται να διατηρούν μία σχετική ελευθερία έναντι αυτών, εντούτοις στην πράξη η άσκηση δραστηριότητας εντός αυτών είναι αδύνατη, χωρίς την εξασφάλιση σχετικής άδειας πρόσβασης. Ως εκ τούτου, το ως άνω φαινόμενο αποδεικνύει, ότι οι επιχειρήσεις του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού εξαρτώντας την πρόσβαση στις πλατφόρμες τους από ένα δικό τους σύστημα αδειοδότησης, αποκτούν διάφορες εξουσίες και δυνατότητες επιβολής έναντι των παρόχων- πωλητών των πλατφόρμων τους που βασίζουν την επαγγελματική τους δραστηριότητα στη χορήγηση του ως άνω δικαιώματος πρόσβασης σε αυτές τις πλατφόρμες.

Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού θέτουν συγκεκριμένες προϋποθέσεις χορήγηση άδειας χρήσης των πλατφόρμων τους. Οι παραπάνω προϋποθέσεις συνήθως τίθενται στους όρους χρήσης της πλατφόρμας, με τους οποίους καλείται να συμφωνήσει οιοσδήποτε χρήστης της, είτε πρόκειται για πάροχο-πωλητή, είτε για εν δυνάμει καταναλωτή. Επιπρόσθετα, στους παραπάνω όρους συχνά εμπεριέχεται επιφύλαξη σχετικά με το δικαίωμα μονομερούς και χωρίς προηγούμενη ενημέρωση, τροποποίησής τους από τις πλατφόρμες, ενώ προβλέπεται και δικαίωμα αποκλεισμού αποκλεισμού των παρόχων- χρηστών που δεν συμμορφώνονται με τους όρους. Η πιθανότητα οι πάροχοι- πωλητές αγαθών και υπηρεσιών να δραστηριοποιούνται παράλληλα σε περισσότερες ανταγωνιστικές πλατφόρμες σαφώς μετριάζει τα επίπεδα εξάρτησής τους από αυτές, υπό την επιφύλαξη βέβαια όσων ανωτέρω σημειώθηκαν για πιθανά μονοπώλια που απαντώνται σε ορισμένες αγορές.

Το παραπάνω σύστημα «ιδιωτικής αδειοδότησης» που ενσωματώνεται στους όρους χρήσης των πλατφόρμων επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού αποτελεί, σύμφωνα με τους υποστηρικτές του μοντέλου ισχυρή απόδειξη της εγγενούς στο μοντέλο ικανότητας «αυτορρύθμισης», χάρις στην οποία, όπως υποστηρίζουν, θα έπρεπε η οικονομία διαμοιρασμού να εξαιρεθεί από την επιβολή οιοσδήποτε κρατικού νομοθετικού περιορισμού, συμπεριλαμβανομένων των μηχανισμών αδειοδότησης.

Ειδικότερα, υποστηρίζεται, ότι ο αποκλεισμός της πρόσβασης που επιβάλλουν οι πλατφόρμες στους χρήστες τους, εφαρμόζοντας το δικό του αδειοδοτικό μηχανισμό και η

πίεση που δημιουργεί σε αυτούς, μπορεί να αποφέρει ισάξια αποτελέσματα στην υλοποίηση των κυβερνητικών στόχων με τα κρατικά συστήματα αδειοδότησης. Το παράδειγμα που επικαλούνται οι θιασώτες της παραπάνω θέσης είναι η πολιτική που ακολουθείται από την Uber, η οποία πραγματοποιεί αυτοβούλως ελέγχους σχετικά με το ιστορικό και τις ικανότητες των οδηγών που απασχολεί, όπως αντίστοιχα και ελέγχους τεχνικής επάρκειας των οχημάτων που χρησιμοποιούν, ένα σύστημα που σύμφωνα με την ίδια την εταιρεία καθιστά παντελώς αχρείαστους τους αντίστοιχους κρατικούς μηχανισμούς, συμπεριλαμβανομένης βεβαίως της αδειοδότησης.

Οι παραπάνω θέσεις περί αντικατάστασης των κρατικών μηχανισμών χορήγησης αδειών με ομοειδείς ιδιωτικούς αποτέλεσαν, όπως είναι λογικό αντικείμενο έντονης θεωρητικής αντιπαράθεσης. Συγκεκριμένα, οι πολέμιοι των θέσεων αυτών υποστήριζαν καταρχήν, ότι ο πλήρης παραμερισμός των κρατικών ρυθμιστικών μηχανισμών και των συστημάτων αδειοδότησης και η αντικατάστασή τους από ιδιωτικούς δεν εγγυάται απαραίτητα την εξάλειψη, όσων προβλημάτων θεωρητικά απορρέουν από την εφαρμογή τέτοιων κρατικών μηχανισμών, όπως αυτά εκτέθηκαν ευθύς ανωτέρω. Η άποψή τους αυτή, εδράζεται κυρίως στη διαπίστωση, ότι η καλούμενη «αυτορρύθμιση» των ιδιωτικών επιχειρήσεων εν πολλοίς προσιδιάζει ως προς τη λειτουργία της με τους νομοθετικούς περιορισμούς. Ως εκ τούτου, καταλήγουν, ότι είναι εξαιρετικά πιθανό να εμφανιστούν εκ νέου, και στην περίπτωση της αυτορρύθμισης, οι ίδιες ή έστω παρόμοιες παθογένειες με αυτές που ανακύπτουν εξαιτίας της εφαρμογής παραδοσιακών- κρατικών αδειοδοτικών μηχανισμών, ήτοι αναποτελεσματικότητα, κακής διανομή και αυθαιρεσία¹³¹.

Ακόμη ένα επιχείρημα εναντίον της αυτορρύθμισης αντλείται από τα φαινόμενα κατάχρησης από τις επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού, της εξουσίας που συγκεντρώνουν δυνάμει των ανωτέρω περιγραφέντων ιδιωτικών μηχανισμών αδειοδότησης που εφαρμόζουν. Αρχικά, οι ανωτέρω επιχειρήσεις έχουν κατά το παρελθόν αποκλείσει από τις πλατφόρμες τους συγκεκριμένους παρόχους- πωλητές με την αιτιολογία, ότι επέδειξαν κακή διαγωγή. Προσέτι, ουκ ολίγες φορές παρατηρούνται φαινόμενα μονομερούς μεταβολής όρων εργασίας των παρόχων κατόπιν ελλιπούς ή και ελλείψει οιασδήποτε προηγούμενης ενημέρωσης τους. Παράλληλα, οι μηχανισμοί των εν λόγω επιχειρήσεων δεν είναι πάντοτε αποτελεσματικοί.

¹³¹Mckee Derek Licensing Regimes and Platform- Based Businesses, THE CAMBIRDGE HANDBOOK OF THE LAW OF SHARING ECONOMY (2018)

Επιπροσθέτως, παρόλο που οι ως άνω επιχειρήσεις δε θέτουν ανώτατο όριο στις άδειες που χορηγούν, όπως αντίθετα συμβαίνει στους κρατικούς αδειοδοτικούς μηχανισμούς, εντούτοις και εν προκειμένω οι μηχανισμοί αδειοδότησης μπορούν να λειτουργήσουν ως ανάχωμα για την είσοδο στην εκάστοτε αγορά. Συγκεκριμένα, τον ίδιο ρόλο που στους κρατικούς μηχανισμούς επιτελούν, όπως σημειώθηκε, η πρόβλεψη σχετικά με ανώτατο όριο χορηγούμενων αδειών ή το εξαιρετικά υψηλό τίμημα συμμετοχής, τον διαδραματίζουν στην προκειμένη περίπτωση οι διάφορες προϋποθέσεις και πρότυπα ασφάλειας, ποιότητας, κλπ. που τίθενται για τους παρόχους αγαθών και υπηρεσιών.

Ακόμη, δεδομένου, ότι τα κέρδη αρκετών εκ των επιχειρήσεων που υιοθετούν το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού, όπως επί παραδείγματι (και πάλι) η Uber, προέρχονται κατά βάση από την είσπραξη προμήθειας για κάθε συναλλαγή, η τιμολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω πλατφόρμας δεν επαφίεται συνήθως στα συμβαλλόμενα μέρη, αλλά ρυθμίζεται μονομερώς από τις ίδιες τις πλατφόρμες. Η τιμολόγηση μάλιστα από τις πλατφόρμες δε στηρίζεται μόνον σε μία απλοϊκή προσέγγιση με βάση την προσφορά και τη ζήτηση στην αγορά, αλλά λαμβάνεται επιπλέον υπόψη και η γενικότερη στρατηγική που έχει χαράξει η εταιρεία. Για παράδειγμα, και πάλι η Uber, λέγεται, ότι χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο τιμολόγησης βασισμένο στη γενικότερη πολιτική της, σύμφωνα με την οποία θα πρέπει να υπάρχουν όσο το δυνατόν περισσότερων οδηγοί της στο δρόμο ανά πάσα στιγμή¹³².

Τέλος, οι επιχειρήσεις της οικονομίας του Διαμοιρασμού, όπως είναι βέβαια απολύτως εύλογο και αναμενόμενο λειτουργούν με κύριο μέλημά τους, το δικό τους ιδιωτικό και όχι το γενικό συμφέρον. Τα συστήματα διαμόρφωσης των τιμών που χρησιμοποιούν οι εν λόγω επιχειρήσεις και γενικώς οι επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα σχεδιάζονται με αποκλειστική επιδίωξη να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους και όχι φυσικά να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους. Βέβαια και η θέση, ότι οι πλατφόρμες συνήθως προσπαθούν να διατηρήσουν το επίπεδο των τιμών σχετικά χαμηλά, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές έχει σίγουρα βάση.

Εν κατακλείδι, η μετατόπιση της ευθύνης εποπτείας και ρυθμίσεως της οικονομίας διαμοιρασμού από την κρατική στην ιδιωτική σφαίρα σε καμία περίπτωση δεν εγγυάται την απαλοιφή παθογενειών που απαντώνται κατά την εφαρμογή των αντίστοιχων κρατικών μηχανισμών. Παράλληλα, δεν πρέπει να επ' ουδενί να παραβλέπεται το πολύ συγκεκριμένο status quo που έχει διαμορφωθεί εξαιτίας της εφαρμογής των κρατικών μηχανισμών

¹³²Noam Scheiber, How Uber Uses Psychological Tricks to Push Its Drivers' Buttons, NY Times (2017).

αδειοδότησης σε πληθώρα κλάδων και δραστηριοτήτων, οι εκπρόσωποι των οποίων, όπως είναι λογικό, αντιμάχονται σθεναρά οιαδήποτε προσπάθεια αμφισβήτησης και ανατροπής του. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί, ότι οι υπέρμαχοι της ιδιωτικής αυτορρύθμισης των επιχειρήσεων της οικονομίας του διαμοιρασμού πολλές φορές παραβλέπουν ή έχουν την τάση να υπεραπλουστεύουν τις κυβερνητικές επιδιώξεις που πραγματώνει η εφαρμογή κρατικών αδειοδοτικών μηχανισμών. Στην πραγματικότητα, οι αρμόδιες κρατικές αρχές καλούνται να διαμορφώσουν και να ικανοποιήσουν ένα εξαιρετικά περίπλοκο πλέγμα ποικίλων κυβερνητικών επιδιώξεων, κατορθώνοντας συνάμα να εξισορροπήσουν πολλά αντικρουόμενα μεταξύ τους συμφέροντα διαφορετικών εμπλεκόμενων ομάδων.

Γενικώς, η οικονομία της αγοράς, προκειμένου να υπάρξει και να λειτουργήσει απρόσκοπτα αυτονοήτως προϋποθέτει τη διασφάλιση της ελευθερίας οικονομικής δράσεως, την οποία το ελληνικό Σύνταγμα κατοχυρώνει στο άρθρο 5 παρ. 1. Η παραπάνω ελευθερία αναγνωρίζεται βέβαια, τόσο στα φυσικά, όσο και στα νομικά πρόσωπα, υπό τη μορφή των οποίων κατά βάση, οργανώνεται και αναπτύσσεται η επιχειρηματική δραστηριότητα παγκοσμίως. Οι τρεις βασικοί πυλώνες, στους οποίους θεμελιώνεται η οικονομική ελευθερία είναι: α) η αρχή της ελευθερίας των συμβάσεων (361 ΑΚ), β) η ιδιωτική ιδιοκτησία των μέσων παραγωγής και γ) ο ανταγωνισμός.

Στην ανάλυση που θα ακολουθήσει ευθύς κατωτέρω θα εστιάσουμε στον τρίτο κατά σειρά πυλώνα της οικονομικής ελευθερίας, τον ανταγωνισμό. Αρχικά, ως ανταγωνισμός ορίζεται η επιδίωξη του ίδιου σκοπού, της ανάπτυξης, δηλαδή, συναλλακτικών σχέσεων με τους καταναλωτές, από περισσότερες ανεξάρτητες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εντός μίας συγκεκριμένης αγοράς. Η ύπαρξη ανταγωνισμού ενός μίας αγοράς είναι σαφώς αυτονόητη. Παρά ταύτα, ορισμένες φορές κάνει την εμφάνισή του ένα εξαιρετικά παράδοξο φαινόμενο και δη ο ανταγωνισμός εντός της αγοράς να αναιρείται ουσιαστικά από τις ίδιες τις επιχειρήσεις που τον προκαλούν και θα έπρεπε και να τον συντηρούν. Ως εκ τούτου, είναι καθίσταται εμφανής η ανάγκη πρόβλεψης ενός κρατικού μηχανισμού που θα παρεμβαίνει με στόχο τη διασφάλιση του ανταγωνισμού. Το ρόλο αυτό επιτελεί στις σύγχρονες αγορές παγκοσμίως το Δίκαιο Ανταγωνισμού.

Ειδικότερα, το Δίκαιο Ανταγωνισμού περιλαμβάνει ένα σύνολο κανόνων δικαίου που έχουν θεσπιστεί, προκειμένου να προστατευτεί ο ανταγωνισμός στις αγορές από ανεπιθύμητες στρεβλώσεις και περιορισμούς που προκαλούν συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές. τον ανταγωνισμό από στρεβλώσεις και περιορισμούς που του επιφέρουν πρακτικές επιχειρήσεων. Σε κάποιες χώρες, μεταξύ των οποίων η Ελλάδα, το Δίκαιο Ανταγωνισμού διακρίνεται περαιτέρω στο Δίκαιο του Ελεύθερου Ανταγωνισμού και το Δίκαιο του Αθέμιτου

Ανταγωνισμού. Το μεν πρώτο διαφυλάττει τον ανταγωνισμό από περιορισμούς προκληθέντες από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, ενώ το Δίκαιο Αθέμιτου Ανταγωνισμού προβλέπει απαγορεύσεις συγκεκριμένων πρακτικών αντικείμενων στα χρηστά ήθη συναπαρτίζοντας ένα ενιαίο ρυθμιστικό κανονιστικό πλαίσιο για τον ανταγωνισμό στις αγορές. Συγκεκριμένα, υπό το πρίσμα του Δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις μπορούν επιτρεπτά να ανταγωνίζονται με στόχο τη διεύρυνση της πελατείας τους και την επαύξηση των κερδών τους, εντός όμως συγκεκριμένων ορίων που θέτει το συγκεκριμένο πλαίσιο κανόνων, η υπέρβαση των οποίων καθιστά πλέον τον ανταγωνισμό ανεπιθύμητο. Θα λέγαμε, ότι χάρις στο Δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού προστατεύεται ο ανταγωνισμός ως θεσμός, οι ίδιες οι ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις, αλλά και οι καταναλωτές. Κύριο πεδίο εφαρμογής του Δικαίου αθέμιτου ανταγωνισμού είναι φαινόμενα παραπλάνησης των καταναλωτών, στα οποία ουσιαστικά αυτοί αποστερούνται της ελευθερίας επιλογής, καθώς δεν είναι σε θέση να εκτιμήσουν σωστά τις προσφορές των πωλητών.

Προσέτι, σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, το Δίκαιο Ανταγωνισμού είναι πρωτογενές με τους θεμελιώδεις κανόνες ανταγωνισμού να προβλέπονται πλέον στα άρθρα 101-109 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή ένωση (ΣΕΚ). Αντίστοιχα, στην ελληνική έννομη τάξη, βασικές αρχές του Δικαίου του ελεύθερου ανταγωνισμού εισήχθησαν χάρις στη θέσπιση του Ν 703/1977 που ήταν αποτέλεσμα νομοθετικής προπαρασκευής ενόψει της ένταξης της χώρας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Εν συνεχεία, το παραπάνω νομοθέτημα αντικατέστησε ο Ν. 3959/2011 περί προστασίας του Ελεύθερου Ανταγωνισμού. Όσον αφορά το Δίκαιο αθέμιτου ανταγωνισμού, αυτό ρυθμίζεται αντίστοιχα στο Ν. 146/1914.

Όσον αφορά τη σχέση του συγκεκριμένου κλάδου δικαίου με το επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού, θα υπέθετε κανείς, τουλάχιστον σε μία πρώτη ανάγνωση της πιθανής σύνδεσης μεταξύ των δύο, ότι ένα καινοτόμο και επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο, όπως το υπό κρίση, αποτελεί τυπικό παράδειγμα δυναμικού ανταγωνισμού, τον οποίο στέργει το Δίκαιο ανταγωνισμού. Παρά ταύτα, έχουν προκύψει διάφορες προσεγγίσεις, σύμφωνα με τις οποίες ορισμένες τακτικές που ακολουθούνται με βάση το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού είναι εγγενώς άδικες και έτσι αντίκεινται στο νόμο.

Όπως προκύπτει λοιπόν, οι παραπάνω θέσεις βάζουν, όχι κατά μίας συγκεκριμένης παραλλαγής του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού, από τις ποικίλες που μπορούν να εμφανιστούν στην πράξη, αλλά κατά συγκεκριμένων βασικών χαρακτηριστικών που απαντώνται στον πυρήνα του μοντέλου, συνθέτοντας ένα επαναλαμβανόμενο μοτίβο που εμφανίζεται σε κάθε επιχειρηματική εφαρμογή του.

Αρχικά, μία βασική αρχή του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού που κατέχει κεντρικό ρόλο στην οικονομική φιλοσοφία και στρατηγική που ενσωματώνει, είναι αυτή της βέλτιστης αξιοποίησης πόρων και περιουσιακών στοιχείων που παραμένουν ανεκμετάλλευτα ή δεν αξιοποιούνται επαρκώς από τους ιδιοκτήτες τους. Οιαδήποτε μεταβολή σχετίζεται με τους διαθέσιμους πόρους εντός μίας συγκεκριμένης αγοράς, αναμφίβολα και αναπόδραστα διαταράσσει την ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην εν λόγω αγορά και συνακόλουθα και τις τιμές.

Παράλληλα, στο οικονομικό περιβάλλον που διαμορφώνει η οικονομία διαμοιρασμού εμφανίζεται ένα νέο ευέλικτο καθεστώς ημι-απασχόλησης, το οποίο αποδώσαμε με τον όρο «μικροεπιχειρηματίες» σε σχετική ενότητα. Η εν λόγω ευελιξία στο εργασιακό περιβάλλον είναι σαφές, ότι προσέλκυσε ενδιαφερόμενους που ελλείπει της παραπάνω συνθήκης είναι πιθανό να μην εισέρχονταν στη συγκεκριμένη αγορά. Έτσι, εξαιτίας του παραπάνω χαρακτηριστικού η εκάστοτε αγορά μεγεθύνεται¹³³. Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω βασικών χαρακτηριστικών του υπό κρίση μοντέλου είναι που δημιουργεί ζητήματα που εμπίπτουν στη ρυθμιστική εμβέλεια του Δικαίου ανταγωνισμού και αυτό γιατί χάρις στη διεύρυνση της αγοράς και την αύξηση της διαθεσιμότητας προϊόντων και υπηρεσιών προσελκύει πελάτες από τις ανταγωνιστικές παραδοσιακές επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου.

Επίσης, πρέπει να σημειωθεί, ότι ένα επιχειρηματικό μοντέλο που ενσωματώνει επιχειρηματικές, άλλα και τεχνολογικές καινοτομίες αναμφίβολα διαταράσσει τους υφιστάμενους συσχετισμούς εντός της εκάστοτε αγοράς¹³⁴, με αποτέλεσμα επιχειρήσεις παραδοσιακά κυρίαρχες, ακόμη και λειτουργούσες σε μονοπωλιακές συνθήκες, να καλούνται πλέον να προσαρμοστούν και να επιβιώσουν σε ένα νέο περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού, διαφορετικά και δη σε πιο ακραίες περιπτώσεις να βρεθούν εκτός αγοράς.

Τέλος, οι επιχειρήσεις που υιοθετούν το υπό κρίση επιχειρηματικό μοντέλο, όπως σημειώθηκε σε προηγούμενη ενότητα, αρκετές φορές αναζητούν τρόπους, για να αποφύγουν τους νομοθετικούς περιορισμούς, οι οποίοι επιβάλλονται διαχρονικά στις επιχειρήσεις τις παραδοσιακής οικονομίας, τις οποίες ανταγωνίζονται. Τούτο ευλόγως οδηγεί στην άσκηση δριμείας κριτικής σε βάρος των επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού, η οποία ορθά εδράζεται στο γεγονός, ότι με τις παραπάνω παράτυπες πρακτικές αποκτούν ουσιαστικά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ως άνω ανταγωνιστών τους.

¹³³John J. Horton and Richard J. Zeckhauser, *Owning, Using and Renting: Some Simple Economics of the “Sharing Economy,”* HKS Faculty Research Working Paper Series (2016).

¹³⁴OECD, *Hearing on Disruptive Innovation, Issues Paper* (2015).

Ειδικότερα μάλιστα νομικά ζητήματα ανακύπτουν, όσον αφορά στην εφαρμογή της διάταξης του άρθρου 102 του πρώτου κεφαλαίου περί κανόνων ανταγωνισμού της ΣΕΚ που ενσωματώθηκε στο εσωτερικό Δίκαιο με το άρθρο 2 του Ν3959/2011. Στην εν λόγω διάταξη απαγορεύεται ως ασυμβίβαστη με την εσωτερική αγορά η καταχρηστική εκμετάλλευση από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, της δεσπόζουσας θέσης τους εντός της εσωτερικής αγοράς ή σημαντικού τμήματός της. Οι απαραίτητες, λοιπόν προϋποθέσεις για να συντρέχει η ως άνω απαγόρευση είναι: (α) η ύπαρξη δεσπόζουσας επιχείρησης (β) η καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης (γ) η απουσία λόγου που να δικαιολογεί τη συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Τούτων λεχθέντων, αρχικά για να χαρακτηριστεί μία επιχείρηση «δεσπόζουσα» κρίσιμη θεωρείται η αποκαλούμενη «αποτελεσματική μονοπωλιακή ισχύς» της συγκεκριμένης επιχείρησης, ήτοι η δυνατότητά της να διατηρεί τις τιμές πάνω από ανταγωνιστικά επίπεδα. Μια επιχείρηση πάντως θα πρέπει να θεωρείται δεσπόζουσα, όταν η δράση της παρουσιάζει ανεξαρτησία σε σχέση με τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών και των πελατών της. Μετά ταύτα, για να κριθεί, ότι μία επιχείρηση ευρίσκεται σε δεσπόζουσα θέση θα πρέπει, αφενός να καθορίζεται η «σχετική αγορά», αφετέρου να αξιολογούνται οι υφιστάμενοι ανταγωνιστικοί περιορισμοί. Στο σημείο αυτό σημειώνεται ότι η ως άνω έννοια της «σχετικής αγοράς» περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις και δη την αγορά προϊόντων, τη σχετική γεωγραφική αγορά και τη σχετική χρονική αγορά. Γενικώς, η βασική αιτία αναζήτησης της σχετικής αγοράς είναι η ανάγκη καθορισμού μεριδίων.

Όσον αφορά το ζήτημα του καθορισμού της σχετικής αγοράς στην περίπτωση των επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού, σίγουρα δεν πρόκειται για ένα απλό εγχείρημα. Συγκεκριμένα, πέραν της εγγενούς ποικιλομορφίας των αγορών, επιπρόσθετες δυσχέρειες προκαλεί εν προκειμένω ο μεγάλος αριθμός διαφορετικών κατηγοριών συμμετεχόντων που επηρεάζονται άμεσα επηρεαζόμενων στο εν λόγω επιχειρηματικό μοντέλο. Ειδικότερα, εντός του περιβάλλοντος σύγκρουσης που διαμορφώνει το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού, τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες οικονομικών συντελεστών επηρεάζονται άμεσα από τη σύγκρουση αντίρροπων και ανταγωνιστικών δυνάμεων: α) οι πλατφόρμες-διαμεσολαβητές, β) οι πάροχοι- πωλητές αγαθών και υπηρεσιών, γ) οι καταναλωτές και δ) οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις της παραδοσιακής οικονομίας.

Εξίσου σημαντικό και μάλιστα ίσως και σημαντικότερο εμπόδιο στην προσπάθεια καθορισμού της σχετικής αγοράς αποτέλεσε η ταυτόχρονη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού σε δύο θεωρητικά διαφορετικές αγορές και δη αφενός α) της αγοράς της πλατφόρμας-διαμεσολάβησης, αφετέρου β) της αγοράς προϊόντων

και υπηρεσιών προσφερόμενων μέσω ψηφιακής πλατφόρμας. Στο πλαίσιο αυτό, έχει υποστηριχθεί αρκετές φορές η θέση, ότι οι επιχειρήσεις- πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού θα πρέπει να θεωρείται, πως δραστηριοποιούνται αποκλειστικά εντός μίας αγοράς, αυτής της διμερούς διαμεσολάβησης, ανταγωνιζόμενες τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει το ίδιο μοντέλο, διαχειριζόμενες επίσης ψηφιακές πλατφόρμες διαμοιρασμού αγαθών ή υπηρεσιών και ως εκ τούτου όχι στις αγορές, στις οποίες ανήκει η υποκείμενη της διαμεσολάβησης δραστηριότητα¹³⁵, λ.χ. η μεταφορά προσώπων στην περίπτωση της Uber.

Συγκεκριμένα, αν ακολουθήσουμε την ως άνω προσέγγιση, η οποία σημειωτέο αμφισβητείται έντονα από μεγάλη μερίδα μελετητών, στο παραπάνω παράδειγμα της Uber, ως ανταγωνιστές της θα πρέπει να λογίζονται μόνο εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην αγορά διαμοιρασμού μεταφορών (ridesharing), όπως π.χ. εταιρεία Lyft και όχι επιχειρήσεις, η δράση των οποίων εντάσσεται στην υποκείμενη, ήτοι εν προκειμένω την αγορά παροχής υπηρεσιών μεταφοράς προσώπων, όπως τα παραδοσιακά ταξί. Βέβαια, ευλόγως κατά τη γνώμη του γράφοντος, η ανωτέρω προσέγγιση έχει εγκαταλειφθεί από το νομικό κόσμο διεθνώς.

Ακολούθως, απόφαση ορόσημο όσον αφορά στον προσδιορισμό της «σχετικής αγοράς» αποτέλεσε η απόφαση που εξέδωσε το ΔΕΕ στην υπόθεση Uber Systems v Spain¹³⁶, αναλυτικός σχολιασμός της οποίας θα παρατεθεί στο ειδικό κεφάλαιο που αφιερώνεται στη μελέτη περίπτωσης της εν λόγω εταιρείας. Εν συντομία λοιπόν, στην συγκεκριμένη απόφαση κρίθηκε, ότι η Uber θα πρέπει να λογίζεται ως εταιρεία μεταφοράς προσώπων και αυτό γιατί οι υπηρεσίες διαμεσολάβησης που παρέχει αποτελούν ένα αναπόσπαστο μεν, μικρό δε τμήμα μιας συνολικής υπηρεσίας, κύριο στοιχείο της οποίας είναι η μεταφορά προσώπων. Μετά ταύτα κρίθηκε, ότι οι παρεχόμενες από την εν λόγω εταιρεία υπηρεσίες δε θα πρέπει να χαρακτηρίζονται ως «υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας» υπό την έννοια της διάταξης του άρθρου 1, σημ.2 της οδηγίας 98/34, στο οποίο παραπέμπει το άρθρο 2, στοιχείο α', της οδηγίας 2000/31, αλλά «υπηρεσία στον τομέα των μεταφορών» υπό την έννοια του άρθρου 2, παρ. 2, στοιχ. δ', της οδηγίας 2006/123

Φυσικά, όπως σημειώθηκε, η συνδρομή της δεσπόζουσας θέσης από μόνη της δεν εμπίπτει σε κάποια απαγόρευση νόμου, μπορεί ωστόσο να εγκυμονεί κινδύνους για τη διατάραξη της ισορροπίας του ανταγωνισμού. Συγκεκριμένα, στο άρθρο 102 ΣΕΚ προβλέπεται η απαγόρευση της καταχρηστικής εκμετάλλευσης της δεσπόζουσας θέσης. Στην έννοια της

¹³⁵Guy Lougher and Sammy Kalmanowicz, EU Competition Law in the Sharing Economy, (2016).

¹³⁶ΔΕΕ, Asociación Profesional Elite Taxi κατά Uber Systems Spain SL, C-434/15 (20/12/2017).

κατάχρησης δεν περιλαμβάνονται μόνον πρακτικές εκ των οποίων μπορεί να προκύψει άμεσα ζημία για τους συναλλασσόμενους, αλλά και καταστάσεις δυνητικά επικίνδυνες. Ειδικότερα, η κατάχρηση μπορεί να λάβει μία από τις κάτωθι μορφές: i) «εκμεταλλευτικές» καταχρήσεις (exploitable abuses), ii) «αντι-ανταγωνιστικές» καταχρήσεις (anti-competitive abuses) και iii) καταχρήσεις λόγω αντιποίνων (reprisal abuses)¹³⁷.

Στην πρώτη κατηγορία κατάχρησης ανήκουν οι περιπτώσεις, όπου δεσπόζουσες επιχειρήσεις εκμεταλλεζόμενες την οικονομική τους υπεροχή καρπώνονται οφέλη ή επιβάλλουν βάρη στους καταναλωτές ή τους προμηθευτές, δεν θα μπορούσαν να αποκτήσουν ή να επιβάλουν αντίστοιχα υπό συνθήκες αποτελεσματικού ανταγωνισμού. Στις εφαρμογές του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού σπανίως απαντώνται περιπτώσεις εκμεταλλευτικής κατάχρησης. Συγκεκριμένα, πολλές επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού έχουν απεμπολήσει το αποκλειστικό προνόμιο της διαμόρφωσης των τιμών, καταλείποντας το συγκεκριμένο προνόμιο στους ίδιους τους παρόχους και τους καταναλωτές, παρακρατώντας απλά ένα ποσό από το τελικώς συμφωνηθέν μεταξύ τους τίμημα, ως προμήθεια. Ακόμη δε και σε περιπτώσεις επιχειρήσεων που διαμορφώνουν οι ίδιες τις τιμές, σπανίως παρατηρούνται φαινόμενα τιμολόγησης, ασύμμετρης σε σχέση με την υφιστάμενη προσφορά και ζήτηση¹³⁸.

Προσέτι, σε περιπτώσεις, όπου οι ενέργειες της δεσπόζουσας επιχείρησης έχουν ως αποτέλεσμα τον σημαντικό περιορισμό του ανταγωνισμού ή μεταλλάσσουν την αγορά με τρόπο που είναι δυνατό να μειώσει τον ανταγωνισμό ή να αυξήσει υπέρμετρα την οικονομική ισχύ της δεσπόζουσας επιχείρησης, πρόκειται για αντι-ανταγωνιστικές καταχρήσεις. Συγκεκριμένα παραδείγματα των ενεργειών που περιεγράφησαν αμέσως παραπάνω συνιστούν μεταξύ άλλων η επιθετική τιμολόγηση, οι αποκλειστικές συμφωνίες και η επιβολή υπέρμετρων δεσμεύσεων.

Όσον αφορά στις επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού ειδικότερα, απαντώνται ενέργειες που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν αντι-ανταγωνιστικές καταχρήσεις. Για παράδειγμα, η επιβολή δεσμεύσεως αποκλειστικής διάθεσης λ.χ. ενός σπιτιού του παρόχου στην πλατφόρμα της επιχείρησης στοιχειοθετεί περίπτωση αντι- ανταγωνιστικής κατάχρησης, καθώς επιδιώκει να παρεμποδίσει ανταγωνιστικές επιχειρήσεις από το να διαμορφώσουν μία δική τους επαρκή βάση προσφερόμενων αγαθών που θα ευνοούσε την ανάπτυξη συνθηκών υγιούς ανταγωνισμού στην αγορά¹³⁹. Ακόμη, στις επιχειρήσεις που υιοθετούν το εν λόγω

¹³⁷Γεώργιος Δ. Τριανταφυλλάκης, ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ (2009).

¹³⁸Stephen P. King , Sharing Economy: What Challenges for Competition Law?, 2015.

¹³⁹Id.

μοντέλο, συχνό σχετικά φαινόμενο αποτελεί και η επιστράτευση αλγορίθμων εξαγωγής δεδομένων με στόχο να πληγούν οι ανταγωνιστές λ.χ. δια του εντοπισμού και της παροχής δελεαστικών κινήτρων αποκλειστικής συνεργασίας σε παρόχους που δραστηριοποιούνται σε περισσότερες πλατφόρμες¹⁴⁰.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί, ότι υπάρχουν και περιπτώσεις, όπου επιχειρήσεις που δεν κατέχουν δεσπόζουσα δύναμη να προκαλέσουν ζητήματα που υπάγονται στη ρυθμιστική σφαίρα του Δικαίου του Ανταγωνισμού. Χαρακτηριστικότερη τέτοια περίπτωση αναμφίβολα συνιστά η πιθανή σύμπραξη, άλλως πως η συμφωνία μη ανταγωνισμού μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Πρόκειται ουσιαστικά για μία άτυπη εκχειρία μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που αλλοιώνει το περιβάλλον της αγοράς στο βωμό συγκεκριμένων συμφωνηθέντων ωφελειών.

Είναι αυτονόητο, ότι το κανονιστικό πλαίσιο που προβλέπει το Δίκαιο Ανταγωνισμού απαγορεύει ρητά τέτοιες συμπράξεις μεταξύ ανταγωνιστών, με αντικείμενο ή σκοπό την παρακώλυση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού. Η εν λόγω ρητή απαγόρευση προβλέπεται, τόσο στις διατάξεις του κοινοτικού (άρθρο 101 ΣΕΚ), όσο και σε εκείνες του ημεδαπού δικαίου (άρθρο 1 Ν. 3959/2011). Για τις ανάγκες του περιεχομένου της διάταξης, ως επιχείρηση λογίζεται κάθε φορέας ή νομική οντότητα που αναπτύσσει οικονομική δραστηριότητα, ανεξαρτήτως του νομικού καθεστώτος, στο οποίο υπάγεται, αλλά τις πηγές χρηματοδότησής της. Όσον αφορά δε, την έννοια της οικονομικής δραστηριότητας, αυτή περικλείει την προσφορά αγαθών ή υπηρεσιών εντός ορισμένης αγοράς. Τέλος, ο όρος «σύμπραξη επιχειρήσεων» περιγράφει τη σύναψη συμφωνιών ανάμεσα σε (ανταγωνιστικές) επιχειρήσεις, την απόφαση ένωσης επιχειρήσεων, καθώς και οιασδήποτε μορφής συντονισμένη και από κοινού ενέργεια περισσότερων επιχειρήσεων¹⁴¹.

Μετά ταύτα, το πρώτο ζήτημα που ευλόγως αναδεικνύεται στο πεδίο των επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού είναι ο προσδιορισμός της έννοιας «επιχείρηση». Αναμφίβολα η πρώτη κατηγορία συμμετεχόντων στο εν λόγω μοντέλο που υπάγεται στην ως άνω έννοια είναι τα νομικά πρόσωπα-διαχειριστές της εκάστοτε πλατφόρμας διαμοιρασμού αγαθών και υπηρεσιών, ενώ αντίστοιχα αυτονόητα και ελέω του ρόλου τους στο εν λόγω οικονομικό περιβάλλον αποκλείονται από τον χαρακτηρισμό «επιχείρηση» οι χρήστες- καταναλωτές.

Τέλος, με βάση το περιεχόμενο της ως άνω αναφερθείσας διάταξης του άρθρου 101 ΣΕΚ, έχει υποστηριχθεί η θέση, ότι θα πρέπει να λογίζονται ως «επιχειρήσεις» υπό την έννοια και

¹⁴⁰Herrera Anchustegui and Julian Nowag, How the Uber & Lyft Case Provides an Impetus to Re-Examine Buyer Power in the World of Big Data and Algorithms, LundComp Working Paper (2017).

¹⁴¹Γεώργιος Δ. Τριανταφυλλάκης, ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ (2009).

για τους σκοπούς της παραπάνω ρύθμισης και οι πάροχοι που δραστηριοποιούνται στις εν λόγω πλατφόρμες διαθέτοντας αγαθά και υπηρεσίες¹⁴², εκτός εάν οι εν λόγω πάροχοι α) εκπροσωπούν απλά την πλατφόρμα, ήτοι δεν αναλαμβάνουν οι ίδιοι ουσιαστικά κάποιον (επιχειρηματικό) κινδύνου ή (β) παρόλο που εμφανίζονται τυπικώς ανεξάρτητοι, εντούτοις αδυνατούν να ρυθμίσουν αυτόνομα τη στάση τους εντός της αγοράς, επειδή ουσιαστικά εξαρτώνται από την πλατφόρμα που τους φιλοξενεί.

3.3 Συμπεράσματα και ορισμένες προτάσεις

Παρά την πληθώρα αντιπαραθέσεων που έχει προκαλέσει η ανάδειξή του στο παγκόσμιο οικονομικό γίγνεσθαι, το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού έχει επίσης επαινεθεί για το θετικό του αντίκτυπο στην παγκόσμια οικονομία και τον τρόπο που άλλαξε την καθημερινότητα πολλών ανθρώπων.¹⁴³ Αρχικά, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη, ότι οιοδήποτε κανονιστικό πλαίσιο διαμορφωθεί τελικώς θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πιθανή ανάπτυξη των επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού. Αναμφίβολα, λοιπόν, εξαιρετικά κρίσιμο είναι οι κανόνες που θα θεσπιστούν να διακρίνονται καταρχήν από σαφήνεια. Ακολούθως, με βάση όσα ελέχθησαν, ένα ακόμη πολύ μέλημα των μελετητών, αλλά και των κρατικών ρυθμιστικών αρχών παγκοσμίως θα έπρεπε να είναι η διαμόρφωση ενός κανονιστικού πλαισίου, το οποίο θα στέργει μεν και θα ενισχύει το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού, χωρίς ωστόσο να παραμερίζει και την παραδοσιακή οικονομία και να λειτουργεί εις βάρος της.

Δυστυχώς, στο μεγαλύτερο μέρος της διεθνούς βιβλιογραφίας παρατηρούνται προσπάθειες που εστιάζουν στη διαμόρφωση ενός πλαισίου για συγκεκριμένες μόνον, επιμέρους εφαρμογές και κλάδους της οικονομίας διαμοιρασμού, όπως οι μεταφορές προσώπων ή η ενοικίαση καταλυμάτων, ενώ μόνο μία πολύ μικρή μερίδα αυτών επιχειρεί να συνδράμει στην θέσπιση ενός ολοκληρωμένου ρυθμιστικού πλαισίου για το εν λόγω επιχειρηματικό μοντέλο. Ευθύς κατωτέρω, θα επιχειρηθεί η καταγραφή ορισμένων γενικών κατευθύνσεων που σχετίζονται, τόσο με τη βέλτιστη νομοθετική ρύθμιση του επιχειρηματικού μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού από τις αρμόδιες αρχές, όσο και με τις προτεραιότητες που πρέπει να θέσουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις κατά την «αυτορρύθμισή» τους.

Μία παράμετρος που θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη, κατά τη γνώμη του γράφοντος, οιαδήποτε προσπάθεια συνολικής νομοθετικής ρύθμισης του μοντέλου είναι το υφιστάμενο

¹⁴²Niah Dunne, Competition Law (and Its Limits) in the Sharing Economy, THE CAMBRIDGE HANDBOOK OF THE LAW OF THE SHARING ECONOMY (2018).

¹⁴³ O. Angel, “How the Share Economy is Changing Our Lives” [2016] <https://www.bodyandsoul.com.au/health/health-news/how-the-share-economy-is-changing-our-lives/news-story/9dc32700a5af9bc10031fb2034f69d69>.

νομικό πλαίσιο για τις επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού και πιθανές τροποποιήσεις του που είναι απαραίτητες για την αρμονική και ευεργετική συνύπαρξη των δύο. Συγκεκριμένα, η είσοδος ψηφιακών επιχειρήσεων σε παραδοσιακές αγορές μπορεί, όπως σημειώσαμε ήδη στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας, να επιφέρει θετικά δευτερογενή αποτελέσματα για τις «παραδοσιακές» επιχειρήσεις του εκάστοτε κλάδου. Τα οφέλη αυτά προέρχονται κατά βάση από την αύξηση του ανταγωνισμού. Η ώθηση που δίνει η αύξηση του ανταγωνισμού από την είσοδο των επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού, μπορεί να αυξήσει τις επενδύσεις στην καινοτομία από ήδη υφιστάμενες εταιρείες της παραδοσιακής οικονομίας, προκειμένου αυτές να προστατεύσουν τη θέση και το μερίδιο τους στην αγορά.

Μετά ταύτα, στο ρυθμιστικό πλαίσιο σχετικά με την οικονομία διαμοιρασμού θα πρέπει να υιοθετηθεί μία προσέγγιση που να επιδιώκει την αύξηση του ρυθμού και του βαθμού υιοθέτησης της τεχνολογικής καινοτομίας από τις ανταγωνιστικές παραδοσιακές επιχειρήσεις. Ακόμη και αν φαίνεται οξύμωρο μία τέτοια προσέγγιση ευνοεί και την οικονομία διαμοιρασμού εξαιτίας της ενίσχυσης του υγιούς ανταγωνισμού, ενώ αναμφίβολα θα προκύψουν από αυτήν και πρόσθετα οφέλη για τους καταναλωτές συνεπεία του ως άνω αυξημένου ανταγωνισμού.

Θα πρέπει, ωστόσο να γίνει και μία ακόμα επισήμανση. Οιαδήποτε προσπάθεια κανονιστικής ρυθμίσεως, ακόμη και αν ορθώς αποσκοπεί στη δημιουργία ίσων όρων ανταγωνισμού δεν θα πρέπει να συνοδεύεται από υψηλό- αυξημένο κόστος νομοθετικής προσαρμογής για τις πλατφόρμες, καθώς, το κόστος αυτό πιθανότητα θα μετακυληθεί στους καταναλωτές. Ως εκ τούτου, κύριος στόχος κάθε νομοθετικής προσπάθειας των κρατικών αρχών, αλλά και των ίδιων των επιχειρήσεων κατά την αυτορρύθμισή τους θα πρέπει να αποτελεί πρωτίστως η προστασία των καταναλωτών.

Ευθύς κατωτέρω, θα καταγράψουμε μερικές προτεραιότητες στο ζήτημα της προστασίας των καταναλωτών που παρατίθενται σε τυχαία σειρά και αφορούν σε όλες τις διαφορετικές επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τον τρόπο λειτουργίας τους, τον τύπο των υπηρεσιών που παρέχουν, καθώς και τα χαρακτηριστικά της αγοράς εντός της οποίας δραστηριοποιούνται. Οι προτεραιότητες αυτές είναι οι εξής:

1) Ασφάλεια των παρεχόμενων υπηρεσιών: με βάση και όσα ειπώθηκαν στο ειδικό ζήτημα της αδειοδότησης, οι πλατφόρμες και οι αρμόδιες αρχές θα πρέπει από κοινού να διασφαλίζουν, ότι οι πάροχοι υπηρεσιών, ιδιαίτερα μάλιστα «επαγγελματικών», έχουν περάσει από τις κατάλληλες διαδικασίες εκπαίδευσης και επιθεώρησης και διαθέτουν τα

απαιτούμενα προσόντα για την παροχή της εκάστοτε υπηρεσίας στους καταναλωτές με ασφάλεια. Οι «επαγγελματίες» πάροχοι υπηρεσιών θα πρέπει υποχρεωτικά να συμμορφώνονται με τα ίδια πρότυπα που ισχύουν για τις «παραδοσιακές» εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά.

2) Διαφάνεια στη συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων: οι πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού, όπως ελέχθη ήδη, συλλέγουν προσωπικά δεδομένα των χρηστών τους μεταξύ άλλων και για βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των αλγορίθμων τους. Μία άλλη περίπτωση είναι, όπως είδαμε η συλλογή και επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των χρηστών για την κατάρτιση (καταναλωτικού) προφίλ. Κάποιες, μάλιστα, στα δεδομένα που συλλέγονται μπορεί να περιλαμβάνονται και πληροφορίες, όπως η τοποθεσία των χρηστών σε διάφορες χρονικές στιγμές, αλλά και στοιχεία πιστωτικών καρτών. Μετά ταύτα, οι πλατφόρμες θα πρέπει να ενημερώνουν τους χρήστες τους με τρόπο σαφή και κατανοητό σχετικά με τα δεδομένα που συλλέγουν, τα μέσα και τον σκοπό επεξεργασίας τους και επεξεργάζονται τα δεδομένα αυτά νόμιμα, ήτοι υπό συγκεκριμένη νομική βάση και εν γένει να τηρούν την ευρωπαϊκή (ΓΚΠΔ) και την εκάστοτε κοινοτική, πολιτειακή και ημεδαπή νομοθεσία σχετικά με την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

3) Σαφείς κανόνες ευθύνης: Οι κανόνες ευθύνης κατά τη χρήση των πλατφόρμων της οικονομίας διαμοιρασμού θα πρέπει να διατυπώνονται εκ των προτέρων και με σαφήνεια, τόσο σε τυχόν σχετικά νομοθετήματα, όσο κυρίως και στους όρους χρήσης της εκάστοτε επιχείρησης. Παράλληλα, τα συμμετέχοντα μέρη θα πρέπει να ειδοποιούνται έγκαιρα και να ασφαλίζονται κατάλληλα

4) Αξιοπιστία των μηχανισμών αξιολόγησης «user generated feedback»: είναι σημαντικό αυτοί οι μηχανισμοί, των οποίων η σημασία για τις επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού έχει πολλάκις αναφερθεί στην παρούσα, να σχεδιάζονται με αμερόληπτο τρόπο, ώστε να αποτυπώνουν τις πραγματικές προτιμήσεις και κρίσεις των χρηστών. Σε αγορές μάλιστα, όπου η αξία της κάθε μεμονωμένης συναλλαγής μπορεί να είναι αρκετά υψηλή ή η προσωπική ασφάλεια αποτελεί βασική ανησυχία, οι ρυθμιστικές αρχές, αλλά φυσικά και οι ίδιες οι πλατφόρμες θα πρέπει να μεριμνούν για την εξέλιξη και την αξιοπιστία των μηχανισμών αυτών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, στο οποίο οι ιδιωτικοί μηχανισμοί αυτορρύθμισης και ο κρατικός νομοθέτης από κοινού συνέβαλαν στη διαμόρφωση ενός αρκετά αξιόπιστου συστήματος αξιολόγησης είναι η Airbnb, στην πλατφόρμα της οποίας επαληθεύεται η πραγματική ταυτότητα των συμμετεχόντων με τις ευλογίες και κατ' επιταγή σε ορισμένες χώρες της ημεδαπής νομοθεσίας.

5)Πρόληψη απάτης: ενόψει της φύσης των διενεργούμενων συναλλαγών, ήτοι το γεγονός ότι πραγματοποιούνται σε ηλεκτρονικό περιβάλλον, ο κίνδυνος απάτης είναι πάντοτε υπαρκτός και μάλιστα επαυξημένος σε σχέση με τις παραδοσιακές συναλλαγές. Και στις πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού, λοιπόν έχουν πραγματοποιηθεί πολυάριθμες διαμαρτυρίες σχετικά με απάτες στα πλαίσια συναλλαγών¹⁴⁴. Έτσι, σε συνάρτηση και με όσα ειπώθηκαν ευθύς ανωτέρω για τους μηχανισμούς αξιολόγησης, οι πλατφόρμες θα πρέπει να σχεδιάζουν τις διαδικασίες πληρωμών με γνώμονα την ελαχιστοποίηση του κινδύνου απάτης, ενώ είναι επίσης σημαντικό να προφέρουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα μέσω σχετικών μηχανισμών, αφενός της εύκολης υποβολής παραπόνων, αφετέρου της γρήγορης και δίκαιης διευθέτησής τους.

6)Διασφάλιση παροχής υπηρεσιών χωρίς διακρίσεις: οι πλατφόρμες θα πρέπει στα να ενθαρρύνουν τη θέσπιση σαφών και διαφανών κανόνων εναντίον κάθε μορφής διακρίσεων και να επιβάλουν, για παράδειγμα επί ποινή αποκλεισμού, την τήρησή τους από όλους τους συμμετέχοντες σε συνάρτηση βέβαια με τις προβλέψεις της εκάστοτε κρατικής νομοθεσίας. σέβονται όλοι οι συμμετέχοντες.

7)Στενότερη συνεργασία με τις αρχές: όπως μηχανισμοί αυτορρύθμισης και κρατική νομοθεσία θα πρέπει ορισμένες φορές και να συμπλέουν, αλλά και να λειτουργούν παραπληρωματικά, έτσι είναι απαραίτητη σε ορισμένα ειδικά ζητήματα η στενή συνεργασία ανάμεσα στις πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού και τις αρμόδιες αρχές της εκάστοτε χώρας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα ζητήματα φορολογικής φύσεως, τα οποία θα πρέπει ιδανικά να αντιμετωπίζονται με τη συνεργασία των δύο πλευρών.

Κεφάλαιο 4^ο: Μελέτη περίπτωσης 1^η

4.1Η εμφάνιση και η επιτυχία της Airbnb

Στα αμέσως προηγούμενα κεφάλαια επιχειρήθηκε η καταγραφή και ανάλυση, τόσο των βασικών χαρακτηριστικών του επιχειρηματικού μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού, όσο και των σημαντικότερων νομικών ζητημάτων που έχουν ανακύψει από την εφαρμογή του μοντέλου στην πράξη. Στα δύο επόμενα, λοιπόν, κεφάλαια της παρούσας είναι κατά τη γνώμη του γράφοντος εύλογο και σημαντικό για την ολοκληρωμένη μελέτη του υπό κρίση μοντέλου να εξετάσουμε διαδοχικά τις δύο πιο επιτυχημένες, με βάση αδιάσειστα οικονομικά

¹⁴⁴ Ranchordás, S., 2015. Does sharing mean caring: Regulating innovation in the sharing economy. *Minn. JL Sci. & Tech.*, 16, p.413.

στοιχεία και άλλα αντικειμενικά δεδομένα, εταιρείες της οικονομίας διαμοιρασμού, ήτοι την Airbnb και την Uber.

Μετά ταύτα, η πρώτη μελέτη περίπτωσης, στην οποία θα εστιάσουμε, αφορά στην πλέον επιτυχημένη και διεθνώς διαδεδομένη ηλεκτρονική πλατφόρμα βραχυχρόνιας μίσθωσης κατοικιών, την Airbnb. Συγκεκριμένα, πρόκειται για μια ιστοσελίδα καταχώρησης, αναζήτησης και ενοικίασης καταλυμάτων. Η αρχική «σύλληψη» της βασικής ιδέας από την οποία προέκυψε στη συνέχεια το επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρείας ανάγεται χρονικά στον Οκτώβριο του 2007. Ειδικότερα, με αφορμή τη διεξαγωγή ενός διεθνούς συνεδρίου σχεδιαστών στο Σαν Φρανσίσκο των ΗΠΑ, οι τότε συγκάτοικοι Joe Gebbia, Brian Chesky που δυσκολεύονταν να καλύψουν το ενοίκιό τους, αποφάσισαν να εκμεταλλευτούν το χώρο του σαλονιού τους μετατρέποντάς το σε ένα μικρό ξενώνα bed and breakfast. Έτσι, φιλοξένησαν συνολικά 3 συνέδρους, στους οποίους παρείχαν φουσκωτά στρώματα και σπιτικό πρωινό έναντι πληρωμής.

Αυτή, λοιπόν, ήταν η αρχική ιδέα που αποτέλεσε τη βάση για την ανάπτυξη της πλατφόρμας με τη σημερινή της μορφή. Άλλωστε και το όνομα της εταιρείας προέρχεται ακριβώς από την παραπάνω αρχική σύλληψη της παροχής «αέρα», «κρεβατιού» και «πρωινού» και δη τα αρχικά των λέξεων: Air, Bed And, Breakfast¹⁴⁵. Μετά ταύτα, η παραπάνω αρχική ιδέα της ενοικίασης των «ελεύθερων» δωματίων- χώρων ως «bed and breakfast», όπου οι επισκέπτες θα μπορούσαν να διανυκτερεύσουν σε περιόδους αιχμής, όταν δηλαδή εμφανίζεται έλλειψη διαθέσιμων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε πόλεις με μεγάλο αριθμό τουριστών, σύντομα εξελίχθηκε. Ειδικότερα, οι ως άνω, τότε συγκάτοικοι, γρήγορα συνειδητοποίησαν, την απήχηση που θα μπορούσε να έχει το παραπάνω μοντέλο στην αγορά. Έτσι, συνεργάστηκαν με τον προγραμματιστή Nathan Blecharczyk για την ανάπτυξη της πλατφόρμας που αποτέλεσε μία από τις πρωτοπόρους επιχειρήσεις που αναπτύχθηκε με βάση το επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού και ίσως την πρώτη που εφήρμοσε το εν λόγω μοντέλο στην αγορά των ταξιδιωτικών καταλυμάτων.

Πράγματι, η Airbnb κατάφερε πολύ γρήγορα να διεισδύσει με μεγάλη επιτυχία σε μία σημαντική και ευμεγέθη παραδοσιακή αγορά, όπως αυτή της μίσθωσης τουριστικών καταλυμάτων. Συγκεκριμένα, από την επίσημη σύστασή της, περί τα μέσα του 2009, η εταιρεία χρειάστηκε ένα σχετικά μεγάλο διάστημα, μέχρι τον Φεβρουάριο του 2011 συγκεκριμένα, για να καταγράψει το πρώτο εκατομμύριο σε κρατήσεις δωματίων. Το δεύτερο, όμως, εκατομμύριο κρατήσεων ήρθε λίγους μόλις μήνες μετά, τον Ιούνιο του 2011,

¹⁴⁵Galagher, 2017.

με τις κρατήσεις να φτάνουν συνολικά τα πέντε εκατομμύρια στα τέλη του Ιανουαρίου του 2012 και τα δέκα εκατομμύρια μέχρι τα τέλη Ιουνίου του ίδιου έτους.

Το 2012 ήταν αναμφίβολα το έτος-ορόσημο για την εκκίνηση της πορείας της εταιρείας διεθνώς. Ειδικότερα, μέχρι τα μέσα του έτους, κατά μέσο όρο 38.000 άτομα μίσθωναν ένα κατάλυμα ημερησίως μέσω της Airbnb, ενώ μέχρι το τέλος του, τέσσερα εκατομμύρια άνθρωποι υπολογίζεται, ότι είχαν χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα της εταιρείας για την κράτηση ενός καταλύματος. Λίγα χρόνια αργότερα, το 2016, η Airbnb ήδη αριθμούσε εκατομμύρια χρήστες σε περισσότερες από 191 χώρες παγκοσμίως. Σύμφωνα με την τότε εκτίμηση του πρακτορείου Reuters μάλιστα, η αποτίμηση της εταιρείας θα μπορούσε να φτάσει τα επόμενα χρόνια το ποσό των 30 δισεκατομμυρίων δολαρίων, γεγονός που θα την κατέτασσε ως την ταχύτερα αναπτυσσόμενη εταιρεία διεθνώς.

Σήμερα, η παραπάνω πρόβλεψη μάλλον φαντάζει απαισιόδοξη. Η εταιρεία προχώρησε το Δεκέμβριο του 2020 σε δημόσια εγγραφή (IPO), ήτοι εισήχθη στο αμερικανικό χρηματιστήριο, με την κεφαλαιοποίησή της σήμερα να ανέρχεται στο ποσό των 96.80 δισεκατομμυρίων δολαρίων, σύμφωνα με τα στοιχεία της υπηρεσίας Google Finance, ενώ παρουσίασε έσοδα άνω των πέντε δισεκατομμυρίων δολαρίων¹⁴⁶. Η εταιρεία κατάφερε μάλιστα να ξεπεράσει σε σημαντικό βαθμό την τεράστια κρίση που βίωσε, όπως άλλωστε και οι περισσότερες εταιρείες του ευρύτερου ταξιδιωτικού τομέα (αεροπορικές, πρακτορεία, ξενοδοχεία κλπ.) εξαιτίας της πανδημίας της Covid-19. Ένα ακόμη εξαιρετικά ενδιαφέρον στοιχείο που πρέπει να αναφέρουμε για τη σημερινή εικόνα της Airbnb, το οποίο εν πολλοίς συνδέεται με τις συνέπειες της πανδημίας, είναι η ραγδαία αύξηση που παρατηρείται στον αριθμό των «μακροχρόνιων» κρατήσεων, ήτοι των κρατήσεων που αφορούν σε διαμονή 28 ή περισσότερων ημερών, στην πλατφόρμα. Είναι χαρακτηριστικό, ότι ο συγκεκριμένος τύπος κρατήσεων αντιπροσώπευε το 20% των διανυκτερεύσεων για το 3ο τρίμηνο του 2021, από το 14% που ήταν δύο χρόνια πριν, το τρίτο τρίμηνο του 2019. Πρόκειται αναμφίβολα για μία τάση, την οποία ενίσχυσε η πανδημία και οι συνέπειές της, όπως η εξ αποστάσεως εργασία και το φαινόμενο των «ψηφιακών νομάδων» (digital nomads).

Η Airbnb, λοιπόν, επέτυχε στο να δημιουργήσει μία αξιόπιστη ψηφιακή πλατφόρμα peer-to-peer ενοικίασης κατοικιών σε βραχυπρόθεσμη βάση¹⁴⁷, τουλάχιστον αρχικά, όπως σημειώθηκε ευθύς ανωτέρω. Η επιτυχία της Airbnb γρήγορα οδήγησε στην ανάδειξη αρκετών ανταγωνιστικών εταιρειών που πρόσφεραν τις ίδιες ή παρόμοιες υπηρεσίες,

¹⁴⁶<https://fortune.com/company/airbnb/>

¹⁴⁷Konrad, A. and Mac, R., 2014. Airbnb cofounders to become first sharing economy billionaires as company nears \$10 billion valuation. Forbes, 3, p.20.

συμπεριλαμβανομένων των Wimdu, 9flats και Roomorama κλπ.. Τέτοιες ανταγωνιστικές προς την Airbnb προσπάθειες προέκυψαν και από την ίδρυση θυγατρικών με παρεμφερές αντικείμενο και μοντέλο λειτουργίας από ήδη υφιστάμενες εταιρείες. Τέτοια παραδείγματα είναι η HomeAway, θυγατρική της VRBO), και η FlipKey, θυγατρική της TripAdvisor, οι οποίες υιοθέτησαν ένα παρόμοιο μοντέλο λειτουργίας με την Airbnb, εστιάζοντας ωστόσο κυρίως στις κρατήσεις εξοχικών κατοικιών. Τέλος, άξια αναφοράς είναι και τα διάφορα «δίκτυα φιλοξενίας» που εμφανίστηκαν. Πρόκειται ουσιαστικά για πλατφόρμες, εντός των οποίων τα καταλύματα προσφέρονταν από τους οικοδεσπότες χωρίς χρέωση, με γνωστότερη ίσως περίπτωση την CouchSurfing.

Γενικώς και πρωτίστως, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που εισέφερε η εφαρμογή του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού και των τεχνολογικών, αλλά και επιχειρηματικών καινοτομιών του στη συγκεκριμένη αγορά ήταν αναμφίβολα ο σπουδαιότερος παράγοντας στην επιτυχία της Airbnb. Πιο συγκεκριμένα, εξαιτίας και των ως πλεονεκτημάτων στην αυξημένη δημοφιλία της πλατφόρμας μεταξύ των επισκεπτών, ήδη από την πρώτη στιγμή, συνέβαλε σίγουρα το γεγονός πως ήταν μία πιο οικονομική επιλογή σε σχέση με τις παραδοσιακές εναλλακτικές. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός, πως σε έρευνες που διεξήχθησαν τα πρώτα χρόνια εμφάνισης της πλατφόρμας, διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες της πληρώνουν λιγότερο και μάλιστα για διπλάσιας χρονικής διάρκειας διαμονή σε σχέση με τους επισκέπτες ενός ξενοδοχείου¹⁴⁸. Έτσι, για τους ταξιδιώτες, η Airbnb ήταν, τουλάχιστον στην αρχή, κατά βάση μία «επιλογή λόγω χαμηλού κόστους»¹⁴⁹. Αυτό το οικονομικό κίνητρο των καταναλωτών δεν αποκλείει κατ' ανάγκη άλλα κοινωνικής ή περιβαλλοντικής φύσεως κίνητρα που μπορεί να συνέβαλαν στη διαμόρφωση της επιλογής των καταναλωτών. Το πρώτο που θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί, ειδικά για την πρόμη φάση ανάπτυξης της Airbnb, είναι η αδιαμφισβήτητη οικονομική της επίδραση¹⁵⁰.

Προσέτι, πέραν των ιδιαίτερα οικονομικών τιμών, η μίσθωση ενός καταλύματος στην πλατφόρμα της Airbnb έγινε σύντομα μια εξαιρετικά δημοφιλής επιλογή, γιατί πρόσφερε μία σειρά από οφέλη που είναι συνυφασμένα με τη διαμονή σε μια κατοικία. Δεν έχει τυχαία, λοιπόν, ειπωθεί, ότι η επιτυχία της Airbnb οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στην εμπειρία «σπίτι μακριά από το σπίτι» (home away from home) που προσφέρει. Για παράδειγμα, ορισμένοι τουρίστες προτιμούν τη διαμονή σε ένα σπίτι, καθώς έτσι θα έχουν πρόσβαση σε πρακτικές εγκαταστάσεις κατοικίας, όπως πλήρης κουζίνα, πλυντήριο ρούχων και

¹⁴⁸New Study: Airbnb Generated \$632 Million in Economic Activity in New York, 2013.

¹⁴⁹Liang, L.J., 2015. Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, EWOM and price sensitivity (Doctoral dissertation).

¹⁵⁰Glind, 2013, σ. 30.

στεγνωτήριο. Επιπροσθέτως, η εμπειρία της διαμονής σε μια κατοικία προσφέρει επίσης στους επισκέπτες την ευκαιρία να έχουν μια περισσότερο «τοπική εμπειρία», ζώντας περισσότερο σαν ντόπιοι, ήτοι αλληλοεπιδρώντας με τον οικοδεσπότη ή τους γείτονες και ενδεχομένως διαμένοντας σε μία μη «μη τουριστική» περιοχή, δεδομένου ότι τα καταλύματα της Airbnb είναι πολύ πιθανό να βρίσκονται και εκτός τέτοιων περιοχών σε αντίθεση με τα παραδοσιακά τουριστικά καταλύματα. Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Marriott, Arne Sorensen, μάλιστα, αναφερόμενος στην παραπάνω συνθήκη, επισήμανε, ότι η «γεύση της αυθεντικής ζωής της γειτονιάς» αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους για την επιτυχία της Airbnb¹⁵¹.

Με αφορμή την παραπάνω επισήμανση από τον CEO μίας από τις μεγαλύτερες αλυσίδες ξενοδοχείων διεθνώς, θα πρέπει να επισημάνουμε, σε σχέση με τον αντίκτυπο της Airbnb στον παραδοσιακό ανταγωνισμό και την αγορά εν γένει, ότι ενώ στην αρχή οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες έσπευσαν να υποβαθμίσουν την παρουσία της Airbnb και τη δυνατότητά της να τις ανταγωνιστεί, εντούτοις γρήγορα επικράτησε η γενική πεποίθηση που κυριαρχεί μάλλον και σήμερα, ότι, δηλαδή, η Airbnb «είναι βλαπτική για τα ξενοδοχεία, αλλά ωφέλιμη για τον τουρισμό». Η ανωτέρω θέση εδράζεται εν πολλοίς στην αντίληψη, ότι επειδή οι ταξιδιώτες έμεναν περισσότερο σε μία πόλη χάρις στην Airbnb και το χαμηλό κόστος διαμονής που πρόσφερε, δαπανούσαν τελικά περισσότερα χρήματα για το μεγαλύτερο χρονικά ταξίδι τους σε άλλες δραστηριότητες εκτός της διαμονής.¹⁵²

Η ίδια η Airbnb εξ αρχής ισχυριζόταν, ότι λειτουργεί συμπληρωματικά με τις υπηρεσίες παραδοσιακής φιλοξενίας, εστιάζοντας στο γεγονός, ότι το 70% των προσφερόμενων καταλυμάτων της βρίσκεται εκτός κεντρικών ξενοδοχειακών περιοχών, ποσοστό που στην πορεία του χρόνου σίγουρα έχει μειωθεί. Απέφευγε λοιπόν, όπως είναι λογικό να σημειώσει, ότι ανταγωνιζόταν ευθέως τις παραδοσιακές τουριστικές μονάδες. Η Merrill Lynch, από την άλλη, όταν πια ήταν πλέον αρκετά σαφής η κατάσταση που διαμορφωνόταν στην αγορά από την είσοδο της Airbnb, υποστήριξε, ότι ένα σημαντικό μέρος (43-67%) των καταχωρίσεων στην πλατφόρμα ανταγωνίζονται άμεσα τα παραδοσιακά τουριστικά καταλύματα αποσπώντας μερίδιο της αγοράς¹⁵³, συμπέρασμα που επιβεβαιώθηκε, σύμφωνα με σημαντική μερίδα μελετητών και από σχετική μελέτη που διεξήχθη στην Ισπανία¹⁵⁴.

Η ενδελεχής ανάλυση του ως άνω φαινομένου, του ανταγωνισμού, δηλαδή, ανάμεσα στην Airbnb και τις παραδοσιακές επιχειρήσεις του κλάδου και μάλιστα διαχρονικά, σαφώς εκφεύγει των ορίων της παρούσας εργασίας, στα πλαίσια της οποίας, ωστόσο, θα επιχειρηθεί

¹⁵¹Tuttle, B., 2015. Marriott's CEO just made a pretty good sales pitch for... Airbnb?. Money. com, 9.

¹⁵²New Study: Airbnb Generated \$632 Million in Economic Activity in New York, (2013)

¹⁵³Huston, C., 2015. As Airbnb grows, hotel prices expected to drop. Market Watch, 13, pp.08-15.

¹⁵⁴EY, España, 2015.

η επισκόπηση του ζητήματος υπό ένα αμιγώς βέβαια, νομικό πρίσμα. Όπως, δηλαδή, θα εξετάσουμε σε επόμενη ενότητα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αντιλαμβανόμενες από ένα σημείο και έπειτα την Airbnb, ως πιθανή απειλή, πίεσαν, με όποια επιρροή διέθεταν, τις αρμόδιες κρατικές αρχές διεθνώς, να προβούν σε αυστηρή κανονιστική ρύθμιση του πλαισίου λειτουργίας της ανταγωνιστικής προς αυτές καινοτόμου επιχείρησης. Τις παραπάνω προσπάθειές τους περιγράφουν χαρακτηριστικά οι δηλώσεις του Richard Solomons, διευθύνοντος συμβούλου του ξενοδοχειακού ομίλου InterContinental: «Τι γίνεται όμως με την ασφάλεια πυρός και ζωής, τι γίνεται με την ασφάλεια των τροφίμων, τι γίνεται με την καθαριότητα - όλα αυτά τα πράγματα που εμείς [οι ξενοδόχοι] πρέπει να τηρούμε με βάση συγκεκριμένα πρότυπα. Τι γίνεται με την πληρωμή φόρων;»¹⁵⁵

Εν κατακλείδι, η είσοδος του επιχειρηματικού μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού στην παραδοσιακή αγορά μισθώσεως καταλυμάτων, με κύριο εκφραστή της την Airbnb, αναμφίβολα στέφθηκε από επιτυχία, ενώ συνοδεύτηκε και από αξιοσημείωτα άμεσα και έμμεσα οφέλη για την οικονομία. Ένα έμμεσο θα λέγαμε όφελος από την ανάδειξη της Airbnb, άξιο αναφοράς λόγω και του τοπικού ενδιαφέροντος απαντάται (μεταξύ και άλλων χωρών) στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, η άνοδος της πλατφόρμας συνέβαλε αποφασιστικά στη διάσωση και ανακαίνιση παλιών ακινήτων, κτιρίων και διαμερισμάτων. Σύμφωνα με σχετική έρευνα που δημοσίευσε σε άρθρο της η εφημερίδα «Πρώτο Θέμα»¹⁵⁶, ειδικά στο κέντρο της Αθήνας σε περιοχές όπως η Κυψέλη, τα Πατήσια, τα Εξάρχεια και οι Αμπελόκηποι ολόκληρες πολυκατοικίες της δεκαετίας του 1930, 1940 και 1950, κάποιες εξ αυτών σχεδόν εγκαταλελειμμένες, αγοράστηκαν από επενδυτές του Real Estate προερχόμενους από τη Ρωσία, την Κίνα, τον Λίβανο και το Ισραήλ, οι οποίοι τις ανακαίνισαν και τις μετέτρεψαν σε σύγχρονες κατοικίες που, διαθέσιμες προς βραχυχρόνια μίσθωση.

4.2 Το επιχειρηματικό μοντέλο- μοντέλο λειτουργίας της Airbnb

Όπως σημειώθηκε ήδη ευθύς ανωτέρω, η Airbnb ήταν ίσως η πρώτη επιχείρηση που εισήγαγε το επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού στην παραδοσιακή αγορά της μίσθωσης (τουριστικών) καταλυμάτων. Συγκεκριμένα, στο μοντέλο λειτουργίας της Airbnb απαντώνται όλα τα βασικά γνωρίσματα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του εν λόγω επιχειρηματικού μοντέλου. Ορισμένες προσθήκες ή τροποποιήσεις μικρής σημασίας που έγιναν κατά τη διάρκεια στόχευαν αποκλειστικά και μόνο στην εξασφάλιση της βέλτιστης προσαρμογής στις εξειδικευμένες ανάγκες της αγοράς, στην οποία δραστηριοποιούνται η

¹⁵⁵Thomas, O., 2014. How Airbnb Manages Not To Manage Engineers. readwrite. com, June, 5.

¹⁵⁶Protothema, 2019

εταιρεία. Μετά ταύτα, στα πλαίσια της παρούσας ενότητας, θα επιχειρηθεί μία σύντομη ανάλυση των πτυχών του εξειδικευμένου επιχειρηματικού μοντέλου οικονομίας διαμοιρασμού που έχει υιοθετήσει και εφαρμόζει η Airbnb. Σημειωτέο, ότι η ως άνω ανάλυση αποδίδεται σχηματικά στον πίνακα που παρατίθεται σε μορφή εικόνας ευθύς κατωτέρω.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
Investors, Online payment providers Local Photographers	Online Platform provider Maintenance and upgrade of system Marketing Advertisement Community Management Predictive Algorithm	Monetize underutilize resources Trusted community	24/7 Support Team Secure customer transaction Ease of use website/app	Business and Leisure Travelers Residential Owners
	Key Resources Platform Host Listings		Channels Website, App and socila media Adverstising eWord of Mouth	
Cost Structure Online Payment Development and maintenance of Platform Insurances Government related expense		Revenue Streams Guest Booking Fee 6 to 12% Host Booking Fee 3%		

Εικόνα 3: Το επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb. Πηγή: «Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 8, Supplementary Issue 2, GMP Press and Printing, 2019

Αρχικά, η Airbnb είναι μία διαδικτυακή πλατφόρμα διαμοιρασμού που συνδέει ταξιδιώτες με ιδιοκτήτες ακινήτων που διατίθενται για βραχυπρόθεσμη κατά βάση ενοικίαση. Εφαρμόζοντας το επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού στην παραδοσιακή αγορά της μίσθωσης καταλυμάτων, η Airbnb μετέβαλε για πάντα τις ισορροπίες στην εν λόγω αγορά, εισάγοντας ένα μοντέλο λειτουργίας, με βάση το οποίο παρέχεται η δυνατότητα ενοικίασης καταλυμάτων σε μεγάλη κλίμακα, από ένα απλό άτομο- ιδιοκτήτη σε ένα άλλο, φαινόμενο που αποδόθηκε με τον ιδιαίτερα εύστοχο όρο: «Peer-to-Peer Accommodation»¹⁵⁷.

Προσέτι, όπως σημείωσε εύγλωττα η Molly Turner, ένα από τα ηγετικά στελέχη της εταιρείας: «το μοντέλο της Airbnb βασίζεται σε ανθρώπους που δεν μπορούν να συντηρήσουν τα σπίτια τους, χρειάζονται επιπλέον εισόδημα και έτσι τα ενοικιάζουν». Δομημένη, λοιπόν στη βασική αρχή της οικονομίας διαμοιρασμού, περί αξιοποίησης των ανεκμετάλλετων περιουσιακών στοιχείων, η πλατφόρμα της Airbnb κατέστησε εξαιρετικά απλή για τους ιδιοκτήτες ακινήτων- τους οικοδεσπότες της, δηλαδή, τη διαδικασία ανάρτησης φωτογραφιών και συνοδευτικής περιγραφής των προς ενοικίαση καταλυμάτων τους. Ακόμη, έμφαση δόθηκε στην επικοινωνία μεταξύ οικοδεσπότη και επισκέπτη, τη

¹⁵⁷Tussyadiah, I.P. and Pesonen, J., 2016. Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of travel Research*, 55(8), pp.1022-1040.

δημιουργία ενός αξιόπιστου και αποτελεσματικού συστήματος κρατήσεων και πληρωμών, καθώς και την αξιοποίηση διαφόρων στρατηγικών μάρκετινγκ για την προσέλκυση χρηστών στον πλατφόρμα.

Συνεπώς, η Airbnb παρέχει στους ιδιοκτήτες ακινήτων τη δυνατότητα να προβούν σε μια ηλεκτρονική καταχώριση του ακινήτου τους εύκολα και γρήγορα στην πλατφόρμα της εταιρείας, ενώ αντίστοιχα οι επισκέπτες μπορούν να πραγματοποιήσουν αναζήτηση για το κατάλυμα που επιθυμούν να μισθώσουν μεταξύ μίας μεγάλης ποικιλίας αναρτημένων καταχωρίσεων που πληρούν τα κριτήριά τους. Η εταιρεία, λοιπόν, ουσιαστικά εστιάζει τις δραστηριότητές της, στην ανάληψη ρόλου μεσάζοντος μεταξύ οικοδεσπότη και επισκέπτη και στη λειτουργία της πλατφόρμας της, χάρις και δια μέσω της οποίας θα αλληλοεπιδράσουν οι ως άνω συμμετέχοντες διαμορφώνοντας μία νέα πραγματικότητα στην παραδοσιακή αφορά βραχυπρόθεσμης ενοικίασης καταλυμάτων.

Ειδικότερα, κάθε ιδιοκτησία εντός της πλατφόρμας αντιστοιχεί προς ένα συγκεκριμένο, συνήθως φυσικό πρόσωπο, τον οικοδεσπότη (host). Περαιτέρω, για τον κάθε οικοδεσπότη στην πλατφόρμα της εταιρείας υπάρχει και ένα προφίλ, στο οποίο αποτυπώνονται οι προτάσεις άλλων χρηστών για το συγκεκριμένο οικοδεσπότη, αλλά κυρίως οι κριτικές προηγούμενων επισκεπτών του καταλύματός του. Η σημασία του εν λόγω προφίλ και του ανωτέρω συστήματος κριτικών και αξιολόγησης για τη λειτουργία μίας πλατφόρμας διαμοιρασμού έχει ήδη αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Όπως ελέχθη, λοιπόν, οι δυνατότητες που πρόσφερε η τεχνολογία Web 2.0 κατέστησαν δυνατή τη δημιουργία μηχανισμών εμπιστοσύνης βασισμένων σε «user generated feedback».

Ειδικά μάλιστα σε μία αγορά, όπως αυτή, εντός της οποίας δραστηριοποιείται η εν λόγω εταιρεία, η εμπιστοσύνη αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα για τη διενέργεια οιασδήποτε συναλλαγής. Συγκεκριμένα, σε μία πλατφόρμα διαμοιρασμού καταλυμάτων καθίσταται σαφές, ότι ελλείπει εμπιστοσύνης μεταξύ των συμμετεχόντων, άρα και ενός συστήματος που την εξασφαλίζει, θα ήταν εξαιρετικά απίθανο, τόσο οι περισσότεροι οικοδεσπότες να φιλοξενήσουν στην οικία τους έναν ξένο, όσο αντίστοιχα και οι επισκέπτες από την πλευρά τους να διανυκτερεύσουν στο σπίτι ενός ξένου.

Μετά ταύτα, η Airbnb ανέπτυξε και χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο μηχανισμό εμπιστοσύνης, κατά τα ως άνω πρότυπα. Συγκεκριμένα, ο βασικός μηχανισμός εμπιστοσύνης της εταιρείας, περιλαμβάνει μία λειτουργία επανεξέτασης που επιτρέπει, τόσο στους οικοδεσπότες, όσο και στους επισκέπτες να δημοσιεύουν σχόλια. Παράλληλα, ενθαρρύνεται η επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων, οι οποίοι διαθέτουν προσωπικά προφίλ χρήστη, όπου αναρτώνται φωτογραφίες, καθώς και περιγραφικές προσωπικές πληροφορίες για τους

ίδιους. Επιπρόσθετα, η εμπιστοσύνη μεταξύ των συμμετεχόντων και δη οικοδεσπότη και φιλοξενούμενου αντίστοιχα, διασφαλίζεται και χάρις στην άμεση επικοινωνία ανάμεσα στους, η οποία πραγματοποιείται μέσω ανταλλαγής μηνυμάτων. Στο σημείο αυτό να σημειωθεί, ότι πέραν των εν λόγω μηχανισμών αυτορρύθμισης, η Airbnb εισήγαγε διαχρονικά και άλλους μηχανισμούς επαλήθευσης ταυτότητας, ορισμένες φορές υπό την υποχρέωση συμμόρφωσης με το οικείο κανονιστικό πλαίσιο που θέσπισαν οι αρμόδιες ρυθμιστικές αρχές ορισμένων χωρών. Στους ως άνω μηχανισμούς περιλαμβάνονται ενδεικτικά η επαλήθευση του χρήστη μέσω επίσημου κρατικού νομιμοποιητικού εγγράφου (π.χ ταυτότητα), φωτογραφίας, αριθμού τηλεφώνου, σύνδεσης του προφίλ στην πλατφόρμα με το λογαριασμό στο Facebook ή το LinkedIn κλπ. Η αξία μάλιστα ενός μηχανισμού αξιολόγησης που βασίζεται στην κριτική των χρηστών αναγνωρίστηκε και από τις παραδοσιακές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς αποδείχτηκε, ότι οι online κριτικές επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση κράτησης δωματίου σε ένα ξενοδοχείο¹⁵⁸, ενώ μπορούν να ωθήσουν τα καταλύματα στη βελτίωση των υπηρεσιών τους¹⁵⁹.

Μετά ταύτα, στο επίκεντρο της λειτουργίας της πλατφόρμας της Airbnb ευρίσκεται φυσικά η παροχή της δυνατότητας στους χρήστες και δη εν προκειμένω τους ιδιοκτήτες ακινήτων-παρόχους, να αναρτούν φωτογραφίες του ακινήτου- καταλύματος που θα διαθέσουν προς μίσθωση. Οι φωτογραφίες αυτές συνοδεύονται συνήθως από περιγραφές του χώρου και των παροχών του ακινήτου, αλλά και λεπτομερείς πληροφορίες για τη γειτονιά. Προσέτι, οι ιδιοκτήτες συνήθως δημιουργούν το δικό τους πλαίσιο από κανόνες σχετικά με την διαμονή στο σπίτι, τους οποίους αναρτούν εκ των προτέρων, περικειμένου να τους δει και να εξοικειωθεί με το περιεχόμενό τους ο επισκέπτης. Έτσι, εάν οιοσδήποτε επισκέπτης ενδιαφέρεται να κάνει κράτηση σε ένα συγκεκριμένο κατάλυμα, θα πρέπει να επικοινωνήσει απευθείας με τον οικοδεσπότη χρησιμοποιώντας το σύστημα ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων της πλατφόρμας. Στους οικοδεσπότες δίνεται προθεσμία τουλάχιστον 24 ωρών, για να αποδεχτούν ή να απορρίψουν το αίτημα κράτησης.

Προσέτι, όσον αφορά στην τιμή της διανυκτέρευσης στο κάθε κατάλυμα, αυτή θα διαμορφώνεται ελεύθερα από τους ίδιους τους οικοδεσπότες, ενώ η Airbnb τους υποστηρίζει κατά την εν λόγω διαδικασία έχοντας δημιουργήσει και καθιστώντας διαθέσιμο σε αυτούς έναν ειδικό αλγόριθμο τιμολόγησης, με βάση τον οποίο παρέχεται μία προτεινόμενη τιμή για

¹⁵⁸Noone, B.M. and McGuire, K.A., 2013. Pricing in a social world: The influence of non-price information on hotel choice. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 12(5), pp.385-401.

¹⁵⁹Wu, G., Greene, D., Smyth, B. and Cunningham, P., 2010, July. Distortion as a validation criterion in the identification of suspicious reviews. In *Proceedings of the first workshop on social media analytics* (pp. 10-13).

τον καταχωρημένο χώρο καθενός εξ αυτών. Οι παρεχόμενες, ωστόσο, υπηρεσίες διαμεσολάβησης τις οποίες παρέχει η Airbnb στους χρήστες της δεν εξαντλούνται στις ως άνω περιγραφείσες. Ειδικότερα, η πλατφόρμα της εταιρείας διαθέτει και προσφέρει στους χρήστες της και ένα σύστημα διαχείρισης των πληρωμών που πραγματοποιούνται μεταξύ οικοδεσπότη και επισκέπτη, χρεώνοντας προμήθεια, η οποία αντιστοιχεί σε ποσοστό 9-15% επί του ποσού της κράτησης, από το οποίο, 3% βαραίνει τον οικοδεσπότη και το υπόλοιπο τον επισκέπτη.

Εκ των ανωτέρω προκύπτει, ότι η Airbnb παρέχει στους χρήστες της μια ολοκληρωμένη διαδικτυακή πλατφόρμα που τους επιτρέπει, στην περίπτωση των επισκεπτών, να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες, στην περίπτωση δε, των ιδιοκτητών- παρόχων, να συνδράμουν στην κάλυψη των αναγκών της αγοράς, εισπράττοντας μάλιστα εισόδημα. Έτσι, ως μια ανατρεπτική καινοτομία στην τουριστική βιομηχανία, η Airbnb εισάγει στην εν λόγω αγορά το καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού που υποστηρίζεται στην εφαρμογή του από τις σύγχρονες τεχνολογίες του διαδικτύου και της επιστήμης της πληροφορικής και πετυχαίνει να μειώσει το κόστος προσφέροντας συνάμα μία αυθεντική τοπική εμπειρία για τους χρήστες της πλατφόρμας της¹⁶⁰.

Μετά ταύτα, το επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb δομημένο απόλυτα στη βάση των αρχών της οικονομίας διαμοιρασμού τη διακρίνει σαφώς από εταιρείες, όπως η Expedia, η Booking.com ή το TripAdvisor.com που συνδέουν επιχειρήσεις και καταναλωτές για την πραγματοποίηση κρατήσεων σχετικά με ταξίδια. Σε αντίθεση, λοιπόν, με ότι συμβαίνει στις παραπάνω πλατφόρμες, με βάση το επιχειρηματικό τους μοντέλο, στην Airbnb, μία από τις ναυαρχίδες του επιχειρηματικού μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού, η κράτηση για οιαδήποτε διανυκτέρευση πραγματοποιείται κατόπιν άμεσης (δι)επαφής ανάμεσα στον οικοδεσπότη που διαθέτει το ακίνητό του μέσω της πλατφόρμας και τον εκάστοτε επισκέπτη.

Τέλος, σημειώθηκε ήδη πολλές φορές, ότι το επιχειρηματικό μοντέλο που ακολουθεί η Airbnb δεν είναι άλλο από αυτό της οικονομίας διαμοιρασμού. Είναι επίσης λογικό, ότι το εν λόγω μοντέλο, ως το πλέον καινοτόμο στις ηλεκτρονικές αγορές, ενσωματώνει, συνδυάζει και αναδεικνύει καλύτερα βασικά χαρακτηριστικά πιο απλοϊκών, παλαιότερων και λιγότερο καινοτόμων μοντέλων που καταγράψαμε στο πρώτο κιάλας κεφάλαιο της παρούσας. Μετά ταύτα, εύλογα εντοπίζονται και στην υπό κρίση περίπτωση της Airbnb χαρακτηριστικά γνωστών, παλαιότερων επιχειρηματικών μοντέλων που ενσωματώνονται στο μοντέλο της

¹⁶⁰Gutiérrez, A. and Domènech, A., 2020. Understanding the spatiality of short-term rentals in Spain: Airbnb and the intensification of the commodification of housing. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 120(2), pp.98-113.

οικονομίας διαμοιρασμού που ακολουθεί η επιχείρηση και δη α)αφενός στοιχεία του brokerage model ένεκα του ρόλου μεσάζοντος που αναλαμβάνει η Airbnb μεταξύ των συμμετεχόντων στην πλατφόρμα της, β)αφετέρου χαρακτηριστικά του marketplace model, δεδομένων των στοιχείων κοινότητας που παρουσιάζει η πλατφόρμα της εταιρείας. Τελικώς, τα παραπάνω χαρακτηριστικά εντάσσονται, όπως ήδη σημειώθηκε, στο μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού, το οποίο ακολουθεί η πλατφόρμα, και πέραν των ανωτέρω χαρακτηριστικών περιλαμβάνει και βασίζεται στην κεντρική θέση περί υποχώρησης της ιδιοκτησίας σε σχέση με την πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες.

4.3 Νομικά ζητήματα

Το φαινόμενο της «peer-to-peer διαμονής» με κυριότερο και πιο γνωστό εκπρόσωπο την Airbnb, έχει αναμφίβολα μελετηθεί εκτενώς την τελευταία δεκαετία. Ο τομέας μελέτης που έχει συναρπάσει περισσότερο τους ερευνητές, δημιουργώντας συνάμα και τους περισσότερους προβληματισμούς και αντιπαραθέσεις, είναι ο ιδανικός τρόπος νομοθετικής ρύθμισης του φαινομένου της peer- to- peer διαμονής προς αποφυγή των αρνητικών παρενεργειών, χωρίς ωστόσο παράλληλα να περιορίζονται τα οικονομικά οφέλη¹⁶¹.

Ειδικότερα, στην περίπτωση της Airbnb, η έντονη δραστηριοποίηση της εταιρείας σε αρκετές πόλεις ανά τον κόσμο ανέδειξε σειρά από ζητήματα με ιδιαίτερο νομικό ενδιαφέρον, τα οποία ιδανικά θα έπρεπε να ρυθμιστούν από τον εκάστοτε εθνικό νομοθέτη. Συγκεκριμένα, στα ζητήματα αυτά περιλαμβάνονται η μείωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων¹⁶², ο δραματικός περιορισμός της διαθεσιμότητας κατοικιών προς μακροχρόνια ενοικίαση¹⁶³, η απουσία προσιτών τιμών¹⁶⁴, η αλλαγή στον χαρακτήρα των γειτονιών¹⁶⁵, ο

¹⁶¹Dolnicar, S. (2019) A review of research into paid online peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, 75, 248 – 264.

¹⁶² Sheppard, S. & Udell, A. (2016) Does Airbnb properties affect house prices? Retrieved 24.05.2020 web.williams.edu/Economics/wp/SheppardUdellAirbnbAffectHousePrices.pdf.

¹⁶³Ferreri, M., & Sanyal, R. (2018) Platform economies and urban planning. *Urban Studies*, 55(15), 3353–3368.

¹⁶⁴ Zale, K. (2018) Scale and the sharing economy. In N. Davidson, M. Finck, & J. Infranca, *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 38–50.

¹⁶⁵id

ανταγωνισμός με τις παραδοσιακές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις¹⁶⁶, αλλά και οι πιθανοί κίνδυνοι για την ασφάλεια των επισκεπτών.

Για όλα σχεδόν τα παραπάνω ζητήματα προέκυψε έντονη αντιπαράθεση, με τις παραδοσιακές τουριστικές επιχειρήσεις και τις κρατικές αρχές σε τοπικό κατά βάση επίπεδο να τάσσονται κατά της Airbnb, ενώ όσους επωφελούνται από την πλατφόρμα της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένων των οικοδεσποτών, αλλά και άλλων επιχειρηματιών που αποκομίζουν κέρδη από τη λειτουργία της να υποστηρίζουν την εταιρεία. Η έντονη αυτή αντιπαράθεση με αρκετούς εμπλεκόμενους, όπως σημειώθηκε, οδήγησε τις περισσότερες κρατικές αρχές στον κόσμο στην απόφαση να ρυθμίσει άμεσα νομοθετικά το φαινόμενο και να λάβουν ειδικά μέτρα.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί, ότι σε ορισμένες χώρες- πόλεις, στις οποίες η Airbnb γνώρισε μεγάλη επιτυχία υπήρχαν ήδη πριν την εμφάνιση της εταιρείας και μετά ταύτα και του φαινομένου της «peer- to- peer διαμονής» συγκεκριμένα, ιδιαίτερος μάλιστα αυστηρά, πλαίσια κανόνων για τις διανυκτερεύσεις σύντομης διάρκειας. Μεταξύ των μελετητών του φαινομένου στη νομική θεωρία, η κατάσταση αυτή περιγράφεται με τον όρο «end-run», ο οποίος αποτυπώνει ένα υφιστάμενο κανονιστικό πλαίσιο που ρυθμίζει ασαφώς μια νέα καινοτομία¹⁶⁷. Σε «end run» καταστάσεις, λοιπόν, οι επιχειρηματικές καινοτομίες συνήθως ανθίζουν, παρά το γεγονός, ότι είναι πολλές φορές «παράνομες», με βάση το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο. Στην προκειμένη περίπτωση, οι πάροχοι υπηρεσιών διαμοιρασμού καταλυμάτων διατείνονται, ότι οι επιχειρήσεις τους σε καμία περίπτωση δεν παρανομούν, επειδή είναι απλώς είναι νέες και καινοτόμες και ως εκ τούτου δεν καλύπτονται από τους υπάρχοντες κανόνες δικαίου. Είναι χαρακτηριστικό και εξαιρετικά ενδεικτικό της όλης κατάστασης, ότι ειδικά στο ξεκίνημα της Airbnb, πολλοί οικοδεσπότες ζητούσαν τη συγχώρεση και όχι την άδεια των κατά τόπο αρμόδιων κρατικών αρχών.¹⁶⁸

¹⁶⁶Davidson, N., & Infranca, J. (2018). The Place of the Sharing Economy. In N. Davidson, M. Finck, & J. Infranca (Eds.). *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

¹⁶⁷ Biber, E., Light, S.E., Ruhl, J.B., & Salzman, J. (2017) Regulating business innovation as policy disruption: From the model T to Airbnb. *Vanderbilt Law Review*, 70, 1561.

¹⁶⁸Irwin, N. (2014) Ask forgiveness, not permission. Retrieved 1.3.2020, <https://www.nytimes.com/2014/04/23/upshot/for-start-ups-looking-to-disrupt-regulated-industries-the-new-strategy-is-ask-forgiveness-not-permission.html>.

Τελικά, στις περιοχές, όπου η κατάσταση διαμορφώνεται κατά τον ως άνω τρόπο, οι υφιστάμενοι εξαιρετικά αυστηροί για τις διαμονές μικρής διάρκειας κανόνες ανικαθίστανται συνήθως από νέους, έστω και καθυστερημένα. Συγκεκριμένα, καθώς η πίεση από τους οικοδεσπότες, τους τουρίστες και εν γένει τους μετέχοντες και επωφελούμενους από το peer-2-peer σύστημα διαμοιρασμού καταλυμάτων της Airbnb αυξάνεται, οι αρμόδιες ρυθμιστικές αρχές αναγκάζονται να αντικαταστήσουν το ως άνω υφιστάμενο, αυστηρό κανονιστικό πλαίσιο, με νέες ρυθμίσεις που προβλέπουν και κατατείνουν σε πιο ευέλικτες και εναλλακτικές λύσεις¹⁶⁹.

Στην αντίπερα όχθη, υπάρχουν και περιοχές, ήτοι πόλεις- χώρες ανά τον κόσμο, όπου η Airbnb ήρθε αντιμέτωπη κατά την επιχειρηματική εφαρμογή και εξάπλωσή της με ένα νομοθετικό κενό. Τέτοιες περιπτώσεις πόλεων, όπου υπήρξε μεγάλη εξάπλωση της εταιρείας, ενόσω παρατηρούνταν το ως άνω κενό νόμου, είναι μεταξύ άλλων το Παρίσι, το Άμστερνταμ, η Νέα Υόρκη και το Βερολίνο.

Ειδικότερα, το νομοθετικό κενό, άλλως πως κενό νόμου περιγράφει μία κατάσταση στην οποία το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο κανόνων αδυνατεί να ρυθμίσει ένα φαινόμενο. Συνεπώς, σε περίπτωση νομοθετικού κενού παρατηρείται παντελής έλλειψη- απουσία ενός κανονιστικού πλαισίου ικανού να ρυθμίσει μία συγκεκριμένη κατάσταση, όπως εν προκειμένω το φαινόμενο «peer-to-peer στέγασης» και του διαμοιρασμού καταλυμάτων.¹⁷⁰ Μετά ταύτα, ελλείπει ρυθμιστικού πλαισίου οι παραπάνω πόλεις και δη οι αρμόδιες κρατικές αρχές τους ανέλαβαν τη νομοθετική πρωτοβουλία θέσπισης νέων κανονιστικών πλαισίων για τη ρύθμιση του ως άνω νεοεμφανιζόμενου και καινοτόμου επιχειρηματικού μοντέλου.

Έτσι, οι αρχές της Νέας Υόρκης και της Βαρκελώνης έλαβαν καταρχήν άμεσα ρυθμιστικά μέτρα για την προστασία της αγοράς ακινήτων εν γένει. Στη συνέχεια και δη δύο χρόνια αργότερα από την παραπάνω νομοθετική πρωτοβουλία, οι αρχές της Βαρκελώνης εισήγαγαν ένα σύστημα εγγραφής σχετικά με την πλατφόρμα και τους συμμετέχοντες σε αυτήν, το

¹⁶⁹Cutler, K.M. (2014) San Francisco legalizes. Retrieved 28.2.2020, <http://techcrunch.com/2014/10/07/san-francisco-airbnb>

Deregulation Act (2015) Deregulation Act 2015. Retrieved 28.2.2020, http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/20/pdfs/ukpga_20150020_en.pdf.

¹⁷⁰Biber *et al.*, 2017, ο.π.

οποίο συνοδευόταν από ένα αρκετά αυστηρό πλαίσιο κανόνων¹⁷¹. Στο Άμστερνταμ, υπό την τότε υφιστάμενη νομοθεσία, ένα κρατικό Δικαστήριο έκρινε παράνομη τη μίσθωση καταλύματος από έναν οικοδεσπότη στην πλατφόρμα της Airbnb, δημιουργώντας νομικό δεδικασμένο που ανάγκασε τις ρυθμιστικές αρχές να επισπεύσουν τη διαδικασία ψήφισης εξιδεικευμένου κανονιστικού πλαισίου. Στο Βερολίνο και το Παρίσι, αντίστοιχα, οι ρυθμιστικές αρχές ανέλαβαν δράση, προκειμένου να αποσοβήσουν και να μειώσουν εξωτερικές αρνητικές επιδράσεις από τη λειτουργία της πλατφόρμας στους κατοίκους, οι μεν γαλλικές αρχές με ήπια, οι δε γερμανικές με αυστηρότερα μέτρα .

Προσέτι, σύμφωνα με συγκεκριμένους ερευνητές¹⁷² που προέβησαν σε συγκριτική μελέτη των κανονιστικών ρυθμίσεων που εισήγαγαν οι κρατικές αρχές πολλών πόλεων διεθνώς, με ισχυρή παρουσία της Airbnb, οι διαφορετικές προσεγγίσεις που υιοθετήθηκαν από τις αρχές των παραπάνω πόλεων μπορούν να τις κατατάξουν σε τέσσερις συνολικά κατηγορίες με βάση το χαρακτήρα των ρυθμίσεων: α)φιλελεύθερες, β)μετριοπαθείς, γ)μετριοπαθείς-συνεργατικές και δ) προστατευτικές.

Ειδικότερα, στην πρώτη κατηγορία, των φιλελεύθερων με βάση την ανωτέρω ταξινόμηση πόλεων κατατάσσεται το Σαν Φρανσίσκο, όπου, ενώ αρχικά οι δικαστές, οι νομοθέτες, οι χρήστες και οι κάτοικοι συνέκλιναν προς την κατεύθυνση της αυστηρής ρύθμισης του φαινομένου, εντούτοις τελικά υιοθετήθηκαν φιλικές προς το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού και συνακόλουθα την Airbnb νομοθετικές ρυθμίσεις. Αντίστοιχα, στις μετριοπαθείς κατά το συγγραφέα πόλεις, όπως το Παρίσι και η Βιέννη πρώτα εξετάστηκαν προσεκτικά οι πιθανές επιπτώσεις του φαινομένου και έπειτα θεσπίστηκαν αντίστοιχοι περιορισμοί και συστήματα λ.χ. για τη φορολόγηση τέτοιων εγχειρημάτων. Στις μετριοπαθείς-συνεργαζόμενες πόλεις, όπως το Άμστερνταμ και η Βαρκελώνη από την άλλη παρατηρήθηκε και παρατηρείται κατά τον συγγραφέα, μία μεγαλύτερη προθυμία συνεργασίας με πλατφόρμες διαμοιρασμού καταλυμάτων, όπως η Airbnb. Τέλος, στις προστατευτικές πόλεις, όπως το Τόκιο, το Λονδίνο, το Ρέικιαβικ, η Νέα Υόρκη και το Βερολίνο οι βραχυχρόνιες μισθώσεις καταλυμάτων από επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού, συμπεριλαμβανομένης της Airbnb, ρυθμίζονται από ένα εξαιρετικά αυστηρό πλαίσιο κανόνων που περιλαμβάνει πληθώρα περιορισμών σχετικά με το πότε, πώς και πού

¹⁷¹ Espiga, F. (2015) Barcelona licence freeze. Retrieved 28.2.2020, <https://www.cataloniatoday.cat/article/106-news-today/872978-barcelona-licence-freeze.html>.

¹⁷²von Briel, D. & Dolnicar, S. (2020). The evolution of Airbnb regulation - An international longitudinal investigation 2008-2020. *Annals of Tourism Research*, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102983>.

μπορούν να λειτουργήσουν οι εν λόγω επιχειρήσεις. Παραδοσιακά το αυστηρότερο πλαίσιο απαντάται στο Τόκιο, το Λονδίνο και τη Νέα Υόρκη, όπου συνήθως παραχωρείται η άδεια βραχυχρόνιας μίσθωσης κατά τα πρότυπα της Airbnb και της οικονομίας διαμοιρασμού σε μικρό αριθμό προσώπων, αλλά και για αρκετά περιορισμένο αριθμό κτιρίων.

Στην Ελλάδα, με αρκετή ομολογουμένως καθυστέρηση εισήχθη ένα ειδικό κανονιστικό πλαίσιο για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις ακινήτων στα πλαίσια της οικονομίας διαμοιρασμού στο Ν. 4446/2016, όπως τροποποιήθηκε στη συνέχεια με τα νομοθετήματα 4465/2017 και 4472/2017. Το νομικό πλαίσιο που διαμορφώθηκε κατέτασσε τις μισθώσεις στην πλατφόρμα της Airbnb σε μία «ειδική κατηγορία αστικών μισθώσεων» διακρίνοντάς τες σαφώς από τις μισθώσεις τουριστικών καταλυμάτων που ρυθμίζονται από τις διατάξεις του Νόμου 4276/2014, καθώς και από την εκμετάλλευση «ενοικιαζόμενων επιπλωμένων διαμερισμάτων -δωματίων που φέρουν άδεια του ΕΟΤ. Διαφοροποίηση εισήχθη και σε σχέση με τη φορολόγηση της δραστηριότητας στην πλατφόρμα της Airbnb σε σχέση με τις παραδοσιακές τουριστικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, προβλέφθηκε η εγγραφή των οικοδεσποτών της πλατφόρμας και του ακινήτου τους ειδικό «Μητρώο Ακινήτων Βραχυχρόνιας Διαμονής» που τηρείται από την Α.Α.Δ.Ε., αλλά και η απαλλαγή των εισοδημάτων που προκύπτουν από την εν λόγω δραστηριότητα από Φ.Π.Α..

Ένα από τα σημαντικότερα νομικά ζητήματα που ανακύπτουν από την εφαρμογή της Airbnb είναι αναμφίβολα οι συνθήκες ανταγωνισμού που διαμορφώνονται με τις παραδοσιακές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το πρόβλημα επιτείνεται, όταν οι ως άνω επιχειρήσεις υποστηρίζουν ανοιχτά, ότι οι μειωμένες τιμές των καταλυμάτων της Airbnb είναι εν πολλοίς απόρροια της μείωσης του λειτουργικού κόστους, η οποία επιτυγχάνεται και εξαιτίας της μη συμμόρφωσης της με το κανονιστικό πλαίσιο της αγοράς. Αν τούτο ισχύει, η συγκεκριμένη τακτική συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική που πράγματι διαμορφώνει άνισους όρους ανταγωνισμού¹⁷³.

Όσον αφορά ειδικά στην Ελλάδα, υπό το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο, σε συνδυασμό βέβαια με τις εγγενείς στο επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb καινοτομίες και τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν, η εν λόγω εταιρεία, όπως βέβαια και άλλες πλατφόρμες peer2peer διαμοιρασμού καταλυμάτων ομολογουμένως δεν εκκινούν από το ίδιο σημείο με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις της αγοράς μίσθωσης τουριστικών καταλυμάτων εισερχόμενες σε αυτήν. Γενικώς, η αρχή της ισότητας στον ανταγωνισμό επιβάλλει την ύπαρξη των ίδιων

¹⁷³Ζαγγανάς, 2018.

φραγμών εισόδου σε μία αγορά για όλους τους συμμετέχοντες¹⁷⁴, ενώ η πιθανή απόκτηση οικονομικού προβαδίσματος από την παραβίαση εξωνταγωνιστικών διατάξεων, όπως λ.χ. όσες αφορούν διαδικασίες χορήγησης άδειας ή φορολογικές διατάξεις, απαγορεύεται¹⁷⁵.

Προσέτι, σύμφωνα με το άρθρο 1 του Ν. 146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού, απαγορεύεται η διενέργεια ανταγωνιστικών πράξεων, αντικείμενων στα χρηστά ήθη. Έτσι, για να θεωρηθεί μία πράξη αθέμιτη κατά τη διατύπωση της παραπάνω διάταξης θα πρέπει να αντιβαίνει σε κανόνα δικαίου που περιλαμβάνει ηθικοδικαιϊκή θεμελίωση, ήτοι σε κανόνα δικαίου που έχει θεσπιστεί για τη νομοθετική διασφάλιση ιδιαίτερα σημαντικών, «κοινών» αγαθών, όπως λ.χ. οι κανόνες σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων ή την αντιποίηση επαγγελματιών.

Επίσης, ήδη από το 2016 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διεμήνυσε προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, ότι οι πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού θα πρέπει να υπόκεινται στην ίδια φορολόγηση με τις υπόλοιπες υπηρεσίες. Προσέτι, ήδη στο κείμενο της Οδηγίας 2006/112/EK προβλεπόταν η επιβολή ενιαίας φορολόγησης, ενώ σε σχετική γνωμοδότησή της το 2017, η Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή τάχθηκε υπέρ της επιβολής Φ.Π.Α. για τις παρεχόμενες υπηρεσίες εντός της εκάστοτε πλατφόρμας της οικονομίας διαμοιρασμού. Μετά ταύτα, η απαλλαγή από την επιβολή ΦΠΑ που προβλέπει η οικεία ελληνική νομοθεσία, όπως σημειώσαμε, για τις βραχυπρόθεσμες μισθώσεις μέσω πλατφόρμας της οικονομίας διαμοιρασμού, αναμφίβολα δημιουργεί ανισότητες.

Παρά ταύτα, όμως, υπό το πρίσμα που εξετάστηκε παραπάνω, η διαφορετική φορολογική μεταχείριση, ακόμη και αν μοιάζει και είναι άνιση, εντούτοις δε στοιχειοθετεί απαγορευμένη και αθέμιτη ενέργεια ανταγωνισμού που να αντίκειται σε διάταξη εμπεριέχουσα ηθικοδικαιϊκή θεμελίωση. Θα πρέπει, ωστόσο να σημειωθεί, ότι η ως άνω άνιση φορολογική μεταχείριση των παραδοσιακών τουριστικών επιχειρήσεων σε σχέση με πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού, όπως εν προκειμένω η Airbnb, αφενός αλλοιώνει τον υγιή ανταγωνισμό σε επίπεδο τιμών, δεδομένου, ότι δύο παρόμοια ουσιαστικά προϊόντα υπόκεινται σε διαφορετική φορολόγηση, αφετέρου εγείρει και ζητήματα παραβίασης συνταγματικών διατάξεων, καθώς η ως άνω άνιση φορολογική μεταχείριση αντίκειται στην αρχή της φορολογικής ισότητας που απορρέει από το άρθρο 4 παρ. 5.

Εν κατακλείδι, οι βασικές επιδιώξεις των κανονιστικών πλαισίων που θεσπίζουν οι αρμόδιες κρατικές αρχές παγκοσμίως για τη νομοθετική ρύθμιση της Airbnb και παρόμοιων

¹⁷⁴Χριστοδουλάκη, 2017.

¹⁷⁵Κοτσίρης, Λ., 2011. Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτος και Ελεύθερος Ανταγωνισμός. Εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα.

με αυτήν πλατφόρμων της οικονομίας διαμοιρασμού, θα πρέπει να είναι οι κάτωθι: α) διασφάλιση της επαρκούς και οικονομικά προσιτής στέγασης των κατοίκων με μέτρα, όπως η απαγόρευση φιλοξενίας σε επιδοτούμενες από το κράτος κατοικίες, ο περιορισμός του αριθμού των ημερών εντός της εβδομάδας που επιτρέπεται η βραχυχρόνια μίσθωση κλπ., β) εξασφάλιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων, γ) ασφάλεια των επισκεπτών και δ) διαμόρφωση του κατάλληλου φορολογικού πλαισίου.

4.4 Επισκόπηση της Νομολογίας

Ευθύς κατωτέρω, θα επιχειρήσουμε να εξετάσουμε ορισμένα ειδικά νομικά ζητήματα που ανέκυψαν κατά τη δραστηριοποίηση της Airbnb παγκοσμίως και δη όχι σε αμιγώς θεωρητικό επίπεδο, όπως έγινε στην παρούσα ενότητα, αλλά υπό το πρίσμα μερικών εκ των σημαντικότερων, κατά τη γνώμη του γράφοντος, αποφάσεων που έχουν εκδοθεί διεθνώς με διάδικο την εν λόγω εταιρεία. Μετά ταύτα, οι αποφάσεις που θα εξετάσουμε είναι οι εξής:

α) 162/2019 του ΔΕΕ στην υπόθεση C-390/18 Airbnb Ireland¹⁷⁶

Εν προκειμένω, το ΔΕΕ κλήθηκε να αποφασίσει επί διαφοράς που προέκυψε στα πλαίσια ποινικής διαδικασίας, κινηθείσας στη Γαλλία, κατόπιν έγκλησης που κατέθεσε η Ένωση για την επαγγελματική παροχή υπηρεσιών προσφοράς καταλυμάτων και τουρισμού (Association pour un hébergement et un tourisme professionnel) και εφεξής ΑΗΤΟΡ κατά της Airbnb Ireland, ήτοι της ιρλανδικής μητρικής εταιρείας διαχείρισης της πλατφόρμας στην Ευρώπη.

Στην ως άνω έγκλησή της, η ΑΗΤΟΡ υποστήριξε, ότι η εγκαλούμενη Airbnb Ireland δεν περιορίζεται στην παροχή υπηρεσιών διευκόλυνσης της επικοινωνίας μεταξύ οικοδεσποτών και επισκεπτών της πλατφόρμας της, αλλά παρέχει κτηματομεσιτικές υπηρεσίες, χωρίς να διαθέτει την απαραίτητη με βάση τη γαλλική νομοθεσία επαγγελματική ταυτότητα¹⁷⁷. Τη θέση της αυτή τη βάσισε στο γεγονός, ότι πράγματι, όπως προκύπτει και από την παραπάνω ανάλυση του επιχειρηματικού της μοντέλου, η εγκαλούμενη εταιρεία δεν περιορίζεται στην παροχή υπηρεσιών διαμεσολάβησης, αλλά παρέχει στους χρήστες της πλατφόρμας της και δη τους οικοδεσπότες μία σειρά από πρόσθετες υπηρεσίες, όπως δυνατότητες διαμόρφωσης της αγγελίας με ανάρτηση φωτογραφιών και περιγραφής του ακινήτου, δυνατότητα ασφάλισης αστικής ευθύνης έως 800.000 ευρώ, προαιρετικά εργαλεία εκτίμησης της ζητούμενης τιμής, υπηρεσίες πληρωμών στις οποίες περιλαμβάνεται η παρακράτηση αυτής για 24 ώρες μετά το check-in του επισκέπτη και η απόδοσή της στη συνέχεια στον οικοδεσπότη έναντι συγκεκριμένης αμοιβής- προμήθειας κλπ. Η εγκαλούμενη με τη σειρά της υποστήριξε, ότι σε

¹⁷⁶<https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-390/18>.

¹⁷⁷Πρόκειται για τον αποκαλούμενο νόμο «Hoguet» που ισχύει στη Γαλλία στον κλάδο της παροχής κτηματομεσιτικών υπηρεσιών.

κάθε περίπτωση δεν υπάγεται στις προβλέψεις της παραπάνω ρύθμισης, σύμφωνα με όσα προβλέπει το περιεχόμενο των διατάξεων της Οδηγίας 2000/31.

Μετά ταύτα, το ΔΕΕ, παραπέμποντας αρχικά στην απόφαση που εξέδωσε στην υπόθεση *Asociación Profesional Elite Taxi*, υπενθύμισε, ότι, εφόσον μια υπηρεσία διαμεσολάβησης πληροί τις προϋποθέσεις που τάσσει το άρθρο 1, παρ. 1 στ. β' της οδηγίας 2015/15353, στο οποίο παραπέμπει το άρθρο 2, στ.α' της οδηγίας 2000/31, η εν λόγω υπηρεσία λογίζεται καταρχήν ως «υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας» και μάλιστα αυτοτελώς και ανεξάρτητα από οιαδήποτε τυχούσα επιπρόσθετη υπηρεσία, με την οποία σχετίζεται. Παρά ταύτα, επισήμανε, ότι η παραπάνω διάκριση δεν ευσταθεί σε περιπτώσεις, όπου οι παρεχόμενες διαμεσολαβητικές υπηρεσίες αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα μιας συνολικής υπηρεσίας της οποίας κύριο στοιχείο είναι διαφορετική υπηρεσία, υπαγόμενη σε άλλο νομικό χαρακτηρισμό.

Στην προκειμένη λοιπόν περίπτωση, το ΔΕΕ έκρινε, ότι οι διαμεσολαβητικές υπηρεσίες που παρέχει η *Airbnb Ireland* συνδέονται μεν με τις υπηρεσίες μίσθωσης καταλυμάτων, αλλά όχι με δεσμό, τόσο στενό που να αιτιολογεί την απεμπόληση της εφαρμογής της οδηγίας 2000/31 στην υπό κρίση περίπτωση και συνακόλουθα τον χαρακτηρισμό «υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας» για τις εν λόγω υπηρεσίες.

Προσέτι, προς αιτιολόγηση της παραπάνω κρίσης του περί δυνατότητας διαχωρισμού στην υπό κρίση περίπτωση, των διαμεσολαβητικών υπηρεσιών από τις υπηρεσίες μίσθωσης καταλυμάτων προέβη στις ακόλουθες επισημάνσεις. Συγκεκριμένα, επισήμανε πρώτον, ότι οι εν λόγω υπηρεσίες είναι κατά τι πιο σύνθετες από τις απλές υπηρεσίες διαμεσολάβησης, καθώς πέραν από τη διαμεσολάβηση για τη σύναψη της σύμβασης προσφέρουν και ένα μέσο για την παρουσίαση και την αναζήτηση καταλυμάτων προς εκμίσθωση. Επομένως, διαμεσολαβητικές υπηρεσίες αυτής της μορφής δεν δύναται να λογίζονται ως τμήμα μίς συνολικής υπηρεσίας εκμίσθωσης καταλυμάτων ή ως παρεπόμενες αυτής υπηρεσίες.

Ακόμη, το ΔΕΕ υπογράμμισε, ότι υπηρεσίες διαμεσολάβησης, όπως αυτές που παρέχει η *Airbnb Ireland* σε καμία περίπτωση δε μπορούν να θεωρηθούν απαραίτητες για την παροχή υπηρεσιών κράτησης ενός καταλύματος, δεδομένου ότι οι μισθωτές και οι εκμισθωτές διαθέτουν και διέθεταν διαχρονικά αρκετούς διαφορετικούς τρόπους και μέσα επικοινωνίας για τον παραπάνω σκοπό. Επίσης, το Δικαστήριο προέβη στην επισήμανση, ότι από κανένα στοιχείο της διαθέσιμης δικογραφίας δε συνάγεται, πως η *Airbnb* είναι αυτή που προβαίνει

στον καθορισμό του ύψους των μισθωμάτων που θέτουν οι εκμισθωτές που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα της ή θέτει ανώτατο όριο για το ύψος των μισθωμάτων αυτών.

Επιπροσθέτως, το ΔΕΕ διευκρίνισε, ότι ούτε οι υπόλοιπες παροχές που προσφέρονται μέσω της πλατφόρμας της Airbnb δεν μπορούν να ανατρέψουν την παραπάνω διαπίστωση και αυτό γιατί οι εν λόγω πρόσθετες παροχές δεν είναι άλλο παρά παρεπόμενες των κύριων υπηρεσιών διαμεσολάβησης που παρέχει η εταιρία. Τέλος, το Δικαστήριο κατέληξε ότι, εν αντιθέσει με τις υπηρεσίες διαμεσολάβησης που εξετάστηκαν στις υποθέσεις *Asociación Profesional Elite Taxi* και *Uber France* που θα εξετάσουμε στο επόμενο κεφάλαιο, στην προκειμένη περίπτωση, τόσο οι διαμεσολαβητικές, όσο και οι παρεπόμενες αυτών υπηρεσίες που προσφέρει η Airbnb Ireland σε καμία περίπτωση δε μπορούν να δικαιολογήσουν άσκηση αποφασιστική επιρροής της εταιρείας στις υπηρεσίες μίσθωσης καταλυμάτων, με τις οποίες σχετίζεται η δραστηριότητά της, τόσο σε σχέση με τον καθορισμό του ύψους των ζητούμενων μισθωμάτων, όσο και αναφορικά με την επιλογή των εκμισθωτών ή των κατοικιών που διατίθενται προς εκμίσθωση στην πλατφόρμα της.

Μετά ταύτα, το ΔΕΕ έκρινε, ότι οι υπηρεσίες διαμεσολάβησης που παρέχονται μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας και στοχεύουν στην ,έναντι αμοιβής, σύνδεση μεταξύ δυνητικών επισκεπτών και επαγγελματιών ή μη οικοδεσποτών που διαθέτουν κατοικίες προς βραχυπρόθεσμη διαμονή, συνοδευόμενες από συγκεκριμένο αριθμό βοηθητικών προς αυτές υπηρεσιών, πρέπει να ταξινομηθούν ως «υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας» σύμφωνα με την οδηγία 2000/31.

β) ΔΕΕ υπόθεση C-724/18 - Cali Apartments¹⁷⁸

Στην εν λόγω υπόθεση, οι Cali Apartments και HX ήταν εκάστες ιδιοκτήτριες μίας γκαρσονιέρας στο Παρίσι. Τις γκαρσονιέρες αυτές τις κατέστησαν διαθέσιμες, χωρίς προηγούμενη άδεια των τοπικών αρχών και κατ' επανάληψη μέσω της πλατφόρμας της Airbnb προς βραχυχρόνια εκμίσθωση από περιστασιακούς πελάτες. Για την παραπάνω ενέργειά τους το Πολυμελές Πρωτοδικείο Παρισίων, τους επέβαλε πρόστιμο και διέταξε την επαναφορά των ακινήτων αυτών στο προηγούμενο καθεστώς χρήσης τους, ήτοι αυτό της κατοικίας. Η παραπάνω απόφαση των κρατικών Δικαστηρίων της Γαλλίας βασίστηκε ασφαλώς στο ημεδαπό δίκαιο και συγκεκριμένα σε έναν κώδικα, σύμφωνα με τον οποίο, μεταξύ άλλων, σε Δήμους με πληθυσμό μεγαλύτερο των 200.000 κατοίκων, όπως και σε

¹⁷⁸ΔΕΕ Cali Apartments SCI (C 724/18) and HX (C 727/18) [22.09.2020].

τρεις συγκεκριμένους Νομούς, όμορους με το Παρίσι, η αλλαγή χρήσεως των κατοικιών υπόκειται σε καθεστώς χορήγησης προηγούμενης άδειας από τις αρχές, ενώ η κατ' επανάληψη βραχυχρόνια εκμίσθωση επιπλωμένων ακινήτων σε περιστασιακούς πελάτες που δεν εγκαθίστανται στην εν λόγω συνιστά περίπτωση αλλαγής χρήσεως του ακινήτου.

Μετά ταύτα, το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής έκρινε, ότι κατ' αρχήν η δραστηριότητα της επαναλαμβανόμενης βραχυχρόνιας μίσθωσης επιπλωμένων καταλυμάτων έναντι αμοιβής, είτε είναι επαγγελματική, είτε όχι, εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας 2006/123/EK. Τούτο δεν προκαλεί ιδιαίτερη έκπληξη δεδομένης της ευρύτητας του ορισμού της έννοιας υπηρεσία στην εν λόγω Οδηγία, στο άρθρο 4 παρ. 1 της οποίας συγκεκριμένα ως υπηρεσία ορίζεται «κάθε οικονομική δραστηριότητα αυτοαπασχολούμενου, που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής». Στη συνέχεια, το ΔΕΕ επεσήμανε, ότι ένα «σύστημα χορήγησης άδειας», όπως αυτό που θεσπίζεται στην υπό κρίση υπόθεση από το γαλλικό δίκαιο, θα πρέπει να είναι σύμφωνο με τις απαιτήσεις του τμήματος 1 του κεφαλαίου III της οδηγίας 2006/123/EK, και δη με το περιεχόμενο των άρθρων 9 παρ. 1 και 10 παρ. 2 της εν λόγω Οδηγίας.

Υπό το ανωτέρω πλαίσιο, το ΔΕΕ επισήμανε, αφενός, ότι με την επίμαχη ρύθμιση επιδιώκεται η θέσπιση ενός μηχανισμού καταπολέμησης του ζητήματος της ανεπάρκειας οικημάτων που προορίζονται για μακροχρόνια μίσθωση, με σκοπό την αντιμετώπιση της επιδείνωσης των συνθηκών πρόσβασης στη στέγαση, συνθήκη που συνιστά επιτακτικό λόγο δημοσίου συμφέροντος. Ακόμη, το Δικαστήριο διαπίστωσε ότι η προκειμένη ρύθμιση της γαλλικής νομοθεσίας τελεί σε αναλογία προς τον επιδιωκόμενο σκοπό, καθώς καταλαμβάνει μια συγκεκριμένη, ειδικής φύσεως, μισθωτική δραστηριότητα, ενώ ταυτόχρονα εξαιρεί από το ρυθμιστικό της πεδίο τις κύριες κατοικίες των εκμισθωτών και περιορίζει τη ρυθμιστική της εμβέλεια σε συγκεκριμένα γεωγραφικά όρια. Προσέτι, σύμφωνα με το ΔΕΕ ο επιδιωκόμενος με την εν λόγω ρύθμιση σκοπός δεν δύναται να επιτευχθεί με την εφαρμογή ηπιότερων και λιγότερο περιοριστικών μέτρων. Τέλος, το ΔΕΕ κρίνοντας το συγκεκριμένο εθνικό κανονιστικό πλαίσιο συμβατό με τους όρους και τις προϋποθέσεις που θέτει το άρθρο 10 της ως άνω Οδηγίας, σημειώνει ωστόσο στην απόφασή του, ότι οι τιθέμενοι περιορισμοί στις βραχυπρόθεσμες μισθώσεις δεν αφαιρούν από τους ιδιοκτήτες το δικαίωμά του να επωφεληθούν από το ακίνητό τους, δεδομένου ότι διαθέτουν ανά πάσα στιγμή τη δυνατότητα να το εκμισθώσουν στην αγορά μακροχρόνιας μίσθωσης.

Μετά ταύτα, στην υπό κρίση υπόθεση, το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέληξε στην κρίση, ότι μία εθνική ρύθμιση, η οποία προβλέπει την εξάρτηση της

επαναλαμβανόμενης βραχυχρόνιας εκμίσθωσης ακινήτων σε περιστασιακούς πελάτες από ένα σύστημα κρατικής αδειοδότησης είναι σύμφωνη με το ενωσιακό Δίκαιο και δη με το περιεχόμενο των διατάξεων της Οδηγίας 2006/123/EK και αυτό γιατί η αντιμετώπιση του ζητήματος της ανεπάρκειας οικημάτων που προορίζονται για μακροχρόνια μίσθωση αποτελεί επιτακτικό λόγο δημοσίου συμφέροντος που δικαιολογεί μία τέτοια ρύθμιση.

γ) *Airbnb, Inc. v. City & Cnty. of S.F.*¹⁷⁹

Η συγκεκριμένη υπόθεση προέκυψε από την προσπάθεια της πόλης του Σαν Φρανσίσκο, όπου σημειωτέο η Airbnb εδρεύει, να ρυθμίσει πτυχές της «οικονομίας διαμοιρασμού» στην αγορά ενοικίασης καταλυμάτων. Εν προκειμένω, οι πλατφόρμες διαμοιρασμού καταλυμάτων Airbnb και HomeAway προσέφυγαν στο ομοσπονδιακό Δικαστήριο της Καλιφόρνια επιδιώκοντας την έκδοση υπέρ τους προσωρινής διαταγής που θα απαγόρευε την εφαρμογή και εκτέλεση ενός νομοθετικού διατάγματος της πόλης και της κομητείας του Σαν Φρανσίσκο, σύμφωνα με το οποίο η παροχή υπηρεσιών εκμίσθωσης καταλυμάτων που δεν έχουν καταχωρηθεί στο σύστημα των αρμόδιων τοπικών αρχών, θα διωκόταν και θα τιμωρούταν ως πλημμέλημα.

Εν τέλει, αφού η αίτηση των παραπάνω εταιρειών απορρίφθηκε σε πρώτο βαθμό, δεν ασκήθηκε έφεση από τις ηττηθείσες διαδίκους, αλλά οι δύο πλευρές, δηλαδή, οι δύο εταιρείες και οι αρχές της κομητείας και της πόλης του Σαν Φρανσίσκο κατέληξαν σε συμβιβασμό. Σύμφωνα με τον εν λόγω συμβιβασμό των δύο πλευρών, οι οικοδεσπότες στις πλατφόρμες των δύο εταιρειών υποχρεούνται να καταχωρίζουν στις αγγελίες των καταλυμάτων τους έναν ειδικό κωδικό που τους παρέχει το Γραφείο Βραχυχρόνιων Ενοικιάσεων («OSTR»). Ακόμη, προβλέπεται η δημιουργία ενός συστήματος καταγραφής για την έγκαιρη κατάργηση από τις πλατφόρμες αγγελιών σχετικά με μη καταχωρισμένα καταλύματα και η ανάπτυξη από τις πλατφόρμες μίας ειδικής Διασύνδεσης Προγράμματος Εφαρμογών (API) για την ανταλλαγή πληροφοριών καταχώρισης και εγγραφής με το OSTR, για την κάλυψη του κόστους της οποίας οι ως άνω εταιρείες θα πρέπει να καταβάλουν το ποσό των 40.000 \$ εφάπαξ και προκαταβολικά, αλλά και το ποσό των 5.000 \$ σε ετήσια βάση.

δ) Ελληνική νομολογία

Στην ελληνική νομολογία σχετικά με την Airbnb κυριαρχούν δύο, αντικρουόμενες μάλιστα αποφάσεις. Συγκεκριμένα, με την υπ' αρ.263/2019 του Μονομελούς Πρωτοδικείου Ναυπλίου απαγορεύτηκε η βραχυχρόνια εκμίσθωση διαμερίσματος σε πολυκατοικία του

¹⁷⁹*Airbnb, Inc. v. City & Cnty. of S.F.*, 217 F. Supp. 3d 1066 (N.D. Cal. 2016)

Ναυπλίου. Ειδικότερα, το Δικαστήριο στην εν λόγω υπόθεση έκανε δεκτή αίτηση ασφαλιστικών μέτρων που υπέβαλαν οι υπόλοιποι ιδιοκτήτες διαμερισμάτων στην εν λόγω πολυκατοικία, καλώντας συνάμα τον εναγόμενο ιδιοκτήτη να παύσει την προσβολή του κανονισμού της πολυκατοικίας, στον οποίο πιθανότατα δεν υπήρχε πρόβλεψη για βραχυχρόνιες μισθώσεις. Επίσης, ο εναγόμενος διατάχθηκε να μην επαναλάβει στο μέλλον την ως άνω χρήση του διαμερίσματος, ήτοι την βραχυχρόνια εκμίσθωσή του ως τουριστικό κατάλυμα και να περιοριστεί στη χρήση του ως κατοικία.

Η ανωτέρω απόφαση του Μονομελούς Πρωτοδικείου Ναυπλίου ακολουθεί το πλαίσιο που διαμόρφωσε η υπ' αρ. 16158/2018 απόφαση του Μονομελούς Πρωτοδικείου Θεσσαλονίκης, με την οποία υποχρεώθηκε η ιδιοκτήτρια βίλας στην Κασσάνδρα Χαλκιδικής «να παύσει την προσβολή του κανονισμού της σύστασης και να απέχει από οποιαδήποτε σχετική προσβολή αυτών στο μέλλον και να παύσει και να μην επαναλάβει την επαγγελματική χρήση της διηρημένης ιδιοκτησίας της ως τουριστικού καταλύματος και να περιοριστεί στη χρήση αυτής ως κατοικίας», ως αιτήθηκαν οι ιδιοκτήτες των υπόλοιπων τριών κατοικιών που ευρίσκοντο στο ίδιο συγκρότημα.

Αντίθετα, στην 1259/2019 απόφαση του Μονομελούς Πρωτοδικείου Αθηνών αναιρείται το ως άνω σκεπτικό και δη απορρίπτεται η αγωγή ιδιοκτητών διαμερισμάτων σε πολυκατοικία της πλατείας Βικτωρίας στην Αθήνα εναντίον ιδιοκτήτριας ακινήτου στην ίδια πολυκατοικία που εκμίσθωνε το διαμέρισμά της μέσω της πλατφόρμας της Airbnb. Στην εν λόγω υπόθεση, οι ενάγοντες ισχυρίστηκαν, αφενός ότι η βραχυχρόνια μίσθωση του διαμερίσματος παραβιάζει τον κανονισμό της πολυκατοικίας, αφετέρου ότι εξαιτίας αυτής τους προκλήθηκε έντονο αίσθημα ανασφάλειας, υπήρξαν συνεχείς οχλήσεις κατά τις ώρες κοινής ησυχίας και σημειώθηκαν βλάβες στον ανελκυστήρα, ενώ η ιδιοκτήτρια αρνήθηκε παρά τις επανειλημμένες τηλεφωνικές τους εκκλήσεις να διακόψει την εν λόγω μίσθωση. Στην περίπτωση αυτή, λοιπόν, το Δικαστήριο υιοθετώντας την ακριβώς αντίθετη θέση από το Πρωτοδικείο Ναυπλίου επέτρεψε στην ιδιοκτήτρια να συνεχίσει να εκμισθώνει το διαμέρισμά της μέσω διαδικτυακών πλατφόρμων, όπως αυτή της Airbnb, για βραχυχρόνιο διάστημα. Μετά ταύτα, η ως άνω νομολογιακή σύγκρουση είναι ενδεικτική της απουσίας μίας ξεκάθαρης θέσης στη νομολογία των ελληνικών Δικαστηρίων σχετικά με το εν λόγω κρίσιμο και εξαιρετικά σύνθετο στην πράξη ζήτημα.

Κεφάλαιο 5^ο: Μελέτη περίπτωσης 2^η

5.1 Η εμφάνιση και η επιτυχία της Uber

Το 2009, ο Travis Kalanick και ο Garrett Camp ίδρυσαν μία εταιρεία με το όνομα Uber Cab και κυκλοφόρησαν εφαρμογή για κινητές συσκευές μέσω της οποίας οι χρήστες μπορούσαν σε πραγματικό χρόνο να υποβάλουν αίτημα για «ταξί» απευθυνόμενο όχι σε επαγγελματίες οδηγούς ταξί, ούτε σε υπαλλήλους της εταιρείας, αλλά σε ιδιώτες- οδηγούς ευρισκόμενους σε κοντινή απόσταση. Έχοντας την έδρα της στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια η εταιρεία, που εν τω μεταξύ μετονομάστηκε «Uber», έχει κατορθώσει ήδη από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της να μεταμορφώσει κυριολεκτικά την παγκόσμια αγορά μεταφορών προσώπων και τη βιομηχανία ταξί, αναπτύσσοντας και λειτουργώντας ένα δίκτυο μεταφοράς προσώπων βασισμένο και δομημένο σε μία εφαρμογή για κινητές συσκευές.

Το επιχειρηματικό μοντέλο της Uber, για το οποίο θα γίνει ειδικότερα λόγος στην αμέσως επόμενη ενότητα, ακολουθώντας πιστά και ενσωματώνοντας πλήρως τις αρχές της οικονομίας διαμοιρασμού, ήταν τόσο καινοτόμο που πολλές εταιρείες, όχι μόνο στον κλάδο των μεταφορών, προσπάθησαν και προσπαθούν να το μιμηθούν ακολουθώντας μία παγκόσμια τάση που δικαίως έγινε γνωστή με τον όρο Uberification. Ως φυσική απόρροια όλων των παραπάνω, η Uber ανακηρύχθηκε τεχνολογική εταιρεία της χρονιάς από την USA Today το 2013, 4 μόλις χρόνια μετά την ίδρυσή της.¹⁸⁰

Μετά ταύτα, ήδη από την ίδρυσή της, η Uber κατάφερε να ξεχωρίσει διαγράφοντας σε πάρα πολύ σύντομο χρονικό διάστημα μία εξωφρενική θα έλεγε κανείς πορεία ανάπτυξης, ακόμη και για τα δεδομένα νεοφυούς επιχείρησης. Γρήγορα, λοιπόν κατέστη σαφές πως δεν επρόκειτο για μία συνηθισμένη επιχείρηση αυτού του είδους. Η επέκτασή της δε διεθνές επίπεδο ήταν πραγματικότητα ήδη από το 2012, 3 χρόνια μετά την ίδρυσή της. Η Uber πολύ σύντομα έγινε μία πραγματικά παγκόσμια εταιρεία έχοντας παρουσία σε 55 χώρες και περισσότερες από 200 πόλεις ήδη από το 2015, όταν και έλαβε χρηματοδότηση 2,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων, φτάνοντας, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις από ειδικούς και αναλυτές να αποτιμάται στα 40 δισεκατομμύρια δολάρια και να αναμένει έσοδα που προσέγγιζαν τα 10 δισεκατομμύρια δολάρια, αντίστοιχα μέχρι το τέλος του 2015, επιτεύγματα απίστευτα για μια νεοσύστατη εταιρεία 5 μόλις ετών¹⁸¹.

¹⁸⁰ Wolf, E.J., Harrington, K.M., Clark, S.L. and Miller, M.W., 2013. Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and psychological measurement*, 73(6), pp.913-934.

¹⁸¹ Shontell, 2014.

Ως μία εταιρεία με παγκόσμια επιτυχία και διεθνή παρουσία κα εμβέλεια η Uber πολύ σύντομα βέβαια κλήθηκε να αντιμετωπίσει πολύ έντονο ανταγωνισμό από διαφορετικές εταιρείες ανά τον κόσμο, οι οποίες έσπευσαν να αντιγράψουν το επιτυχημένο μοντέλο της. Ο μεγαλύτερος θα λέγαμε ανταγωνισμός προήλθε από την Lyft, ενώ στη λίστα προστέθηκαν και άλλες επιχειρήσεις, όπως η Curb και η Side. Γενικώς, η εν λόγω προσέγγιση της αντιγραφής του μοντέλου της Uber ειδικά στον κλάδο των μεταφορών έχει ως αποτέλεσμα συνεχώς να ξεπηδούν ανά τον κόσμο μάλιστα ανταγωνιστικές επιχειρήσεις με το ίδιο ή παρόμοιο επιχειρηματικό μοντέλο και τρόπο λειτουργίας. Ταυτόχρονα, δεν πρέπει να παραβλέψουμε το σημαντικό- κυρίαρχο μερίδιο αγοράς που κατέχουν στην πλειοψηφία των περιπτώσεων οι παραδοσιακές εταιρείες ταξί, τις οποίες φιλοδοξεί να εκθρονίσει η Uber.

Για παράδειγμα, στην Ινδία, ο ανταγωνισμός έγινε πιο πολύ πιο σκληρός για την Uber, όταν η Ola Cabs που κατείχε ένα μερίδιο αγοράς της τάξης του 60% ανακοίνωσε την 2-3-2015 την εξαγορά της δεύτερης μεγαλύτερης εταιρείας ταξί της Ινδίας της TaxiForSure έναντι του ποσού των 200 εκατομμυρίων δολαρίων.¹⁸² Αντίστοιχα, στην αγορά της Κίνας, για την οποία η Uber επέδειξε πάρα πολύ μεγάλο ενδιαφέρον, παρά τις παραδοσιακές δυσκολίες προσαρμογής στο τοπικό επιχειρηματικό περιβάλλον για όλες τις αλλοδαπές εταιρείες, ανεξαρτήτως των ανταγωνιστικών τους πλεονεκτημάτων, ως κύριος ανταγωνιστής της αναδείχτηκε η YongChe, μία κινεζική εταιρεία με παρόμοιο επιχειρηματικό μοντέλο βασισμένο σε μία εφαρμογή κινητών συσκευών για την κοινή χρήση αυτοκινήτων. Γενικώς, ο ανταγωνισμός υπήρχε, υπάρχει σήμερα και θα συνεχίσει να υπάρχει και στο μέλλον. Για αυτό η Uber έχει εδώ και χρόνια υιοθετήσει τη διαχρονική πολιτική πολλών τεχνολογικών κολοσσών και δη αυτήν της εξαγοράς αναδυόμενων ανταγωνιστών και μάλιστα προέβη σε αρκετές τέτοιες εξαγορές αξίας δισεκατομμυρίων δολαρίων τα τελευταία δύο χρόνια, με πιο πρόσφατη αυτήν της αυστραλιανής εταιρείας CarNextDoor την 20-1-2022¹⁸³.

Αναμφίβολα, το επίτευγμα της Uber με το μεγαλύτερο αντίκτυπο διεθνώς ήταν ο τρόπος με τον οποίο μετέτρεψε την παραδοσιακή αγορά μεταφορά προσώπων και την παγκόσμια βιομηχανία ταξί σε μια ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά υψηλής τεχνολογίας, χάρις στην εισαγωγή του εξαιρετικά καινοτόμου και ανατρεπτικού μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού. Ειδικότερα, η ιδιομορφία της πλατφόρμας της Uber έγκειται ακριβώς στο

¹⁸²Ahmed, M., Johnson, E.B. and Kim, B.C., 2018. The Impact of Uber and Lyft on Taxi Service Quality: Evidence from New York City. Available at SSRN 3267082.

¹⁸³ Ross, David (January 20, 2022). "Uber buys Australian car-sharing tech start up Car Next Door". The Australian (in Australian English).

γεγονός, ότι δε βασίζεται απλώς στην παροχή μίας ηλεκτρονικής υπηρεσίας διασύνδεσης πελατών με επαγγελματίες οδηγούς αλλά και πελατών με ιδιώτες-οδηγούς.

Αναμφίβολα, όπως θα εξετάσουμε στην οικεία ενότητα, η νέα αυτή πραγματικότητα που διαμόρφωσε το μοντέλο της Uber και δη το γεγονός, ότι ιδιώτες υφαρπάζουν ουσιαστικά το έργο της ατομικής αστικής μετακίνησης προσώπων από τους επαγγελματίες οδηγούς ταξί έχει προκαλέσει σφοδρές αντιπαραθέσεις και έχει οδηγήσει στην έγερση σοβαρών νομικών ζητημάτων εφαιπόμενων σε διάφορους κλάδους του Δικαίου. Στους τομείς αυτούς περιλαμβάνονται το Δίκαιο Ανταγωνισμού, αλλά και το Εργατικό Δίκαιο, ενώ αναμφίβολα σημαντικό νομικό ζήτημα διεθνώς αποτελεί και η νομοθετική ρύθμιση του φαινομένου από τις αρμόδιες κρατικές αρχές σε επίπεδο κυβερνητικής πολιτικής, νομοθετικής πρωτοβουλίας για την κανονιστική ρύθμιση της καινοτομίας και τη θέσπιση μηχανισμών αδειοδότησης.

Συμπληρώνοντας αισίως 13 χρόνια από την ίδρυσή της, η Uber, έχοντας καταφέρει να επιβιώσει από τον έντονο ανταγωνισμό, τις σφοδρές αντιπαραθέσεις που προκάλεσε η ανάδειξή της σε οικονομικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο, έντονες εσωτερικές κρίσεις, όπως, η απόλυση του ιδρυτή και τέως CEO της Travis Kalanick, ένα σκάνδαλο σεξουαλικής παρενόχλησης στους κόλπους της, αλλά και την πανδημία της Covid-19 που αναμφίβολα επηρέασε αρνητικά τα έσοδά της, είναι σήμερα μία εταιρεία εισηγημένη στο αμερικανικό χρηματιστήριο με κεφαλαιοποίηση περίπου 71 δισεκατομμυρίων δολαρίων, σύμφωνα με το Yahoo Finance, η οποία δραστηριοποιείται σε αρκετούς κλάδους της παραδοσιακής οικονομίας, πέραν της αστικής μεταφοράς προσώπων, εφαρμόζοντας το επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού που η ίδια ανέδειξε.

Συγκεκριμένα, η Uber δραστηριοποιείται αυτή τη στιγμή στο κλάδο του διαμοιρασμού μεταφορών (ride-sharing) ως UberPOP, στον κλάδο της μεταφοράς επιβατών με επαγγελματίες οδηγούς ταξί ως UberTAXI, στον κλάδο της μεταφοράς από μη επαγγελματίες οδηγούς ως UberX, στον κλάδο της μεταφοράς ατόμων γηραιότερης ηλικίας καθώς και ατόμων με αναπηρία ως UberASSIST, στον κλάδο της ενοικίασης ηλεκτρικών ποδήλατων ως UberBike, στον κλάδο της μεταφοράς με ταχύπλοα ως UberBOAT, στον κλάδο της μεταφοράς ασθενών ως UberHealth, στον κλάδο της μεταφοράς κατοικιδίων ως UberPETS και στον κλάδο διανομής φαγητού ως UberEat. Τέλος, τον Ιούνιο του 2020, η Uber ανακοίνωσε ότι θα αναλάβει τη διαχείριση του στόλου οχημάτων υψηλής πληρότητας κατ' απαίτηση (on-demand) για λογαριασμό της Marin Transit, μιας δημόσιας υπηρεσίας λεωφορείων στην κομητεία Marin της Καλιφόρνια. Η παραπάνω συνεργασία αποτελεί και την πρώτη SaaS συνεργασία στην ιστορία της εταιρείας.

5.2 Το επιχειρηματικό μοντέλο- μοντέλο λειτουργίας της Uber

Ήδη από το 2014, εις εκ των ιδρυτών της Uber και συγκεκριμένα ο τότε CEO της εταιρείας Travis Kalanick, σε ομιλία του στα πλαίσια διεθνούς συνεδρίου στο Λονδίνο προέβη στην τολμηρή τότε, αλλά και εξαιρετικά εύστοχη, όπως αποδείχτηκε, δήλωση, ότι η Uber δεν είναι πάροχος υπηρεσιών μεταφορών. Αυτή η δήλωση εξέπληξε τους πάντες καθώς η Uber θεωρούνταν τότε ένας από τους μεγαλύτερους παρόχους τέτοιων υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον παραπάνω ιδρυτή της, λοιπόν, η Uber είναι μία τεχνολογική εταιρεία και δη μία εταιρεία λογισμικού που δεν έχει στην ιδιοκτησία της κανένα από τα οχήματα που μεταφέρουν τους πελάτες της, ούτε απασχολεί κανέναν από τους οδηγούς των εν λόγω οχημάτων. Αντίθετα, λειτουργεί ως σύνδεσμος μεταξύ των πελατών και των οδηγών, οι οποίοι δραστηριοποιούνται ως ανεξάρτητοι εργολάβοι, άλλως πως ως εξωτερικοί συνεργάτες της εταιρείας και όλα αυτά που απηχούν φυσικά όλες τις βασικές θέσεις της οικονομίας διαμοιρασμού πραγματώνονται χάρις στην αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας.

Συγκεκριμένα, η Uber παρέχει τις υπηρεσίες της αποκλειστικά μέσω εφαρμογής για κινητές συσκευές, διαθέτοντας έναν αριθμό οδηγών που έχουν υπογράψει συμβόλαια ανεξάρτητης συνεργασίας με την εταιρεία παρέχοντας υπηρεσίες αστικής μεταφοράς προσώπων για τους πελάτες- χρήστες της εν λόγω εφαρμογής. Μέσω της εφαρμογής προσφέρεται στον πελάτη μια διαδρομή από το σημείο Α έως το σημείο Β σε σταθερή τιμή που καθορίζεται από την ίδια την Uber με τη χρήση ειδικών αλγορίθμων τιμολόγησης. Οι χρήστες- πελάτες πληρώνουν για τη διαδρομή μέσω της εφαρμογής και η παρακρατά ένα ποσοστό του οφειλόμενου ποσού ως προμήθεια για την υπηρεσία, πριν το μεταβιβάσει στους οδηγούς.

Στη συμφωνία μεταξύ της Uber και των οδηγών προβλέπεται, ότι οι τελευταίοι δεν επιτρέπεται να χρεώνουν ή να λαμβάνουν οιαδήποτε πληρωμή εκτός της εφαρμογής. Η Uber χάρις το επιχειρηματικό της μοντέλο, βασισμένο στις αρχές της οικονομίας διαμοιρασμού, συχνά και όχι αδικώς χαρακτηρίζεται ανατρεπτικά καινοτόμος εταιρεία¹⁸⁴. Πράγματι, η Uber εισέβαλε στην παραδοσιακή και μονοπωλιακή αγορά υπηρεσιών ταξί σε πολλές χώρες παγκοσμίως. Ως ανατρεπτικά καινοτόμος εταιρεία, η στρατηγική την οποία ακολούθησε η Uber μπορεί να συνοψιστεί ως εξής: η είσοδος σε μια αγορά προηγείται οπωσδήποτε της αντιμετώπισης ζητημάτων κανονιστικής συμμόρφωσης.¹⁸⁵

Η λειτουργία της εφαρμογής της Uber έχει ως εξής. Αρχικά, οι οδηγοί εγγράφονται στην εφαρμογή και καταχωρούν τα αυτοκίνητά τους σε αυτήν. Στη συνέχεια, η εταιρεία προβαίνει

¹⁸⁴ Scott Anthony, 'Disruptive innovation: What's Holding Uber Back' (2 June 2014) Harvard Business Review available at (accessed 29 June 2016).

¹⁸⁵ Marcus Wohlsen, 'Uber's Brilliant Strategy to Make Itself Too Big to Ban' (7 August 2014) (accessed 29 June 2016)

σε έλεγχο του ιστορικού των οδηγών πριν ολοκληρώσει την ανάρτηση των αυτοκινήτων τους στην εφαρμογή της. Βασικό και αναπόσπαστο στοιχείο της λειτουργίας της εν λόγω εφαρμογής για κινητές συσκευές είναι η σύνδεση με υπηρεσίες πλοήγησης, όπως για παράδειγμα οι χάρτες της Google. Έτσι, οιοσδήποτε πελάτης- χρήστης της εφαρμογής θα μπορεί να δει ανά πάσα στιγμή πόσο μακριά βρίσκεται ο εκάστοτε οδηγός και να ορίσει ένα σημείο συνάντησης.

Εν τω μεταξύ, ενώ το αυτοκίνητο είναι καθ' οδόν, ένας πελάτης μπορεί να προσπελάσει μέσω της εφαρμογής το προφίλ του κάθε οδηγού που περιλαμβάνει πληροφορίες, και αξιολογήσεις προηγούμενων πελατών σε κλίμακα πέντε αστέρων. Στη συνέχεια, ο οδηγός θα στείλει μήνυμα ή θα καλέσει τον πελάτη, για να τον ενημερώσει, ότι είναι καθ' οδόν και θα βρίσκεται στην επιθυμητή τοποθεσία εντός 5 λεπτών. Μόλις φτάσει στο σημείο συνάντησης, ο οδηγός εντοπίζει και χαιρετά τον πελάτη με το όνομά του/της, ο οποίος εισέρχεται στο αυτοκίνητο καμπίνα. Εν τω μεταξύ, μόνο αφού ο πελάτης φτάσει στον επιθυμητό προορισμό, η εφαρμογή χρεώνει την κάρτα του με το συμφωνηθέν και καθορισμένο από πριν ηλεκτρονικά αντίτιμο της μεταφοράς.

Το επιχειρηματικό μοντέλο της Uber δεν ωφελεί μόνο τους πελάτες που λαμβάνουν τιμές σχεδόν κατά 20% χαμηλότερες σε σχέση με αυτές των παραδοσιακών παρόχων υπηρεσιών ταξί, αλλά και τους ίδιους τους οδηγούς. Συγκεκριμένα, χάρις στις υπηρεσίες διαμοιρασμού και κοινής χρήσης αδρανής σε πολλές περιπτώσεις οχήματα μετατρέπονται σε ταξί κατά παραγγελία. Ειδικότερα, οι οδηγοί αξιοποιούν ένα περιουσιακό τους στοιχείο, το οποίο σε ορισμένες περιπτώσεις θα παρέμενε ακόμη και ανεκμετάλλευτο ή σε κάθε περίπτωση δε θα χρησιμοποιούνταν όσο θα έπρεπε, το αυτοκίνητο, για να κερδίζουν εισόδημα, το οποίο σε πολλές περιπτώσεις φτάνει έως και τα 500 \$ την ημέρα, ποσό που αντιστοιχεί σχεδόν στο εβδομαδιαίο εισόδημα των συμβατικών οδηγών.

Βέβαια, η παραπάνω χρήση του εν λόγω περιουσιακού στοιχείου συνοδεύεται και από ορισμένα πραγματικά κόστη. Παρόλο που φυσικά τα αυτοκίνητα χάνουν την αξία τους έτσι κι αλλιώς με την πάροδο του χρόνου, ακόμη και όταν δεν χρησιμοποιούνται, εντούτοις, όταν χρησιμοποιούνται καταναλώνουν καύσιμα και υπόκεινται σε φθορές. Επιπλέον, έχει επισημανθεί από ορισμένους, ότι οι οδηγοί της Uber έρχονται αντιμέτωποι και με ένα κόστος ευκαιρίας, όσον αφορά στο χρόνο που δαπανούν, αν και μια μελέτη διεξήχθη από την ίδια την Uber διαπίστωσε, ότι οι οδηγοί τείνουν να εργάζονται για την εταιρεία σε περιόδους που διαφορετικά δεν θα είχαν εργαστεί καθόλου, υποδηλώνοντας ότι το κόστος ευκαιρίας του χρόνου μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό.

Τα παραπάνω οφέλη παράγονται χάρις στην αξιοποίηση του επιχειρηματικού μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού και την αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας για την ανάπτυξη συγκεκριμένων εξαιρετικά καινοτόμων πρακτικών. Ειδικότερα, η Uber χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να αναπτύξει ένα ακριβές μοντέλο πρόβλεψης της αναμενόμενης ζήτησης σε πραγματικό χρόνο και δη κάθε 15 λεπτά. Το εν λόγω σύστημα και η αποτελεσματική εφαρμογή του από την εταιρεία έχει ως αποτέλεσμα την κατακόρυφη αύξηση του ποσοστού χρήσης των αυτοκινήτων, ήτοι των δρομολογίων που μπορεί να πραγματοποιήσει ένας οδηγός ημερησίως. Σύμφωνα με σημαντική μερίδα των μελετητών η παραπάνω καινοτόμος πρακτική ήταν ένας βασικούς παράγοντες που επέτρεψαν στην Uber στα πρώτα χρόνια λειτουργίας της, να διπλασιάζεται σε μέγεθος ανά έξι μήνες¹⁸⁶.

Όπως ειπώθηκε ήδη στην προηγούμενη ενότητα, η Uber δεν είναι πια μία εταιρεία που δραστηριοποιείται παρέχοντας υπηρεσίες διαμεσολάβησης και διαμοιρασμού στον κλάδο της κατ' απαίτηση αστικής μεταφοράς προσώπων, όπως όταν πρωτοεμφανίστηκε στο προσκήνιο. Αντιθέτως, έχει εισχωρήσει σε πολλούς διαφορετικούς κλάδους της παραδοσιακής οικονομίας, από την παράδοση φαγητού κατ' απαίτηση με το Uber Eats μέχρι τις μεταφορές κατά παραγγελία με το Uber Freight. Παρά ταύτα, η ανάλυση του μοντέλου λειτουργίας και του οικονομικού της μοντέλου χάριν συντομίας και απλότητας στα πλαίσια της παρούσας επικεντρώνεται στην κύρια και πιο επιτυχημένη δραστηριότητα της εταιρείας, το «ridesharing».

Μετά ταύτα, η Uber λειτουργεί κατά βάση ως μια πλατφόρμα ψηφιακής συγκέντρωσης (digital app aggregator platform) σε περιβάλλον εφαρμογής για κινητές συσκευές, συνδέοντας επιβάτες που χρειάζονται μια διαδρομή από το σημείο Α στο σημείο Β με οδηγούς που είναι πρόθυμοι να τους εξυπηρετήσουν. Έτσι, οι «επιβάτες» είναι αυτοί που δημιουργούν τη ζήτηση, και οι «οδηγοί» αυτοί που ικανοποιούν τη ζήτηση, ενώ η Uber ενεργεί ως η αγορά/διευκολυντής για να πραγματοποιηθούν όλα αυτά απρόσκοπτα εντός μίας πλατφόρμας διαθέσιμης για κινητές συσκευές. Χάρις στο επιχειρηματικό της μοντέλο η Uber κατάφερε να δημιουργήσει ισχυρές προτάσεις αξίας, τόσο για τους επιβάτες, όσο και για τους οδηγούς παρέχοντας έτσι ισχυρά κίνητρα για τη χρήση της πλατφόρμας της από τους παραπάνω συμμετέχοντες.

Η δημιουργούμενη, χάρις στο επιχειρηματικό μοντέλο της Uber πρόταση αξίας περιλαμβάνει:

1)για τους επιβάτες

- κρατήσεις οχημάτων κατ' απαίτηση

¹⁸⁶ Damodaran, 2014.

- παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο
- πληρωμή χωρίς μετρητά
- χαμηλότερο χρόνο αναμονής
- εκ των προτέρων τιμολόγηση
- ποικιλία επιλογών

2) για τους οδηγούς

- ευελιξία στην οδήγηση με τους δικούς τους όρους
- εκμετάλλευση αδρανών περιουσιακών στοιχείων (αυτοκίνητο)
- πρόσθετο ή καλύτερο εισόδημα
- μείωση του χρόνου αδράνειας μεταξύ των δρομολογίων
- καλύτερη κατανομή δρομολογίων

5.3 Νομικά ζητήματα

Ήδη στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας αναλύθηκε το ζήτημα της νομικής ρύθμισης των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν το επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού και δη, αν η ρύθμισή τους θα πρέπει να γίνεται με βάση τα ήδη υφιστάμενα κανονιστικά πλαίσια ή είναι απαραίτητη η θέσπιση εξειδικευμένων ρυθμίσεων από τις αρμόδιες κρατικές αρχές διεθνώς. Η μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας αποδεικνύει την ως άνω θέση, καθώς διαφορετικές έννομες τάξεις ανά τον κόσμο έχουν υιοθετήσει ξεχωριστές προσεγγίσεις για την αντιμετώπιση του εν λόγω ζητήματος. Ευθύς κατωτέρω θα εξετάσουμε τρεις διαφορετικές τρεις διαφορετικές λύσεις στο εν υπό κρίση πρόβλημα.

Συγκεκριμένα, στις ΗΠΑ, παρά τις διαφοροποιήσεις μεταξύ πόλεων και πολιτειών, η κεντρική κυβερνητική στάση στο ζήτημα της καπνιστικής ρύθμισης της λειτουργίας της Uber, ήταν μια ευρεία απορρύθμιση των τοπικών αγορών μεταφορών, με τις κυβερνήσεις των πόλεων και σε ορισμένες περιπτώσεις και των πολιτειών να επιλέγουν την προσαρμογή ως επί το πλείστο των υφιστάμενων ρυθμιστικών του πλαισίων, για να εξυπηρετήσουν την Uber. Αντίθετα, στη Γερμανία, ακολουθήθηκε μία εντελώς διαφορετική προσέγγιση και δη οι αρμόδιες κρατικές υπερασπίστηκαν σθεναρά τα υφιστάμενα κανονιστικά πλαίσια που βαίνουν σε βάρος της εταιρείας και της συνέχισης της λειτουργίας της στη χώρα. Τέλος, στην σοσιαλδημοκρατική Σουηδία, υιοθετήθηκε μία μικτή προσέγγιση, καθώς ορισμένες πτυχές των υφιστάμενων κανόνων προσαρμόστηκαν, για να επιτρέψουν στην Uber να συνεχίσει να λειτουργεί, ενώ ταυτόχρονα διατηρήθηκαν άλλες ρυθμίσεις σχετικά με τη συμμόρφωση της εταιρείας με την εθνική φορολογική νομοθεσία, αλλά και το καθεστώς αδειοδότησης.

Υπό το παραπάνω πλαίσιο, αρκετές φορές επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού επιλέγουν να απέχουν από την αγορά συγκεκριμένων χωρών, επειδή θεωρούν για

παράδειγμα, ότι το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο ή η νομοθετική πρωτοβουλία των κρατικών αρχών της χώρας αυτής δεν είναι φιλικό προς αυτές. Το παραπάνω ζήτημα είναι κατά τι πιο περίπλοκο στην περίπτωση της Uber που, όπως ήδη σημειώθηκε, έχει επεκτείνει τις δραστηριότητές της σε περισσότερες αγορές. Έτσι, έχει τη δυνατότητα, ενώ απέχει από κάποια δραστηριότητα εξαιτίας του νομοθετικού πλαισίου στη συγκεκριμένη αγορά, να διατηρεί τις δραστηριότητές της σε μια άλλη αγορά της ίδια χώρας, όταν κρίνει ότι το νομοθετικό περιβάλλον σε αυτήν δεν είναι εχθρικό. Για παράδειγμα, ενώ η Uber αποφάσισε το 2018 να αναστείλει τη λειτουργία της υπηρεσίας μεταφορών από μη επαγγελματίες οδηγούς, UberX εξαιτίας του νομοσχεδίου που κατατέθηκε στην ελληνική βουλή για την ρύθμιση των ψηφιακών πλατφόρμων μεταφοράς εντούτοις δε διέκοψε τη λειτουργία της υπηρεσίας μεταφοράς από επαγγελματίες οδηγούς ταξί, UberTaxi.

Ένα βασικό νομικό ζήτημα που ανακύπτει σε σχέση με την Uber είναι φυσικά το καθεστώς απασχόλησης των οδηγών στην πλατφόρμα της. Ένα βρετανικό εργατικό Δικαστήριο το 2016 απέρριψε ως αστήριχτο και παντελώς παράλογο τον ισχυρισμό της Uber, ότι η επιχείρησή της στο Λονδίνο είναι «ένα μωσαϊκό 30.000 μικρών επιχειρήσεων που συνδέονται με μια κοινή πλατφόρμα»¹⁸⁷. Όπως σημειώσαμε και στο οικείο κεφάλαιο, η νέα αυτή μορφή απασχόλησης, που δημιουργεί το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού μοιάζει να οδηγεί σε μία περισσότερο από άνιση κατανομή του κόστους και των υποχρεώσεων, ενώ εγείρει σημαντικά ζητήματα νομικής φύσεως με βάση την εργατική νομοθεσία.

Στις ΗΠΑ, τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού και τους συμμετέχοντες σε αυτήν, μεταξύ των οποίων και οι «ride sharers» της Uber, ανέδειξαν μία άκρως ανησυχητική εικόνα για τους μικροεπιχειρηματίες: Συγκεκριμένα, έχει υποστηριχθεί, ότι «η οικονομία διαμοιρασμού κυριαρχείται από εταιρείες που χρησιμοποιούν συμβασιούχους χαμηλού κόστους, προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους σε μεγάλο όγκο κάνοντας ενίοτε μεγάλες περικοπές»¹⁸⁸. Μετά ταύτα, σίγουρα οι συνθήκες εργασίας για την παραπάνω κατηγορία εργαζομένων στην οικονομία διαμοιρασμού διαφέρουν σημαντικά από αυτές που διαφημίζουν οι ίδιες οι εταιρείες.

Αρχικά, πολλοί εργαζόμενοι στην οικονομία διαμοιρασμού και δη στην Uber διαπιστώνουν τελικώς, ότι τα χρήματα που λαμβάνουν δεν είναι τόσο καλά, όσο διαφημίζεται λόγω του απλήρωτου χρόνου εξαιτίας της αναμονής για την παραλαβή ενός πελάτη και κυρίως των επιχειρηματικών δαπανών, όπως έξοδα συντήρησης οχημάτων, τις ασφάλειες και τα καύσιμα που δεν καλύπτονται από την ίδια την εταιρεία. Επιπλέον, όχι σπάνια επιλέγεται η περικοπή

¹⁸⁷ Lomas, N., 2016. Uber Loses Employment Tribunal in the UK. Tech Crunch.

¹⁸⁸ Benner, 2015.

του ναύλου από την εταιρεία, με αποτέλεσμα την περαιτέρω μείωση του ποσού που θα εισπράξει ο εργαζόμενος οδηγός στο τέλος της ημέρας. Προσέτι, πολλοί εργαζόμενοι στην οικονομία διαμοιρασμού διαπιστώνουν, ότι ωράριό τους δεν είναι τόσο ευέλικτο, όσο υποσχέθηκαν οι εταιρείες. Συγκεκριμένα, ενώ οι εργαζόμενοι μπορούν θεωρητικά να εργάζονται όποτε θέλουν, πολλές από τις εταιρείες βρίσκουν τρόπους να ενθαρρύνουν τους εργαζόμενους να εργαστούν σε συγκεκριμένες ώρες. Για παράδειγμα, η Uber αυξάνει τους ναύλους της σε περιόδους υψηλής ζήτησης, σε μια πρακτική που ονομάζεται «double pricing».

Πολλά από τα προβλήματα των εργαζομένων στην οικονομία διαμοιρασμού αναμφίβολα ανακύπτουν εξαιτίας του ασαφούς και άδικου καθεστώτος απασχόλησης των εν λόγω εργαζομένων και δη το γεγονός, ότι οι εταιρείες συμπεριλαμβανομένης και προεξάρχουσας της Uber τους κατατάσσουν στην κατηγορία των «ανεξάρτητων εργολάβων» και όχι των υπαλλήλων. Αναμφίβολα, με βάση την εργατική νομοθεσία η παραπάνω στρατηγική αποφέρει ποικίλα οφέλη για τις επιχειρήσεις, ενώ αντίθετα οι εργαζόμενοι αποστερούνται ορισμένων πολύ σημαντικών εργασιακών δικαιωμάτων. Συγκεκριμένα, οι εταιρείες επωφελούνται από τον χαρακτηρισμό των εργαζομένων ως ανεξάρτητων εργολάβων, επειδή εντασσόμενοι στην εν λόγω κατηγορία οι εργαζόμενοι δεν έχουν βάσει νόμου δικαίωμα κατώτατου μισθού, αμοιβής υπερωριών, αποζημίωσης για τραυματισμούς που υπέστησαν στην εργασία και ασφάλιση ανεργίας. Τέλος, υπαγόμενοι στην ως άνω κατηγορία των ανεξάρτητων εργολάβων οι εργαζόμενοι στερούνται τη βασική διαπραγματευτική εξουσία που τους απονέμει ο νόμος και δη το δικαίωμα δημιουργίας συνδικάτων και συλλογικής διαπραγμάτευσης με τους εργοδότες τους με βάση την εργατική νομοθεσία.

Μεταξύ των λύσεων που υιοθετήθηκαν για το παραπάνω ζήτημα στην έννομη τάξη των ΗΠΑ, ξεχωρίζει το νομοθετικό διάταγμα που ψηφίστηκε στην πόλη του Σιάτλ. Το εν λόγω διάταγμα διαμόρφωσε ένα σύστημα που επιτρέπει στους οδηγούς της Uber, αλλά και της Lyft να ιδρύσουν ένα σωματείο για να διαπραγματεύονται συλλογικά με τις εταιρείες-πλατφόρμες. Μετά ταύτα, ενώ πολλές τοπικές κυβερνήσεις προσπάθησαν να αμφισβητήσουν και να ανατρέψουν τον τρόπο με τον οποίο η Uber ταξινομεί τους εργαζομένους της, το συγκεκριμένο διάταγμα της πόλης του Σιάτλ παρέκαμψε το ζήτημα της ταξινόμησης των απασχολούμενων σε συγκεκριμένη κατηγορία, επιτρέποντας ταυτόχρονα στους οδηγούς να διαπραγματεύονται συλλογικά ανεξάρτητα από την εργασιακή τους ιδιότητα.

Ωστόσο, είναι πιθανό, όπως υποστηρίζουν οι πολέμοί του, το ίδιο το παραπάνω διάταγμα του Σιάτλ να παραβιάζει την ομοσπονδιακή αντιμονοπωλιακή νομοθεσία των ΗΠΑ. Οι υποστηρικτές του από την άλλη ισχυρίζονται, ότι η ρύθμιση που εισάγει το εν λόγω διάταγμα

είναι επιτρεπτή, παρόλο που ενδεχομένως παραβιάζει τον ομοσπονδιακό αντιμονοπωλιακό νόμο, επειδή επιδιώκει την υλοποίηση μιας συγκεκριμένης κυβερνητικής πολιτικής. Μέχρι και σήμερα βέβαια, το επίσημο και αρμόδιο κυβερνητικό νομοθετικό σώμα της Ουάσιγκτον δεν έχει καταβάλει καμία προσπάθεια να υποστηρίξει και να προστατεύσει νομοθετικά το παραπάνω διάταγμα.

Συνολικά, παρά τις σθεναρές προσπάθειες των εταιρειών της οικονομίας διαμοιρασμού να υπερασπιστούν το ως άνω εξαιρετικά συμφέρον για αυτές κατεστημένο στο πεδίο της απασχόλησης των «εργαζομένων» τους, πολλές τοπικές κυβερνήσεις στις ΗΠΑ έχουν καταφέρει να προωθήσουν ρυθμίσεις, οι οποίες απονέμουν στους εργαζόμενους ορισμένα από τα εργασιακά δικαιώματα που έχουν απωλέσει εξαιτίας της υφιστάμενης κατάστασης. Για παράδειγμα, το Τμήμα Οικονομικών Ευκαιριών της Πολιτείας της Φλόριντα έκρινε, ότι οδηγός της Uber πληρούσε τις προϋποθέσεις για να λάβει ασφάλιση ανεργίας. Ομοίως, η Επιτροπή Εργασίας της Πολιτείας της Καλιφόρνια κατέληξε, ότι οδηγός της Uber ήταν δικαιούχος αποζημίωσης για ορισμένα έξοδα που πραγματοποίησε, κατά την οδήγηση για λογαριασμό της πλατφόρμας της εταιρείας, επειδή ήταν υπάλληλος της εταιρείας και όχι ανεξάρτητος εργολάβος. Ωστόσο, τα παραδείγματα αυτά αποτυπώνουν μικρές σχετικά νίκες και επιτυχίες σε τοπικό επίπεδο για μεμονωμένους οδηγούς της Uber, όσον αφορά στο ζήτημα της ταξινόμησής τους σε συγκεκριμένη κατηγορία απασχόλησης. Το εν λόγω ζήτημα αντιμετωπίστηκε υπό ένα σαφώς ευρύτερο πλαίσιο με την ομαδική αγωγή που κατέθεσαν οδηγοί της εταιρείας σε βάρος της το 2013, την δικαστική πορεία της οποίας θα εξετάσουμε στην αμέσως επόμενη ενότητα.

Τέλος, ένα ακόμη ειδικό νομικό ζήτημα που έχει ανακύψει σε σχέση με τη λειτουργία της Uber, ειδικά στην Ευρώπη, εμπίπτει στο ρυθμιστικό πεδίο του Δικαίου Ανταγωνισμού, καθώς αφορά στον αθέμιτο ανταγωνισμό από μέρους της αμερικανικής εταιρείας σε βάρος των παραδοσιακών εταιρειών ταξί. Το παραπάνω ζήτημα είναι φυσικά άμεσα συνδεδεμένο με την παραβίαση της εργατικής νομοθεσίας, καθώς, η εν λόγω παραβίαση των υποχρεώσεων της στο πεδίο αυτό, πέρα από αθέμιτη, είναι και ένας από τους βασικούς λόγους που η Uber αποκτά οικονομικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

Ειδικότερα, ήδη από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της η Uber είχε αυτοανακηρυχτεί ως μία εταιρεία τεχνολογίας, άλλως πως ως μια εταιρεία ψηφιακών υπηρεσιών¹⁸⁹. Το ζήτημα σχετικά με το είδους υπηρεσίες παρέχει η Uber και μετά ταύτα και σε ποια ακριβώς αγορά δραστηριοποιείται επιλύθηκε ικανοποιητικά με απόφαση του ΔΕΕ, την οποία θα εξετάσουμε

¹⁸⁹ Van De Castele, “VTC : Selon la CJUE, la plateforme Uber relève du secteur des transports”, La Tribune, 11 May 2015.

αναλυτικά στην επόμενη ενότητα και έκρινε ότι οι δραστηριότητες της εν λόγω εταιρείας μπορούν να θεωρηθούν «υπηρεσίες στον τομέα των μεταφορών» κατά την έννοια του δικαίου της Ένωσης»¹⁹⁰. Εκ των πραγμάτων, εξάλλου, η υπερβολική επιρροή της Uber στους οδηγούς της και τις υπηρεσίες τους αποδεικνύει τη συμμετοχή της εταιρείας στην αγορά της αστικής μεταφοράς επιβατών. Πρόκειται για μια σχετική αγορά που μονοπωλούσαν επί μακρόν και διαχρονικά οι εταιρείες ταξί και όλα αυτά μέχρι την εμφάνιση της Uber.

Γενικώς, η κατάφαση της δεσπόζουσας θέσης μία εταιρείας εντός μία συγκεκριμένης αγοράς καθορίζεται, σύμφωνα με τη νομοθεσία περί ανταγωνισμού και τα κριτήρια που θέτει. Αν και «η ύπαρξη μεγάλου μεριδίου αγοράς είναι εξαιρετικά σημαντική»¹⁹¹, εντούτοις δεν αποτελεί αποκλειστική προϋπόθεση για την κατάφαση δεσπόζουσας θέσης, αλλά μάλλον μια απλή μόνον ένδειξη. Έτσι, ένα σύνολο στοιχείων καθιστούν δυνατό τον προσδιορισμό της δεσπόζουσας θέσης. Συγκεκριμένα, η εταιρεία που κατέχει δεσπόζουσα θέση σε μια αγορά θα πρέπει να μπορεί να συμπεριφέρεται με εντελώς ανεξάρτητο τρόπο εντός αυτής, τόσο απέναντι στους ανταγωνιστές της, όσο και απέναντι στους πελάτες της. Είναι επίσης απαραίτητο να εξεταστεί, αφενός η δομή της εταιρείας, διότι εδώ και μερικά χρόνια οι αρχές ανταγωνισμού λαμβάνουν όλο και περισσότερο υπόψη την ηγεσία των εταιρειών που αποτελούν αντικείμενο ανάλυσης σε σχέση με τη θέση τους στην αγορά¹⁹², αφετέρου η δυσαναλογία των οικονομικών μέσων ενός φορέα εκμετάλλευσης σε σχέση με τους ανταγωνιστές του. Εξίσου σημαντικό ίσως και σημαντικότερο, τέλος είναι και το αν μία εταιρεία μπορεί να λογίζεται ως οικονομική δύναμη, πράγμα που στην περίπτωση της Uber, μιας εταιρείας εισηγημένης στο αμερικανικό Χρηματιστήριο είναι αυταπόδεικτο.

Με βάση όσα ανωτέρω ελέχθησαν, η θέση της Uber στην αγορά μπορεί να λειτουργήσει ως εμπόδιο στη διατήρηση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού. Από τότε που εισήλθε η εν λόγω εταιρεία στην αγορά της αστικής μεταφοράς προσώπων, οι εντάσεις και οι αντιπαραθέσεις με τις παραδοσιακές εταιρείες και τους ιδιώτες οδηγούς ταξί είναι συνεχείς. Τούτο σίγουρα δεν προκύπτει αναίτια. Συγκεκριμένα, ένα πολύ σημαντικό ζήτημα εγείρεται σε σχέση με το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο λειτουργίας στις εν λόγω αγορές. Συγκεκριμένα, στην υπό κρίση αγορά διεθνώς παρατηρείται ένα αυστηρό νομικό πλαίσιο και σημαντικά φορμαλιστικές ρυθμίσεις που εξαρτούν για παράδειγμα την άσκηση του εν λόγω από τη λήψη πιστοποιητικού επαγγελματικής επάρκειας, αλλά και άδειας στάθμευσης σε δημόσιους αυτοκινητοδρόμους. Οι αυστηρές αυτές ρυθμίσεις ισχύουν για τους παραδοσιακούς

¹⁹⁰ Auché-Hédou Avocats Associés, «CJEU: Uber falls within the scope of services in the field of transport».

¹⁹¹ ECJ, 13 Feb. 1979, Case 85/76, Hoffmann-La Roche: ECR 1979, p. 461.

¹⁹² EU Commission, 27 July 1991, No 92-163 Tetra Pak II.

συμμετέχοντες στην εν λόγω αγορά. Η Uber από την άλλη, εφαρμόζοντας το επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού αποφεύγει όλον αυτόν τον φορμαλισμό, ενώ παράλληλα παρακάμπτει τη νομοθεσία, είτε πρόκειται για κανόνες της φορολογικής νομοθεσίας, είτε για κανόνες με κοινωνικό χαρακτήρα.

Προσέτι, η εταιρική δομή της Uber και η ηγεσία της μπόρεσαν να προσαρμοστούν και να υιοθετήσουν ένα μοντέλο λειτουργίας συμβατό με την αγορά της αστικής μεταφοράς προσώπων, ήτοι μια αγορά που διαχρονικά κυριαρχούνταν από ένα μόνο επιχειρηματικό μοντέλο, αυτό των ταξί. Με την έλευση της Uber αναμφίβολα το μοντέλο λειτουργίας της συγκεκριμένης αγοράς άλλαξε άρδην. Η παραλαβή των πελατών θα έπρεπε πλέον να ρυθμίζεται μέσω ενός συστήματος προηγούμενης κράτησης, με την Uber να διαθέτει την κυρίαρχη πλατφόρμα για τέτοιες κρατήσεις.

Με βάση τις παραπάνω παρατηρήσεις, η Uber μπορεί τελικά να πληροί τα κριτήρια κατάφασης δεσπόζουσας θέσης στην εν λόγω αγορά. Παρά ταύτα, όμως η δεσπόζουσα θέση από μόνη της δεν εμπνέει ανησυχία με βάση το Δίκαιο Ανταγωνισμού. Είναι ακριβώς οι πιθανές καταχρήσεις της ως άνω δεσπόζουσας θέσης που μπορούν να δημιουργήσουν πραγματικά προβλήματα. Ειδικότερα, σε μια ανακοίνωσή της προς τα μέλη της το 2016, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε την απάντησή της στην αναφορά που υπέβαλε ο Neil Warwick σχετικά με εικαζόμενες παραβιάσεις της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού από την Uber¹⁹³. Η αναφορά αυτή απαντήθηκε αρνητικά από την Επιτροπή. Στην εν λόγω αναφορά εγέρθηκαν πολλά ζητήματα σε σχέση με τη λειτουργία της Uber.

Αρχικά, καταγγέλθηκε η χρήση «επιθετικών στρατηγικών εκπτώσεων», τόσο σε σχέση με την πρόσληψη οδηγών, υπό τη μορφή παροχής κινήτρων, για να τερματίσουν τις τρέχουσες συμφωνίες τους και να ενταχθούν στην Uber, όσο και όσον αφορά στους πελάτες με την παροχή δωρεάν ή εξαιρετικά φθηνών δρομολογίων. Ο αναφέρων κατήγγειλε επίσης, ότι η Uber θα έκανε κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της έχοντας το δικαίωμα να ενσωματώσει την εφαρμογή της την υπηρεσία χαρτών της Google, αλλά και σε επίπεδο δεδομένων αποκτώντας πρόσβαση στα στοιχεία των πελατών της που αποθηκεύονται στις έξυπνες συσκευές τους, προκειμένου βελτιώσει τις ήδη υπάρχουσες ή να δημιουργήσει νέες εξειδικευμένες πρακτικές εμπορικής προώθησης.

Σε όλες τις παραπάνω καταγγελίες, λοιπόν, η Επιτροπή απάντησε με σχετικά συνοπτικό τρόπο, επισημαίνοντας, ότι κατά την κρίση της όλα τα στοιχεία που παρέχονται στην εν

¹⁹³N. Warwick, Petition No. 1173/2015, on behalf of the Campaign against Unlawful Taxis In Our Nation Limited, on alleged competition law abuse by Uber.

λόγω υπόθεση σε σχέση με το ζήτημα της δεσπόζουσας θέσης, δεν είναι καν απαραίτητα, για να αποδειχθεί ότι η συγκεκριμένη εταιρεία πράγματι κατέχει τέτοια θέση στην αγορά. Όπως σημειώθηκε ήδη και είναι εκ των πραγμάτων λογικό, εάν δεν καταφανθεί δεσπόζουσα θέση, είναι αδύνατο να εξευρεθούν διάφορες καταχρήσεις της θέσης αυτής.

Βέβαια οι παραπάνω καταγγελίες στηρίζονται ως ένα βαθμό σε λογικά και πραγματικά ερείσματα. Πράγματι, δηλαδή, στην περίπτωση της Uber παρατηρείται η εφαρμογή μίας πρακτικής συνεχούς μείωσης των τιμών και παροχής εμπορικών προσφορών, με στόχο την απόσπαση πελατών από τον ανταγωνισμό. Αυτός ο τύπος πρακτικής που θεωρείται καταχρηστική, συνδέεται ευρύτερα με την κατάχρηση της επιθετικής τιμολόγησης. Μέσω δε της ως άνω επιθετικής τιμολόγησης επιδιώκεται σαφώς ο παραγκωνισμός του ανταγωνισμού στην εν λόγω αγορά, ενώ ο απώτερος σκοπός της πρακτικής αυτής είναι η κατάκτηση τελικά μονοπωλιακής ή οιονεί μονοπωλιακής στην αγορά, προκειμένου να καταστεί δυνατή η αύξηση των τιμών και συνακόλουθα η αποκομιδή ακόμη μεγαλύτερων κερών.

Τα ίδια περίπου ισχύουν και όσον αφορά στις πρακτικές που εφαρμόζει η Uber, προκειμένου να προσελκύει και εν τέλει να δεσμεύσει τους οδηγούς της. Όπως χαρακτηριστικά σημείωσε το Ανώτατο γαλλικό Ακυρωτικό σε απόφαση που εξέδωσε την 4η Μαρτίου του 2020, οι μονομερείς πρακτικές της εταιρείας να τιμωρούν τους οδηγούς που αρνούνται να πραγματοποιήσουν κάποιο δρομολόγιο με ανατολή ή περιορισμό της δραστηριότητάς τους, στοχεύει στο να διασφαλίσει, ότι οι συγκεκριμένοι οδηγοί δε μπορούν να χρησιμοποιήσουν άλλες πλατφόρμες παράλληλα ή να αποδεχτούν άλλα δρομολόγια, ακόμη και χωρίς τη χρήση πλατφόρμας παρόμοιας με την Uber.

Κατόπιν τούτων, είναι σαφές, ότι η Uber, παρόλο που εξαρτά την επιτυχία της σε μεγάλο βαθμό από το γεγονός, ότι είναι μία εξαιρετικά καινοτόμος εταιρεία και μάλιστα, τόσο σε τεχνολογικό, όσο και σε επιχειρηματικό επίπεδο, εντούτοις παραβιάζει και πολυάριθμους νομικούς κανόνες. Ωστόσο, παρά τα όσα ειπώθηκαν, σίγουρα δε θα πρέπει η Uber να θεωρείται μία εταιρεία που προκαλεί μόνο προβλήματα και αντιπαραθέσεις σε επίπεδο ανταγωνισμού. Αναμφίβολα, δηλαδή, θα πρέπει να πιστωθούν στην εν λόγω εταιρεία η ουσιαστικά ευνοϊκή επίδρασή της στον ανταγωνισμό εντός της αγοράς αστικής μεταφοράς επιβατών, το γεγονός ότι συνέβαλε αποφασιστικά στην κατάργηση ενός είδους μονοπωλίου που απολάμβαναν οι παραδοσιακές επιχειρήσεις ταξί και ο εκδημοκρατισμός της πρόσβασης στην εν λόγω υπηρεσία χάρις στην εφαρμογή του μοντέλου της οικονομίας διαμοιρασμού και την αξιοποίηση ιδιωτών οδηγών. Ο νέος αυτός ανταγωνισμός ώθησε τις επιχειρήσεις ταξί και άλλους ανταγωνιστές στην εν λόγω αγορά, να καινοτομήσουν και να αναπτυχθούν, οφέλη κάθε άλλο παρά αμελητέα για μια αγορά.

5.4 Επισκόπηση της Νομολογίας

α) Illinois Transportation Trade Association, v. city of Chicago¹⁹⁴

Στην εν λόγω υπόθεση, επιχειρήσεις που κατέχουν ή λειτουργούν ταξί ενήγαγαν τις αρχές της πόλης του Σικάγο, καθώς θεώρησαν, ότι επιτρέποντας τη λειτουργία παρόχων μεταφορικών δικτύων, όπως η Uber και άλλες παρόμοιες πλατφόρμες της οικονομίας διαμοιρασμού, χωρίς ταυτόχρονα να επιβάλουν περιορισμούς λειτουργίας ανάλογους με εκείνους που ισχύουν για τις ίδιες, οι τοπικές αρχές καταπάτησαν τα θεμελιώδη συνταγματικά τους δικαιώματα.

Συγκεκριμένα, το 2014 οι αρχές του Σικάγο επέτρεψαν την λειτουργία παρόχων μεταφορικών δικτύων (Transportation Network Providers) με την ψήφιση μιας νέας διάταξης¹⁹⁵ η οποία προέβλεπε σαφώς ηπιότερες ρυθμίσεις για την αδειοδότηση, τις προδιαγραφές, την ασφάλιση των οχημάτων και τον τρόπο λειτουργίας των οχημάτων σε σύγκριση με το υφιστάμενο εδώ και χρόνια σύστημα αδειοδότησης- μεταλλίων που ίσχυε αναφορικά με τη λειτουργία επαγγελματικών ταξί. Στην ως άνω διάταξη, ως υπηρεσίες παροχής μεταφορικού δικτύου ορίστηκαν οι διαδικασίες προκαθορισμού μιας υπηρεσίας μεταφοράς έναντι αμοιβής μέσω διαδικτυακής εφαρμογής ή ψηφιακής πλατφόρμας.

Μετά ταύτα, οι παραπάνω παραδοσιακές επιχειρήσεις ισχυρίστηκαν καταρχήν, πως το πλαίσιο λειτουργίας για τους Παρόχους Μεταφορικών Δικτύων καταπατά το δικαίωμα ιδιοκτησίας τους στα μετάλλια-άδειες λειτουργίας οχημάτων ταξί, χωρίς μάλιστα να αποζημιώνονται για την εν λόγω παραβίαση. Τον ισχυρισμό τους αυτό τον βάσισαν στη σημαντική μείωση που παρατηρήθηκε στην αξία των αδειών από και εξαιτίας της εισόδου των παραπάνω επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού στην αγορά. Επιπλέον, οι ενάγουσες ισχυρίστηκαν, ότι η απόφαση των τοπικών αρχών της πόλης του Σικάγο να μην επιβάλουν το ίδιο κανονιστικό πλαίσιο σχετικά με την αδειοδότηση, αλλά και τον καθορισμό των τιμών συνιστά άνιση μεταχείριση και αδικαιολόγητη διάκριση σε βάρος τους, από την οποία μάλιστα διαμορφώνεται ένα δυσανάλογο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα υπέρ των ανταγωνιστικών προς αυτές επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού.

Ο πρώτος ισχυρισμός των εναγόντων απορρίφθηκε από το ομοσπονδιακό Δικαστήριο που επιλήφθηκε της υπόθεσης ως αβάσιμος. Συγκεκριμένα, το Δικαστήριο έκρινε, ότι στο

¹⁹⁴ 7th Circuit Court of Appeals , Illinois Transportation Trade Association, v. city of Chicago, 7/10/2016

¹⁹⁵Title 9 of the Municipal Code of Chicago, Chapter 9-115 «TRANSPORTATION NETWORK PROVIDERS», 2/5/2014

ιδιοκτησιακό δικαίωμα των κατόχων άδειας ταξί ενσωματώνεται μεν το δικαίωμα επαγγελματικής χρήσης αυτοκινήτου, όχι όμως και λειτουργίας οχήματος δίχως όμως και το δικαίωμα αποκλεισμού οιασδήποτε μορφής ανταγωνισμού. Μετά ταύτα, εφόσον οι κρατικές αρχές της πόλης του Σικάγο δεν τους στερούν το ως άνω δικαίωμά τους, να λειτουργούν, δηλαδή, επιχείρηση υπηρεσιών ταξί εντός της τοπικής εμβέλειας που προβλέπει η άδειά τους και παράλληλα η χορήγηση πρόσθετων εμπίπτει στα όρια της διακριτικής ευχέρειας των ίδιων των ανωτέρω αρχών, το Δικαστήριο ορθώς κατέληξε, αφενός ότι η λειτουργία επιχειρήσεων βασιζόμενων σε ένα διαφορετικό επιχειρηματικό μοντέλο δεν προσβάλλει την ιδιοκτησία των αδειούχων, αφετέρου ότι σε περίπτωση απαγόρευσης τέτοιων δραστηριοτήτων θα ανέκυπτε ζήτημα αδικαιολόγητου περιορισμού του ελεύθερου ανταγωνισμού.

Προσέτι, το δικάσαν Δικαστήριο επισήμανε σε σχέση με τον δεύτερο ισχυρισμό των εναγόντων που επίσης απέρριψε ως αβάσιμο, ότι είναι αδύνατο σε κάθε περίπτωση υποψηφίου ανταγωνιστή που φιλοδοξεί να εισέλθει εντός μίας ήδη υφιστάμενης αγοράς, να τίθενται οι ίδιοι περιορισμοί και να ισχύει το ίδιο ακριβώς κανονιστικό πλαίσιο που εφαρμόζεται για τις ήδη δραστηριοποιούμενες στην εν λόγω αγορά επιχειρήσεις, ανεξάρτητα μάλιστα από το αν οι νεοεισελθείσες ανταγωνιστικές εταιρείες ακολουθούν ένα διαφορετικό επιχειρηματικό μοντέλο.

Κατόπιν τούτων, από το σκεπτικό της απόφασης σαφώς προκύπτει, ότι το κρίσιμο ζήτημα και το αποφασιστικό κριτήριο για την απόφαση σχετικά με το αν η θέσπιση διαφορετικών περιορισμών είναι αυθαίρετη ή δικαιολογημένη ήταν η σαφής κατάταξη των επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού, ήτοι εν προκειμένω των παρόχων μεταφορικών δικτύων, σε μία εντελώς διαφορετική κατηγορία επιχείρησης που ακολουθεί ένα ανεξάρτητο μοντέλο υπηρεσιών μεταφοράς. Το Εφετείο, λοιπόν, έκρινε ότι τοπικές αρχές δικαιολόγησαν επαρκώς την απόφασή τους με κεντρικό άξονα το διαφορετικό τρόπο λειτουργίας που απαντάται στα επιχειρηματικά μοντέλα των ως άνω ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Έτσι, σύμφωνα με το παραπάνω σκεπτικό του, το Δικαστήριο υποστήριξε, ότι στην περίπτωση των επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού που παρέχουν υπηρεσίες αστικής μεταφοράς προσώπων, όπως η Uber, η εγγραφή των χρηστών στις εφαρμογές τους εγκαθιδρύει ένα συμβατικό δεσμό μεταξύ των χρηστών και της εταιρείας. Στη βάση της ανωτέρω συμβατικής σχέσεως οικοδομείται, σύμφωνα με το δικάσαν Δικαστήριο, και η προστασία των χρηστών- πελατών των εν λόγω εταιρειών, οι οποίοι λαμβάνουν εκ των

προτέρων και δη πριν την διαδρομή, πληροφορίες σχετικά με τον οδηγό, το είδος και την ασφάλιση του αυτοκινήτου, το κόστος της διαδρομής κλπ..

Μετά ταύτα, μέσω των ανωτέρω μηχανισμών αυτορρύθμισης, οι επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού προστατεύουν τους καταναλωτές. Στις παραδοσιακές επιχειρήσεις του κλάδου αντίστοιχα, ελλείπει τέτοιων μηχανισμών, η προστασία των καταναλωτών εξασφαλίζεται με την παρέμβαση της πολιτείας και συγκεκριμένα, όπως εν προκειμένω, των αρμόδιων τοπικών αρχών που ελέγχουν μέσω του συστήματος αδειοδότησης που έχουν θεσπίσει, εάν πληρούνται συγκεκριμένες προδιαγραφές, για το όχημα, τον οδηγό, αλλά και την τιμολόγηση των υπηρεσιών με ενιαίο τρόπο. Ως εκ τούτου, δε θεωρείται αναγκαία η νομοθετική επέμβαση των κρατικών αρχών, εν προκειμένω της πόλης του Σικάγο, για την εξασφάλιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών στις συναλλαγές τους με τις υπό κρίση επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού, μεταξύ των οποίων και η Uber.

Επίσης, στην απόφασή του το Εφετείο επισήμανε ακόμα, ότι οι εργαζόμενες στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις παροχής αστικών υπηρεσιών μεταφοράς προσώπων είναι κυρίως οδηγοί μερικής απασχόλησης που ως εκ τούτου πραγματοποιούν κατά μέσο όρο αισθητά λιγότερα χιλιόμετρα καθημερινά σε σχέση με τους οδηγούς των παραδοσιακών επιχειρήσεων ταξί που είναι στη συντριπτική πλειοψηφία τους εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης. Η παραπάνω διαπίστωση οδηγεί, λοιπόν, σύμφωνα με το Δικαστήριο στο συμπέρασμα, ότι τα οχήματα των οδηγών της πρώτης κατηγορίας δεν ενσωματώνουν τόσο μεγάλο κίνδυνο φθοράς, βλάβης ή πιθανού ατυχήματος.

Μετά ταύτα, στη συγκεκριμένη απόφαση το Εφετείο έκρινε πως οι εγγενείς διαφορές στον τρόπο λειτουργίας και το επιχειρηματικό μοντέλο των επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού από τη μία και των παραδοσιακών επιχειρήσεων ταξί από την άλλη είναι αρκετές, για να καταστήσουν δικαιολογημένη την απόφαση της Πολιτείας να τις υπαγάγει σε διαφορετικά κανονιστικά πλαίσια. Τέλος, στην απόφασή του το Εφετείο απεφάνθη και σε σχέση με το είδος των υπηρεσιών που παρέχουν οι υπό κρίση επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού και δη δέχτηκε, ότι οι πάροχοι μεταφορικών δικτύων δεν παρέχουν υπηρεσίες μεταφορών αλλά υπηρεσίες διαμεσολάβησης. Μετά ταύτα, η επιβολή διαφορετικού πλαισίου περιορισμών από την πολιτεία στις εν λόγω επιχειρήσεις σε σχέση με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις του κλάδου των μεταφορών, όχι μόνο δικαιολογείται και εξ αυτού του λόγου, αλλά όπως κατέληξε το Δικαστήριο είναι και επιβεβλημένη, καθώς στην αντίθετη περίπτωση

επιβολής, δηλαδή, των ίδιων περιορισμών θα δημιουργούνταν ζήτημα νόθευσης του αποτελεσματικού ανταγωνισμού.

β) *Asociación Profesional Elite Taxi v. Uber Systems Spain*¹⁹⁶

Εν προκειμένω, υποβλήθηκε στο ΔΕΕ αίτηση για την έκδοση προδικαστικής απόφασης επί ένδικης διαφοράς που ανέκυψε ανάμεσα στην επαγγελματική οργάνωση οδηγών ταξί της Βαρκελώνης και την Uber Systems Spain, εταιρεία συνδεδεμένη με την Uber Technologies Inc. Η εναγόμενη Uber Systems Spain δραστηριοποιούνταν στην πόλη της Βαρκελώνης λειτουργώντας διαμεσολαβητικά και ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ μη επαγγελματιών οδηγών ιδιόκτητων αυτοκινήτων που προσφέρουν έναντι αμοιβής υπηρεσίες αστικής μεταφοράς και ενδιαφερόμενων για την ως άνω υπηρεσία μεταφοράς. Σημειωτέο, ότι, ούτε η Uber System Spain, ούτε και οι οδηγοί διαθέτουν οιαδήποτε διοικητική έγκριση ή άδεια για την παροχή υπηρεσιών αστικής μεταφοράς.

Το ΔΕΕ υπεισερχόμενο στην ουσία της υπόθεσης, έκρινε πρώτον, ότι οι ως άνω διαμεσολαβητικές υπηρεσίες αποτελούν κατ' αρχήν διαφορετικές υπηρεσίες από την αστική μεταφορά προσώπων, η οποία περιλαμβάνει την υλική πράξη της μετακίνησης ενός προσώπου ή ένας πράγματος από ένα μέρος σε ένα άλλο μέσω ενός οχήματος. Έτσι, οι διαμεσολαβητικές υπηρεσίες που καθιστούν δυνατή την ανταλλαγή πληροφοριών και την επικοινωνία ανάμεσα σε επιβάτες και μη επαγγελματίες οδηγούς, καθώς και την κράτηση δρομολογίων πληρούν καταρχήν τα κριτήρια που θέτει η ενωσιακή νομοθεσία για τον χαρακτηρισμό μίας υπηρεσίας ως «υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας» υπό την έννοια του άρθρου 1 σημ.2 της Οδηγίας 98/34, όπου παραπέμπει η διάταξη του άρθρου 2 στοιχ. α' της Οδηγίας 2000/31. Αντίστοιχα, οι υπηρεσίες αστικής μεταφοράς, όπως αυτές που παρέχουν οι επιχειρήσεις ταξί εμπίπτουν στον ορισμό «υπηρεσία στον τομέα των μεταφορών» που προβλέπει το άρθρο 2, παράγραφος 2, στοιχείο δ' της Οδηγίας 2006/123, με βάση και την αιτιολογική σκέψη υπ' αρ. 21 της εν λόγω Οδηγίας.

Κατόπιν, βέβαια, το ΔΕΕ ακολουθώντας κατά βάση τις εισηγήσεις του Γενικού Εισαγγελέα, κατέληξε στην κρίση, ότι στην επίδικη περίπτωση της Uber οι παρεχόμενες από αυτήν υπηρεσίες είναι ένα υβρίδιο υπηρεσιών ευρισκόμενων στο μεταίχμιο μεταξύ των «υπηρεσιών της πληροφορίας», καθώς παρέχονται ηλεκτρονικά μέσω εφαρμογής για κινητές συσκευές και των υπηρεσιών αστικής μεταφοράς προσώπων έναντι αμοιβής. Συγκεκριμένα,

¹⁹⁶ ΔΕΕ, *Asociación Profesional Elite Taxi κατά Uber Systems Spain SL*, C-434/15 (20/12/2017)

μέσω της προηγμένης τεχνολογικά εφαρμογής της για κινητές συσκευές η Uber, όχι μόνο παρέχει διαμεσολαβητικές υπηρεσίες διευκόλυνσης της επικοινωνίας ανάμεσα σε οδηγούς και πελάτες, αλλά ταυτόχρονα καθιστά δυνατή και την προσφορά υπηρεσιών αστικής μεταφοράς από τους ως άνω οδηγούς προς τους υποψήφιους πελάτες, καθώς μέσω της εφαρμογής της διαμορφώνεται το ψηφιακό περιβάλλον, εντός του οποίου αποκλειστικά και μόνο παρέχονται και είναι προσβάσιμες οι εν λόγω υπηρεσίες.

Μετά ταύτα, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο ορθώς, κατά τη γνώμη του γράφοντος, δέχθηκε, ότι στα πλαίσια παροχής υπηρεσιών διαμεσολάβησης, η Uber προσφέρει στους χρήστες της, ήτοι, τόσο στους οδηγούς, όσο και στους πελάτες μια εφαρμογή ελλείπει της οποίας οι μεν μη επαγγελματίες οδηγοί θα αδυνατούσαν να παρέχουν υπηρεσίες αστικής μεταφοράς προσώπων, τα δε πρόσωπα που επιθυμούσαν να μετακινηθούν δεν θα είχαν πρόσβαση σε τέτοιες υπηρεσίες. Προσέτι, το ΔΕΕ επισήμανε την άσκηση αποφασιστικής επιρροής από πλευράς της Uber σε σχέση με τους όρους παροχής των υπηρεσιών μεταφοράς από τους οδηγούς. Ειδικότερα, στοιχεία που ενισχύουν την παραπάνω διαπίστωση είναι, αφενός, ότι η Uber προβαίνει μέσω της εφαρμογής της στον καθορισμό του ανώτατου κομίστρου για το εκάστοτε δρομολόγιο, εισπράττει το εν λόγω κόμιστρο από τους πελάτες και στη συνέχεια αποδίδει μέρος αυτού στους οδηγούς, αφετέρου ότι ελέγχει την κατάσταση και την ποιότητα των οχημάτων, την ικανότητα, αλλά και τη συμπεριφορά των οδηγών θεσπίζοντας και εφαρμόζοντας, όχι σπάνια διαδικασίες αποκλεισμού τους από την πλατφόρμα της.

Επομένως, οι υπηρεσίες διαμεσολάβησης που παρέχει η εταιρεία θα πρέπει εύλογα να θεωρούνται αναπόσπαστο τμήμα μιας συνολικής υπηρεσίας, στον πυρήνα της οποίας ως κύριο στοιχείο ευρίσκεται η προσφορά υπηρεσιών αστικής μεταφοράς. Ως εκ τούτου, οι παρεχόμενες από την Uber υπηρεσίες δεν είναι δυνατό να χαρακτηρίζονται ως «υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας», σύμφωνα με το περιεχόμενο της διάταξης του άρθρου 1, σημείο 2 της Οδηγίας 98/34, όπου παραπέμπει το άρθρο 2, στοιχείο α', της οδηγίας 2000/31, αλλά αντίθετα θα πρέπει να λογίζονται ως «υπηρεσίες στον τομέα των μεταφορών» υπό την έννοια του άρθρου 2 παρ. 2 στοιχείο δ' της Οδηγίας 2006/123 και μετά ταύτα η ως άνω Οδηγία 2000/31 δεν εφαρμόζεται για υπηρεσίες διαμεσολάβησης, όπως η επίδικη.

Μετά ταύτα, το ΔΕΕ, μετά τον ως άνω δικανικό συλλογισμό και αφού ανέλυσε και αξιολόγησε τα διαθέσιμα δεδομένα και τους ισχυρισμούς των μερών, έκρινε πως στην επίδικη περίπτωση οι παρεχόμενες υπηρεσίες διαμεσολάβησης συνδέονται άρρηκτα με την κυρίως παρεχόμενη υπηρεσία αστικής μεταφοράς και ως εκ τούτου θα πρέπει να

χαρακτηριστούν «υπηρεσία στον τομέα των μεταφορών» υπό την έννοια του άρθρου 58, παρ. 1 ΣΛΕΕ. Εν κατακλείδι, η σημαντικότερη ίσως συνέπεια της απόφασης που εξέδωσε το ΔΕΕ στην υπό κρίση υπόθεση ήταν το γεγονός, ότι άνοιξε το δρόμο για την κρατική παρέμβαση στο μοντέλο και τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων της οικονομίας διαμοιρασμού στις χώρες της Ε.Ε.. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το περιεχόμενο της συγκεκριμένης απόφασης, αν κριθεί, ότι η διαμεσολάβηση, η διευκόλυνση της επικοινωνίας και της διενέργειας συναλλαγών μεταξύ παρόχων- πωλητών υπηρεσιών-αγαθών και πελατών εντός μίας αγοράς είναι υπηρεσίες δευτερεύουσες και επικουρικές άλλης κύριας δραστηριότητας, τότε οι αρμόδιες αρχές του εκάστοτε κράτους μέλους θα μπορούν να επιβάλουν στην επιχείρηση της οικονομίας διαμοιρασμού που προσφέρει τις εν λόγω υπηρεσίες τους ίδιους νομοθετικούς περιορισμούς και τα ίδια μέτρα που ισχύουν κατά το ημεδαπό δίκαιο για τις παραδοσιακές επιχειρήσεις του κλάδου της παραπάνω, κύριας δραστηριότητας.

γ) O'Connor v. Uber Techs., Inc.¹⁹⁷

Στη συγκεκριμένη, δαιδαλώδη υπόθεση, ασκήθηκαν δύο διαφορετικές ομαδικές αγωγές κατά της Uber από οδηγούς της στις Η.Π.Α.. Οι ενάγοντες ισχυρίστηκαν, ότι η εταιρεία εσφαλμένα χαρακτηρίζει και κατατάσσει τους οδηγούς της στην εργασιακή κατηγορία των «ανεξάρτητων εργολάβων και όχι αυτή των υπαλλήλων. Μετά την άσκηση των παραπάνω αγωγών ακολούθησαν σχεδόν πέντε χρόνια αντιδικίας. Τα μέρη σύναψαν τελικώς συμφωνία για τη διευθέτηση των μεταξύ τους διαφορών τον Μάρτιο του 2019. Στον εν λόγω συμβιβασμό, η Uber δεν εγκατέλειψε βέβαια τον κύριο ισχυρισμό της σε όλες τις παραπάνω δίκες, ότι δηλαδή, είναι μία τεχνολογική εταιρεία και όχι μία εταιρεία αστικής μεταφοράς, για να μπορεί να απασχολεί οδηγούς. Για να καταλήξουν, λοιπόν, σε συμβιβασμό οι δύο πλευρές, ενόσω η εταιρεία δεν υποχώρησε στην παραπάνω βασική επιδίωξη και αίτημα των εναγόντων, αφενός δόθηκε στους οδηγούς χρηματική αποζημίωση, αφετέρου η Uber συμφώνησε σε ορισμένες παραχωρήσεις.

Συγκεκριμένα, η χρηματική ικανοποίηση των οδηγών άγγιξε το ποσό των 20 εκατομμυρίων δολαρίων εκ των οποίων 5 εκατομμύρια έλαβαν ως δικηγορική αμοιβή οι δικηγόροι τους. Προσέτι, η Uber συμφώνησε να τροποποιήσει τις επιχειρηματικές της πρακτικές σε τρεις άξονες και με τρεις τρόπους. Πρώτον, η εταιρεία θα θέσπιζε και θα τηρούσε μια ολοκληρωμένη, γραπτή πολιτική σχετικά με την απενεργοποίηση των λογαριασμών των οδηγών, εύκολα προσβάσιμη και διαθέσιμη στο Διαδίκτυο. Δεύτερον, η ανωτέρω πολιτική

¹⁹⁷O'Connor v. Uber Techs., Inc., No. 13-cv-03826-EMC (N.D. Cal. Mar. 29, 2019).

απενεργοποίησης θα περιέχει πολλές δικλίδες ασφαλείας και ρήτρες υπέρ των οδηγών και τέλος με εξαίρεση ορισμένες περιπτώσεις, οι οδηγοί των οποίων οι λογαριασμοί στην εφαρμογή της εταιρείας απενεργοποιούνται, θα μπορούν να παρακολουθήσουν ένα σχετικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα και να είναι "επιλέξιμοι για επανενεργοποίηση" με την ολοκλήρωσή του.

Τελικώς, το ομοσπονδιακό Δικαστήριο της Πολιτείας της Καλιφόρνια, ενώπιον του οποίου εισήχθη ο εν λόγω συμβιβασμός προς έγκριση, επισήμανε, ότι οι μη χρηματικές παροχές που προσφέρει η Uber στον εν λόγω διακανονισμό είναι ασήμαντες και θα παραμείνουν σε ισχύ το πολύ για δύο χρόνια. Παρά ταύτα, το Δικαστήριο ενέκρινε το διακανονισμό, επειδή έκρινε, ότι η χρηματική ικανοποίηση που προσφέρεται στους ενάγοντες με το διακανονισμό είναι δίκαιη, επαρκής και εύλογη ενόψει των πιθανών κινδύνων και των πρόσθετων δαπανών που θα συνεπάγετο η συνέχιση της δικαστικής διαμάχης

δ) *Uber BV and others v Aslam and others*¹⁹⁸

Στο Ηνωμένο Βασίλειο η εφαρμογή της Uber είναι διαθέσιμη σε περισσότερες από 40 πόλεις. Παρά την ύπαρξη αρκετών υποθέσεων στη νομολογία της χώρας με διάδικο την Uber, η μακράν σημαντικότερη από νομικής απόψεως είναι η απόφαση που εξέδωσε το Ανώτατο Δικαστήριο στην υπό κρίση υπόθεση, όπου κλήθηκε να επιλύσει τελεσίδικα το γνωστό ζήτημα, σχετικά με τον αν οι οδηγοί της Uber είναι ανεξάρτητοι εργολάβοι, όπως υποστηρίζει η ίδια η εταιρεία ή υπάγονται στο καθεστώς του υπαλλήλου.

Συγκεκριμένα, η υπόθεση διήλθε όλα τα στάδια δικαιοδοσίας, μέχρι την έκδοση της απόφασης του Ανώτατου Δικαστηρίου την 19-2-2021, όπου κρίθηκε, ότι οι προσφεύγοντες, οδηγοί της Uber είναι υπάλληλοι με βάση την ημεδαπή εργατική νομοθεσία (Employment Rights Act 1996) και μετά ταύτα δικαιούχοι επιδομάτων εργασίας και υπαγόμενοι στο καθεστώς του εθνικού κατώτατου μισθού. Ουσιαστικά με την απόφασή του, το Ανώτατο Δικαστήριο επικύρωσε την απόφαση του «Employment Tribunal» που είχε επίσης επικυρωθεί από το «Employment Appeal Tribunal», αλλά και το Εφετείο, καθώς και τις κρίσεις στις οποίες κατέληξε το ως άνω πρωτοβάθμιο εργατικό Δικαστήριο και δη, ότι οι οδηγοί της Uber ήδη από τη σύνδεσή τους στην εφαρμογή της εταιρείας και όχι μόνον όταν πραγματοποιούν δρομολόγια, εμπίπτουν στο καθεστώς του «εργαζομένου» και ως εκ τούτου δικαιούνται τον εθνικό κατώτατο μισθό.

¹⁹⁸ *Uber BV and others v Aslam and others* [2021] UKSC 5.

Σημαντικότερο κριτήριο για το σχηματισμό της ανωτέρω δικανικής πεποίθησης περί υπαγωγής των οδηγών της Uber στο καθεστώς του υπαλλήλου κατά την εργατική νομοθεσία της χώρας υπήρξε αναμφίβολα ο πλήρης έλεγχος που ασκεί η εταιρεία, τόσο στους ίδιους τους οδηγούς, όσο και στον τρόπο, τις συνθήκες και το πλαίσιο παροχής της προσφερόμενης υπηρεσίας αστικής μεταφοράς προσώπων, ένας έλεγχος που είναι συνεχής, διάχυτος και εμφανής, τόσο στους συμβατικούς όρους, όσο και στις λεπτομέρειες σχεδιασμού της εφαρμογής. Η συγκεκριμένη απόφαση είχε φυσικά τεράστιο αντίκτυπο στη χώρα. Ήδη από τις 17 Μαρτίου 2021, περισσότεροι από 70.000 οδηγοί στο Ηνωμένο Βασίλειο θεωρούνταν εργαζόμενοι της Uber.

Κεφάλαιο 6^ο : Επίλογος

6.1 Συμπεράσματα

Έχουν παρέλθει πλέον δεκαετίες από τη δυναμική είσοδο του Διαδικτύου και των τεχνολογιών πληροφορικής εν γένει στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Στο πέρασμα αυτών των ετών οι ισορροπίες άλλαξαν άρδην. Από εργαλεία ενίσχυσης των υφιστάμενων επιχειρήσεων και εναλλακτική αγορά ανάπτυξης παραδοσιακών δραστηριοτήτων, οι τεχνολογίες της πληροφορικής και το Διαδίκτυο εξελίχθηκαν στο βασικό συστατικό και το μοναδικό πεδίο δράσης αντίστοιχα, των πιο επιτυχημένων επιχειρήσεων παγκοσμίως. Η εξέλιξη, ωστόσο, δε σταμάτησε εκεί. Μαζί με την τεχνολογία και το Διαδίκτυο, εξελίχθηκαν και οι χρήστες του. Έτσι, με την ταχύτητα μετάδοσης της πληροφορίας, είχε αυξηθεί και η ταχύτητα με την οποία μια πρωτοπόρος εταιρεία γινόταν απαρχαιωμένη. Οι νέες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που διαμόρφωσε η παγκόσμια οικονομική κρίση δημιούργησαν νέες ανάγκες για τους χρήστες. Τα πρώτα επιχειρηματικά μοντέλα που κατέλαβαν το Διαδίκτυο από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, όσες μεταλλάξεις και αν υπέστησαν στην πορεία δεν μπορούσαν να μοιάζουν πια καινοτόμα.

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, οικονομικών και κοινωνικών κρίσεων, έκρηξης του Διαδικτύου, και μετάβασης από το προϊόν στην υπηρεσία, η νέα κουλτούρα πρόκρισης της πρόσβασης έναντι της ιδιοκτησίας, βασισμένη στην επιχειρηματική ενεργοποίηση ανεκμετάλλευστων περιουσιακών αγαθών, τοποθέτησε το επιχειρηματικό μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού που εισήγαγε τις παραπάνω αρχές, στο επίκεντρο της διαδικτυακής επιχειρηματικότητας, ως μία λύση υπέρ της βιωσιμότητας και της υπεύθυνης κατανάλωσης. Οι ιδέες των Botsman και Rogers είχαν πράγματι προβληματίσει, ανακατευθύνει και εμπνεύσει μια νέα γενιά επιχειρηματιών παρέχοντας ένα ιδανικό σημείο μετάβασης στην επόμενη φάση του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού αντιπροσώπευε αντιπροσωπεύει ένα σύνολο από αναξιοποίητες ευκαιρίες έτοιμες προς εκμετάλλευση

Μετά ταύτα, αναδείχθηκαν και αναδεικνύονται παγκοσμίως όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που υιοθέτησαν και εφάρμοσαν το εν λόγω μοντέλο. Η οικονομία διαμοιρασμού έχει πλέον εδραιωθεί, ως μία θα λέγαμε ανοιχτή καινοτομία που επιτρέπει στους επιχειρηματίες σε όλο τον κόσμο να αναπτύξουν δημιουργικές ιδέες, προϊόντα και υπηρεσίες πολλές φορές ανατρέποντας σημαντικά τις ισορροπίες, ακόμη και σε παραδοσιακούς κλάδους της οικονομίας, όπως συνέβη με τις δύο μεγαλύτερες και πιο επιτυχημένες εταιρείες της οικονομίας διαμοιρασμού, την Uber και την Airbnb, για τη μελέτη των οποίων αφιερώσαμε δύο ξεχωριστά κεφάλαια στα πλαίσια της παρούσας .

Παρά ταύτα, η επιτυχία ακόμη και των ως άνω εταιρειών δεν είναι η ίδια παντού. Οι συγκεκριμένες εταιρείες αντιπροσωπεύουν ένα πολύ μεγάλο μερίδιο της αγοράς σε αρκετές χώρες, αλλά όχι σε άλλες. Ενώ πολλές κυβερνήσεις επιλέγουν να προστατεύσουν και να ευνοήσουν την ανάπτυξη και την επικράτηση της καινοτομίας, καταφεύγοντας σε φιλικές προς την οικονομία διαμοιρασμού νομοθετικές προτάσεις και πολιτικές, εντούτοις σε άλλα κράτη οι αρμόδιες αρχές προσπαθούν να απαγορεύσουν ή να εμποδίσουν την ανάπτυξή της προς όφελος των υφιστάμενων επιχειρήσεων που είναι οι οντότητες που κατά βάση πλήττονται στην προκειμένη περίπτωση.

Στην πραγματικότητα, όπως εξετάσαμε και στις δύο μελέτες περίπτωσης, οι επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού αν και αναμφίβολα καινοτόμες, εντούτοις εμφανίζουν συχνά τις ίδιες, εγγενείς ακόμη και στις πιο παραδοσιακές επιχειρήσεις παθολογίες. Συγκεκριμένα, εμφανίζοντας, όπως πολλές επιχειρήσεις μία συνεχή και ακαταμάχητη ροπή προς τη μεγιστοποίηση του κέρδους, πολλές φορές δε με κάθε κόστος, εφαρμόζουν συγκεκριμένες πρακτικές που θα μπορούσαν σε αρκετές περιπτώσεις να θεωρηθούν αθέμιτες. Οι συγκεκριμένες πρακτικές που περιλαμβάνουν συχνά την αποφυγή συμμόρφωσης με κανονιστικές υποχρεώσεις φτάνουν στην πιο ακραία μορφή τους μέχρι την εκμετάλλευση των εργαζομένων τους δια της απασχολήσεώς του υπό ένα προδήλως άδικο καθεστώς.

Παρά ταύτα, ακόμη και δεδομένων των ως άνω αρνητικών εξωτερικοτήτων, στις οποίες οδήγησε ως ένα βαθμό και η πολύ σύντομη και απότομη ανάπτυξη των εν λόγω επιχειρήσεων, δε θα πρέπει να παραβλέψουμε τα πολύπλευρα οφέλη από την εμφάνισή τους για στο σύνολο της κοινωνίας, οφέλη που προέκυψαν ως απόρροια του εκδημοκρατισμού της πρόσβασης σε αγαθά και υπηρεσίες και μεταφράστηκαν σε μείωση του συναλλακτικού κόστους, αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης, αλλά και περιορισμό της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης. Συνεπώς, όπως ήδη σημειώθηκε πολλές φορές και σε διάφορα σημεία της παρούσας εργασίας, το κρίσιμο ζήτημα και το μεγάλο στοίχημα των κυβερνήσεων διεθνώς, οι οποίες οφείλουν και θα έπρεπε να επιδιώκουν να στέργουν και να ευνοούν την καινοτομία, είναι η θέσπιση των κατάλληλων νομοθετικών ρυθμίσεων που θα επιτρέψουν στην οικονομία διαμοιρασμού να αναπτυχθεί, σύμφωνα με την τεράστια προοπτική της, χωρίς να λειτουργεί επιβαρυντικά για τους ανταγωνιστές της, αλλά και τους συμμετέχοντες σε αυτήν.

7.1 Βιβλιογραφία

Ξένη

- Acquier, A., Daudigeos, T. and Pinkse, J., 2017. Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, pp.1-10.
- Botsman, R. and Rogers, R., 2010. *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption.*
- Ahmed, M., Johnson, E.B. and Kim, B.C., 2018. The Impact of Uber and Lyft on Taxi Service Quality: Evidence from New York City. Available at SSRN 3267082.
- Applegate, Lynda M. (2001) in *Information Technology and the Future Enterprise: New Models for Managers*, edited by Dickson, G. W., & DeSanctis, G. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall., 49-94.
- B. Tuttle, "Can We Stop Pretending the Sharing Economy Is All About Sharing?" [2014] <http://time.com/money/2933937/sharing-economy-airbnb-uber-monkeyparking/>.
- Belk, R., 2014. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), pp.1595-1600.
- Bardhi, F. and Eckhardt, G.M., 2012. Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), pp.881-898.
- Bauwens, L., Preminger, A. and Rombouts, J.V., 2010. Theory and inference for a Markov switching GARCH model. *The Econometrics Journal*, 13(2), pp.218-244.
- Belk, R., 2007. Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), pp.126-140.
- Biber, E., Light, S.E., Ruhl, J.B., & Salzman, J. (2017) Regulating business innovation as policy disruption: From the model T to Airbnb. *Vanderbilt Law Review*, 70, 1561.
- Björkdahl, J., 2009. Technology cross-fertilization and the business model: The case of integrating ICTs in mechanical engineering products. *Research policy*, 38(9), pp.1468-1477.
- Botsman, R. and Rogers, R., 2010. *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption.*
- Brynjolfsson, E. and McAfee, A., 2014. *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies.* WW Norton & Company.
- Cannon, S. and Summers, L.H., 2014. How Uber and the sharing economy can win over regulators. *Harvard business review*, 13(10), pp.24-28.
- Codagnone, C. and Martens, B., 2016. Scoping the sharing economy: Origins, definitions, impact and regulatory issues. Cristiano Codagnone and Bertin Martens (2016). *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues.* Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper, 1
- Corciolani, M. and Dalli, D., 2014. Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: New insights from a qualitative analysis. *Management Decision*.

- Cutler, K.M. (2014) San Francisco legalizes. Retrieved 28.2.2020, <https://techcrunch.com/2014/10/07/san-francisco-airbnb>
- D. Murillo et al. *Technological Forecasting & Social Change* 125 (2017) 66–76 Standing (2014)
- Davidson, N., & Infranca, J. (2018). *The Place of the Sharing Economy*. In N. Davidson, M. Finck, & J. Infranca (Eds.). *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Diani, M., 1992. The concept of social movement. *The sociological review*, 40(1), pp.1-25.
- Dolnicar, S. (2019) A review of research into paid online peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, 75, 248 – 264.
- E. Chiland, “Protestors Ask City to Crack Down on Airbnb Rentals” [2018] <https://la.curbed.com/2018/3/8/17096772/los-angeles-airbnb-rules-protests>.
- Ertz, M. and Leblanc-Proulx, S., 2018. Sustainability in the collaborative economy: A bibliometric analysis reveals emerging interest. *Journal of Cleaner Production*, 196, pp.1073-1085.
- Espiga, F. (2015) Barcelona licence freeze. Retrieved 28.2.2020, <https://www.cataloniatoday.cat/article/106-news-today/872978-barcelona-licence-freeze.html>.
- Ferreri, M., & Sanyal, R. (2018) Platform economies and urban planning. *Urban Studies*, 55(15), 3353–3368.
- Frenken, K. and Schor, J., 2019. *Putting the sharing economy into perspective*. In *A research agenda for sustainable consumption governance*. Edward Elgar Publishing.
- G. Akerlof, “The Market for ‘Lemons’: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, [1970] *Quarterly Journal of Economics* 488.
- Gansky, L., 2010. *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.
- Gordon Tullock, *Public Choice*, *The New Palgrave Dictionary of Economic*(2008).
- Gutiérrez, A. and Domènech, A., 2020. Understanding the spatiality of short-term rentals in Spain: Airbnb and the intensification of the commodification of housing. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 120(2), pp.98-113.
- Guy Lougher and Sammy Kalmanowicz, *EU Competition Law in the Sharing Economy*, (2016).
- Hamari, J. and Koivisto, J., 2015. Why do people use gamification services?. *International Journal of Information Management*, 35(4), pp.419-431.
- Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A., 2016. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), pp.2047-2059.
- Hartman, A., Kador, J., & Sifonis, J. (2000). *Net ready strategies for success in the E-conomy*. New York: McGraw-Hill.
- Henfridsson, O., Nandhakumar, J., Scarbrough, H. and Panourgias, N., 2018. Recombination in the open-ended value landscape of digital innovation. *Information and Organization*, 28(2).

Henten, A.H. and Windekilde, I.M., 2016. Transaction costs and the sharing economy. Herrera Anchustegui and Julian Nowag, How the Uber & Lyft Case Provides an Impetus to Re- Examine Buyer Power in the World of Big Data and Algorithms, LundComp Working Paper (2017).

Hess, T., Matt, C., Benlian, A. and Wiesböck, F., 2016. Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).

Huston, C., 2015. As Airbnb grows, hotel prices expected to drop. *Market Watch*, 13, pp.08-15.

Irwin, N. (2014) Ask forgiveness, not permission. Retrieved 1.3.2020, <https://www.nytimes.com/2014/04/23/upshot/for-start-ups-looking-to-disrupt-regulated-industries-the-new-strategy-is-ask-forgiveness-not-permission.html>.

John J. Horton and Richard J. Zeckhauser, Owing, Using and Renting: Some Simple Economics of the “Sharing Economy,” HKS Faculty Research Working Paper Series (2016).

Jopson, B. and Hook, L., 2016. Elizabeth Warren slams Uber and Lyft. *Financial Times*. Retrieved October, 23, p.2016.

Katz, V., 2015. Regulating the sharing economy. *Berkeley Tech. LJ*, 30.

Kemp, P.S., Longmuir, S.Q., Gertsch, K.R., Larson, S.A., Olson, R.J., Langguth, A.M., Syed, N. and Oetting, T.A., 2015. Cataract surgery in children with uveitis: retrospective analysis of intraocular lens implantation with anterior optic capture. *Journal of Pediatric Ophthalmology & Strabismus*, 52(2),

Kennedy, H., Poell, T. and Van Dijck, J., 2015. Data and agency. *Big Data & Society*, 2(2).

Kenney, M. and Zysman, J., 2016. The rise of the platform economy. *Issues in science and technology*.

Konrad, A. and Mac, R., 2014. Airbnb cofounders to become first sharing economy billionaires as company nears \$10 billion valuation. *Forbes*, 3.

Kozinets, R.V., Hemetsberger, A. and Schau, H.J., 2008. The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of macromarketing*, 28(4).

Laamanen, M., Wahlen, S. and Campana, M., 2015. Mobilising collaborative consumption lifestyles: A comparative frame analysis of time banking. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5).

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-commerce 2018: business, technology, society*. Upper Saddle River: Pearson.

Liang, L.J., 2015. Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, EWOM and price sensitivity (Doctoral dissertation).

Liberzon, A., Subramanian, A., Pinchback, R., Thorvaldsdóttir, H., Tamayo, P. and Mesirov, J.P., 2011. Molecular signatures database (MSigDB) 3.0. *Bioinformatics*, 27(12),

Lind, A., Rosenberg, E., Seljom, P., Espegren, K., Fidje, A. and Lindberg, K., 2013. Analysis of the EU renewable energy directive by a techno-economic optimisation model. *Energy Policy*, 60.

Linder, J. (2000). *Changing Business Models: Surveying the Landscape*.

Lomas, N., 2016. Uber Loses Employment Tribunal in the UK. *Tech Crunch*.

- Luca, M. and Zervas, G., 2016. Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), pp.3412-3427.
- Magretta, J (2002), Why business models matter, *HBR*, May, 86-92
- Marcus Wohlsen, 'Uber's Brilliant Strategy to Make Itself Too Big to Ban' (7 August 2014) (accessed 29 June 2016)
- Matzler, K., Veider, V. and Kathan, W., 2015. Adapting to the sharing economy. Cambridge, MA, USA: Mit.
- Mazzella, F., Sundararajan, A., d'Espous, V.B. and Möhlmann, M., 2016. How digital trust powers the sharing economy. *IESE Business Review*, 26(5).
- Mckee Derek Licensing Regimes and Platform- Based Businesses, *THE CAMBRIDGE HANDBOOK OF THE LAW OF SHARING ECONOMY* (2018).
- Mckee Derek Licensing Regimes and Platform- Based Businesses, *THE CAMBIRDGE HANDBOOK OF THE LAW OF SHARING ECONOMY* (2018)
- Mike Isaac, How Uber Deceives Authorities Worldwide , *N.Y. Times*, Mar. 3, 2017
- Molly Cohen and Arun Sundararajan, *Self- Regulation and Innovation in the Peer- to- Peer Sharing Economy* (2015).
- Muñoz, P. and Cohen, B., 2018. Sustainable entrepreneurship research: Taking stock and looking ahead. *Business Strategy and the Environment*, 27(3).
- Münzel, K., Boon, W., Frenken, K. and Vaskelainen, T., 2018. Carsharing business models in Germany: characteristics, success and future prospects. *Information Systems and e-Business Management*, 16(2).
- Netter, S., 2016. Exploring the sharing economy. Frederiksberg: Copenhagen Business School (CBS).
- Niah Dunne, Competition Law (and Its Limits) in the Sharing Economy, *THE CAMBRIDGE HANDBOOK OF THE LAW OF THE SHARING ECONOMY* (2018).
- Noam Scheiber, How Uber Uses Psychological Tricks to Push Its Drivers' Buttons, *NY Times* (2017).
- Noone, B.M. and McGuire, K.A., 2013. Pricing in a social world: The influence of non-price information on hotel choice. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 12(5), pp.385-401.
- O. Angel, "How the Share Economy is Changing Our Lives" [2016] <https://www.bodyandsoul.com.au/health/health-news/how-the-share-economy-is-changing-our-lives/news-story/9dc32700a5af9bc10031fb2034f69d69>.
- O'Hargan K., Guerlain S. (2006) Design of a Resource Allocation Planning System. In: Clemmensen T., Campos P., Orngreen R., Pejtersen A.M., Wong W. (eds) *Human Work Interaction Design: Designing for Human Work*. HWID 2006. IFIP International Federation for Information Processing, vol 221. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-0-387-36792-7_4
- Osterwalder, A. (2010). *Business model generation*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Owyang, J., Tran, C. and Silva, C., 2013. *The collaborative economy*. Altimeter, United States.

Pigni, F., Piccoli, G. and Watson, R., 2016. Digital data streams: Creating value from the real-time flow of big data. *California Management Review*, 58(3).

Plewnia, F. and Guenther, E., 2018. Mapping the sharing economy for sustainability research. *Management Decision*.

Price, L.L. and Belk, R.W., 2016. Consumer ownership and sharing: Introduction to the issue. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2).

Ranchordás, S., 2015. Does sharing mean caring: Regulating innovation in the sharing economy. *Minn. JL Sci. & Tech.*, 16.

Rappa, M. (n.d.). *Business Models on the Web: Professor Michael Rappa*. Retrieved November 24, 2019, from <http://digitalenterprise.org/models/models.html>.

Rat Brescia, Finding the Right “Fit” : Matching Regulations to the Shape of the Sharing Economy, *THE CAMBRIDGE HANDBOOK OF THE LAW OF THE SHARING ECONOMY* (2018).

Rifkin, J., 2014. *The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. St. Martin's Press.

Roh, T.H., 2016. The sharing economy: Business cases of social enterprises using collaborative networks. *Procedia Computer Science*, 91, pp.502-511.

S. Koester and J. Fioretti, “Taxi drivers block traffic in Brussels to protest ‘Uberisation’” 2018, <https://www.reuters.com/article/us-uber-protest-belgium/taxi-drivers-block-traffic-in-brussels-to-protest-uberisation-idUSKBN1H32GI>.

Scholz, T., 2016. *Platform cooperativism. Challenging the corporate sharing economy*. New York, NY: Rosa Luxemburg Foundation.

Schor, J.B. and Fitzmaurice, C.J., 2015. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing.

Scott Anthony, ‘Disruptive innovation: What’s Holding Uber Back’ (2 June 2014) *Harvard Business Review* available at (accessed 29 June 2016).

Sheppard, S. & Udell, A. (2016) Does Airbnb properties affect house prices? Retrieved 24.05.2020 web.williams.edu/Economics/wp/SheppardUdellAirbnbAffectHousePrices.pdf.

Shirley Svorny, Licensing. Market Entry Regulation, in *Encyclopedia of Law & Economics*, Vol. III, The Regulation of Contracts 296 (Boudewijn Bouckaert and Gerrit De Geest eds., 2000).

Srnicek, N., 2017. *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.

Stephen P. King , *Sharing Economy: «What Challenges for Competition Law?»*, 2015.

Sundararajan, A., 2016. *The sharing economy. The End of Employment and the Rise of*.

T. O’Reilly (2010), “What is Web 2.0? Design Pattern and Business Models for the Next Generation of Software”, in H. Donelan, K. Kear and M. Ramage (eds) *Online Communication and Collaboration: A Reader* (Routledge, 2010), Reading 19.

Taeihagh, A., 2017. Crowdsourcing, sharing economies and development. *Journal of Developing Societies*, 33(2).

- Thomas, O., 2014. How Airbnb Manages Not To Manage Engineers. readwrite. com, June, 5.
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3–8.
- Tussyadiah, I.P. and Pesonen, J., 2016. Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of travel Research*, 55(8), pp.1022-1040.
- Tuttle, B., 2015. Marriott’s CEO just made a pretty good sales pitch for... Airbnb?. *Money. com*, 9.
- Van De Castele, “VTC : Selon la CJUE, la plateforme Uber relève du secteur des transports”, *La Tribune*, 11 May 2015.
- Viehland, D. (1999). Proceedings of the 17th Annual International Conference of the Association of Management. In *New Business Models for Electronic Commerce* .
- Von Briel, D. & Dolnicar, S. (2020). The evolution of Airbnb regulation - An international longitudinal investigation 2008-2020. *Annals of Tourism Research*, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102983>.
- Waylen, K.A., Fischer, A., McGowan, P.J., Thirgood, S.J. and Milner-Gulland, E.J., 2010. Effect of local cultural context on the success of community-based conservation interventions. *Conservation Biology*, 24(4).
- Weill, P., & Vitale, M. R. (2001). *Place to space: Migrating to eBusiness Models*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Wittel, A., 2011. Qualities of sharing and their transformations in the digital age. *The International Review of Information Ethics*, 15.
- Wolf, E.J., Harrington, K.M., Clark, S.L. and Miller, M.W., 2013. Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and psychological measurement*, 73(6).
- Woskowiak, D., 2014. *Unlocking the sharing economy: An independent review*.
- Wu, G., Greene, D., Smyth, B. and Cunningham, P., 2010, July. Distortion as a validation criterion in the identification of suspicious reviews. In *Proceedings of the first workshop on social media analytics*.
- Zale, K. (2018) *Scale and the sharing economy*. In N. Davidson, M. Finck, & J. Infranca, *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy*. Cambridge: Cambridge University Press,
- Zott, C., Amit, R. and Massa, L., 2011. The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37(4).

Ελληνική

- Γεώργιος Δ. Τριανταφυλλάκης, *Εισηγήσεις Εμπορικού Δικαίου*, (2009), Νομική Βιβλιοθήκη.
- Κοτσίρης, Λ., 2011. *Δίκαιο Ανταγωνισμού, Αθέμιτος και Ελεύθερος Ανταγωνισμός*. Εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα.
- Μ. Βλαχοπούλου, Σ. Δημητριάδης, «Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ», 2014, Rosili.

Δαγτόγλου, Π.Δ. and Δίκαιο, Σ., 2012. Ατομικά Δικαιώματα, 4η έκδοση. Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη.

Παναγιώτης Ε Πουλής, «Εισαγωγή στο Δημόσιο Δίκαιο και τους θεσμούς», Εκδόσεις Σάκκουλα Π.Ν, 2010.