



Σχολή Κοινωνικών, Ανθρωπιστικών Επιστημών και Τεχνών

Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών

Π.Μ.Σ στις Διεθνείς Σπουδές

Κατεύθυνση: Ευρωπαϊκές Σπουδές και Διπλωματία

Διπλωματική εργασία του φοιτητή

Βελώνη Αριστεΐδη του Νικολάου

A.M: mad20003

Τίτλος εργασίας

«Ο αθέμιτος ανταγωνισμός στο ηλεκτρονικό εμπόριο  
ως προς το Ευρωπαϊκό Δίκαιο»

Υπεύθυνη Καθηγήτρια:  
Αναγνωστοπούλου Δέσποινα

Θεσσαλονίκη, Ιούλιος 2023

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ βαθύτατα την Καθηγήτρια Δέσποινα Αναγνωστοπούλου για τον χρόνο της και για τα εφόδια τα οποία μας έδωσε. Προσωπικά, τα εφόδια από τα μαθήματά της με ενέπνευσαν να συνδυάσω τις σπουδές μου με ένα ακόμα μεταπτυχιακό το οποίο ολοκλήρωσα πέρσι και, στη συνέχεια, όλες αυτές οι γνώσεις να αποδειχτούν πολύ χρήσιμες στο επάγγελμά μου.

Ευχαριστώ την οικογένειά μου, η οποία με στήριξε πολύ στο ταξίδι αυτό.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ έναν Καθηγητή, ο οποίος δεν βρίσκεται, δυστυχώς, μαζί μας. Ηλίας Κουσκουβέλης. Ένας Καθηγητής, ένας Δάσκαλος που μας έμαθε να μελετάμε, να σκεφτόμαστε και να μάθουμε πολλά για τις Διεθνείς Σχέσεις.

## Περιεχόμενα

<b>Περίληψη</b>	<b>4</b>
<b>Abstract</b>	<b>5</b>
<b>Εισαγωγή</b>	<b>6</b>
<b>Κεφάλαιο 1</b>	<b>9</b>
1.1 Η θεωρία του ανταγωνισμού	9
1.2 Η εσωτερική αγορά	13
1.3 Κάποια σημαντικά παραδείγματα κανόνων ανταγωνισμού μέσα από την ιστορία.	18
1.3 Ο αθέμιτος ανταγωνισμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση	22
<b>Κεφάλαιο 2</b>	<b>33</b>
2.1 Η Υπόθεση AT. 38740 (Google Search)	33
2.2 Χρονολογική ταξινόμηση γεγονότων	33
2.3 Η κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης	37
2.4 Το πρόστιμο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η Προσφυγή της Alphabet στο Γενικό Δικαστήριο.	44
2.5 Η απόρριψη της Προσφυγής της Google από το Γενικό Δικαστήριο	45
2.6 Παρόμοιες υποθέσεις	48
<b>Κεφάλαιο 3</b>	<b>49</b>
3.1 Ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου	49
3.2 Η οικονομία γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο	52
3.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα στο Δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης	54
3.4 Η Οδηγία 2000/31/EK	56
3.5 Η Οδηγία 2006/114/EK	59
<b>Κεφάλαιο 4</b>	<b>63</b>
4.1 Ο ρόλος των Κανόνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις online Πλατφόρμες	63
4.2 Η σημασία των Κανόνων	66
4.3 Οι κανόνες για την αντιμετώπιση προβλημάτων ψηφιακών πλατφορμών	68
4.4 Ψηφιακός χώρος και ανάλογες μεταρρυθμίσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση	69
4.5 Ο Κανονισμός 2019/1150	71
<b>Συμπεράσματα</b>	<b>76</b>
<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>78</b>

## Περίληψη

Η εργασία αναλύει την αντιμετώπιση του αθέμιτου ανταγωνισμού στο ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς το Ενωσιακό Δίκαιο. Τα ερωτήματα που επιχειρεί να απαντήσει είναι α. Ποια είναι η στάση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής απέναντι στην παραβίαση του ελεύθερου ανταγωνισμού και συγκεκριμένα σε περιπτώσεις όπως η κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης και β. Εάν το νομικό πλαίσιο της ΕΕ καλύπτει τις ανάγκες και τα προβλήματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και προστατεύει τους καταναλωτές της εσωτερικής αγοράς. Για την απάντηση αυτών των ερωτημάτων γίνεται εκτενής ανάλυση της υπόθεσης AT. 38740 Google Search και συζητείται ο ρόλος των κανόνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις online πλατφόρμες. Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι πρώτον, η ΕΕ δίνει τεράστια σημασία σε ζητήματα ανταγωνισμού στο ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει πολλά εφόδια για να εξετάσει τέτοια ζητήματα και δεύτερον, ότι η ΕΕ έχει καταφέρει να ρυθμίσει και να αντιμετωπίσει ορισμένα προβλήματα, επειδή δίνει μεγάλη σημασία στον καταναλωτή. Ωστόσο αλλά οι προκλήσεις του τομέα του διαδικτύου είναι πολύ μεγάλες και χρειάζονται προσοχή.

Λέξεις κλειδιά: Αθέμιτος ανταγωνισμός στην ΕΕ, ελεύθερος ανταγωνισμός στην ΕΕ, αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ηλεκτρονικό εμπόριο, Google Search, online πλατφόρμες

## Abstract

This thesis analyzes the unfair competition in e-commerce under the prism of European Law. We answer to two research questions: A. What is the attitude of the European Commission towards the violation of competition and specifically in cases such as the abuse of a dominant position? And B. Does the EU's legal framework cover the needs and the problems arising from e-commerce and does it protect the consumers of the internal market? To answer these questions, we proceed with the analysis of the AT.38740 case and the analysis of the Rules for online platforms. We conclude that firstly the EU pays attention to competition issues and the European Commission has a lot of tools to examine such issues and, secondly, that the EU has excellent reflexes in this field, protects the consumer, but there are many upcoming technological challenges that can threaten competition.

Keywords: Unfair competition in EU, e-commerce, Google Search, online platforms

## Εισαγωγή

Διανύουμε έναν αιώνα, ο οποίος είναι γνωστός και ως ο αιώνας της ψηφιακής επανάστασης, των δεδομένων και της τεχνητής νοημοσύνης. Σήμερα, είναι γεγονός ότι η τεχνολογία αυξάνεται ραγδαία και ειδικά τα τελευταία είκοσι χρόνια έχουν γίνει πολύ μεγάλα άλματα. Με την τεχνολογία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό, πλέον, πολλές από τις ανάγκες του ατόμου μπορούν και να καλυφθούν ηλεκτρονικά. Για παράδειγμα, δημόσιες υπηρεσίες που μπορούν να εκδώσουν online ένα έγγραφο, ανταλλαγή μηνυμάτων και γενικότερα επικοινωνία με άλλους ανθρώπους. Έτσι, λοιπόν, τα τελευταία χρόνια η παρουσία των ηλεκτρονικών υπολογιστών, των smartphones καθώς και πολλών άλλων συσκευών έχει μπει στη ζωή των ανθρώπων και χρησιμοποιείται στην προσωπική και την επαγγελματική ζωή τους. Όλες οι παραπάνω παροχές οφείλονται φυσικά στο διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο έχει μια ανοδική πορεία κι εξελίσσεται διαρκώς. Πέρα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμογές που αναπτύσσονται μέσα στο διαδίκτυο εξυπηρετούν τις ανάγκες μεγάλων επιχειρήσεων και οργανισμών. Μέσω του διαδικτύου, όλες οι εργασίες, όπως για παράδειγμα η επικοινωνία με προμηθευτές, πελάτες, συνεργάτες, οι αγορές, γίνονται πιο γρήγορα, με πολύ μεγάλη λεπτομέρεια και, φυσικά, πιο ελεγχόμενα.

Μέσα από τον ψηφιακό κόσμο και μέσα από το εμπόριο που υπάρχει σε αυτό, οι δυνατότητες της επιχείρησης που πουλάει ένα προϊόν ή να παρέχει μια υπηρεσία και οι δυνατότητες ενός αγοραστή - καταναλωτή είναι πάρα πολλές. Οι επιλογές και για τους δύο πόλους είναι, επίσης, πολυάριθμες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα προϊόντα, οι καταναλωτές μπορούν να δουν διάφορες γνώμες και κριτικές για προϊόντα. Όλο αυτό συμβάλλει στη δημιουργία μιας εντελώς παγκοσμιοποιημένης, ψηφιακής οικονομίας και δημιουργεί μια μεγαλύτερη, ενιαία αγορά.

Φυσικά και όλα δείχνουν ότι νομοτελειακά η τεχνολογία θα συνεχίζει να αυξάνεται, πιθανότατα και με πολύ πιο γρήγορους ρυθμούς. Και όσο η τεχνολογία θα αυξάνεται τόσο θα δημιουργούνται και διάφορα προβλήματα. Πρόκειται για την εποχή, όπου διάφορα, πολύ εξειδικευμένα τεχνικά ζητήματα μπορούν να παίξουν πολύ σημαντικό ρόλο, να βλάψουν την οικονομία και να δημιουργήσουν ηλεκτρονικά περιβάλλοντα «μη αξιοκρατικά», σφάλματα

ασφάλειας για τον χρήστη κ.α. Φυσικά και τα προβλήματα που μπορεί να δημιουργηθούν είναι πολυάριθμα και για κάθε ένα, πέρα από τις επιστήμες της τεχνολογίας, πλέον και πολλές άλλες θεωρητικές επιστήμες εξετάζουν τέτοιες πτυχές και τέτοια προβλήματα. Συνεπώς, η βιβλιογραφία είναι τεράστια αυτή την στιγμή και από επιστήμες όπως η Νομική, οι Διεθνείς Σχέσεις, η Πολιτική Επιστήμη, η Οικονομική Επιστήμη, οι οποίες εξετάζουν και αναλύουν περιπτώσεις που συνδέονται με τον κλάδο της τεχνολογίας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, που θα αναλυθεί στην συγκεκριμένη εργασία, είναι ένας κλάδος, ο οποίος αναμένεται να εξελιχθεί ακόμη περισσότερο. Οι χρήστες των ηλεκτρονικών συσκευών, smartphones αυξάνονται συνεχώς, ολοένα και περισσότερος κόσμος αποκτά πρόσβαση στο διαδίκτυο. Βλέπουμε ότι ακόμα και οι μεγαλύτερες γενιές μπαίνουν αναγκαστικά σε αυτόν τον κόσμο. Είναι ολοφάνερο ότι θα υπάρξουν και δυσκολίες στον δρόμο προς την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η συνεχώς αυξανόμενη εξέλιξη του διαδικτύου για τις αγορές εγείρει διάφορες ανησυχίες για τον ανταγωνισμό. Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό και «μεταναστεύουν» στην ψηφιακή αγορά γιατί με αυτόν τον τρόπο πετυχαίνουν χαμηλότερο κόστος λειτουργίας, είναι «παρών» σε πολλές και διαφορετικές πλατφόρμες και φυσικά μεγαλώνουν το πελατολόγιό τους. Από την άλλη πλευρά, νέα προϊόντα και υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο εμφανίζονται και ανταγωνίζονται πολλές, ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες.

Έτσι, ο ανταγωνισμός μέσα σε αυτό το ψηφιακό περιβάλλον έγινε πιο σκληρός λόγω των νέων ευκαιριών και καινοτομιών που ξεπροβάλλουν συνεχώς. Ως αποτέλεσμα, οι συνεργασίες μεταξύ των προμηθευτών και των πωλητών γίνονται ευκολότερες και ευνοϊκότερες, οι ιδιοκτήτες των πλατφορμών μπορεί να αυξήσουν την ισχύ τους στην αγορά και οι πολύ μεγάλες εταιρείες μπορεί να εκμεταλλεύονται όλες αυτές τις καταστάσεις για μεγαλύτερο κέρδος και μερίδιο στην αγορά. Αυτοί είναι κάποιοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό περιβάλλον της ψηφιακής αγοράς και καταλαβαίνουμε ότι για την οικονομική ανάπτυξη σε αυτόν τον τομέα, η τεχνολογία έχει άμεση σχέση<sup>1</sup>.

Σε ένα τόσο πολύπλοκο, δυναμικό και σχετικά νέο επιχειρηματικό περιβάλλον, ο ρόλος των αρχών του ανταγωνισμού είναι πολύ σημαντικός. Οι αρχές ανταγωνισμού είναι επιβεβλημένο να διασφαλίζουν ότι οι επιχειρηματικές πρακτικές γίνονται με θεμιτά μέσα

---

<sup>1</sup> Oprescu, G., Eleodor, D. (2014) *The impact of the digital economy's development on competition*, International Conference of the Institute for Business Administration in Bucharest, Vol. 15.

και σε καμία περίπτωση δεν αδικείται καμία άλλη επιχείρηση. Φυσικά και παίζει ρόλο το νομικό πλαίσιο γύρω από το αυτό το περιβάλλον σε μια συγκεκριμένη περιοχή.

Σε αυτήν την εργασία εμείς θα αναλύσουμε τον αθέμιτο ανταγωνισμό στο ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς το Ευρωπαϊκό Δίκαιο. Θα αναλύσουμε, δηλαδή, το τι κάνει η Ευρώπη νομικά για να αποφευχθούν προβλήματα που μπορεί να στρεβλώνουν την οικονομία και να αδικούνται εταιρείες οι οποίες μπορεί να παρέχουν πολύ καλές υπηρεσίες για τους καταναλωτές. Η Ευρώπη έχει μια ενιαία αγορά και παράλληλα αριθμεί σχεδόν 500 εκατομμύρια κατοίκους. Επομένως, ζητήματα αθέμιτων επιχειρηματικών πρακτικών εντός της ευρωπαϊκής αγοράς είναι υψίστης σημασίας, γιατί υπάρχουν πολλά κράτη και, παράλληλα, χρειάζεται μια γενικός, κεντρικός, υπερεθνικός συντονισμός. Εδώ έρχεται και ο σημαντικότερος ρόλος της Ευρώπης. Τι κάνει, δηλαδή, προκειμένου να εξαλείψει τα ζητήματα που βλάπτουν τον ανταγωνισμό. Αυτό είναι και το βασικό ερώτημα που καλείται να απαντήσει αυτή η εργασία. Επειδή, όμως, αυτό το θέμα έχει πολλές υποκατηγορίες, η εργασία στοχεύει περισσότερο στην κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης μιας επιχείρησης και στην ανάλυση των νέων κανόνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις διαδικτυακές πλατφόρμες μικρών επιχειρήσεων.

Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια θεωρητική ανάλυση για τον ανταγωνισμό. Ποια είναι τα πλεονεκτήματά του, ποιες οι ανταγωνιστικές δυνάμεις μιας αγοράς, τι σημαίνει όταν χρησιμοποιούμε τον όρο «εσωτερική αγορά». Γίνεται, επίσης, μια σύντομη αναφορά για κάποια σημαντικά παραδείγματα κανόνων ανταγωνισμού μέσα από την ιστορία για να δείξουμε το ότι ακόμα και πολλά χρόνια πριν ο ανταγωνισμός, που μπορεί να μην είχε αναλυθεί σε βάθος ακαδημαϊκά, είχε τεράστια σημασία. Τέλος, αναλύουμε τον αθέμιτο ανταγωνισμό στην Ευρωπαϊκή Ένωση, που στοχεύει η ΕΕ, ποιο είναι το νομικό πλαίσιο των κανόνων ανταγωνισμού καθώς και τι πρωτοβουλίες λήφθηκαν στην περίοδο της υγειονομικής κρίσης του Covid – 19. Με αυτόν τον τρόπο αναδεικνύουμε τα αντανακλαστικά της ΕΕ και το πως διαφοροποιήθηκε μέσα σε μια περίοδο όπου όλοι μείναμε στα σπίτια μας και, ταυτόχρονα, είχαμε πολύ μεγάλη αύξηση νέων χρηστών και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών στο διαδίκτυο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται η υπόθεση Google Search (Shopping). Αρχικά γίνεται η παρουσίαση των γεγονότων με χρονολογική σειρά. Στη συνέχεια αναλύεται η απόφαση του Δικαστηρίου και η προσφυγή της Google με βάση τα άρθρα 101 και 102 της ΣΛΕΕ. Επίσης δίνονται οι ορισμοί για τη δεσπόζουσα θέση, την αγορά.. Τέλος,



γίνεται αναφορά σε δύο παρόμοιες υποθέσεις τις οποίες θεωρώ άξιες αναφοράς καθώς βοηθούν στην συναγωγή συμπερασμάτων.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας η εργασία εστιάζει στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Γίνεται αναφορά για το πως ξεκίνησε από τα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα και την ταχύτητα με την οποία αναπτύχθηκε δεδομένου ότι η ταχύτητα ανάπτυξης πιθανότατα να επηρεάζει πολύ τους άμεσους τρόπους αντιμετώπισης από κανόνες δικαίου. Αναφέρονται, επίσης, κάποιες πληροφορίες για την διαδικτυακή οικονομία και την διαφήμιση. Στη συνέχεια, αναλύονται τα δικαιώματα του καταναλωτή και τα μέτρα προστασίας του εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και το περιεχόμενο της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ, η οποία θεσμοθετήθηκε για να εναρμονίσει το νομικό πλαίσιο των χωρών που υπόκεινται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως και το πεδίο εφαρμογής της και τα αποτελέσματα που είχε στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αμέσως μετά γίνεται αναφορά στην Οδηγία 2006/114/ΕΚ και στις παραπλανητικές διαφημιστικές μεθόδους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των νέων κανόνων της ΕΕ για τις διαδικτυακές πλατφόρμες μικρών επιχειρήσεων. Αναπτύσσεται ο ρόλος και η σημασία των νέων κανόνων της ΕΕ για τις online πλατφόρμες, καθώς και οι κανόνες και οι μεταρρυθμίσεις που θέσπισε η ΕΕ για την αντιμετώπιση προβλημάτων κατά τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών για αγορά. Αναλύονται οι στόχοι και οι οδηγίες του νέου Κανονισμού 2019/1150 για τη δίκαιη μεταχείριση από την πλευρά του καταναλωτή και του παραγωγού. Τέλος, γίνεται προσδιορισμός των σκοπών και των στόχων του δικαίου κατά τη δημιουργία και τη θέσπιση ειδικών κανόνων για την ομαλή και δίκαιη ροή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στην εργασία θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε σε δυο ερωτήματα. Το πρώτο είναι ποια είναι η στάση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής απέναντι στην καταπάτηση του ανταγωνισμού και συγκεκριμένα σε περιπτώσεις όπως η κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης. Η δεύτερη ερώτηση που θα απαντηθεί στη συνέχεια της εργασίας είναι εάν το νομικό πλαίσιο της ΕΕ καλύπτει τις ανάγκες και τα προβλήματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και προστατεύει τους καταναλωτές της εσωτερικής αγοράς.

## Κεφάλαιο 1

### 1.1 Η θεωρία του ανταγωνισμού

. Οι κανόνες του ανταγωνισμού έχουν τον ρόλο της εξισορρόπησης, με την έννοια ότι «προστατεύουν» από συμπράξεις ή καταχρήσεις της δεσπόζουσας θέσης μίας επιχείρησης με αποτέλεσμα οι τιμές να διαμορφώνονται με βάση την προσφορά και τη ζήτηση των αγαθών. Από την άλλη πλευρά, ο ανταγωνισμός είναι η κινητήριος δύναμη της ανάπτυξης των επιχειρήσεων, της τεχνολογίας και της καινοτομίας και είναι ένα μέσο για την προστασία των καταναλωτών.<sup>2</sup>

Ο ανταγωνισμός έχει μεγάλη σημασία σε μια εποχή οικονομικής παγκοσμιοποίησης. Η σημασία του έγκειται στο γεγονός ότι υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις πλέον στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρέπει να γνωρίζουμε πως ό,τι είναι ψηφιακό, είναι ταυτόχρονα και παγκόσμιο<sup>3</sup>. Αυτό σημαίνει ότι μέσω του διαδικτύου πολλά προϊόντα είναι άμεσα και εύκολα προσβάσιμα για αγορά από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και οποιονδήποτε. Επομένως, υπάρχει μεγαλύτερη προσφορά από εταιρείες οι οποίες μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στον χάρτη. Έτσι, ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει τιμές μεταξύ επιχειρήσεων που μπορεί να απέχουν ακόμη και χιλιάδες χιλιόμετρα.

Ο ανταγωνισμός, όμως, έχει θετική σημασία, ιδίως στη σημερινή κοινωνία. Μια πολύ ενδιαφέρουσα προσέγγιση έχει κάνει ο Thomas Philippon<sup>4</sup> (2019), ο οποίος εξηγεί ότι ο ανταγωνισμός εν τέλει αυξάνει το βιοτικό μας επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, εξηγεί πρώτον, ότι ο ανταγωνισμός μειώνει τις τιμές των προϊόντων κι αυτό γίνεται γιατί οι επιχειρήσεις θέλοντας να αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά, ο πιο άμεσος τρόπος είναι να πουλούν φθηνότερα. Τώρα οι συνέπειες αυτών για τους καταναλωτές, είναι να μπορούν να αγοράσουν πιο πολλά αγαθά ή πιο φθηνά αγαθά. Δεύτερον, λόγω των χαμηλών τιμών, υπάρχει αυξημένη ζήτηση. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις ενθαρρύνονται να παράγουν, να επενδύουν και να προσλαμβάνουν προσωπικό. Οπότε μια εταιρεία η οποία είναι ανταγωνιστική, προσπαθεί να μειώσει τις τιμές, να επενδύσει παραπάνω, να παράγει πιο πολύ και να αυξήσει το εργατικό δυναμικό της. Ταυτόχρονα, ο καταναλωτής δεν ικανοποιείται μονάχα με τη χαμηλή τιμή. Για πολλούς, τα προϊόντα που πωλούνται θα πρέπει

---

<sup>2</sup> Κοτσίρης, Ε.Λ (2018). *Ευρωπαϊκό Εμπορικό Δίκαιο*. Έκδοση 3<sup>η</sup>. Εκδόσεις Σάκκουλα. Σελ. 162.

<sup>3</sup> Αθανάσιος Μποζίνης. Μέσα από τις διαλέξεις του μαθήματος «Διεθνείς Σχέσεις της ΕΕ». Β' Εξάμηνο. ΠΜΣ Διεθνών Σπουδών. Κατεύθυνση Ευρωπαϊκών Σπουδών και Διπλωματίας. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

<sup>4</sup> Γάλλος οικονομολόγος και ακαδημαϊκός. Οι δύο σημαντικότερες διακρίσεις της καριέρας του ήταν το 2014 όταν βραβεύτηκε από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο ως ένας από τους καλύτερους 25 οικονομολόγους κάτω των 45 ετών και πιο πριν το 2013 ως ο καλύτερος Ευρωπαίος οικονομολόγος κάτω των 40 ετών (Bernácer Prize).

να έχουν και μια ποιότητα. Ο ανταγωνισμός άρα προσφέρει μια πληθώρα αγαθών που ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και οι εταιρείες ειδικεύονται σε προϊόντα τα οποία εξυπηρετούν διαφορετικά τμήματα ενός πληθυσμού. Οι επιχειρήσεις καινοτομούν και εξειδικεύονται, έτσι ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα των προϊόντων τους σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος παραγωγής<sup>5</sup>.

Μια άλλη προσέγγιση για τον ανταγωνισμό είναι αυτή του Helmer<sup>6</sup> (2016). Ως άνθρωπος των επιχειρήσεων, εξηγεί τις αρχές της στρατηγικής τους, ώστε να είναι μια επιχείρηση ανταγωνιστική. Συγκεκριμένα, για να καθιερωθεί μια εταιρεία μέσα σε μια αγορά, θα πρέπει να κατέχει μια θέση ισχύος<sup>7</sup>. Δηλαδή, για μια σωστή στρατηγική, πρέπει η εκάστοτε εταιρεία να αποκτά συνεχώς όλο και περισσότερη ισχύ, μέχρι να είναι στην πρώτη θέση. Άρα μια εταιρεία, όπως για παράδειγμα η Netflix, ή ακόμα και η Google, υπόθεση της οποίας θα αναλύσουμε στο επόμενο κεφάλαιο, έχουν καθιερωθεί μέσα σε μια αγορά και είναι ισχυρές. Συνδυάζοντας τη θεωρία αυτή με τη θεωρία του Philippon, αυτές οι εταιρείες είναι γεγονός ότι επενδύουν, καινοτομούν και παρέχουν στον χρήστη συνεχώς καινούργιες υπηρεσίες, οι οποίες είναι ποιοτικά καλές, με χαμηλή τιμή κι έχουν φτάσει σε τέτοιο επίπεδο, όπου στον τομέα τους θεωρούνται οι καλύτερες εταιρείες και δύσκολα ανταγωνίζονται.

Ένας άλλος τρόπος που θα γίνει ακόμα πιο κατανοητή η έννοια του ανταγωνισμού και οι δυνάμεις που έχει μέσα σε μια αγορά είναι μέσα από το σύγγραμμα του Michael Porter<sup>8</sup>. Ο Porter αναλύει ένα μοντέλο (Porter's Five Powers), το οποίο προσδιορίζει πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις που διαμορφώνουν κάθε κλάδο και ταυτόχρονα γίνονται κατανοητές οι αδυναμίες και οι δυνατότητες μιας αγοράς. Οι πέντε δυνάμεις είναι οι εξής:

---

<sup>5</sup> Philippon, T. (2019). *The great Reversal*. The Belknap Press of Harvard University Press. London. σελ.18-20.

<sup>6</sup> Ο Hamilton Helmer ασχολείται με τη στρατηγική των επιχειρήσεων και είναι σύμβουλος. Κάποιοι πελάτες του, είναι η εταιρεία Netflix, Coursera, Hewlett-Packard και Spotify. Σήμερα, πέρα από σύμβουλος επιχειρήσεων διδάσκει στο πανεπιστήμιο Stanford το μάθημα της επιχειρηματικής στρατηγικής του τμήματος Οικονομικών. Το βιβλίο του που χρησιμοποιείται σε αυτήν την εργασία, έχει πολύ καλές κριτικές (<https://www.goodreads.com/book/show/32816087-7-powers>), και ταυτόχρονα πετυχαίνει συνοπτικά, πολύ στοχευμένα και με απλό λόγο, να οριοθετήσει τον ανταγωνισμό μέσα από παραδείγματα μεγάλων εταιρειών και της εταιρείας Netflix, που ασχολήθηκε προσωπικά.

<sup>7</sup> Helmer, H. (2016). *7 Powers: The Foundations of Business Strategy*. Deep Strategy LLC. Los Altos CA. Σελ 4-6.

<sup>8</sup> Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. New York.

1. Competition in the industry: Εδώ πέρα αναφέρεται πως όσο περισσότεροι είναι οι ανταγωνιστές, τόσο μικρότερη είναι και η δύναμη μιας επιχείρησης. Ενώ αντίθετα εάν ο ανταγωνισμός είναι μικρός, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να χρεώνει υψηλότερα.
2. Potential of New Entrants Into an Industry: Η ισχύς και η θέση μιας επιχείρησης επηρεάζεται από την ισχύ των νέων επιχειρήσεων που εισέρχονται σε μία αγορά. Όταν μια αγορά έχει εμπόδιο στην είσοδο νέων επιχειρήσεων, τότε οι ήδη υπάρχουσες εταιρείες μπορούν και πάλι να ελέγξουν τις τιμές.
3. Power of Suppliers: Όσο λιγότεροι προμηθευτές βρίσκονται σε μια αγορά, τόσο οι επιχειρήσεις θα εξαρτώνται από τον προμηθευτή. Έτσι, ο προμηθευτής έχει κι αυτός ισχύ και μπορεί να αυξήσει τις τιμές του, άρα έμμεσα να επηρεάσει και την τιμή του προϊόντος. Ενώ αν υπάρχουν πολλοί προμηθευτές, μια επιχείρηση μπορεί διατηρήσει χαμηλά αυτά τα κόστη, άρα και να μεγαλώσει τα κέρδη της.
4. Power of Customers: Εδώ πέρα παίζει μεγάλο ρόλο το πόση πελατεία έχει η κάθε επιχείρηση, πόσο σημαντικός είναι κάθε πελάτης και φυσικά πόσο θα κόστιζε για μια εταιρεία να βρει νέους πελάτες από την αρχή. Γενικά, είναι προτιμότερο για μια εταιρεία να έχει μια σταθερή πελατεία παρά να προσπαθεί να βρει κάθε φορά εκ νέου πελάτες<sup>9</sup>.
5. Threat of Substitutes: Εδώ αναφέρεται στα υποκατάστατα αγαθά. Αγαθά τέτοια, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν αντί για τα αγαθά μιας συγκεκριμένης εταιρείας. Αυτή η κατηγορία αποτελεί απειλή και τα προϊόντα για τα οποία δεν υπάρχουν υποκατάστατα αγαθά, αυξάνουν την ισχύ της επιχείρησης καθώς είναι δύσκολο να απειληθεί από ένα άλλο υποκατάστατο προϊόν.

Η ΕΕ έχει ως στόχο την προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού στην ενιαία εσωτερική αγορά. Για τον ανταγωνισμό η ΕΕ αναφέρει ότι: «Μια αγορά με ελεύθερο ανταγωνισμό είναι μια αγορά στην οποία οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητες η μία από την άλλη, ασκούν την ίδια δραστηριότητα και ανταγωνίζονται μεταξύ τους για να προσελκύσουν τους καταναλωτές» και «Ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός παρέχει έτσι ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον στις επιχειρήσεις αλλά και μια σειρά πλεονεκτημάτων στους καταναλωτές (μειωμένες τιμές, καλύτερη ποιότητα, ευρύτερο φάσμα επιλογών κ.λπ.)»<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Kingsnorth S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online ....marketing*, 2<sup>nd</sup> edition, KoganPage: London, New York, Daryaganj.

<sup>10</sup> Eur-lex. Ανταγωνισμός. <https://eurlex.europa.eu/summary/glossary/competition.html?locale=el>

Συνεπώς, η ΕΕ αποδίδει θετική σημασία στον ελεύθερο ανταγωνισμό γιατί μειώνει τις τιμές και αυξάνει την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Και, φυσικά, για την Ευρωπαϊκή Ένωση μεγάλη σημασία έχουν τα πλεονεκτήματα που καρπώνεται ο καταναλωτής, και, κατ'έπекταση ο Ευρωπαίος πολίτης, από τον ανταγωνισμό.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, σήμερα, η πολιτική προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού αποτελεί ίσως και την πιο ανεπτυγμένη πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης μετά από την Κοινή Αγροτική Πολιτική είναι και πολύ σημαντική, διότι η αποτελεσματικότητά της μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό και την επιτυχία των στόχων της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>11</sup>.

## 1.2 Η εσωτερική αγορά

Όταν αναφερόμαστε και καλούμαστε να αναλύσουμε θέματα όπως ο ανταγωνισμός, αυτομάτως δημιουργείται το ερώτημα του μεγέθους της αγοράς. Πρόκειται για μια περιοχή; πρόκειται για μία εθνική αγορά; πρόκειται για συγκεκριμένους κατασκευαστές προϊόντων τεχνολογίας, όπως για παράδειγμα τα smartphones; Σε αυτήν την εργασία όταν χρησιμοποιούμε τον όρο “αγορά”, εννοούμε την εσωτερική αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία, φυσικά, έχει μεγάλη ιστορία αλλά και σημασία γιατί η ιδέα της κοινής αγοράς εντός της Ευρώπης ξεκίνησε το 1958 και στη συνέχεια αναπτύχθηκε.

Θεωρητικά, ο όρος «εσωτερική αγορά» είναι πολύ γενικός, αφού υπήρχαν πολλές κομβικές ημερομηνίες μέσα στην ιστορία της ΕΕ και καθεμία από αυτές είχε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Πίσω από αυτά υπάρχουν διάφορα στάδια ολοκλήρωσης. Όπως για παράδειγμα η ενοποίηση ή η ολοκλήρωση των αγορών και τα βήματα στα οποία βασίστηκε η Ευρώπη. Έτσι, βλέποντας όλη αυτήν την πορεία, θα γίνει καλύτερα αντιληπτό το πόσο μπορεί το ηλεκτρονικό εμπόριο να βοηθήσει, να απλουστεύσει, αλλά και να «ολοκληρώσει» παραπάνω αυτήν την αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και σε σχέση με την αγορά, πιστεύεται ότι είναι ένα μέσο που μπορεί να αυξήσει την κινητικότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών εντός της ΕΕ παραπάνω. Αυτό θα αποδειχθεί σε αυτό το κεφάλαιο και επίσης θα αναλυθούν και οι κίνδυνοι που πηγάζουν από αυτό. Το διαδίκτυο ήταν κυριολεκτικά μια τεχνολογική επανάσταση η οποία μηδένισε τις αποστάσεις κι έδωσε στους πολίτες την

---

<sup>11</sup> Αναγνωστοπούλου, Δ. (2012). *Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών – Η Ευρωπαϊκή Διάσταση*. Εκδόσεις Σάκκουλα: Αθήνα – Κομοτηνή, σελ. 487.

ευκαιρία και την ελευθερία να αγοράζουν από οπουδήποτε. Αυτό φυσικά ήταν μια διαδικασία, που για να μπορέσουν οι πολίτες να αγοράζουν με αυτήν την άνεση, η ανάπτυξη της κοινής αγοράς, πήρε πάρα πολύ χρόνο και έπρεπε να υπάρξουν πολλοί νόμοι, συγχρονισμένοι πάντα με τα κράτη – μέλη, που να διευκολύνουν και τη μεταφορά αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τη δυνατότητα, μια εταιρεία, π.χ μεταφορών, να μπορεί να λειτουργεί εντός των ευρωπαϊκών συνόρων.

Η Οικονομική Ενοποίηση, βασίζεται σε δυο βασικές κατηγορίες. Αυτές είναι η ολοκλήρωση των αγορών και η ολοκλήρωση των οικονομικών πολιτικών. Σε αυτήν την εργασία, μας ενδιαφέρει κυρίως η ολοκλήρωση των αγορών, η οποία είναι και πιο ξεκάθαρη έννοια σε σχέση με την ολοκλήρωση των οικονομικών πολιτικών<sup>12</sup>. Βασική προϋπόθεση για την ολοκλήρωση των αγορών, είναι η ελεύθερη κυκλοφορία των προϊόντων ανάμεσα στα κράτη – μέλη. Κάτι τέτοιο, στη συνέχεια, εξισορροπεί και τις τιμές των προϊόντων για όλα τα κράτη – μέλη.

Ολοκλήρωση της αγοράς σημαίνει παράλληλα και «άνοιγμα» του εμπορίου. Τα βασικά πλεονεκτήματα είναι αρχικά η ολοκλήρωση της αγοράς αυξάνει τον ανταγωνισμό και ως αποτέλεσμα, πέρα του ότι μειώνει τις τιμές, ταυτόχρονα υπονομεύει τις αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές. Επίσης, αυξάνει τον εθνικό αλλά και παγκόσμιο πλούτο, πράγμα που σημαίνει ότι οι χώρες μπορούν να εξειδικευτούν σε τομείς που έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα και, όταν θα εξαγάουν αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία, θα μπορούν παράλληλα να εισάγουν προϊόντα και υπηρεσίες στα οποία δεν εξειδικεύονται και δεν έχουν το συγκριτικό πλεονέκτημα<sup>13</sup>.

Στην ΕΕ, το πρώτο στάδιο και η ιδέα μιας ενιαίας αγοράς, ήρθε το 1957 με τη Συνθήκη για τη δημιουργία της ΕΟΚ. Τότε θεσπίστηκε η κατάργηση των τελωνειακών δασμών ανάμεσα στα κράτη μέλη και το κοινό δασμολόγιο που είχαν αυτά για προϊόντα εκτός της ΕΟΚ. Η βασική ιδέα της ήταν η οικονομική ευημερία μέσω της κατάργησης των εμπορικών εμποδίων ανάμεσα στα τότε κράτη – μέλη και αυτό, επιτεύχθηκε με την Τελωνειακή Ένωση το 1968. Μέχρι τότε, μπορεί να θεσπίστηκε ο ΦΠΑ το 1970, να κυκλοφορούσαν ελεύθεροι εργαζόμενοι και πολίτες, όμως υπήρχαν περιορισμοί όσον αφορά το εμπόριο των αγαθών

---

<sup>12</sup> Νίκας, Χ., Χριστοδούλου, Δ., (2012). *Η Διεθνής Οικονομική στην Εποχή της Παγκοσμιοποίησης*. Εκδόσεις Επίκεντρο Α.Ε: Θεσσαλονίκη. Πρώτη Έκδοση, Σελ, 98.

<sup>13</sup> Gilpin, R. (2002). *Παγκόσμια Πολιτική Οικονομία: Η Διεθνής Οικονομική Τάξη*. Εκδόσεις Ποιότητα: Αθήνα. Γ' Έκδοση. Σελ, 244.

και υπηρεσιών, λόγω του ότι υπήρχαν ακόμα πρακτικές που δεν ευνοούσαν τον ανταγωνισμό<sup>14</sup>. Επίσης, αναφέρεται και ότι εκείνη την εποχή, με την κατάργηση των δασμών και των εμποδίων στην ελεύθερη κυκλοφορία εμπορευμάτων, μια χώρα θα ασχολούταν περισσότερο με τα προϊόντα στα οποία είχε συγκριτικό πλεονέκτημα, οπότε και θα εγκατέλειπε την παραγωγή άλλων προϊόντων στα οποία είχε μειονέκτημα σε σχέση με άλλα κράτη<sup>15</sup>.

Τα ευρωπαϊκά κράτη είναι γεγονός ότι παρουσιάζουν ανομοιογένειες στον οικονομικό τομέα. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν οικονομίες διαφορετικού μεγέθους και διαφορετικοί πόροι. Υπάρχουν οικονομίες όπως αυτή της Γερμανίας και αυτή της Ελλάδας κι επίσης υπάρχουν διαφορές και στον τομέα παραγωγής. Για παράδειγμα, οι βόρειες χώρες ασχολούνται με την παραγωγή κρέατος και γαλακτοκομικών προϊόντων, ενώ ο Νότος έχει μεγαλύτερη αγροτική παραγωγή. Πέραν της συζήτησης για τη διαφορά πλούτου ανάμεσα σε Βορρά και Νότο ή πέραν από τη βαριά βιομηχανία των βόρειων κρατών, τα κράτη συμμετέχουν καταρχήν σε τέτοιες εμπορικές διαδρομές με βάση το τι συγκριτικό πλεονέκτημα έχουν<sup>16</sup>.

Ωστόσο, κατά τη δεκαετία του 1970, υπήρχαν πολλοί άλλοι εμπορικοί φραγμοί που εμπόδιζαν την ανάπτυξη της κοινής αγοράς. Υπήρχαν δυσκολίες ως προς την ελεύθερη μεταφορά ατόμων, προϊόντων και υπηρεσιών λόγω της ύπαρξης τεχνικών προτύπων, κανόνων υγείας, και ελέγχων των συναλλαγών. Το συμπέρασμα από αυτά τα προβλήματα, είναι ότι ήταν λογικό να υπάρχουν, δεδομένου ότι τα κράτη είχαν τους δικούς τους νόμους από πριν πάνω σε αυτές τις κατηγορίες. Έτσι λοιπόν το 1985, εκδόθηκε μια Λευκή Βίβλος από την Επιτροπή, η οποία περιλάμβανε κάποια σχέδια που στόχευαν μέσα σε μια περίοδο επτά ετών την κατάργηση των φραγμών τα οποία εμπόδιζαν την ελεύθερη κυκλοφορία εσωτερικό της ΕΟΚ. Ως απόρροια των παραπάνω, μια διάταξη της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Πράξης του 1987 ήταν περιλάμβανε τη δημιουργία μιας ενιαίας αγοράς μέχρι και το 1993. Για να επιτευχθεί η οικοδόμηση της νέας αγοράς, καταργήθηκαν οι έλεγχοι των εμπορευμάτων στο εσωτερικό της ΕΕ και πραγματοποιούνταν μόνο δειγματοληπτικά. Επίσης, από την υπόθεση «Cassis de Dijon» του 1979 και την απόφαση του Ευρωπαϊκού

---

<sup>14</sup> Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. *Η Εσωτερική Αγορά: γενικές αρχές*.

<sup>15</sup> Liesner, H. H. (1958). *The European Common Market and British Industry*. The Economic Journal, Vol. 68, No. 270, pp. 302-306.

<sup>16</sup> Bale, T. (2011). *Πολιτική στις Χώρες της Ευρώπης: Πολυεπίπεδη Διακυβέρνηση και αλληλεπιδράσεις*. Εκδόσεις Κριτική: Αθήνα. σελ. 63

Δικαστηρίου, οποιοδήποτε προϊόν πωλείται και παράγεται από ένα κράτος – μέλος, είναι διαθέσιμο και στην αγορά των κρατών – μελών. Τα ποσοστά της φορολογίας μειώθηκαν και κάθε κράτος – μέλος ορίζει τον Φ.Π.Α του μετά από συμφωνία με την ΕΕ. Τα αποτελέσματα από όλες αυτές τις κινήσεις, μειώθηκαν οι τιμές. Τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα ήταν στον τομέα των τηλεπικοινωνιών η μείωση των τιμών στις τηλεφωνικές κλήσεις και η μείωση των τιμών των εισιτηρίων εντός της Ευρώπης.

Η ενιαία αγορά της ΕΕ, θεμελιώνεται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Αυτές είναι οι μεταφορές, ο ανταγωνισμός και τέλος η προστασία του καταναλωτή και της δημόσιας υγείας.

Η ΕΕ, στην κατηγορία των μεταφορών, διασφαλίζει την ελευθερία της παροχής υπηρεσιών στις χερσαίες μεταφορές. Δηλαδή επιτρέπει σε μια ευρωπαϊκή εταιρεία μεταφορών να μπορεί να δραστηριοποιείται και σε άλλα κράτη – μέλη. Στην κατηγορία του ανταγωνισμού, ο σκοπός δεν είναι μόνο μια ελεύθερη αγορά, αλλά η αγορά πρέπει να είναι και δίκαιη. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Δικαστήριο της ΕΕ διασφαλίζουν ότι δεν θα υπάρχουν επιχειρήσεις καρτέλ, κρατικές ενισχύσεις και αθέμιτες μονοπωλιακές πρακτικές. Τέλος, η τρίτη κατηγορία είναι η προστασία του καταναλωτή και της δημόσιας υγείας. Αυτό που μας ενδιαφέρει είναι ότι η ΕΕ προσπαθεί και λαμβάνει μέτρα ιδίως για τις παραπλανητικές διαφημίσεις στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, έτσι ώστε να προστατέψει τον καταναλωτή.

Μέσα σε μια συναλλαγή, στο κλασικό Δίκαιο των Συμβάσεων, ο καταναλωτής αντιμετωπιζόταν ως ίσο μέρος με την εταιρεία. Οπότε αυτό ήταν και ένας κίνδυνος. Θεωρήθηκε, ότι ήταν στην ευθύνη του καταναλωτή ο έλεγχος των αγαθών πριν την πώληση, πλην συγκεκριμένων περιπτώσεων, όπως για παράδειγμα ένα ελαττωματικό προϊόν από την κατασκευή του. Βάσει αυτού, θεωρήθηκε ότι εταιρεία και καταναλωτής ήταν δυο ίσα μέρη απέναντι στο νόμο, και τέλος επειδή το ένα μέρος πουλούσε και το άλλο αγόραζε, υπήρχαν αντίθετα συμφέροντα σε μια πώληση, αφού και τα δυο μέρη ήθελαν να αγοράσουν ή να πουλήσουν το αγαθό με τις καλύτερες δυνατές συνθήκες<sup>17</sup>. Η ισότητα των δύο μερών, προέκυψε τον 19<sup>ο</sup> αιώνα και θεωρήθηκε ότι ήταν οι καλύτεροι διαιτητές των αναγκών τους κι έτσι θα ήταν σε θέση να διαπραγματευτούν με οποιονδήποτε μπορούσε να καλύψει τις

---

<sup>17</sup> Weitzenboeck, E.M. (2015). *Looking back to see ahead: The changing face of users in European e-commerce law*. *Artif Intell Law* 23, 201-215.



ανάγκες τους<sup>18</sup>. Με την ανάπτυξη όμως των μεγάλων εταιρειών και τη μαζική παραγωγή στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα, η δημόσια οργή συνέβαλε στο να οικοδομηθεί η ιδέα για τη νομοθεσία της προστασίας του καταναλωτή. Η αφετηρία της προστασίας των καταναλωτών όμως στη σύγχρονη εποχή ήρθε με τον Πρόεδρο των ΗΠΑ Κένεντι το 1962 με τον λόγο που έβγαλε στο Κογκρέσο. Ανέφερε τα τέσσερα βασικά δικαιώματα του καταναλωτή, τα οποία είναι το δικαίωμα στην ασφάλεια, στην ενημέρωση και το δικαίωμα της επιλογής και της ακρόασης. Στις ΗΠΑ, δημιουργήθηκαν ειδικά γραφεία που εξέταζαν τις πρακτικές που επηρεάζουν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένα προϊόντα, όπως τρόφιμα και φάρμακα.

Στην ΕΕ, η προστασία των καταναλωτών ήρθε με το ψήφισμα του 1975<sup>19</sup>. Εκεί αναγνωρίστηκαν τα πέντε βασικά δικαιώματα των καταναλωτών. Τα πέντε δικαιώματα ήταν: (1) το δικαίωμα στην προστασία της υγείας και της ασφάλειας, (2) το δικαίωμα προστασίας οικονομικών συμφερόντων, (3) το δικαίωμα της αποζημίωσης ή της αποκατάστασης των ζημιών, (4) το δικαίωμα στην πληροφόρηση και την εκπαίδευση και τέλος (5) το δικαίωμα λόγου. Η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή βασίζεται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής βρίσκεται σε μειονεκτική θέση απέναντι στον πωλητή, τόσο σε θέματα γνώσης, όσο και διαπραγματευτικής ισχύος<sup>20</sup>. Οι προμηθευτές και οι παραγωγοί, θεωρήθηκε ότι είχαν μεγαλύτερη δύναμη στο να καθορίσουν τις συνθήκες της αγοράς σε σχέση με τους καταναλωτές. Πράγματι, η ικανότητά τους να μπορούν να ελέγξουν την αγορά μέσω συγχωνεύσεων ή με τις αθέμιτες πρακτικές ενάντια στον ανταγωνισμό, μπορεί να είχε επιπτώσεις σε βάρος του καταναλωτή<sup>21</sup>. Παράλληλα όμως, οι αρνητικές επιπτώσεις σε βάρος των καταναλωτών μπορεί να οφείλονται και στην έλλειψη γνώσης και πληροφόρησης γύρω από το αγαθό. Ο πωλητής αλλά και ο παραγωγός γνωρίζουν σαφώς περισσότερα για το αγαθό αλλά και για την ορθή και ασφαλή χρήση του. Ο καταναλωτής θεωρείται από την Επιτροπή ότι πρέπει να έχει περισσότερη πληροφορία έτσι ώστε να αγοράσει αυτό το αγαθό αλλά και για να παρατηρήσει και μόνος του τι άλλες δυνατότητες έχει.

---

<sup>18</sup> DiMatteo et al. (2007). *Visions of contract theory: rationality*. Carolina Academic Press, Bargaining and Interpretation, σελ. 209.

<sup>19</sup> European Commission (1975), *Preliminary programme of the EEC for a consumer protection and information policy*, OJ No C92/2, para 1.

<sup>20</sup> Weitzenboeck, E.M. (2015). *Looking back to see ahead: The changing face of users in European e-commerce*.

<sup>21</sup> European Commission (1975), *Preliminary programme of the EEC for a consumer protection and information policy*, OJ No C92/2, 25.04.1975, para 1.

Όλες οι παραπάνω ανησυχίες έχουν απαντηθεί από την ΕΕ. Πιο αναλυτικά, σχετικά με την παροχή πληροφοριών και τα χαρακτηριστικά των αγαθών, υπάρχει η Οδηγία 97/7/ΕΚ και 2001/83/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου. Για τα δικαιώματα του καταναλωτή για αποζημίωση και τέλος την ασφάλεια του προϊόντος, με την Οδηγία 2001/95/ΕΚ. Ως προς την αγορά και την περιορισμένη γνώση του καταναλωτή, υπάρχει η Οδηγία 2006/114/ΕΚ που απαγορεύει την παραπλανητική διαφήμιση και άλλη Οδηγία, η 2009/25/ΕΚ, η οποία απαγορεύει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Μέσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, υπάρχουν κάποιες βασικές διαφορές σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο. Αρχικά, οι καταναλωτές μπορούν να πάρουν πληροφορίες για τα προϊόντα μόνο μέσα από τις διαφημίσεις. Δεν υπάρχει η δυνατότητα να ελεγχθεί το προϊόν από πριν, από τον ίδιο τον καταναλωτή. Επίσης, αν πρόκειται για άλλο κράτος, τα χρήματα δεν καταβάλλονται απευθείας και τέλος, αν στις συναλλαγές εντός ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχει έγκυρη συμφωνία και όχι απάτη. Γι' αυτόν τον λόγο η έρευνα της θεματικής «Προστασία του Καταναλωτή» πρέπει να αναλύεται και να αναπτύσσεται, ακριβώς γιατί πρόκειται για ένα άλλο είδος αγοραπωλησίας, το οποίο ενώ είναι εύκολα κατανοητό, υπάρχουν ζωτικής σημασίας ζητήματα, όπως τα παραπάνω. Μπορεί δηλαδή να δίνει χαμηλές τιμές λόγω του υψηλού ανταγωνισμού και περισσότερη ποικιλία στα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες, πρέπει όμως να ληφθούν υπόψιν ότι δημιουργούνται άλλες δυσκολίες. Για παράδειγμα, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αποτέλεσμα της τεχνολογικής προόδου, έχει κάποιες διαφορές οι οποίες δεν μπορούν να λυθούν ποτέ, όπως η «δοκιμή» του προϊόντος. Έτσι, δημιουργούνται προσπάθειες ώστε να μην εκμεταλλεύονται οι πολίτες και να μην πέφτουν θύματα απάτης.

### 1.3 Κάποια σημαντικά παραδείγματα κανόνων ανταγωνισμού μέσα από την ιστορία.

Η ιστορία των νόμων του ανταγωνισμού ξεκινάει ήδη από τα ρωμαϊκά χρόνια περίπου από το 50 π.Χ στο *Lex Julia de Annona* και αυτό πραγματοποιήθηκε για να σιγουρευτεί ότι οι πωλήσεις του καλαμποκιού θα ήταν δίκαιες<sup>22</sup>. Αργότερα, το 301 μ.Χ ο Διοκλητιανός<sup>23</sup> θέλοντας να εξασφαλίσει τις αθέμιτες πρακτικές ως προς τις τιμές των

---

<sup>22</sup> UNCTAD, (2016). *Achieving the Sustainable Development Goals will need healthy competition and consumer protection too*. <https://unctad.org/es/node/20219>

<sup>23</sup> Αυτοκράτορας της Ρώμης από το 284 έως το 305 μ.Χ

καθημερινών αγαθών, εξέδωσε διάταγμα στο οποίο όποιος το καταπατούσε, θα υπήρχε θανατική ποινή. Ένας αντίστοιχος νόμος υπήρξε και από τον Ζήνωνα<sup>24</sup> το 483 μ.Χ, ο οποίος περιλάμβανε την κατάσχεση της περιουσίας για τη συνεργασία μεταξύ μονοπωλίων<sup>25</sup>.

Κατά την περίοδο του Μεσαίωνα στην Αγγλία υπήρξε ένας νόμος από τον βασιλιά Ερρίκο Γ' το 1266 για να καθοριστούν οι τιμές στο καλαμπόκι και το ψωμί. Αργότερα, το 1602 είναι η χρονολογία της υπόθεσης των Μονοπωλίων (Case of Monopolies). Αυτή η υπόθεση ήταν η πρώτη αντίθεση ανάμεσα σε αυτούς που ήθελαν το μονοπώλια ενάντια σε αυτούς που δεν το επιθυμούσαν<sup>26</sup>. Η υπόθεση αυτή ξεκίνησε όταν ο Edward Darcy έλαβε άδεια από τη βασίλισσα Ελισάβετ για την εισαγωγή και πώληση όλων των τραπουλόχαρτων. Αυτό έγινε γιατί από τη μια η βασίλισσα ήθελε ένα άτομο να ελέγχει τη ροή αυτού του προϊόντος γιατί υπήρχε πρόβλημα. Όταν ο Thomas Allin ήθελε να παρασκευάσει το ίδιο προϊόν, ο Darcy άσκησε μήνυση για αποζημίωση<sup>27</sup>. Το δικαστήριο στη συνέχεια αποφάσισε ότι η απόφαση της βασίλισσας ήταν άκυρη, γιατί θεώρησε πως το μονοπώλιο εμποδίζει τα εξειδικευμένα άτομα να παράξουν, αλλά και ότι η ύπαρξη του μονοπωλίου για ένα προϊόν, θα αύξανε τις τιμές, οπότε δεν θα βοηθούσε και τον καταναλωτή. Αυτή η υπόθεση, αποτελεί βάση για τους μοντέρνους αντιμονοπωλιακούς νόμους και νόμους περί ανταγωνισμού.

Η μοντέρνα μορφή των νόμων περί ανταγωνισμού ξεκινάει από τις ΗΠΑ και συγκεκριμένα από τον νόμο Sherman του 1890 και Clayton 1914. Ο νόμος Sherman Act ήταν η πρώτη νομοθεσία που θεσπίστηκε από τις ΗΠΑ για τον περιορισμό της συγκέντρωσης της εξουσίας από συγκεκριμένες επιχειρήσεις, πράγμα που θα μείωνε τον ανταγωνισμό. Πιο αναλυτικά, η νομοθεσία αυτή απαγόρευε όλους εκείνες τις συμφωνίες οι οποίοι θα περιόριζαν το εμπόριο μεταξύ των πολιτειών και των εξωτερικών κρατών. Επίσης, θα είχε εφαρμογή όχι μόνο στα καρτέλ<sup>28</sup>, αλλά και στον καθορισμό των τιμών και της παραγωγής. Εκτός αυτού, θα ήταν παράνομη οποιαδήποτε προσπάθεια μονοπώλησης εντός των ΗΠΑ. Ως προς τις ποινές, αυτές θα ήταν πρόστιμα και φυλάκιση. Ο νόμος αυτός όμως χρησιμοποιήθηκε τελικά πολύ λίγο και στην ουσία η πρώτη αποτελεσματική φορά ήταν για

---

<sup>24</sup> Αυτοκράτορας ανατολικής Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας από το 474-475 και 476-491 μ.Χ

<sup>25</sup> Wilberforce, R., Campbell A., Elles, N. (1966). *The law of restrictive trade practices and monopolies*. Sweet and Maxwell. London. Σελ. 20-21

<sup>26</sup> Miller T. S., (1907). *The Case of the Monopolies: Some of its results and Suggestions*. Michigan Law Review, Vol.6, No. 1, σελ. 1-24.

<sup>27</sup> Coke, E. (2003). *The Selected Writings and Speeches of Sir Edward Coke*, ed. Steve Sheppard Indianapolis: Liberty Fund Vol. 1.

τις συνδικαλιστικές οργανώσεις, οι οποίες κρίθηκαν από τα δικαστήρια ως παράνομες. Το αποτέλεσμα ήταν να γίνουν κάποιες αλλαγές και το Κογκρέσο το 1914 πέρασε δύο ακόμα νομοθετικά μέτρα, πράγμα που οδήγησε στον αντιμονοπωλιακό νόμο του Clayton<sup>29</sup>.

Το Δίκαιο του Ανταγωνισμού στην ΕΕ έχει και αυτό μακρά ιστορία. Ξεκινάει από την εποχή της ΕΚΑΧ και με τη Διακήρυξη Σουμάν στις 9 Μαΐου του 1950<sup>30</sup>. Μέσα από αυτήν τη διακήρυξη, η πρόταση για παραγωγή άνθρακα από Γερμανία και Γαλλία, πέρα από τα διεθνοπολιτικά οφέλη και από την ευρωπαϊκή ενοποίηση, θα βοηθούσε και στην οικονομική ανάπτυξη, όπως και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου. Πιο αναλυτικά, η δήλωση αυτή προώθησε παράλληλα την εφαρμογή ενός τέτοιου σχεδίου, το οποίο θα εκμεταλλευόταν τις εθνικές αγορές, με στόχο τις περιοριστικές πρακτικές και τα υψηλά κέρδη, έτσι ώστε να προωθηθεί η ολοκλήρωση της αγοράς και η αύξηση στην παραγωγή άνθρακα και χάλυβα<sup>31</sup>. Έτσι, ο βασικός στόχος του Σουμάν στον οικονομικό τομέα ήταν να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των οικονομιών και να δημιουργούταν παράλληλα ένα κλίμα παραγωγικότητας για τις επιχειρήσεις. Οι στόχοι του ανταγωνισμού ήταν επίσης κάποια μέτρα τα οποία θα εξάλειφαν τα καρτέλ. Πιο συγκεκριμένα, η έννοια του ανταγωνισμού ήταν η πρώτη που αναφέρθηκε ως το μέσο για την αντιμετώπιση του καθορισμού των τιμών και την αποδοτικότητα της παραγωγής. Το πρόβλημα με τα καρτέλ ήταν ότι συνδέονταν άμεσα με την εξάλειψη του ανταγωνισμού. Ως καρτέλ, είναι οι οριζόντιες σχέσεις που δημιουργούν οι επιχειρήσεις με παράνομες συμφωνίες, οι οποίες αποσκοπούν στον καθορισμό των τιμών<sup>32</sup>. Δηλαδή, υπήρχε εκμετάλλευση των αγορών η οποία συνοδευόταν με μυστικές συμφωνίες που είχαν ως σκοπό να εξυπηρετούν πιο πολύ τις επιχειρήσεις από τον δημόσιο τομέα<sup>33</sup>. Έτσι λοιπόν, αυτός ο μεγάλος αγώνας ενάντια στα διεθνή καρτέλ ήταν αντικείμενο διαπραγμάτευσης για τη Συνθήκη της Ρώμης το 1957. Αυτό αποδεικνύεται και με την έκθεση του Βέλγου Σπάακ στη διάσκεψη της Μεσσήνης το 1955, όπου αναγνώρισε ότι για την κοινή αγορά, θα πρέπει να ευνοούνται οι καταναλωτές και ως προς τις τιμές αλλά και ως προς την ποιότητα και αποτέλεσε βάση για τη Συνθήκη της Ρώμης<sup>34</sup>.

---

<sup>29</sup> Britannica, (1890). *Sherman Antitrust Act*.

<sup>30</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή. *Η διακήρυξη Σουμάν – 9 Μαΐου 1950*.

<sup>31</sup> Chiriță D.A. (2014). *A Legal – Historical Review of the EU Competition Rules*. International and Comparative Law Quarterly, 63, pp 281-316.

<sup>32</sup> Σταμέλος, Χ. (2020). *Ευρωπαϊκό Δίκαιο Ανταγωνισμού με εφαρμογή την Ελλάδα και την Κύπρο: Συγκριτική Επισκόπηση Δικαίων Ηνωμένου Βασιλείου και ΗΠΑ*. Νομική Βιβλιοθήκη.

<sup>33</sup> Chiriță D.A. (2014). *A Legal – Historical Review of the EU Competition Rules*. International ....and Comparative Law Quarterly, 63, pp 281-316.

<sup>34</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή. *Πωλ Ανρί Σπάακ: Με όραμα για την Ευρώπη και με το χάρισμα στις πειθούς*

Ήδη, λοιπόν, από το 1940 κι ενώ η Ευρώπη βρισκόταν στον πόλεμο και η ΕΕ φάνταζε κάτι αδιανόητο για την τότε Ευρώπη, στην Αμερική γινόταν συζήτηση στην βιβλιογραφία για τον ρόλο ενός μεγαλύτερου από τις Πολιτείες οργανισμού, ο οποίος θα ρύθμιζε, ή θα προσπαθούσε να ρυθμίσει τέτοια ζητήματα. Σίγουρα, ένα Ομοσπονδιακό κράτος διαφέρει κατά πολύ με έναν υπερεθνικό οργανισμό, όμως σε αυτήν την περίπτωση μας ενδιαφέρει η ιδέα πίσω από όλο αυτό<sup>35</sup>.

Η καταπολέμηση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών συμβάλλει κυρίως στην προστασία των καταναλωτών. Εξασφαλίζει, δηλαδή, ότι οι καταναλωτές δεν θα πέφτουν θύματα του επιθετικού μάρκετινγκ και οι εταιρείες από τη μεριά τους πρέπει να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες του προϊόντος ή της υπηρεσίας<sup>36</sup>. Γι' αυτόν τον λόγο και η ΕΕ έχει δώσει αρκετή βάση στο αντίστοιχο νομικό πλαίσιο που υπάρχει, γιατί μέσα σε μια κοινή αγορά με ανομοιόμορφα χαρακτηριστικά και με το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχώς να ανθίζει με ολοένα και πιο εξελιγμένες τεχνολογίες, όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο, αυξάνεται ο κίνδυνος για αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Με βάση την Ευρωπαϊκή Επιτροπή<sup>37</sup> οι κατευθυντήριες γραμμές συντάχθηκαν, έτσι ώστε να μπορούν να διευκολύνουν περισσότερο την εφαρμογή της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ. Αυτό το έγγραφο, αξίζει να σημειωθεί, είναι ό,τι χρειάζεται κανείς για να κατανοήσει τις πολυάριθμες επισημάνσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, δεν δεσμεύει νομικά την ΕΕ. Κύρια βάση για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές είναι η Οδηγία 2005/29/ΕΚ και αρμόδιο για να διαχειριστεί τις κατευθυντήριες γραμμές σε σχέση με την παραπάνω Οδηγία είναι το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σήμερα, οι κανόνες ανταγωνισμού της ΕΕ στοχεύουν στη σωστή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς της ΕΕ, δίνοντας αποκλειστική βαρύτητα στην ευημερία της κοινωνίας εντός της ΕΕ<sup>38</sup>. Η νομική βάση αυτών των κανόνων, είναι τα άρθρα 37 και 101 έως 109 της

---

<sup>35</sup> Miller, P.J. (1941). *Unfair Competition*. Harvard University Press. Cambridge. pp.438

<sup>36</sup> Velentzas, J., Broni, G., Pitoska, E. (2012). *Unfair commercial practices on marketing – advertising and consumer protection in EU member states*. *Procedia Economics and Finance* 1, 411-420

<sup>37</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2016). *Έγγραφο Εργασίας των Υπηρεσιών της Επιτροπής. Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την εκτέλεση/εφαρμογή της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ για τις Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές*. Βρυξέλλες, SWD (2016) Final 169. Online available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EL>

<sup>38</sup> Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. *Πολιτική Ανταγωνισμού*.

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/el/sheet/82/competition-policy>

ΣΛΕΕ. Τα άρθρα 101 έως 109 είναι οι βασικοί κανόνες ανταγωνισμού και βασίζονται σε πέντε βασικούς άξονες οι οποίοι στοχεύουν στην απαγόρευση πρακτικών που είναι αντίθετοι στους κανόνες ανταγωνισμού και της καταχρηστικής συμπεριφοράς της δεσπόζουσας θέσης, στον έλεγχο για το που συγκεντρώνεται ή όχι ο ανταγωνισμός, στον έλεγχο των κρατικών ενισχύσεων σε κράτη – μέλη της ΕΕ που μπορεί να απειλούν τον ανταγωνισμό σε συγκεκριμένους κλάδους, στο άνοιγμα του ανταγωνισμού σε συγκεκριμένους κλάδους που μπορεί να υπάρχει μονοπώλιο μέσα στα κράτη, όπως για παράδειγμα ο τομέας των τηλεπικοινωνιών και της ενέργειας και τέλος στη συνεργασία με Αρχές Ανταγωνισμού από άλλα κράτη, εκτός της ΕΕ. Ο σκοπός του Δικαίου του Ανταγωνισμού είναι φυσικά η αποφυγή των αθέμιτων πρακτικών. Αυτό φυσικά από μόνο του είναι κάτι πολύ γενικό. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να αποφεύγονται οι αθέμιτες πρακτικές από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις προς άλλες και μέσα σε αυτά περιλαμβάνονται η δυσφήμιση, οι παραπλανητικές διαφημίσεις, η απόσπαση προσωπικού και η κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης. Με την απαγόρευση αυτών των πρακτικών, επιτυγχάνεται η υγιής λειτουργία της αγοράς και η ύπαρξη της οικονομικής ελευθερίας, δηλαδή η καλύτερη εταιρεία που έχει το καλύτερο προϊόν ή υπηρεσία, στην καλύτερη δυνατή τιμή.

Έτσι λοιπόν, η πολιτική ανταγωνισμού διατυπώνει το τι θέλουν να πετύχουν τα κράτη ενώ το Δίκαιο Ανταγωνισμού στοχεύει στην επιδίωξη αυτών των κανόνων σε υπερεθνικό επίπεδο και για να συμβεί αυτό πρέπει μέσω Οδηγιών ή άλλων νομοθετικών πράξεων να προσαρμόσουν το Δίκαιο στις αντίστοιχες εθνικές αγορές. Αυτός είναι και ο λόγος όπου στην Οδηγία 2000/31 ΕΚ υποστηρίζεται ότι θα υπάρξει ολοκλήρωση και σε κοινοτικό επίπεδο, ακριβώς γιατί όλοι οι εθνικοί νόμοι θα μοιάζουν μεταξύ τους και θα έχουν κοινούς στόχους.

### 1.3 Ο αθέμιτος ανταγωνισμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Η Ευρωπαϊκή Ένωση επιθυμεί και στοχεύει έναν υγιή ανταγωνισμό σε μια ελεύθερη αγορά, στον οποίον θα προστατεύονται οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές. Με βάση την θεωρία του ανταγωνισμού και τα οφέλη του που προαναφέρθηκαν, όλα αυτά συμβαδίζουν και με τους στόχους και τις αξίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αναφέρεται, άλλωστε, χαρακτηριστικά ότι ένας από τους πολλούς στόχους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εντός των συνόρων της – δηλαδή και εντός της αγοράς της – και ο ακόλουθος στόχος: «*Επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης με βάση την ισόρροπη οικονομική μεγέθυνση και τη σταθερότητα των*

τιμών, καθώς και μιας ανταγωνιστικής οικονομίας της αγοράς με πλήρη απασχόληση και κοινωνική πρόοδο»<sup>39</sup>. Με την παραπάνω πρόταση γίνεται κατανοητό ότι ο παραπάνω στόχος έρχεται σε πλήρη εναρμόνιση με αυτό που αναπτύξαμε στο υποκεφάλαιο για τον ανταγωνισμό. Δηλαδή, ότι ο ανταγωνισμός είναι κάτι το θετικό και μπορεί να αυξήσει το βιοτικό επίπεδο. Όταν η Ευρωπαϊκή Ένωση κάνει λόγο για την *επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης, εντός των συνόρων της, με βάση την σταθερότητα των τιμών μέσα σε μια ανταγωνιστική οικονομία*, τότε γίνεται ξεκάθαρο το ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση τάσσεται υπέρ μιας ανοιχτής οικονομίας και πιστεύει ακράδαντα ότι με αυτόν τον τρόπο μπορεί να αυξήσει την ποιότητα της ζωής των Ευρωπαίων πολιτών. Έτσι, λοιπόν, η ΕΕ θέλει να μετριάσει τυχόν ανισότητες στην εσωτερική αγορά, όχι μόνο για την προστασία των καταναλωτών, αλλά και για την προστασία των επιχειρήσεων. Η εσωτερική αγορά είναι ένα πεδίο πολύ βασικό που μπορεί να επηρεάσει πολλούς τομείς. Εάν δεν υπήρχε, υποθετικά, η εσωτερική αγορά, πιθανότατα η διαδικασία της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης να μην είχε κάποιο νόημα.

Γενικά, οποιαδήποτε πράξη ή πρακτική που πραγματοποιείται από επιχειρήσεις και δεν συμβαδίζει με έντιμες πρακτικές είναι μια πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού. Είναι αρκετά δύσκολο να βρεθεί ένας ακριβής ορισμός για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, γιατί τα «σωστά» και «δίκαια» πρότυπα συμπεριφορών μπορεί να είναι διαφορετικά από χώρα σε χώρα. Κάτι που μπορεί να θεωρηθεί γενικότερα ορθό είναι το ότι ο αθέμιτος ανταγωνισμός είναι μια πράξη ή πρακτική αντίθετη με έντιμες πρακτικές. Το σίγουρο είναι ότι η προστασία από τον αθέμιτο ανταγωνισμό είναι μια έννοια δυναμική που πρέπει να προσαρμόζεται και να εξελίσσεται με βάση την εξέλιξη του εμπορίου. Αρχικά, πρέπει να προστατεύεται ο έντιμος επιχειρηματίας και να προστατεύεται ο καταναλωτής. Σήμερα, οι νόμοι κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού στοχεύουν στη διασφάλιση του θεμιτού ανταγωνισμού προς το συμφέρον όλων των ενδιαφερομένων<sup>40</sup>.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει αναπτύξει το νομικό πλαίσιο της και προσαρμόζεται συνεχώς στις προκλήσεις που δημιουργούνται από τις νέες τάσεις και μπορούν να βλάψουν τον ανταγωνισμό.

---

<sup>39</sup> Ευρωπαϊκή Ένωση. *Στόχοι και αξίες*. [https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/principles-and-values/aims-and-values\\_el](https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/principles-and-values/aims-and-values_el)

<sup>40</sup> The European Space Agency. *Protection against unfair competition*. [https://www.esa.int/About\\_Us/Law\\_at\\_ESA/Intellectual\\_Property\\_Rights/Protection\\_against\\_unfair\\_competition](https://www.esa.int/About_Us/Law_at_ESA/Intellectual_Property_Rights/Protection_against_unfair_competition)

Αξίζει να σημειωθεί ότι η προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού από την Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ έχει τις ρίζες της στο 1958 – και κάποια κράτη όπως η Γαλλία και η Γερμανία είχαν κάποιους κανόνες ανταγωνισμού από πολύ πιο πριν, 1791 και 1923 αντίστοιχα – βελτιώνεται συνεχώς. Και, ειδικότερα, παρατηρούμε κάποιου είδους αλλαγές και από το 2009, δηλαδή τη Συνθήκη της Λισσαβόνας και μετά. Μέχρι και το 2009, η προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού δεν ήταν από μόνη της συγκεκριμένος στόχος, αλλά, αντίθετα, στόχευε στην βελτίωση της εσωτερικής αγοράς και της οικονομικής πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Από τη μια πλευρά, η Συνθήκη της Λισσαβόνας προέβλεπε ένα καθεστώς το οποίο θα εξασφάλιζε τον ανόθευτο ανταγωνισμό στην εσωτερική αγορά και, από την άλλη μεριά, προέβλεπε την άσκηση οικονομικής πολιτικής με βάση την «*αρχή της οικονομίας της ελεύθερης αγοράς με ελεύθερο ανταγωνισμό*»<sup>41</sup>.

Μετά το 2009 και την τροποποίηση της Συνθήκης της Λισσαβόνας, η ΣΛΕΕ δεν θεωρεί πλέον ως βασικό σκοπό τη διατήρηση του ανόθευτου ανταγωνισμού. Αντιθέτως, στο Πρωτόκολλο (υπ' αριθμόν 27) αναφέρεται ότι η εσωτερική αγορά είναι επιβεβλημένο να περιλαμβάνει ένα σύστημα, το οποίο θα εξασφαλίζει τον αθέμιτο ανταγωνισμό. Γι' αυτό τον λόγο, γενικότερα, οι διαχρονικοί στόχοι των κανόνων της προστασίας του ανταγωνισμού είναι να υπάρχουν όρια στην άσκηση της οικονομικής δραστηριότητας όπου δεν θα νοθευτεί ο ανταγωνισμός ούτε θα υποσκάπτονται τα εσωτερικά σύνορα από τις αθέμιτες πράξεις επιχειρήσεων. Επίσης, ένας ακόμα διαχρονικός στόχος είναι να ικανοποιούνται στο μέγιστο οι ανάγκες των Ευρωπαίων πολιτών – καταναλωτών, ώστε να έχουν πρόσβαση στην αγορά προϊόντων τα οποία θα τα αγοράζουν στη χαμηλότερη δυνατή τιμή. Εκτός αυτού, στους διαχρονικούς στόχους ανήκει και η διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων στην παγκόσμια αγορά και, τέλος, στον έλεγχο των συγχωνεύσεων οι οποίοι μπορεί να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό<sup>42</sup>.

Το ζητούμενο και ο βασικός στόχος όλων των κανόνων ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η εξασφάλιση της ορθής λειτουργίας της κοινής, ή, αλλιώς, εσωτερικής αγοράς της. Εάν η αγορά λειτουργεί ορθά, τότε δύναται να επιτευχθούν περισσότεροι στόχοι της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διότι δεν είναι μόνο τα οικονομικά οφέλη,

---

<sup>41</sup> Αναγνωστοπούλου, Δ. (2012). *Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών – Η Ευρωπαϊκή Διάσταση*. Εκδόσεις Σάκκουλα: Αθήνα – Κομοτηνή, σελ. 487.

<sup>42</sup> Αναγνωστοπούλου, Δ. (2012). *Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών – Η Ευρωπαϊκή Διάσταση*. Εκδόσεις Σάκκουλα: Αθήνα – Κομοτηνή, σελ. 489



αλλά είναι και τα κοινωνικά οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ολόκληρη η Ευρωπαϊκή Ένωση. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι οι κανόνες ανταγωνισμού ρυθμίζουν την ολοένα και καλύτερη λειτουργία της αγοράς, βάζοντας διάφορους όρους ή μέτρα που δεν επιτρέπουν συμπεριφορές οι οποίες μπορεί να είναι περισσότερο «άδικες» και να δημιουργούν πρόβλημα σε καταναλωτές και άλλες επιχειρήσεις.

Έτσι, λοιπόν, τα όρια αυτών των συμπεριφορών που δημιουργούν περιορισμούς και στρεβλώσεις στην κοινή αγορά οριοθετούνται ήδη από την Συνθήκη για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η ΣΛΕΕ, γενικά, απαγορεύει κάποιες συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων που μπορεί να δημιουργήσει στρεβλώσεις στην αγορά, απαγορεύει την κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης μιας επιχείρησης η οποία εκμεταλλεύεται την αγορά για δικό της όφελος, απαγορεύει συγχωνεύσεις επιχειρήσεων και εξαγορές οι οποίες μπορεί να δημιουργήσουν προβλήματα στον ανταγωνισμό, πράγμα που ελέγχει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και, τέλος, απαγορεύονται κρατικές ενισχύσεις για κάποιες επιχειρήσεις που μπορούν πάλι να βλάπτουν τον ανταγωνισμό. Μόνο σε συγκεκριμένες περιπτώσεις και κάτω από συγκεκριμένους όρους μπορεί να δοθούν κάποιες ενισχύσεις. Κλείνοντας, όλα τα παραπάνω δεν ισχύουν μόνο για ιδιωτικές επιχειρήσεις, αλλά παράλληλα και για δημόσιες εταιρείες και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας<sup>43</sup>.

Το νομικό πλαίσιο για τον ανταγωνισμό στην Ευρωπαϊκή Ένωση βρίσκεται στα άρθρα 101 – 109 της ΣΛΕΕ και στο πρωτόκολλο αρ. 27. Παράλληλα, όμως, στο άρθρο 3 παρ. 3 αναφέρεται ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση δουλεύει για την αειφόρο ανάπτυξη με γνώμονα την οικονομική ανάπτυξη, την σταθερότητα των τιμών και την υψηλή ανταγωνιστικότητα<sup>44</sup>. Αυτό φυσικά χρήζει συζήτησης για τον εξής λόγο. Η δομή μιας Συνθήκης παίζει σημαντικό ρόλο για να καταλάβουμε που δίνουν σημασία οι δρώντες. Η σημαντικότητα του ανταγωνισμού, όταν αναφέρεται από την αρχή στο άρθρο 3 μιας τεράστιας Συνθήκης, σημαίνει ότι απασχολεί σε μεγάλο βαθμό την Ευρωπαϊκή Ένωση. Εδώ γίνεται κατανοητό το πόσο απασχολεί την ΕΕ η σταθερότητα των τιμών και η υψηλή ανταγωνιστικότητα, όπως γίνεται και ξεκάθαρα το γεγονός ότι στην ίδια παράγραφο γίνεται λόγος για την αειφόρο ανάπτυξη. Δηλαδή, στην ίδια παράγραφο αναφέρονται οι λέξεις ανταγωνισμός, ανάπτυξη, κοινωνική

---

<sup>43</sup> Parenti, R. (2023). *Αθέμιτος ανταγωνισμός*. Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. [https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/el/FTU\\_2.6.12.pdf](https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/el/FTU_2.6.12.pdf)

<sup>44</sup> Συνθήκη για την Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A12016ME%2FTXT>

πρόοδος. Έτσι, επαληθεύονται για ακόμη μια φορά τα όσα αναφέραμε στην θεωρία περί ανταγωνισμού. Στο νομικό πλαίσιο του ανταγωνισμού ανήκουν, επίσης, ο Κανονισμός (ΕΚ) 139/2004 του Συμβουλίου και ο Κανονισμός (ΕΚ) 802/2004 της Επιτροπής. Για τις δημόσιες εταιρείες και τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας για τον ανταγωνισμό έχουμε τα άρθρα 14, 37, 59, 93, 106, 107, 108, 114 και 345 της ΣΛΕΕ<sup>45</sup>.

Η εργαλειοθήκη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ταξινομεί τις μεγαλύτερες κατηγορίες που μπορεί να βλάψουν τον ανταγωνισμό ως εξής<sup>46</sup>:

#### 1. Πλήρης απαγόρευση των περιοριστικών του ανταγωνισμού συμφωνιών (Άρθρο 101 της ΣΛΕΕ)

Οι εταιρείες, οι οποίες μπορεί να συνεννοηθούν μεταξύ τους για τη μείωση του ανταγωνισμού μέσα σε μια αγορά βλάπτουν τους καταναλωτές, αλλά και άλλες επιχειρήσεις. Έτσι, τέτοιου είδους συμφωνίες που αποσκοπούν στην μείωση του ανταγωνισμού, ή, ακόμα, μπορεί να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ, απαγορεύονται. Τέτοιου είδους συμφωνίες μπορεί να είναι οι συντονισμένες πρακτικές των επιχειρήσεων, τα καρτέλ, ο καθορισμός των τιμών, η εσκεμμένη μειωμένη παραγωγή, όπως ακόμα και ο διαμοιρασμός της αγοράς ανάμεσα στους λίγους. Βέβαια, εάν κάποιες συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων συμβάλλουν παράλληλα στην βελτίωση της παραγωγής και βοηθούν στην οικονομική ανάπτυξη, μόνο τότε, μπορεί να εξαιρούνται. Μπορεί, για παράδειγμα, μια συμφωνία να δημιουργήσει μια παραπάνω τεχνογνωσία για άλλες επιχειρήσεις στην καινοτομία. Σε τέτοιες περιπτώσεις, αποφασίζει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εάν αυτές οι εταιρείες δικαιούνται απαλλαγής.

Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι το πεδίο εφαρμογής του άρθρου 101 είναι περιορισμένο, γιατί δεν προστατεύεται ο ανταγωνισμός απόλυτα. Το άρθρο 101 και, ιδίως, η παράγραφος 1 εφαρμόζεται μόνο σε συμφωνίες μεταξύ εταιρειών και αποφάσεις μεταξύ ενώσεων που έχουν ως αποτέλεσμα τον περιορισμό του ανταγωνισμού<sup>47</sup>.

#### 2. Απαγόρευση καταχρηστικής εκμετάλλευσης δεσπόζουσας θέσης (Άρθρο 102 της ΣΛΕΕ)

---

<sup>45</sup> Parenti, R. (2023). *Αθέμιτος ανταγωνισμός*. Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

[https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/el/FTU\\_2.6.12.pdf](https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/el/FTU_2.6.12.pdf)

<sup>46</sup> Parenti, R. (2023). *Αθέμιτος ανταγωνισμός*. Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

[https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/el/FTU\\_2.6.12.pdf](https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/el/FTU_2.6.12.pdf)

<sup>47</sup> Κοτσίρης, Ε.Λ (2018). *Ευρωπαϊκό Εμπορικό Δίκαιο*. Έκδοση 3<sup>η</sup>. Εκδόσεις Σάκκουλα. Σελ. 162.

Στην περίπτωση που μια εταιρεία είναι αρκετά μεγάλη και έχει μια θέση ισχύος σε μια σχετική αγορά και παρ'όλα αυτά εκμεταλλεύεται αυτήν την ισχύ προκειμένου να γίνει πιο ισχυρή ή ακόμα και να αυξήσει τα κέρδη της, τότε έχουμε μια περίπτωση κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης. Μια τέτοια καταχρηστική συμπεριφορά μπορεί να προκαλέσει ζημία και στους καταναλωτές, αλλά και σε, μικρότερους συνήθως, ανταγωνιστές. Αυτή η πρακτική φυσικά και απαγορεύεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και καλύπτεται από τους κανόνες ανταγωνισμού. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της κατηγορίας αυτής είναι ότι η δεσπόζουσα θέση δεν είναι απαραίτητα κάτι το αρνητικό. Οποιαδήποτε εταιρεία έχει το δικαίωμα να βρίσκεται σε μια τέτοια κατάσταση, αν πραγματικά το προϊόν ή η υπηρεσία που πουλάει το αξίζει. Αυτό που απαγορεύεται η κατάχρηση, η εκμετάλλευση της θέσης αυτής<sup>48</sup>. Τέτοιο παράδειγμα θα συναντήσουμε σε επόμενο κεφάλαιο, όπου και θα αναλυθεί αυτή η περίπτωση καταπάτησης των κανόνων ανταγωνισμού εκτενώς. Ένα άλλο παράδειγμα, όμως, ήταν η περίπτωση της Microsoft το 2004, όπου είχε καταχραστεί την δεσπόζουσα θέση της, μέσα σε μια αγορά για λειτουργικά συστήματα υπολογιστών, κρατώντας σημαντικές, απαραίτητες πληροφορίες με αποτέλεσμα οι ανταγωνιστές της να μην μπορούν να ανταγωνιστούν την Microsoft. Με την κίνηση αυτή αυτομάτως βγήκαν «εκτός» του παιχνιδιού, άρα και αποδείχτηκε ότι η Microsoft χρησιμοποίησε αθέμιτες πρακτικές.

Τα άρθρα 101 και 102 έχουν εξωεδαφική εφαρμογή. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οποιοσδήποτε πρακτικές που προέρχονται από εταιρείες που εδρεύουν εκτός της ΕΕ περιορίζουν τον ανταγωνισμό της εσωτερικής αγοράς, η ΕΕ έχει τη δυνατότητα να εφαρμόσει σε αυτές τους απαγορευτικούς κανόνες<sup>49</sup>. Αυτό έχει μεγάλη σημασία εδώ, γιατί πολλές υπηρεσίες εντός του ηλεκτρονικού εμπορίου προέρχονται από εταιρείες οι οποίες εδρεύουν εκτός της ΕΕ.

### 3. Έλεγχος των συγκεντρώσεων/ εξαγορών

Ο έλεγχος των συγκεντρώσεων είναι κάτι που δεν θα μας απασχολήσει σε αυτή την εργασία. Παρόλα αυτά, όμως, είναι μια κατηγορία, η οποία μπορεί να έχει τόσο θετικά όσο και αρνητικά αποτελέσματα για τον ανταγωνισμό. Πιο συγκεκριμένα, οι συγκεντρώσεις ή οι εξαγορές μπορούν να ωφελήσουν την οικονομία και να βελτιώσουν την

---

<sup>48</sup> Κοτσίρης, Ε.Λ (2018). *Ευρωπαϊκό Εμπορικό Δίκαιο*. Έκδοση 3<sup>η</sup>. Εκδόσεις Σάκκουλα. Σελ. 239.

<sup>49</sup> Κοτσίρης, Ε.Λ (2018). *Ευρωπαϊκό Εμπορικό Δίκαιο*. Έκδοση 3<sup>η</sup>. Εκδόσεις Σάκκουλα. Σελ. 162.

αποτελεσματικότητα. Πολλές φορές, όμως, εάν με τις συγκεντρώσεις ή τις εξαγορές δημιουργείται κάποιο είδος συσσώρευσης ισχύος σε εκείνες τις επιχειρήσεις, τότε μπορεί να βλάψουν τον ανταγωνισμό. Έτσι, είναι επιβεβλημένο πολλές εξαγορές να εξετάζονται πριν προχωρήσουν σε τέτοιου είδους πρακτικές. Σε περίπτωση που δεν υπήρχε μια τέτοιου είδους αξιολόγηση, θα μπορούσαμε να έχουμε την ενίσχυση μιας δεσπόζουσας θέσης, ως αποτέλεσμα των συγκεντρώσεων ή εξαγορών. Η θέση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι δύσκολη, γιατί πρώτον πρέπει να ενημερώνεται για τις πιθανές συγκεντρώσεις και να παρακολουθεί τα όρια τα οποία θα οριστούν. Επικουρικά, και κάτω από τα όρια που έχουν υποβληθεί, σημαντικό ρόλο παίζουν και οι εθνικές αρχές ανταγωνισμού, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν την πορεία των συγκεντρώσεων. Φυσικά και την τελική απόφαση έγκρισης ή απόρριψης την έχει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οποία αξιολογεί τις πιθανές επιπτώσεις για τον ανταγωνισμό<sup>50</sup>.

#### 4. Απαγόρευση κρατικών ενισχύσεων

Οι κρατικές ενισχύσεις είναι μια κατηγορία που μοιάζει, εν μέρει, με τις συγκεντρώσεις ή τις εξαγορές, ακριβώς γιατί έχουν περίπου την ίδια μεθοδολογία. Όπως και στην προηγούμενη κατηγορία, έτσι κι εδώ υπάρχουν πολύ λεπτά και δύσκολα όρια. Για τις κρατικές ενισχύσεις αναφέρεται το 107 της ΣΛΕΕ, το οποίο γενικά απαγορεύει τέτοιες κρατικές ενισχύσεις, οι οποίες μπορεί να δημιουργήσουν πρόβλημα στον ανταγωνισμό στην κοινή αγορά. Το σκεπτικό πίσω από αυτό είναι ότι η Ευρώπη δεν θέλει να αποκτήσουν μεμονωμένα πλεονεκτήματα συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Γι' αυτό και απαγορεύονται οι επιδοτήσεις που δεν επιστρέφονται, κάποια δάνεια με ευνοϊκούς όρους, φοροαπαλλαγές και εγγυήσεις δανείων. Στην περίπτωση αυτή, όμως, υπάρχουν και εξαιρέσεις. Η υγειονομική κρίση του Covid – 19 αποτέλεσε μια τέτοια εξαίρεση. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημιούργησε ένα προσωρινό πλαίσιο για τις κρατικές ενισχύσεις, έτσι ώστε να βοηθηθούν περισσότερο οικονομίες που είχαν πληγεί. Το πλαίσιο αυτό, σταδιακά καταργήθηκε<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup> Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 139/2004 του Συμβουλίου, της 20ής Ιανουαρίου 2004, για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=CELEX:32004R0139>

<sup>51</sup> Factsheet – List of Member State Measures approved under Articles 107(2)b, 107(3)b and 107(3)c TFEU and under the State Aid Temporary Framework [https://competition-policy.ec.europa.eu/state-aid/coronavirus/temporary-framework\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/state-aid/coronavirus/temporary-framework_en)

## 5. Δημόσιες υπηρεσίες γενικού οικονομικού συμφέροντος

Αυτή η κατηγορία αφορά κάποιες κατηγορίες επιχειρήσεων, οι οποίες προσφέρουν πολύ βασικές υπηρεσίες σε κράτη (εταιρείες ηλεκτρισμού, μεταφορές, κ.α). Σε πολλά κράτη μέλη οι εταιρείες αυτές να είναι δημόσιες, ή, επίσης, μπορεί να είναι και ιδιωτικές αλλά να διοικούνται από τον δημόσιο τομέα. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις θεωρούνται μια ξεχωριστή κατηγορία για την Ευρωπαϊκή Ένωση και υπάρχουν ειδικοί κανόνες κρατικών ενισχύσεων για αυτές. Το προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχουν αυτού του είδους οι επιχειρήσεις συνήθως είναι πολύ σημαντικό, έως και απαραίτητης ανάγκης, για τους καταναλωτές. Τα κράτη έχουν συνήθως μεγάλη διακριτική ευχέρεια πάνω σε αυτές. Στη Συνθήκη για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, γίνεται ξεχωριστή αναφορά<sup>52</sup> για αυτό το είδος των επιχειρήσεων.

Για όλα τα παραπάνω, την ευθύνη της επιβολής αυτών των κανόνων την έχει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, δηλαδή, είναι υπεύθυνη να εφαρμόζει και να ελέγχει όλους τους παραπάνω κανόνες. Επιπροσθέτως, από τον Μάιο του 2004 και με βάση τα άρθρα 101 και 102 της ΣΛΕΕ σημαντικό ρόλο δόθηκε και στις εθνικές αρχές ανταγωνισμού των κρατών μελών. Αυτό συνέβη γιατί χρειαζόταν μεγαλύτερη προσοχή στον έλεγχο της τήρησης των κανόνων ανταγωνισμού. Αυτό, νομικά, ήρθε με τον Κανονισμό (ΕΚ) 1/2003 του Συμβουλίου της Ευρώπης και αργότερα ενδυναμώθηκε με την Οδηγία (ΕΕ) 2019/1. Έτσι, αυτή τη στιγμή υπάρχει το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Ανταγωνισμού, το οποίο είναι ουσιαστικά μια μεγάλη ομάδα που αποτελείται από τις εθνικές αρχές ανταγωνισμού των κρατών μελών και από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή<sup>53</sup>.

Οι σημερινές προκλήσεις σήμερα είναι πολλές για ολόκληρο τον κόσμο. Βλέπουμε ότι ήδη μέσα σε τρία χρόνια είχαμε την υγειονομική κρίση του Covid – 19, τον πόλεμο στην Ουκρανία και όλο αυτό φυσικά θέτει νέα προβλήματα στα κράτη, άρα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι κανόνες ανταγωνισμού και οι προκλήσεις του ανταγωνισμού είναι κάτι το δυναμικό που πρέπει να λαμβάνεται συχνά υπόψιν. Αυτό σημαίνει, δηλαδή, ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση δεν μπορεί να είναι απόλυτα ασφαλής μονάχα επειδή έχει ένα νομικό πλαίσιο το οποίο είχε συγγραφεί πολλά χρόνια νωρίτερα. Σαφώς και είναι σημαντικό αυτό, αλλά είναι αναγκαίο να λαμβάνεται υπόψιν η κάθε εποχή και οι νέες προκλήσεις. Γιατί οι

---

<sup>52</sup> Άρθρο 36 του Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ.

<sup>53</sup> European Commission. *European Competition Network (ECN)*

[https://competition-policy.ec.europa.eu/european-competition-network\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/european-competition-network_en)

νέες προκλήσεις δημιουργούν και νέες τάσεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό και, κατ'επέκταση, καινούργια νομικά κενά<sup>54</sup>.

Μέσα σε όλο αυτό το δυναμικό περιβάλλον, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ξεκίνησε μια σειρά επανεξέτασης των νόμων περί αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας, των συγχωνεύσεων και των κρατικών ενισχύσεων. Στις 18 Νοεμβρίου του 2021 εξέδωσε Ανακοίνωση, με τίτλο: «Μια πολιτική ανταγωνισμού κατάλληλη για νέες προκλήσεις». Αυτή η ανακοίνωση είναι ένα έγγραφο μεγάλης σημασίας, γιατί βλέπουμε πως τα αντανάκλαστικά της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ήταν αρκετά γρήγορα για να καταλάβουν την μεγάλη κρίση την οποία πέρασε όλη η ανθρωπότητα. Εάν σκεφτούμε ότι η πρώτη καραντίνα ξεκίνησε στις αρχές Μαρτίου και διήρκησε μέχρι το καλοκαίρι, βλέπουμε ότι οι διαδικασίες ανάλυσης της κατάστασης ξεκίνησαν κι αυτές εκείνη την περίοδο. Η πανδημία Covid – 19 ήταν μια πρωτοφανής κρίση και δοκίμασε την ανθεκτικότητα των οικονομιών. Πέρα από το κόστος που είχαμε σε ανθρώπινες ζωές, το κλείσιμο των συνόρων από τα κράτη επηρέασε πλήρως την αγορά και αποδείχτηκε ότι όχι μόνο ολόκληρη η ευρωπαϊκή αγορά, αλλά όλη η παγκόσμια αγορά ήταν αλληλεξαρτώμενη. Στις αρχές του 2020 δημιουργήθηκε ένα προσωρινό πλαίσιο για την αξιολόγηση των ζητημάτων της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας και έδωσε τη δυνατότητα σε κάποιες επιχειρήσεις να συνεργαστούν για να φέρουν εις πέρας τις δύσκολες προκλήσεις που αντιμετώπιζε ολόκληρη η Ευρώπη<sup>55</sup>.

Η οικονομία της Ευρώπης βρέθηκε σε κρίσιμη κατάσταση και έπρεπε να αντιμετωπίσει διάφορες προκλήσεις. Έπρεπε να αντιμετωπίσει την τεράστια κρίση που οδήγησε σε πολύ μεγάλες ανισότητες, τόσο στην προσφορά όσο και στη ζήτηση. Παράλληλα, ήταν αναγκαίο να πραγματοποιηθούν μεγάλες αλλαγές στις επιχειρηματικές πρακτικές και να επενδύσουν μαζικά για την εξασφάλιση της πράσινης και ψηφιακής μετάβασης, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η μελλοντική ανταγωνιστικότητα. Οι προϋπολογισμοί της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το 2021 – 2027 και το πρόγραμμα NextGenerationEU παρέχουν την ευκαιρία για επενδύσεις που θα στηρίξουν την ευρωπαϊκή οικονομία. Η νέα τάξη πραγμάτων και ο ανταγωνισμός ωθούν τις επιχειρήσεις να καινοτομήσουν, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα και

---

<sup>54</sup> Parenti, R. (2023). *Αθέμιτος ανταγωνισμός*. Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. [https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/el/FTU\\_2.6.12.pdf](https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/el/FTU_2.6.12.pdf)

<sup>55</sup> Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την ευρωπαϊκή οικονομική και κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών. (2021). *Μια πολιτική Ανταγωνισμού κατάλληλη για νέες προκλήσεις*. COM(2021)713\_0 [https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM\(2021\)713&lang=el](https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM(2021)713&lang=el)

δίκαιους όρους για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και την ευημερία των Ευρωπαίων καταναλωτών. Φυσικά και για να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω, η ανθεκτική ενιαία αγορά είναι μονόδρομος. Η Ευρωπαϊκή Ένωση και οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν ότι θα πρέπει να ανταγωνιστούν την παγκοσμιοποιημένη αγορά και όχι την εσωτερική αγορά. Όλα αυτά χρειάζονται μια επιτυχημένη και πάνω απ'όλα αποτελεσματική πολιτική ανταγωνισμού και νομοθεσία.

Η πολιτική ανταγωνισμού είναι αναπόσπαστη, αναγκαία για τη δημιουργία μιας πράσινης, ψηφιακής και ανθεκτικής ενιαίας αγοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η διασφάλιση ίσων όρων ανταγωνισμού, καθώς και η διατήρηση των ανοιχτών αγορών, συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης του Covid – 19, η πολιτική ανταγωνισμού απέδειξε ότι μπορεί να είναι αποτελεσματική και ότι έχει καλά αντανακλαστικά για να αντιδράσει άμεσα στις νέες τάσεις της αγοράς και στους διαφοροποιημένους στόχους της πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η εποχή του Covid – 19 άφησε ένα μεγάλο στίγμα. Αυτό της αναγκαιότητας για ψηφιακό μετασχηματισμό. Και, φυσικά, δεν είναι ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση βρέθηκε εντελώς απροετοίμαστη ή ότι κανένας δεν ήξερε ότι θα έρθει αυτή η στιγμή. Αντιθέτως, ο covid επιτάχυνε την ανάγκη αυτή. Ήδη από το 2009 ξεκίνησε η μεγάλη ανάπτυξη των smartphones και ξεκίνησε ο ψηφιακός μετασχηματισμός εντονότερα στο πεδίο των επιχειρήσεων. Ας μην ξεχνάμε, επίσης, ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση ήρθε και σε άμεση αντιπαράθεση με τον αθέμιτο ανταγωνισμό και την κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της Google μερικά χρόνια νωρίτερα. Όλα έδειχναν ότι η αγορά θα μεταφερόταν ολοένα και περισσότερο στον ηλεκτρονικό χώρο. Και αυτό αποτελούσε μια τεράστια πρόκληση για τον ανταγωνισμό, με την έννοια ότι η αγορά θα ήταν πολύ περισσότερο παγκοσμιοποιημένη, λόγω του ότι και οι πολίτες, με το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα ήταν σε θέση να βρίσκουν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες στην καλύτερη δυνατή τιμή συγκριτικά με την ποιότητα. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε επίσης ανακοίνωση, με τίτλο: «Ψηφιακή Πυξίδα 2030: η ευρωπαϊκή οδός για την ψηφιακή δεκαετία». Εκεί μπαίνουν νέοι στόχοι για τον ψηφιακό μετασχηματισμό μέχρι και το 2030, έτσι ώστε να στηθούν τα θεμέλια, να αλλάξει η νοοτροπία του ανθρώπινου δυναμικού και να προσφερθούν νέα εργαλεία στα κράτη μέλη<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών. (2021). *Ψηφιακή Πυξίδα 2030: Η ευρωπαϊκή οδός για*

Δεδομένου, επίσης, ότι οι προκλήσεις μετά τον Covid – 19 είναι πολύ μεγαλύτερες και λόγω του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι και εξωτερικές, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ηγείται, όχι μόνο ενωσιακά, αλλά και παγκόσμια στην καταπολέμηση του αθέμιτου ανταγωνισμού στον ψηφιακό χώρο. Αυτό έχει να κάνει, εν μέρει, ότι οι κανόνες ανταγωνισμού ισχύουν και για επιχειρήσεις οι οποίες μπορεί να μην είναι ευρωπαϊκές, αλλά να δραστηριοποιούνται εντός της ευρωπαϊκής κοινής αγοράς. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κάνει έρευνες για να δει εάν μεγάλες επιχειρήσεις που κατέχουν δεσπόζουσα θέση καταπατούν τους κανόνες ανταγωνισμού. Ας μην ξεχνάμε, όμως, ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει εμπειρία σε τέτοιες υποθέσεις, αφού, όπως θα δούμε και σε επόμενο κεφάλαιο αναλυτικά, ήρθε σε αντίθεση με την Google και την υπόθεση «Google Search», και, μάλιστα, επέβαλλε πρόστιμο ύψους 2,42 δις. €. Από αυτήν την υπόθεση, η Google τροποποίησε το ψηφιακό κατάστημά της και από τη στιγμή που μέσα σε αυτό δεν διαφημιζόταν καμία άλλη εταιρεία, σήμερα περίπου το 75% μέσα σε αυτήν την εφαρμογή αποτελείται από άλλες εταιρείες που δεν έχουν καμία σχέση με την Google. Αυτό ήταν μια μεγάλη νίκη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και ήταν ένα θέμα πολύ σοβαρό, το οποίο έπληττε πολύ τον ανταγωνισμό.



## Κεφάλαιο 2

### 2.1 Η Υπόθεση AT. 38740 (Google Search)

Σε αυτό το υποκεφάλαιο αναλύουμε την υπόθεση AT. 38740, η οποία είναι γνωστή με το όνομα «Google Search». Η ανάλυσή μας θα χωριστεί σε δυο μέρη στο πρώτο θα αναλυθεί η απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και μέσα σε αυτό θα αναλύσουμε τη σημασία της δεσπόζουσας θέσης μιας εταιρείας, τι σημαίνει η καταχρηστική συμπεριφορά μιας επιχείρησης και τι σημαίνει η καταπάτηση του άρθρου 102 της ΣΛΕΕ και του άρθρου 54 της Συμφωνίας για τον ΕΟΧ. Εκτός αυτών, θα γίνει και μια αναφορά για του τι πιστεύει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τι ισχυρίστηκε η Google. Στο δεύτερο μέρος αναλύουμε τη συνέχεια της υπόθεσης, δηλαδή την προσφυγή της Google στο Γενικό Δικαστήριο αλλά και την απόφαση του Γενικού Δικαστηρίου. Αναφέρουμε, επίσης, τις αρμοδιότητες του Γενικού Δικαστηρίου, τους λόγους που η Google προσέφυγε σε αυτό, τα επιχειρήματα της προσφυγής και κάποιες άλλες, γνωστές υποθέσεις που αφορούν πάλι στην καταχρηστική συμπεριφορά της δεσπόζουσας θέσης.

### 2.2 Χρονολογική ταξινόμηση γεγονότων

Για να γίνει μια υπόθεση σαν και αυτή καλύτερα κατανοητή, είναι επιβεβλημένο να ξεκινήσουμε την ανάλυσή μας με μια χρονολογική ταξινόμηση των γεγονότων. Και αυτό γίνεται για να μπορέσουμε να παρατηρήσουμε και την εξέλιξη της υπόθεσης. Η Υπόθεση «Google Search» σχετίζεται με την ευνοϊκότερη τοποθέτηση προϊόντων στα αποτελέσματα

αναζήτησης της Google. Όλα αυτά ξεκίνησαν με μια σειρά από καταγγελίες περίπου το 2010 και στη συνέχεια παρουσιάστηκαν πάνω από 20 διαφορετικές καταγγελίες. Πολλές από αυτές εμφανίστηκαν στη συνέχεια. Ως αφετηρία, όμως, θεωρούμε στις 30/11/2010. Εκεί ξεκίνησε μια διαδικασία η οποία εξέταζε τις πρακτικές της Google και είχε δυο βασικούς λόγους. Πρώτον, ήταν οι καταγγελίες που προαναφέραμε και δεύτερον, δεν μπορούσαν τα κράτη από μόνα τους, και συγκεκριμένα οι αρχές ανταγωνισμού των εκάστοτε κρατών, να εφαρμόσουν τα άρθρα 101 και 102 της ΣΛΕΕ<sup>57</sup>.

Πιο αναλυτικά, Το άρθρο 101 της ΣΛΕΕ, αναφέρει πως *«Είναι ασυμβίβαστες με την εσωτερική αγορά και απαγορεύονται όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, όλες οι αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και κάθε εναρμονισμένη πρακτική, που δύνανται να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών και που έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού εντός της εσωτερικής αγοράς»* και συνεχίζει με συγκεκριμένη αναφορά στις πρακτικές που θεωρούνται εκτός νόμου. Το άρθρο 102 αναφέρει πως *«Είναι ασυμβίβαστη με την εσωτερική αγορά και απαγορεύεται, κατά το μέτρο που δύναται να επηρεάσει το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών, η καταχρηστική εκμετάλλευση από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις της δεσπόζουσας θέσης τους εντός της εσωτερικής αγοράς ή σημαντικού τμήματός της»* και συνεχίζει και αυτό με την εναποθέτηση συγκεκριμένων πρακτικών που εμποδίζουν την ομαλή διεξαγωγή του εμπορίου<sup>58</sup>.

Και φυσικά αυτό για την Ευρωπαϊκή Ένωση ήταν ζωτικής σημασίας, αφού όπως αναλύσαμε και παραπάνω θα δημιουργούσε πρόβλημα στην εσωτερική κοινή αγορά. Η Ευρωπαϊκή Ένωση μετά από τόσους αγώνες που έδωσε για να το εξασφαλίσει αυτό ήταν επιτακτική ανάγκη να δράσει, γιατί πολύ απλά εφόσον θα εμπόδιζε την ομαλή διεξαγωγή του εμπορίου με αθέμιτες μεθόδους. Συμπεραίνουμε ότι πιθανότατα θα δημιουργούσε πρόβλημα στον ανταγωνισμό άρα και στην ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών και για όλο αυτό θα ήταν υπεύθυνη η Google.

---

<sup>57</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2010). *Antitrust: Commission probes allegations of antitrust violations by Google*. Δελτίο Τύπου. IP/10/1624.

<sup>58</sup> Publications Office of the European Union, (2017). *Antitrust Control*. Online available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=LEGISSUM:antitrust>

Έτσι λοιπόν, τον Απρίλιο του 2012, ενώ είχαν συγκεντρωθεί πάρα πολλές καταγγελίες για τον ίδιο λόγο η Ευρωπαϊκή Ένωση συγκέντρωσε όλες αυτές τις καταγγελίες σε μια υπόθεση. Αυτή ήταν η υπόθεση «Google Search» ή AT39740.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή τον Μάρτιο του 2013 πίστευε ότι μάλλον τα άρθρα 102 της ΣΛΕΕ και 54 της συμφωνίας για τον ΕΟΧ παραβιάζονται από τις πρακτικές της Google. Πιο συγκεκριμένα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πίστευε ότι η Google Inc. ήταν υπεύθυνη για αυτές τις καταγγελίες και θα ήταν υπεύθυνη για πιθανή φθορά του ανταγωνισμού στο μέλλον. Παρουσίαζε μια καταχρηστική συμπεριφορά εκμεταλλεόμενη την δεσπίζουσα θέση και το μερίδιο που είχε μέσα στην ευρωπαϊκή αγορά. Με απλά λόγια αυτό σημαίνει πώς λόγω του ότι είναι μια πολύ πετυχημένη εταιρεία και οι καταναλωτές την εμπιστεύονται, ταυτόχρονα, όμως, με αυτές τις αθέμιτες πρακτικές ο καταναλωτής δεν θα έχει πρόσβαση στη φθηνότερη τιμή, αλλά στην τιμή που θα του έδειχνε η Google<sup>59</sup>. Αυτό θα είχε ως αποτέλεσμα διάφορες άλλες εταιρείες οι οποίες πράγματι μπορεί να ήταν πιο ανταγωνιστικές να μην εμφανιζόντουσαν ποτέ στον καταναλωτή ή να εμφανιζόντουσαν πιο κάτω στα αποτελέσματα αναζήτησης. Όλο αυτό για το πεδίο του Digital Marketing είναι ένα τεράστιο πρόβλημα και από μια άλλη οπτική μπορεί να επηρέασε και μια τεράστια κοινότητα η οποία εργάζεται πάνω σε αυτό (Search Engine Optimization). Αυτό επίσης θα σήμαινε, με απλά λόγια, ότι ο καταναλωτής, επειδή τείνει να πατάει τα πρώτα αποτελέσματα, θα πατούσε « κλικ» πιο πολύ στις σελίδες της Google, άρα υποθέτουμε ότι θα αγόραζε και πιο πολύ από εκεί.

Επόμενο βήμα ήταν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή να ζητήσει μια προκαταρκτική εκτίμηση. Η Google Inc Προσπάθησε τρεις φορές να γλιτώσει το πρόστιμο. Μάλιστα μέσα σε όλες αυτές τις προσπάθειες εισηγήθηκε μια σειρά από διάφορες δεσμεύσεις ώστε να εγγυηθεί ότι δεν θα καταπατούνταν ο ανταγωνισμός. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή από το Μάιο έως και τον Αύγουστο του 2014 ενημέρωσε τους καταγγέλλοντες ότι η Google Inc θα δεσμευόταν για διάφορα θέματα. Συγκεκριμένα η Google Inc. πρότεινε να εγγυηθεί πως κάθε φορά που θα προωθούνται οι δικές της υπηρεσίες, θα προωθούνται και οι υπηρεσίες από τρεις διαφορετικές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και μάλιστα με τρόπο ευνοϊκό για αυτές, δηλαδή σε καλή θέση και με μέσα που θα προσέλκυαν κόσμο, όπως μια φωτογραφία ή την παρουσία

---

<sup>59</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2013). *Antitrust: Commission seeks feedback on commitments offered by Google to address competition concerns*. Δελτίο Τύπου. Online available at: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_13\\_371](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_13_371)

του λογότυπου. Η επιλογή των επιχειρήσεων που θα προωθούνταν θα γινόταν με δύο τρόπους, ανάλογα με το που θα γινόταν η προώθησή τους. Για τις περιοχές που η προώθηση θα γινόταν χωρίς πληρωμή, οι ανταγωνιστές της Google Inc. που θα προωθούνταν, θα επιλεγόντουσαν με βάση τον αριθμό των φυσικών αναζητήσεων στο διαδίκτυο. Για τις περιοχές που η προώθηση θα ήταν επί πληρωμή, όπως το Google Shopping, η επιλογή θα γινόταν με βάση έναν ειδικό μηχανισμό δημοπρασίας. Οι καταγγέλλοντες δεν συμφώνησαν, προφανώς, καθώς θεώρησαν λάθος και άδικο το να πρέπει να πληρώσουν για μια θέση στα αποτελέσματα. Αυτό μαζί με καινούριες καταγγελίες και καινούρια στοιχεία οδήγησαν στα γεγονότα της 15<sup>ης</sup> Απριλίου του 2015<sup>60</sup>.

Σχεδόν ένα χρόνο αργότερα, στις 15/04/2015, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ξεκίνησε τις διαδικασίες αποτίμησης της κατάστασης. Φυσικά οι δυο μεριές είχαν τις διαφωνίες τους. Αρχικά, η Google και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διαφώνησαν στον βαθμό που εκτέθηκαν κάποια δεδομένα. Εκτός αυτού, η Google Inc ίδρυσε μια θυγατρική εν ονόματι Alphabet Inc. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατηγόρησε και τη θυγατρική. Αυτός είναι και ο λόγος που στα επόμενα νομικά έγγραφα από αυτήν την ημερομηνία βλέπουμε άλλη ονομασία στην επιχείρηση. Φυσικά όλες αυτές οι διαφωνίες κράτησαν αρκετό καιρό, μέχρι δηλαδή και τις 02/04/2017. Το πρώτο συμπέρασμα βγήκε στις 27/06/2017, όπου η Ευρωπαϊκή Επιτροπή απεφάνθη πως η πλέον Alphabet Inc Είχε καταχρηστική συμπεριφορά, καταπατούσε τα άρθρα 102 της ΣΛΕΕ και βγήκε ένα πρόστιμο ύψους 2.424,495,000€. Εκτός αυτού ήταν βασική απαίτηση από πλευράς της Ευρωπαϊκής Επιτροπής η Alphabet Inc να σταματήσει την καταχρηστική συμπεριφορά, και της δόθηκαν 90 μέρες από την ημερομηνία της απόφασης για να συμμορφωθεί. Αυτός ήταν και ο βασικός λόγος όπου η Alphabet Inc προσέφυγε στο Γενικό Δικαστήριο ζητώντας την ακύρωση της απόφασης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της μείωσης του προστίμου, καθώς και κάποια δικαστικά έξοδα<sup>61</sup>.

Ως προς την απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είναι ολοκληρωτικά υπεύθυνη για τη διασφάλιση και τη σωστή εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μία από τις

---

<sup>60</sup> Butta, A. (2018). *Google Search (Shopping): An overview of the European Commission's Antitrust Case*. The New Frontiers of Innovation and Competition, Vol II.

<sup>61</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2017). *Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service*. Δελτίο Τύπου. Online available at: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_17\\_1784](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784)

αρμοδιότητές της είναι να παρακολουθεί τέτοιου είδους καταστάσεις, και, αν κρίνει ορθά, να επέμβει νομικά οπουδήποτε παρατηρήσει ότι υπάρχει καταχρηστική συμπεριφορά και καταπατάται ο ανταγωνισμός. Το 2017 ήταν μια πολύ κομβική ημερομηνία για ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση και συνέπεσε και με την απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Έγινε λόγος για την ύπαρξη μιας ολοκληρωμένης ψηφιακής αγοράς, και, παράλληλα, αναφέρθηκε ότι οι εταιρείες που έχουν μεγάλη ισχύ και μπορούν να επηρεάσουν μια τέτοιου είδους αγορά, δεν θα έπρεπε να έχουν πρακτικές που να αφήνουν τον ανταγωνισμό εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>62</sup>.

### 2.3 Η κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης

Το άρθρο 102 της ΣΛΕΕ απαγορεύει ρητά την καταχρηστική συμπεριφορά από εταιρείες που έχουν δεσπόζουσα θέση σε μια αγορά. Έτσι, μετά από κάποια καταγγελία, το αμέσως επόμενο βήμα για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή είναι να ελέγξει, εάν πράγματι, η εταιρεία που κατηγορείται για κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της κατέχει δεσπόζουσα θέση ή όχι. Γενικά, η μεθοδολογική πορεία για την εφαρμογή του άρθρου 102 της ΣΛΕΕ είναι ότι πρώτον, απαιτείται να προσδιοριστεί η αγορά του προϊόντος. Δεύτερον, να προσδιοριστεί η γεωγραφική έκταση της σχετικής αγοράς προϊόντος. Δηλαδή που συμβαίνει όλο αυτό (π.χ σε ένα κράτος – μέλος, σε ένα συγκεκριμένο κρατίδιο, σε έναν νομό κλπ.). Τρίτον, αμέσως μετά γίνεται έλεγχος εάν υπάρχει ατομική ή συλλογική δεσπόζουσα θέση και το κατά πόσο επηρεάζει όλο αυτό. Τέταρτον, εάν πραγματικά διαπιστωθεί ότι υπάρχει δεσπόζουσα θέση σε ένα μεγάλο μέρος της αγοράς γίνεται η σύγκριση και η τεκμηρίωση ότι επηρεάζεται σημαντικό τμήμα της εσωτερικής αγοράς. Και τέλος γίνεται έλεγχος για το κατά πόσο και αν υπάρχουν επιπτώσεις στο εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2018). *Περίληψη απόφασης της Επιτροπής της 27<sup>ης</sup> Ιουνίου 2017 σχετικά με διαδικασία βάσει του άρθρου 102 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του άρθρου 54 της συμφωνίας για τον ΕΟ*, Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, C 9/11. Online available at: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112(01)&from=EN)

<sup>63</sup> Κοτσιρης, Ε.Λ (2018). *Ευρωπαϊκό Εμπορικό Δίκαιο*. Έκδοση 3<sup>η</sup>. Εκδόσεις Σάκκουλα. Σελ. 241.

Έτσι , λοιπόν, το επόμενο βήμα είναι να οριοθετηθεί η «σχετική αγορά». Ο καθορισμός της αγοράς είναι απαραίτητος, ακριβώς γιατί μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχει δεσπόμενη θέση γενικά και αόριστα. Έχει πάντοτε δεσπόμενη θέση μέσα σε μια αγορά. Προτού γίνει η αξιολόγηση, η Επιτροπή οριοθετεί την αγορά προϊόντος και την γεωγραφική αγορά.<sup>64</sup> Στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας έχουμε μια αγορά η οποία αποτελείται από όλα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, τις οποίες ο καταναλωτής πιστεύει ότι το ένα προϊόν μιας εταιρείας μπορεί να υποκαθίσταται με ένα άλλο προϊόν. Πρόκειται δηλαδή για μια αγορά με παρόμοια προϊόντα ή σχεδόν ίδια. Τα προϊόντα τείνουν να έχουν κοινά χαρακτηριστικά και τιμή. Η γεωγραφική αγορά, αντιθέτως, είναι μια περιοχή, όπου οι συνθήκες του ανταγωνισμού για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία είναι ομοιογενείς. Η Επιτροπή ορίζει την σχετική αγορά σε Ανακοίνωσή της ως εξής: «*Η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή όπου οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις συμμετέχουν στην προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών και οι όροι του ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς και η οποία μπορεί να διακριθεί από γειτονικές κυρίως περιοχές, διότι στις εν λόγω περιοχές οι όροι του ανταγωνισμού διαφέρουν σημαντικά*»<sup>65</sup>.

Το αμέσως επόμενο βήμα είναι το να ελεγχθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το μερίδιο της αγοράς της επιχείρησης σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις. Όσο μεγαλύτερο είναι το μερίδιο μέσα σε μια αγορά και όσο μεγαλύτερη είναι η χρονική περίοδος, τότε είναι πολύ πιθανό η επιχείρηση να κατέχει δεσπόμενη θέση. Ενώ εάν η επιχείρηση έχει μερίδιο αγοράς κάτω από το 40%, τότε είναι αδύνατο να έχει δεσπόμενη θέση. Εκτός αυτών, όμως, Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή λαμβάνει υπόψιν και άλλους παράγοντες, προκειμένου να προβεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχει καταπάτηση του άρθρου 102 της ΣΛΕΕ. Σημαντικό ρόλο παίζει και η ευκολία με την οποία νέες επιχειρήσεις μπορούν να εισέλθουν μέσα σε μια αγορά<sup>66</sup>.

Εάν μια επιχείρηση κατέχει δεσπόμενη θέση δεν είναι απαραίτητα και κάτι παράνομο από μόνο του. Αντιθέτως, έχει κάθε δικαίωμα να ανταγωνίζεται επί ίσοις όροις τις άλλες επιχειρήσεις. Το ζήτημα, όμως, είναι ότι μια τέτοια επιχείρηση, η οποία έχει έναν τεράστιο ρόλο στην αγορά και μπορεί να την επηρεάζει, έχει, ταυτόχρονα, και την ευθύνη

---

<sup>65</sup> Επίσημη Εφημερίδα ΕΕ, (1997). *Ανακοίνωση της Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού*. αριθ. C372, σελ 5-13.

<sup>66</sup> European Commission, (2013). *Competition: Antitrust procedures in abuse of dominance*. Online available at: [https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-05/antitrust\\_procedures\\_102\\_en.pdf](https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-05/antitrust_procedures_102_en.pdf)

να προσέχει την συμπεριφορά της και να μην χρησιμοποιεί πρακτικές οι οποίες θα καταστρέφουν τον ανταγωνισμό<sup>67</sup>.

Όσον αφορά τη διεξαγωγή έρευνας της Επιτροπής, ο Κανονισμός 1/2003 αναφέρει λεπτομερώς ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει αρκετά δυνατές εξουσίες ώστε να ελέγξει εάν η επιχείρηση κάνει κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της. Συγκεκριμένα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει το δικαίωμα να στείλει αίτημα για πληροφορίες στην εταιρεία. Στα πλαίσια της αξιολόγησης, μπορεί να εισέλθει στον χώρο της επιχείρησης, να εξετάζει διάφορα αρχεία που πιθανότατα αποδεικνύουν κάτι τέτοιο, να κάνει ερωτήσεις στο προσωπικό και να σφραγίζει επαγγελματικούς χώρους και έγγραφα. Μετά από τη διαδικασία της αξιολόγησης, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποφασίζει εάν θα συνεχίσει την περαιτέρω έρευνα ή εάν θα την ολοκληρώσει. Έτσι, στη συνέχεια, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει τη δυνατότητα έκδοσης μιας έκθεσης αιτιάσεων, όπου εξηγεί τις αντιρρήσεις της και, φυσικά, δίνει το δικαίωμα υπεράσπισης στην εκάστοτε επιχείρηση. Με το που εκδοθεί η έκθεση αιτιάσεων, οι επιχειρήσεις, προκειμένου να αμυνθούν, έχουν τη δυνατότητα να έχουν ορισμένη μόνο πρόσβαση στον φάκελο. Φυσικά και δεν μπορούν να δουν όλα τα μη εμπιστευτικά έγγραφα. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα προφορικής ακρόασης, την οποία την διεξάγεται από κάποιο ανεξάρτητο μέρος και γίνεται μια εκ νέου αξιολόγηση από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για το εάν θα κλείσει την υπόθεση ή θα συνεχίσει την έρευνα. Η πιθανή, μελλοντική διαδικασία της έρευνας, όμως, διαφέρει σε σχέση με τα προηγούμενα βήματα. Βάσει του άρθρου 7 του Κανονισμού της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας, εάν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν είναι εντελώς σίγουρη, συντάσσει μια απόφαση, η οποία υποβάλλεται και στην Συμβουλευτική Επιτροπή. Αυτή η Επιτροπή, αποτελείται από διάφορους εκπροσώπους εθνικών αρχών ανταγωνισμού. Κι εκεί γίνεται ο τελικός έλεγχος. Στην περίπτωση που προϋπήρχε πρόστιμο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, τότε η Συμβουλευτική Επιτροπή συνεδριάζει εκ νέου και, τέλος, εκδίδεται η τελική απόφαση<sup>68</sup>.

Οι παραπάνω διαδικασίες μπορεί να είναι πολύ χρονοβόρες. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει και έναν άλλον δρόμο ώστε να βρει λύση και να μη χάνεται χρόνος. Ας μην ξεχνάμε ότι όσος χρόνος χάνεται τόσο και στρεβλώνεται ο ανταγωνισμός. Το

---

<sup>67</sup> European Commission, (2013). *Competition: Antitrust procedures in abuse of dominance*. Online available at: [https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-05/antitrust\\_procedures\\_102\\_en.pdf](https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-05/antitrust_procedures_102_en.pdf)

<sup>68</sup> European Commission, (2013). *Competition: Antitrust procedures in abuse of dominance*. Online available at: [https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-05/antitrust\\_procedures\\_102\\_en.pdf](https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-05/antitrust_procedures_102_en.pdf)

άρθρο 9 του Κανονισμού 1/2003 κάνει αναφορά για την απόφαση δέσμευσης. Πρόκειται για έναν ταχύ τρόπο αποκατάστασης του ανταγωνισμού. Σε αυτήν την περίπτωση, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν είναι απαραίτητο να αποδείξει την καταπάτηση των κανόνων του ανταγωνισμού και δεν επιβάλλει κάποιο πρόστιμο. Αντιθέτως, οι προβληματισμοί της γνωστοποιούνται και, στη συνέχεια, εάν οι φορείς της αγοράς κρίνουν όλον τον συλλογισμό επαρκή, μπορεί όλο αυτό να γίνει νομικά δεσμευτικό. Αυτό αφορά σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και αν συνεχίσει εν τέλει η καταχρηστική συμπεριφορά, τότε ενέχει ο κίνδυνος για πρόστιμο.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στήριξε την απόφασή της στο άρθρο 102 της ΣΛΕΕ. Στο άρθρο αυτό αναφέρεται ότι καταχρηστική συμπεριφορά μιας επιχείρησης είναι ασυμβίβαστη και απαγορεύεται. Αυτό πρακτικά έχει άμεση σχέση με τη δεσπόζουσα θέση. Δεσπόζουσα θέση για μια επιχείρηση θεωρείται η θέση ισχύος που έχει μέσα σε μια αγορά. Καταχρηστική συμπεριφορά από την άλλη μεριά είναι όταν μια επιχείρηση εκμεταλλεύεται αυτή τη θέση ισχύος και αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο στις άλλες επιχειρήσεις της ίδιας αγοράς, οι οποίες, όμως, δεν έχουν την ίδια ισχύ. Το άρθρο 102 της ΣΛΕΕ<sup>69</sup> απαγορεύει τις καταχρήσεις από επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν πολύ μεγάλη ισχύ και μπορούν να επηρεάσουν ή και να εκμεταλλευτούν τη δεσπόζουσα θέση τους. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι το άρθρο 102 μπορεί να εφαρμοστεί μόνο όταν μπορεί να αποδειχθεί ότι οι καταχρηστικές συμπεριφορές επηρεάζουν τον ανταγωνισμό αλλά και το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ. Και φυσικά είναι εύλογο να αναρωτηθεί κανείς το κατά πόσο επηρέασε το εμπόριο ή και τη ορίζουμε ως τη μείωση του εμπορίου εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. για αυτό το λόγο η Ευρωπαϊκή Ένωση αναφέρει ότι η καταχρηστική συμπεριφορά οι συμπεριφορές θα πρέπει να εκτιμούνται ως προς το σύνολό τους<sup>70</sup>. Για αυτόν τον λόγο και στην αιτιολόγηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής παρατηρούμε ότι γίνεται μεγάλος λόγος και υπάρχει πάρα πολλή εξήγηση ως προς τους ορισμούς. Τι ορίζεται δηλαδή καταχρηστική συμπεριφορά, τι δεσπόζουσα θέση, αλλά και το τι κακό μπορεί να κάνει μια τεράστια εταιρεία όπως η Google στην ευρωπαϊκή αγορά.

---

<sup>69</sup> Πρώην άρθρο 81 της Συνθήκης για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας

<sup>70</sup> Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, (2020). *Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την έννοια του επηρεασμού του εμπορίου*. Online available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?uri=legisum:l26113>



Ως δεσπόζουσα θέση ορίζεται η ικανότητα μιας οικονομικής μονάδας, μιας επιχείρησης, να ενεργεί ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές, τους πελάτες και τους καταναλωτές της. Η Google από το 2008 μέχρι και σήμερα έχει σταθερά και μεγάλα σε όγκο μερίδια της αγοράς, ενώ δεν κάποιος άλλος ανταγωνιστής όλα αυτά τα χρόνια. Φυσικά και υπάρχουν και άλλες μηχανές αναζήτησης, όπως για παράδειγμα η Bing, η Yandex, η CC Search, η StartPage, η Search Encrypt, η OneSearch και πολλές άλλες<sup>71</sup>, οι οποίες, όμως, δεν είναι το ίδιο δημοφιλείς όπως η Google. Η Google έχει την ικανότητα, να ελέγχει και να εμποδίζει τον ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη αγορά και μπορεί να συμπεριφέρεται ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές της, με αποτέλεσμα να μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναγνωρίζει αυτήν τη θέση, έχοντας υπόψιν τα εμπόδια που υπάρχουν για την εισαγωγή ενός ανταγωνιστή στην αγορά, καθώς είναι απαραίτητο για τη δημιουργία μιας συσκευής αναζήτησης να γίνουν διάφορες επενδύσεις, να χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο εύρος η πλατφόρμα για να αποκτήσει όλα τα δεδομένα που χρειάζεται για να αναπτυχθεί. Προφανώς μια τέτοια προσπάθεια δεν θα ήταν ιδιαίτερα δυνατή απέναντι στη Google Inc<sup>72</sup>.

Για να προσδιορίσουμε περισσότερο τη σημασία της εμφάνισης μιας επιχείρησης στην πρώτη θέση μιας αναζήτησης στο Google, αξίζει να αναφερθεί ότι μια εταιρεία που βρίσκεται στην πρώτη θέση τείνει να έχει 32% περισσότερα «κλικ». Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι αφού έχει περισσότερα « κλικ», είναι πιθανόν να έχει και περισσότερες πωλήσεις. όταν λοιπόν η Google ως ιδιοκτήτης της υπηρεσίας αυτής τοποθετεί πρώτα τα δικά της προϊόντα, τότε αυτόματα δημιουργείται μια αδικία για τις επόμενες επιχειρήσεις, γιατί για να φτάσει κανείς στην πρώτη σελίδα ή ακόμα και στην πρώτη οργανική θέση της Google μέσα από κάποιες λέξεις – κλειδιά είναι μια δύσκολη διαδικασία η οποία κοστίζει σε χρόνο, αλλά και σε χρήμα, αφού χρειάζεται να το κάνει κάποιος ειδικός. Εκτός αυτών ο τομέας του Digital Marketing, ενός πεδίου που απασχολεί πλέον χιλιάδες εργαζόμενους και έχει δημιουργήσει πολλές θέσεις εργασίας, ασχολείται σε μεγάλο βαθμό με το Search Engine Optimization.

---

<sup>71</sup> Price C., (2023). *21 Great Search Engines you can use instead of Google*. Search Engine Journal. Online available at: <https://www.searchenginejournal.com/alternative-search-engines/271409/#close>

<sup>72</sup> Κανονισμός 1/2003 του Συμβουλίου, άρθρο 23 § 2

[https://curia.europa.eu/juris/document/document\\_print.jsf;jsessionid=9ea7d2dc30dd837ad3b01545491499c2cdd5d24daad3.e34KaxiLc3qMb40RchOSaxuNbxfo?doclang=EL&text=&pageIndex=0&part=1&mode=DOC&docid=148427&occ=first&dir=&cid=200190](https://curia.europa.eu/juris/document/document_print.jsf;jsessionid=9ea7d2dc30dd837ad3b01545491499c2cdd5d24daad3.e34KaxiLc3qMb40RchOSaxuNbxfo?doclang=EL&text=&pageIndex=0&part=1&mode=DOC&docid=148427&occ=first&dir=&cid=200190)

Χωρίς να αναφερθούμε σε λεπτομέρειες το SEO είναι ένας από τους βασικότερους, αν όχι ο βασικότερος κλάδος του Digital Marketing<sup>73</sup>.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προτού καν ορίσει τη δεσπόζουσα θέση, οριοθετεί την αγορά. Σε αυτήν την υπόθεση, οι σχετικές αγορές προϊόντων, είναι η αγορά των υπηρεσιών γενικής αναζήτησης και η αγορά των υπηρεσιών σύγκρισης τιμών. Η αγορά των υπηρεσιών γενικής αναζήτησης είναι μια αγορά η οποία παρέχεται στον καταναλωτή δωρεάν, ωστόσο μπορεί να φέρει οικονομικό κέρδος, κατά την άποψη της Επιτροπής για τρεις διαφορετικούς λόγους. Πρώτον, τα προσωπικά δεδομένα και οι πληροφορίες που έχει πρόσβαση η Google, γιατί τα προσωπικά δεδομένα έχουν πλέον πολύ μεγάλη αξία. Ειδικά για εμπορικούς σκοπούς, σχετίζονται με την εμφάνιση της κατάλληλης διαφήμισης στο κατάλληλο πρόσωπο. Δεύτερον οι υπηρεσίες γενικής αναζήτησης της Google συνδέουν διάφορες πλατφόρμες μεταξύ τους και φέρνουν κέρδος στις ιστοσελίδες που είναι πρώτες στα αποτελέσματα. Αυτό συμβαίνει επειδή είναι πιο πιθανό για μια επιχείρηση να καταβάλει ένα χρηματικό ποσό ώστε να διαφημιστεί σε ένα αποτέλεσμα αναζήτησης και να στοχεύει στο κοινό που θέλει να προσελκύσει. Τρίτον η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θεωρεί ότι οι υπηρεσίες γενικής αναζήτησης δεν έχουν να κάνουν μόνο με την τιμή, αλλά υπάρχουν και κάποιοι παράμετροι στον αλγόριθμό της, όπως η καταλληλότητα των αποτελεσμάτων και ελκυστικότητα. Η αγορά των υπηρεσιών σύγκρισης τιμής είναι μία εξειδικευμένη αγορά η οποία δίνει στους χρήστες του διαδικτύου τη δυνατότητα να αναζητούν προϊόντα και να συγκρίνουν τις τιμές και τα χαρακτηριστικά τους, καθώς και να έχουν πρόσβαση σε συνδέσμους που θα τους οδηγήσουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο θα κάνουν την αγορά. Αυτές οι υπηρεσίες λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ των εμπόρων και των καταναλωτών, διότι δεν γίνονται αγορές απευθείας από αυτές τις υπηρεσίες και δεν προσφέρουν υποστήριξη μετά τη πώληση. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εδώ, θεωρεί πως η Google επιτρέπει στους εμπόρους να εμπλακούν άμεσα στη πλατφόρμα της Google Shopping, ενώ δεν επιτρέπει σε άλλες ανταγωνιστικές υπηρεσίες σύγκρισης τιμών να εμφανίζονται στα αποτελέσματα, πόσο μάλλον σε θέσεις προνομιακές (ελκυστικές για τον καταναλωτή).

Η Google στην ουσία πρέπει να γίνει ξεκάθαρο ότι ήταν πιθανό να βλάψει ολόκληρη την αγορά της ΕΕ, γιατί η μηχανή αναζήτησης δεν αφορά μονάχα σε ένα μόνο προϊόν ή

---

<sup>73</sup> Digital Marketing Institute (2021). *What is SEO & why is it important?* Online available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo-and-why-is-it-important>

υπηρεσία, αλλά σε ένα σύνολο αγαθών. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι θα ήταν πιθανό να βλάψει όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που δραστηριοποιούνται στην ευρωπαϊκή αγορά. Παράλληλα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανέφερε ότι στο μέλλον μπορεί να δημιουργηθούν προβλήματα για τον ανταγωνισμό στις εθνικές αγορές. Η Google τοποθέτησε στις καλύτερες θέσεις τα αποτελέσματα των υπηρεσιών σύγκρισης τιμών δίνοντας χαμηλότερη αξία σε ανταγωνιστικές υπηρεσίες σύγκρισης τιμών. Σε αυτό έχει συμβάλει η χρήση δύο αλγορίθμων που τέθηκαν σε ισχύ το 2004 και το 2011, οι οποίοι μετατρέπουν τα αποτελέσματα της ίδιας της Google σε πιο ελκυστικά και προσβάσιμα και πάντα σε ανώτερη θέση από του ανταγωνιστές, οι οποίοι συνήθως παρουσιάζονται ως γενικά αποτελέσματα, εναποθέτοντας μόνο το αντίστοιχο link για την είσοδο στην υπηρεσία κι όχι για το προϊόν συγκεκριμένα στην υπηρεσία<sup>74</sup>. Όλο αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι χρήστες να επισκέπτονται περισσότερο τους συνδέσμους που είναι πιο πάνω στα αποτελέσματα της αναζήτησης. Έτσι, όλο αυτό θα επηρέαζε και τους καταναλωτές στο μέλλον. Η καταστροφή του ανταγωνισμού σε αυτήν την απόφαση, μπορεί να δημιουργήσει υψηλότερες τιμές και λιγότερη καινοτομία. Συνεπώς οδηγεί και σε λιγότερο ευχαριστημένους καταναλωτές. Εάν η Google φέρεται σαν να είναι σε μονοπώλιο μέσα στο διαδίκτυο, το αποτέλεσμα θα είναι οι χρήστες να μην έχουν τη δυνατότητα να κάνουν μια σωστή έρευνα αγοράς, συγκρίνοντας τις τιμές όλων των δυνατών αγορών τους.

Η Επιτροπή για να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα είχε ως βάση την θεωρία της κίνησης των χρηστών. Η κίνηση των χρηστών είναι ζωτική σημασίας για την παρουσία ανταγωνισμού στην ηλεκτρονική αγορά για διάφορους λόγους<sup>75</sup>. Η κίνηση δίνει και το αντίστοιχο κίνητρο στους εμπόρους ώστε να παρέχουν περισσότερα δεδομένα αλλά και διαφημίσεις στις υπηρεσίες σύγκρισης τιμών. Η επισκεψιμότητα (κυρίως μέσα από τα κέρδη των διαφημίσεων σε κάθε «κλικ» ενός χρήστη), μπορεί να δώσει την ευκαιρία στις υπηρεσίες για επένδυση, οπότε και για βελτίωση των υπηρεσιών, με γνώμονα πάντα την καλύτερη εμπειρία του χρήστη/καταναλωτή, όπως με τη δημιουργία εξειδικευμένων εργαλείων. Η χρήση διάφορων υπηρεσιών σύγκρισης τιμών και γενικής αναζήτησης,

---

<sup>74</sup> Butta, A. (2018). *Google Search (Shopping): An overview of the European Commission's ....Antitrust Case*. The New Frontiers of Innovation and Competition, Vol II.

<sup>75</sup> Fountoukakos, K., Vesterdorf, B. (2018). *An Appraisal of the Remedy in the Commission's Google Search (Shopping) Decision and a Guide to its Interpretation in Light of an Analytical Reading of the Case Law*, Journal of European Competition Law & Practice, Volume 9, Issue 1, Pages 3–18

επίσης, δίνουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να παρουσιάζουν περισσότερες αξιολογήσεις και πιο αντικειμενικές για τα προϊόντα που υπάρχουν στο εμπόριο.

#### 2.4 Το πρόστιμο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η Προσφυγή της Alphabet στο Γενικό Δικαστήριο.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην απόφασή της υποστήριξε ότι η Google δεν παρείχε επαληθεύσιμα στοιχεία και δεν υπήρχαν βιώσιμες λύσεις για την επίλυση του ανταγωνισμού. Στην Απόφαση, επίσης, αναφέρθηκε ότι η καταχρηστική συμπεριφορά της Alphabet ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2008 και τα κράτη που εμπλέκονταν ήταν η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία τον Οκτώβριο του 2010, η Ιταλία, η Ισπανία και οι Κάτω Χώρες τον Μάιο του 2011, η Τσεχία τον Φεβρουάριο του 2013, η Αυστρία, το Βέλγιο, η Δανία, η Νορβηγία, η Πολωνία και η Σουηδία το Νοέμβριο του 2013. Σε όλα τα παραπάνω κράτη, η καταχρηστική τακτική της Alphabet δημιούργησε αύξηση στην επισκεψιμότητα των υπηρεσιών της. Πιο αναλυτικά, η κίνηση των χρηστών έχει γίνει 45 φορές μεγαλύτερη στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, 35 φορές μεγαλύτερη στην αγορά της Γερμανίας, 19 φορές μεγαλύτερη στην αγορά της Γαλλίας, 29 φορές μεγαλύτερη στην αγορά της Ολλανδίας, 17 φορές μεγαλύτερη στην αγορά της Ισπανίας και 14 φορές μεγαλύτερη στην αγορά της Ιταλίας<sup>76</sup>.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στην Απόφασή της, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η Alphabet είχε 90 ημέρες διαθέσιμες από την ημερομηνία της Απόφασης για να σταματήσει την καταχρηστική συμπεριφορά που είχε και δημιουργούσε πρόβλημα στον ανταγωνισμό των κρατών, και, κατά συνέπεια, σε ολόκληρη την ΕΕ. Επίσης, επιβλήθηκε πρόστιμο ύψους 2.424.495.000 € και αυτό έγινε βάσει του Κανονισμού (ΕΚ) 1/2003 και συγκεκριμένα του άρθρου 23 παρ. 2 στοιχείο α. Μέσα σε αυτό, αναφέρεται ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει το δικαίωμα με απόφασή της, να επιβάλλει πρόστιμα σε εταιρείες ή και ενώσεις, ομίλους εταιρειών όταν αυτές, εκ προθέσεως ή εξ' αμελείας διαπράττουν παράβαση των άρθρων 101 και 102 της ΣΛΕΕ<sup>77</sup>.

---

<sup>76</sup> Butta, A. (2018). *Google Search (Shopping): An overview of the European Commission's Antitrust Case*. The New Frontiers of Innovation and Competition, Vol II.

<sup>77</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2017). *Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service*. Δελτίο Τύπου. Online available at: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_17\\_1784](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784)

Η Alphabet δεν δέχτηκε όλα τα παραπάνω συμπεράσματα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και προσέφυγε στο Γενικό Δικαστήριο, αρμόδιο για τέτοιου είδους υποθέσεις. Το Γενικό Δικαστήριο είναι ειδικό στο να ασχολείται με τις προσφυγές που ασκούνται από φυσικά ή νομικά πρόσωπα για την ακύρωση των πράξεων των θεσμικών και άλλων οργάνων, ή, ακόμα, και οργανισμών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ο λόγος της προσφυγής ήταν να ακυρωθεί η Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ή να μειωθεί το πρόστιμο απέναντι στην Alphabet. Εκτός αυτών, η Alphabet θέλησε να καταδικάσει την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τα δικαστικά – και όχι μόνο – έξοδα που προέκυψαν από αυτήν τη χρονοβόρα δικαστική μάχη. Τα υπόλοιπα επιχειρήματα ήταν ότι η Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 27<sup>ης</sup> Ιουνίου του 2017 ήταν λανθασμένη και έγινε λάθος εκτίμηση. Ο κύριος στόχος της καταχρηστικής συμπεριφοράς ήταν η ποιοτική βελτίωση των υπηρεσιών και σε καμία περίπτωση η ευνοϊκότερη τοποθέτηση των προϊόντων. Η χρήση των αλγορίθμων δεν οφείλεται στη μείωση της επισκεψιμότητας στις ανταγωνιστικές υπηρεσίες, αφού έρευνες έδειξαν ότι δεν υπάρχει σταθερή ή ακόμα και μόνιμη κάθοδος αριθμού επισκέψεων των ανταγωνιστών σε κάθε επιμέρους χώρα. Αναφέρεται, επίσης, ότι το φαινόμενο της μειωμένης επισκεψιμότητας να οφείλεται στις εμπορικές πλατφόρμες. Τέλος, η Alphabet ισχυρίστηκε ότι υπάρχουν τέτοιου είδους αποτελέσματα διότι κρίνονται διαφορετικά. Στα αποτελέσματα δεν παίζει ρόλο ο αριθμός αναζητήσεων ή η επισκεψιμότητα, αλλά, αντίθετα, η ιδιότητα των αποτελεσμάτων να εμφανίζονται βάσει της σχετικότητας με την αναζήτηση. Γι' αυτούς τους παραπάνω λόγους, η Alphabet διαφώνησε με τον όρο «καταχρηστική συμπεριφορά» και ισχυρίστηκε ότι αυτή η συμπεριφορά δεν αποδεικνύεται στην Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Κλείνοντας, αναφέρθηκε ότι το τεράστιο ποσό του προστίμου ήταν αδικαιολόγητο και υπήρξαν άστοχα επιχειρήματα.

## 2.5 Η απόρριψη της Προσφυγής της Google από το Γενικό Δικαστήριο

Στις 10 Νοεμβρίου του 2021 το Γενικό Δικαστήριο απέρριψε την προσφυγή της Google κατά της απόφασης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το πρόστιμο ύψους 2,42 δις. €.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> <https://gr.euronews.com/my-europe/2021/11/10/dikastirio-ee-aperripse-efesi-google-kata-prostimou-2-42-dis-apo-tin-komision2>

Πιο συγκεκριμένα, το Γενικό Δικαστήριο διαπίστωσε ότι η Google πράγματι καταχράστηκε τη δεσπόζουσα θέση της και ευνοούσε τη δική της υπηρεσία σύγκρισης προϊόντων. Στα αποτελέσματα γενικής αναζήτησης της Google παρατηρήθηκε ότι τα προϊόντα της Google εμφανίζονταν ευνοϊκότερα συγκριτικά με άλλα προϊόντα. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, υπενθυμίζουμε ότι η σημασία της πρώτης σελίδας της Google Search είναι υψίστης σημασίας γιατί μπορεί να επηρεάσει άμεσα την οργανική επισκεψιμότητα στις σελίδες, άρα να επηρεάσει και τις πωλήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων που δεν ανήκουν στην Google. Έχει μεγάλη σημασία, όμως, να καταλάβουμε το σκεπτικό πίσω από την απόφαση του Γενικού Δικαστηρίου. Με μια πρώτη ματιά, φαίνεται ότι η λογική της απόφασης αυτής βασίζεται σε τρεις άξονες, τους δυο εκ των οποίων τους συναντήσαμε και στην πρώτη απόφαση της Επιτροπής. Οι τρεις άξονες που βασίζεται η τελευταία απόφαση – απόρριψη της προσφυγής της Google από το Γενικό Δικαστήριο– είναι πρώτον, ότι το Γενικό Δικαστήριο αναγνωρίζει ότι οι πρακτικές της Google είναι αντίθετες με τις κανόνες του ανταγωνισμού, δεύτερον, ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ορθώς παρατήρησε και διαπίστωσε τα επιβλαβή αποτελέσματα για τον ανταγωνισμό και, τρίτον, το Γενικό Δικαστήριο έκρινε ότι δεν υπήρχαν αντικειμενικοί, δικαιολογημένοι λόγοι για την καταχρηστική συμπεριφορά της Google.

Το Γενικό Δικαστήριο αναγνώρισε ότι η καταχρηστική συμπεριφορά της Google έρχεται σε αντίθεση με τους κανόνες του ανταγωνισμού. Αυτό διαπιστώθηκε και από το Γενικό Δικαστήριο. Η Google ευνόησε τις δικές της υπηρεσίες σύγκρισης τιμών έναντι άλλων, εμφανίζοντάς τες σε πιο πλεονεκτική θέση και, παράλληλα, άλλαζε με τη χρήση αλγορίθμων την κατάταξη των υπηρεσιών αυτών, καταπατώντας τους κανόνες του ανταγωνισμού. Η σημασία του ζητήματος αυτού ταυτίζεται με την αιτιολογία της Απόφασης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής του 2017. Το Γενικό Δικαστήριο κατανόησε τη σημασία της μηχανής αναζήτησης της Google, την τεράστια επισκεψιμότητα που έχει, την εδραίωση που έχει στην αγορά, καθώς χρησιμοποιείται από πάνω από το 93% των χρηστών του διαδικτύου και τη σημασία της πρώτης σελίδας στην γενική αναζήτηση της Google που αναφέραμε και σε προηγούμενο υποκεφάλαιο. Τέλος, το Γενικό Δικαστήριο κατανόησε επίσης και το αντίκτυπο που θα είχε η καταχρηστική συμπεριφορά της Google, διότι λόγω της δεσπόζουσας αυτής θέσης που κατέχει, γίνεται παράλληλα και αναντικατάστατη. Η μηχανή αναζήτησης της Google είναι πανίσχυρη και εάν συνεχιζόταν αυτή η συμπεριφορά, θα δημιουργούσε, αποδεδειγμένα κατά την άποψη του Γενικού Δικαστηρίου, σοβαρά προβλήματα στον ανταγωνισμό. Τέλος,

το Γενικό Δικαστήριο πιστεύει ότι η Google ευνόησε τη δική της υπηρεσία σύγκρισης τιμών έναντι άλλων υπηρεσιών και δεν ευνόησε ένα καλύτερο αποτέλεσμα έναντι κάποιου άλλου. Διότι αυτή η περίπτωση, εάν συνέβαινε, θα ήταν διαφορετική και δεν θα έθετε το ζήτημα καταπάτησης των κανόνων ανταγωνισμού. Πιο αναλυτικά, για να εμφανιστεί μια ιστοσελίδα στην πρώτη σελίδα και στα πρώτα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης της Google οργανικά, πρέπει να πληροί κάποια κριτήρια. Κάποια από αυτά είναι η ταχύτητα της ιστοσελίδας, το πόσο έγκυρο και αγαπητό γίνεται το περιεχόμενό της από τους χρήστες, ποιες λέξεις κλειδιά χρησιμοποιεί<sup>79</sup>.

Όλα αυτά φυσικά, είναι ένα τμήμα από αυτή τη διαδικασία. Με λίγα λόγια, κάθε ιστοσελίδα πρέπει να βελτιστοποιείται εάν θέλει να φτάσει την κορυφή. Έτσι, αυτό είναι ένα κίνητρο για τις επιχειρήσεις να φτιάχνουν μια ποιοτική ιστοσελίδα. Οπότε, πράγματι, μια επιχείρηση που βρίσκεται συνήθως στην κορυφή, το αξίζει και έχει επενδύσει χρήμα σε αυτή τη διαδικασία βελτιστοποίησης (Search Engine Optimization).

Επόμενο βήμα στο σκεπτικό του Γενικού Δικαστηρίου είναι ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ορθά διαπίστωσε ότι η καταχρηστική συμπεριφορά της Google θα είχε επιβλαβή αποτελέσματα για τον ανταγωνισμό. Το Γενικό Δικαστήριο απέρριψε τα επιχειρήματα της Google<sup>80</sup> και, παράλληλα, ερμήνευσε λίγο πιο λεπτομερώς το παραπάνω και, υποστηρίζει ότι για τις συνέπειες της αθέμιτης πρακτικής της Google, λαμβάνονται υπόψιν τα επιχειρήματα μονομερώς και όχι συνδυαστικά. Η Επιτροπή, όμως, είχε επικρίνει τη Google για τα συνδυαζόμενα αρνητικά αποτελέσματα και, μάλιστα, στηρίχτηκε σε πολλά αρχεία, σε δεδομένα κίνησης, δεδομένα ορατότητας των αποτελεσμάτων. Ως προς τις επιβλαβείς συνέπειες για τον ανταγωνισμό το Γενικό Δικαστήριο ανέφερε ότι η καταχρηστική συμπεριφορά της δεσπόζουσας θέσης μιας επιχείρησης υφίσταται όταν η επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση σε μια αγορά χρησιμοποιεί διαφορετικά μέσα από αυτά που χρησιμοποιούν όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις και κωλύει τη διατήρηση του ήδη υπάρχοντος ανταγωνισμού. Το Γενικό Δικαστήριο διαπίστωσε ότι η Επιτροπή είχε μετρήσει

---

<sup>79</sup> JUDGMENT OF THE GENERAL COURT (Ninth Chamber, Extended Composition) 10 November 2021 in case T-612/17

<sup>80</sup> Ήταν ολοφάνερο ήδη από την αρχή της υπόθεσης ότι τα επιχειρήματα της Google πιθανότατα να ήταν ελλιπή. Ας. Μην ξεχνάμε ότι στην αρχή της υπόθεσης, όταν ακόμα εξεταζόταν η υπόθεση και γινόντουσαν συζητήσεις ανάμεσα στην Google και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, έγινε λόγος για «μη χορήγηση επαρκών στοιχείων» από την πλευρά της Google.

τα πραγματικά αποτελέσματα της καταχρηστικής συμπεριφορά ως προς την κινητικότητα στην υπηρεσία σύγκρισης προϊόντων και απέδειξε, επαρκώς, ότι αυτού του είδους η συμπεριφορά πραγματικά αντιπροσώπευε ένα πολύ μεγάλο μερίδιο στην αγορά. Έτσι, κατέληξε να επιβεβαιώσει τις αναλύσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην αγορά εξειδικευμένης αναζήτησης για τη σύγκριση των προϊόντων. Το Γενικό Δικαστήριο, επίσης, εκτίμησε ότι η Επιτροπή δεν απέδειξε τα επιβλαβή αποτελέσματα στον ανταγωνισμό για την αγορά της γενικής αναζήτησης και ακύρωσε αυτή τη διαπίστωση μόνο για το συγκεκριμένο θέμα<sup>81</sup>.

Τέλος, η τελευταία κατηγορία στο σκεπτικό του Γενικού Δικαστηρίου ήταν ότι η Google, ενώ ανέφερε ότι θα έκανε καλό στον ανταγωνισμό, τελικά δεν το απέδειξε. Το Γενικό Δικαστήριο απέρριψε τα επιχειρήματα της Google, η οποία πίστευε ότι ήταν λανθασμένη απόφαση της Επιτροπής. Έτσι, το Γενικό Δικαστήριο επιβεβαίωσε και το ποσό του προστίμου, έχοντας πραγματοποιήσει δική του έρευνα για την εκτίμηση των πραγματικών περιστατικών που θα καθόριζαν το ποσό του προστίμου. Συμπερασματικά, παρατηρούμε ότι η απόφαση του Γενικού Δικαστηρίου δεν διαφοροποιείται και πολύ με την απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ήταν επιβεβλημένο, όμως, να εξετάσει όλα αυτά τα επιχειρήματα και των δυο πλευρών από την αρχή, από τη στιγμή που η Google έκανε προσφυγή στο Γενικό Δικαστήριο.

## 2.6 Παρόμοιες υποθέσεις

Μια παρόμοια υπόθεση, ήταν αυτή της Microsoft. Οι δυο υποθέσεις μοιάζουν αρκετά μεταξύ τους. Αναλυτικότερα, η Microsoft το 2004 κατηγορήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή με πρόστιμο 497 εκ.€ για καταχρηστική συμπεριφορά. Ειδικότερα στην Αμερική, το Υπουργείο Δικαιοσύνης των Ηνωμένων Πολιτειών μαζί με 19 Πολιτείες κατέφυγαν σε μήνυση της Microsoft υποστηρίζοντας ότι χρησιμοποιούσε αθέμιτα μέσα για να χτίσει και να διατηρήσει ένα μονοπώλιο στην αγορά λειτουργικών συστημάτων υπολογιστών.

---

<sup>81</sup> Γενικό Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, (2021). *Το Γενικό Δικαστήριο απορρίπτει κατά βάση την προσφυγή της Google κατά της απόφασης της Επιτροπής με την οποία διαπιστώθηκε ότι η επιχείρηση, ευνοώντας τη δική της υπηρεσία σύγκρισης προϊόντων έναντι ανταγωνιστικών υπηρεσιών σύγκρισης προϊόντων, καταχράστηκε τη δεσπόζουσα θέση της*. Ανακοινωθέν Τύπου αριθ. 197/21



Προσπαθούσε να δημιουργήσει μονοπώλιο και στον χώρο των φυλλομετρητών ώστε να μην υπάρχει ανταγωνισμός για τα λειτουργικά συστήματα, συνέδεσε τον φυλλομετρητή Internet Explorer με τα Windows καθώς και έκανε πολλές συμφωνίες με διάφορους κατασκευαστές υπολογιστών, παρόχους υπηρεσιών διαδικτύου, προς όφελός της<sup>82</sup>.

Τα λειτουργικό σύστημα των Windows και ολόκληρη αυτή η υπόθεση, πιστεύω ότι θα μπορούσε να παρομοιαστεί με την υπόθεση «Google Search». Η Microsoft, ομοίως, προχώρησε σε προσφυγή στο Γενικό Δικαστήριο και αυτό επικύρωσε το πρόστιμο με απόφαση του 2007. Στη συνέχεια όμως, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επέβαλε ξανά ένα νέο πρόστιμο ύψους 899 εκ. € διότι δεν εφαρμόστηκε η απόφαση του 2004. Το Γενικό Δικαστήριο, παρόλο που συμφώνησε με την ανάλυση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, μείωσε το νέο πρόστιμο κατά 39 εκ. €, και αυτό γιατί είχε επιτραπεί στην Microsoft να συνεχίσει την εφαρμογή μόνο ορισμένων πρακτικών.

## Κεφάλαιο 3

### 3.1 Ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι μικρή, σε πολλά συγγράμματα<sup>83</sup> όμως χαρακτηρίζεται από διάφορες φάσεις, στις οποίες λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας είχε διαφορετική ανάπτυξη και εξέλιξη. Αρχικά η φιλοσοφία του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται πάνω στο EDI (Electronic Data Interchange), δηλαδή μια μέθοδο μεταφοράς αρχείων από έναν υπολογιστή σε έναν άλλον. Αυτή η μέθοδος ενώ ξεκίνησε τη δεκαετία του 1960, εκτελούνταν από τις μεγάλες εταιρείες τη δεκαετία του 1980. Αναφέρεται επίσης ως «εμπόριο χωρίς χαρτί»<sup>84</sup>. Το 1996, το NIST<sup>85</sup> των ΗΠΑ όρισε την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων ως την ανταλλαγή μεταξύ των υπολογιστών, αυστηρά μορφοποιημένων μηνυμάτων που αντιπροσωπεύουν επιχειρηματικά έγγραφα.

Στη συνέχεια, το 1995 ήταν η αφετηρία στην πρώτη περίοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό το πρώτο κύμα, χαρακτηρίστηκε από ταχεία ανάπτυξη και καινοτομία.

---

<sup>82</sup> Economides, N. (2001). *The Microsoft Antitrust Case*. NYU Ctr for Law and Business Research Paper No. 01-003

<sup>83</sup> Chaffey D. (2015). *Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Στρατηγική, Υλοποίηση ....και Εφαρμογή*, 6<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος: Αθήνα.

<sup>84</sup> Zheng Q. (2009). *Introduction to E-Commerce*. Springer, σελ.5

<sup>85</sup> National Institute of Standards and Technology

Χαρακτηρίζεται επίσης και ως έκρηξη<sup>86</sup> και αφορούσε κατά βάση την πώληση απλών αγαθών λιανικής χωρίς μεγάλο εύρος ή πιο σύνθετων αγαθών. Η ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τροφοδοτήθηκε με πάνω από 125 δις δολάρια σε επενδυτικό κεφάλαιο<sup>87</sup>. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν ένα νέο πεδίο στο οποίο υπήρχαν τεράστια οικονομικά οφέλη. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά την περίοδο 1997-2000 δημιουργήθηκαν πάνω από 12.000 ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Επίσης, μέσα σε όλη αυτήν την έκρηξη, οι επενδυτές ανταγωνίζονταν για ένα συγκεκριμένο αριθμό ιδεών, οπότε και η τιμή των ιδεών αυξήθηκε<sup>88</sup>. Έτσι, μέσα σε αυτό το νέο πεδίο, δεν υπήρχαν μόνο καλές επιχειρηματικές ιδέες, αλλά και κακές, οι οποίες χρηματοδοτήθηκαν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν μια τέλεια ανταγωνιστική αγορά στην οποία οι προμηθευτές ήταν άπειροι και ανταγωνίζονταν μεταξύ τους και οι πελάτες είχαν πρόσβαση σε περισσότερες υπηρεσίες ή προϊόντα. Ταυτόχρονα, οι έμποροι θα μπορούσαν να αυξήσουν το πελατολόγιό τους οπότε η νέα αυτή κατάσταση διέφερε κατά πολύ με το παραδοσιακό εμπόριο. Επιπλέον, η κατάργηση της μεσολάβησης συντέλεσε σημαντικά στη μείωση των τιμών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας γιατί οι παραγωγοί, αλλά και οι κατασκευαστές είχαν απευθείας σχέση με τους εμπόρους. Το προϊόν θα βασιζόταν στο κόστος παραγωγής συν το κέρδος του επιχειρηματία και τους φόρους. Επιπροσθέτως, ο ανταγωνισμός, θα αποδυνάμωνε την αξία μιας συγκεκριμένης φήμας και μαζί με αυτά την πιθανότητα κερδών μονοπωλίου που βασίζεται σε εμπορικά σήματα, τοποθεσία ή ειδική πρόσβαση σε παράγοντες της παραγωγής<sup>89</sup>.

Όμως κατά το ξεκίνημα του 2000 φάνηκε σα να υπάρχει μια πτώση, αφού περισσότερες από 5000 επιχειρήσεις έκλεισαν. Αυτή η περίοδος έχει αναφερθεί και σαν την κατάρρευση των «dot-com» όμως η αλήθεια είναι ότι κατά την περίοδο 2000 και 2003 επενδύθηκαν πάνω από 200 δις δολάρια στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οπότε η «κατάρρευση» στην ουσία ήταν μια μικρή επιβράδυνση. Ταυτόχρονα, οι πωλήσεις B2C<sup>90</sup> αυξήθηκαν λίγο πιο αργά αλλά οι πωλήσεις B2B παρουσίαζαν σταθερή αύξηση. Γενικότερα οι πωλήσεις B2B<sup>91</sup> έχουν μεγαλύτερα διακινούμενα κεφάλαια σε σχέση με τις B2C πωλήσεις. Πάνω σε

---

<sup>86</sup> Schneider, P.G. (2015), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, 11<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα. Σελ. 11

<sup>87</sup> Laudon K., Traver G.C. (2018). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, 14<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Παπασωτηρίου. Σελ 29.

<sup>88</sup> Schneider, P.G. (2015), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, 11<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα. Σελ 11

<sup>89</sup> Laudon K., Traver G.C. (2018). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, 14<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Παπασωτηρίου. Σελ 29.

<sup>90</sup> Business to Consumer

<sup>91</sup> Business to Business

αυτό, αξίζει να αναφερθεί το παράδειγμα της Intel, η οποία πουλάει τα προϊόντα της κυρίως σε άλλες επιχειρήσεις, ταυτόχρονα δέχεται παραγγελίες κυρίως μέσω του διαδικτύου (95% παραγγελιών και πάνω από 50 δις ετησίως) και αγοράζει επίσης τις πρώτες ύλες τις από το διαδίκτυο.

Η επόμενη περίοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου χρονολογείται περίπου<sup>92</sup> από το 2001 και μετά και αναφέρεται ως περίοδος εδραίωσης. Ήταν μια περίοδος επανεκτίμησης του ηλεκτρονικού εμπορίου με πολλές αμφισβητήσεις για τις μακροχρόνιες προοπτικές του. Δόθηκε περισσότερη έμφαση στην επιχειρηματικότητα και πολλές μεγάλες επιχειρήσεις έμαθαν πως να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο έτσι ώστε να είναι πιο ισχυρές στην αγορά. Επίσης, η μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου εν μέρει διαφοροποιήθηκε, καθώς δεν υπήρχε μόνο η παραδοσιακή πώληση προϊόντων λιανικής, αλλά υπήρχε και η πώληση πιο σύνθετων υπηρεσιών όπως οι ταξιδιωτικές και οικονομικές υπηρεσίες<sup>93</sup>. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε κυρίως στις ΗΠΑ με τις περισσότερες ιστοσελίδες να είναι στα αγγλικά. Η πρώτη διαφορά στη δεύτερη φάση είναι ότι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες ξεκίνησαν σε άλλες χώρες και σε άλλες γλώσσες και δύο από τα προβλήματα της γρήγορης εξάπλωσης ήταν η μετάφραση και η μετατροπή συναλλάγματος. Η δεύτερη διαφορά ήταν ότι οι επενδυτές πλέον δεν χρηματοδοτούσαν οποιαδήποτε επιχειρηματική ιδέα, αλλά οι ήδη υπάρχουσες εταιρείες χρησιμοποιούσαν τα δικά τους κεφάλαια. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη σταθερότερη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και όχι την ταχύτατη ανάπτυξή του.

Η παροχή του διαδικτύου ήταν ευκολότερη και οι χαμηλότερες τιμές των ηλεκτρονικών υπολογιστών συντέλεσαν θετικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό το αναφέρουμε γιατί όσο αυξάνονται οι καταναλωτές, αυξάνεται η παραγωγή, άρα και οι πωλήσεις. Επίσης το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ήταν ένα μεγάλο κεφάλαιο εκείνης της εποχής. Οι Sultan και Rohm το 2004<sup>94</sup> ανέφεραν μερικά παραδείγματα επιχειρήσεων για τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούσαν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Ένα παράδειγμα σε επίπεδο B2B

---

<sup>92</sup> Οι 3 φάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν διαφορετικές χρονολογίες σε μερικά συγγράματα. Για παράδειγμα στο «ηλεκτρονικό εμπόριο 2018» του Laudon και Traver από τις Εκδόσεις Παπασωτηρίου η δεύτερη φάση της εδραίωσης ξεκινάει το 2001 ενώ στο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» του από Εκδόσεις Γκιούρδα η δεύτερη φάση ξεκινάει το 2004.

<sup>93</sup> Laudon K., Traver G.C. (2018). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, 14<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Παπασωτηρίου. σελ. 31

<sup>94</sup> Sultan, F. και Rohm, A. (2004) The evolving role of the Internet in the marketing strategy. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2)

είναι η εταιρεία B2B AB Dick χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για να πουλά αναλώσιμα εκτυπωτών και έτσι να μειωθούν οι κλήσεις για σέρβις.

Τέλος, η τρίτη φάση αναφέρεται ως αναγέννηση<sup>95</sup> και ξεκινάει περίπου από το διάστημα 2007-2010 έως σήμερα. Σε αυτήν την περίοδο, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκε και δεν υπάρχει αποκλειστικά ένας παράγοντας αλλά πολλοί. Αρχικά, πρωτοεμφανίζονται οι συσκευές smartphones, οι οποίες προσέφεραν πρόσβαση στο διαδίκτυο οπουδήποτε και όχι μόνο στην οικία του χρήστη. Επίσης, άνοιξαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δόθηκε η ευκαιρία σε επιχειρήσεις να προωθήσουν, να διαφημίσουν και να πουλήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους μέσω αυτών. Ένα άλλο χαρακτηριστικό αυτής της περιόδου, είναι ότι με τη ραγδαία αύξηση των χρηστών τα τελευταία έτη, υπάρχει μια τεράστια αύξηση δεδομένων, τα οποία αναλύονται από επιχειρήσεις και τους βοηθάει στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αλλά και στον τομέα του marketing.

### 3.2 Η οικονομία γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικότερα το διαδίκτυο είναι το μοναδικό μέσο όπου έχει ένα τεράστιο αντίκτυπο στην κοινωνική και καταναλωτική συμπεριφορά και έχει γίνει ανταγωνιστικός παράγοντας για τα κράτη<sup>96</sup>. Το πλήθος των εταιρειών που υπάρχουν, ενισχύουν τον ανταγωνισμό. Παράλληλα, ένα από τα οφέλη είναι ότι ενισχύεται η προώθηση νεοσύστατων επιχειρήσεων και της καινοτομίας, πράγμα που επιθυμεί η ΕΕ, και στη συνέχεια δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας γύρω από αυτόν τον κλάδο, αλλά και τους συμπληρωματικούς. Η βάση όμως της οικονομίας γύρω από το διαδίκτυο είναι ότι υπάρχουν χρήστες που το χρησιμοποιούν. Στην *Εικόνα 2* φαίνεται ξεκάθαρα πως υπήρχε ραγδαία αύξηση των χρηστών, ειδικά στην Ευρώπη, πράγμα που σημαίνει ότι και η οικονομία που δημιουργείται γύρω από το διαδίκτυο συνεχώς μεγαλώνει. Το 2018, χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο περισσότεροι από 4 δις. χρήστες<sup>97</sup>, όταν ο παγκόσμιος πληθυσμός ήταν 7,63 δις

---

<sup>95</sup> Laudon K., Traver G.C. (2018). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, 14<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

<sup>96</sup> Deges, F. (2020) *Grundlagen des E-commerce: Strategien, Modelle, Instrumente*. Springer.

<sup>97</sup> Global Digital Report. (2018). *Digital in 2018: Die Anzahl der Internetnutzer weltweit knackt ....die 4 Milliarden Marke.*)

και το 2021, οι χρήστες ήταν 4,8 δις ενώ ο πληθυσμός ήταν 7,87 δις, πράγμα που σημαίνει ότι το 56,6% του πληθυσμού έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ειδικότερα στην ΕΕ, το ποσοστό των χρηστών είναι πολύ μεγαλύτερο. Μέχρι και το 2019, το 90% των νοικοκυριών είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο ενώ το 2009 το ποσοστό αυτό ήταν 64%<sup>98</sup>. Το ενδιαφέρον όμως είναι ότι το 2020, το 73% των χρηστών εντός της ΕΕ, αγόραζε προϊόντα από το διαδίκτυο<sup>99</sup>. Ένα προϊόν, πριν φτάσει στην καταναλωτή, μπορεί να έχει πωληθεί στην χονδρική και έχει μεταφερθεί αλλά και αποθηκευτεί για κάποιο χρονικό διάστημα κάπου. Επίσης, υπήρχε και το κόστος πληροφόρησης. Το κόστος δηλαδή για την καταγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Όλο αυτό το κόστος των υπηρεσιών που είναι υπεύθυνες για τη διανομή κυμαινόταν από 40 έως 60%<sup>100</sup> το 2003. Όσο περνούσαν τα χρόνια, οι τιμές αυτές μειώνονταν και αυτό οφειλόταν στην ολοένα και περισσότερη συμμετοχή της ψηφιακής τεχνολογίας<sup>101</sup>. Η απόσταση του προϊόντος, από όπου και αν προέρχεται, απέχει μονάχα ένα «κλικ» από τον καταναλωτή. Αυτό έχει ονομαστεί και ως ο «θάνατος της απόστασης»<sup>102</sup>. Έτσι λοιπόν, δίνεται η ευκαιρία στον καταναλωτή, να έχει μεγαλύτερη πληθώρα επιλογών για ένα προϊόν, να πραγματοποιεί μεγαλύτερη έρευνα αγοράς προτού αγοράσει κάτι και τέλος, να αγοράσει εν τέλει κάτι φθηνότερα και με μεγαλύτερη ποιότητα. Κι εδώ η έννοια του ανταγωνισμού έχει τη μεγαλύτερη σημασία. Διότι, μικραίνοντας τις αποστάσεις, αυτομάτως ο καταναλωτής έχει να επιλέξει πωλητές από όλον τον κόσμο και όχι μονάχα από την πόλη στην οποία διαμένει. Άρα, ο αριθμός των επιχειρήσεων μεγαλώνει, μπαίνουν δηλαδή νέες επιχειρήσεις στην «εγχώρια» αγορά. Αυτό σημαίνει, ότι η χαμηλή τιμή που μπορεί να προσφέρει μια εταιρεία για παράδειγμα από τη Γερμανία, επηρεάζει την εταιρεία που βρίσκεται στην πόλη του καταναλωτή, ο οποίος, αν δεν υπήρχε το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα αγόραζε από αυτήν, συγκρίνοντας πιθανότατα πολύ λιγότερες τιμές προτού αγοράσει και αγοράζοντας πιθανότατα πιο ακριβά. Επομένως, ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων παύει να μένει εντός συνόρων κι εντός των πόλεων ή της γειτονιάς.

---

<sup>98</sup> Eurostat. (2021). *Digital economy and society statistics – households and individuals*.

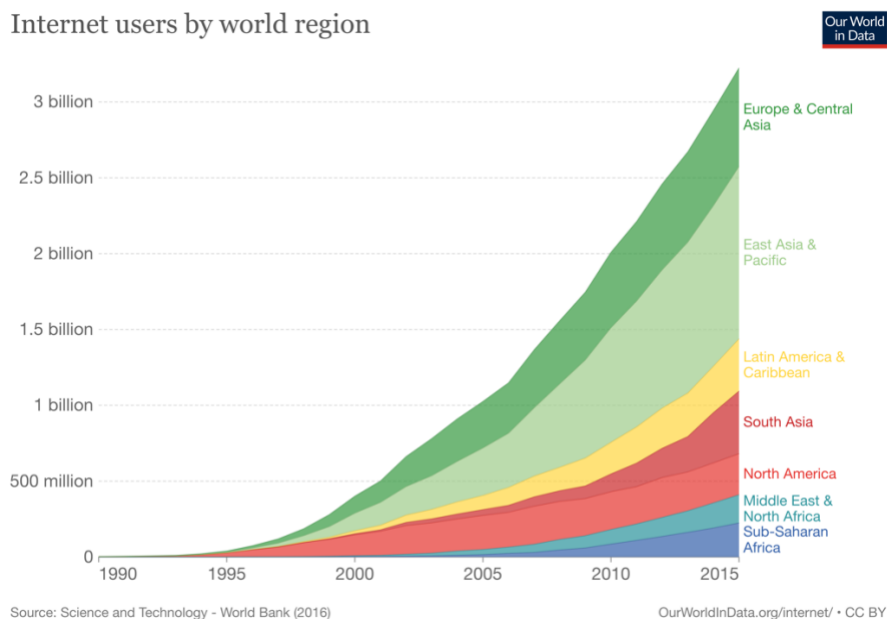
<sup>99</sup> Eurostat. (2021). *E-commerce statistics for individual*.

<sup>100</sup> Burstein, A. T., Neves, J. C. and Rebelo, S. (2003) "Distribution costs and real exchange rate dynamics during exchange-rate-based stabilizations", *Journal of monetary Economics*, 50(6), 1189-1214.

<sup>101</sup> Cardona, M. et al. (2015). *The Macro-economic Impact of E-Commerce in the EU Digital Single Market*. Joint Research Center. Institute for Prospective Technological Studies. Digital Economy Working Paper.

<sup>102</sup> Cairncross, F.(1997) "The death of distance; how the communications revolution will change our lives", Orion Business Books, London.

Internet users by world region



Εικόνα 1

### 3.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα στο Δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η ΕΕ πήρε νωρίς θέση όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα νομικά ζητήματα που μπορεί να προκύπταν. Ειδικά από το 1995 και μετά, όταν ξεκίνησε το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτό ήταν ένα νέο φαινόμενο με μια πολύ μεγάλη αύξηση αλλά και μια πολύ μεγάλη ευκαιρία. Προμήνυε ένα νέο ξεκίνημα και παράλληλα μπορούσε να υπάρξει πλεονέκτημα στις μεγάλες αγορές. Πιο συγκεκριμένα, στην ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου μιλάμε κυρίως για τις ΗΠΑ γιατί εκεί ξεκίνησε. Όμως ο γεωγραφικός όγκος ανάμεσα σε ΗΠΑ και Ευρώπη δεν έχει μεγάλες διαφορές. Μπορεί κυβερνώνται με διαφορετικό τρόπο, αλλά δεν παύουν να είναι δυο πολύ μεγάλες αγορές, πόσο μάλλον εκείνη την εποχή, όπου υπήρξε μια καινοτομία. Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις πάγωναν τις αποστάσεις και έδωσαν στον καταναλωτή ένα νέο τρόπο αγοράς. Γι' αυτόν τον λόγο, η ΕΕ ξεκίνησε νέες πρωτοβουλίες έτσι ώστε να μετατρέψει τις νέες για τότε εξελίξεις των Τεχνολογιών Πληροφορίας κι Επικοινωνιών σε κοινωνικοοικονομική αξία και παράλληλα να στοχεύσει στην εκμετάλλευση από τους Ευρωπαίους πολίτες<sup>103</sup>. Η κυριότερη πρωτοβουλία

<sup>103</sup> Kryczka, K. (2004). *Implementation of E-commerce Directive 2000/31 EC in the EU acceding countries – the example of Poland*. International Journal of Law and Information Technology, Vol. 12, Issue 1, σελ. 55-73

ήταν η Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου, η οποία στόχευε να καλύψει τις νέες πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά νομικά. Μια Οδηγία, πρέπει να σημειωθεί ότι είναι μια νομοθετική πράξη η οποία ορίζει έναν νέο στόχο και τα κράτη – μέλη είναι υποχρεωμένα να τον πετύχουν, προσαρμόζοντας τους δικούς τους νόμους. Επομένως, κάθε κράτος – μέλος έπρεπε να ανανεώσει τους νόμους του έτσι ώστε να συμβαδίζει με την κάθε Οδηγία. Γι' αυτόν τον λόγο και υπάρχουν πολλά άρθρα εκείνην την εποχή που σχολιάζουν το πως κάθε κράτος – μέλος οδεύει προς την επίτευξη των στόχων νομικά.

Η Οδηγία 2000/31 ΕΚ είχε ως στόχο την ολοκλήρωση της νομοθεσίας σε κοινοτικό επίπεδο, έτσι ώστε να υπάρχουν κοινοί νόμοι και να απαλειφθούν τα εσωτερικά σύνορα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και γενικότερα στην ΤΠΕ<sup>104</sup>. Η αρχική πρόταση της Οδηγίας 2000/31 ΕΚ ανέφερε τα βασικά σημεία, τα οποία ήταν η εγκαθίδρυση των παρόχων υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, οι εμπορικές επικοινωνίες, δηλαδή οι διαφημίσεις και μάρκετινγκ, οι διαδικτυακές συμβάσεις και τέλος τα πεδία εφαρμογής.

Η εκτίμηση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου ήταν ότι θα υπήρχε ευνοϊκό έδαφος για δημιουργία νέων θέσεων εργασίας κυρίως στις ΜΜΕ<sup>105</sup> και αυτό στη συνέχεια θα διευκόλυne την ανάπτυξη, την καινοτομία, άρα και θα καθιστούσε την ευρωπαϊκή αγορά πιο ανταγωνιστική. Επίσης, δόθηκε έμφαση στην προστασία του καταναλωτή και φυσικά στην προστασία των ανηλίκων και της ανθρώπινης αξιοπρέπειας. Ως προς τα πιο ειδικά θέματα, αναφέρεται στο άρθρο 5 της 2000/31 ΕΚ ότι ο πάροχος της υπηρεσίας ηλεκτρονικά πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις. Πιο αναλυτικά, είναι επιβεβλημένο να φαίνεται η γεωγραφική θέση της επιχείρησης που προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες, τα στοιχεία επικοινωνίας της και η διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της, σε περίπτωση που ο φορέας είναι εγγεγραμμένος σε κάποιο εμπορικό ή δημόσιο μητρώο και τέλος σε περίπτωση που πρόκειται για κάποιο νομικά κατοχυρωμένο επάγγελμα, θα πρέπει να αναφέρεται ο επαγγελματικός τίτλος. Αυτό σήμερα για πολλούς χρήστες είναι δεδομένο, όμως αν σκεφτούμε ότι αυτή η Οδηγία είναι του 2000, αυτό είναι κάτι το εξαιρετικά σημαντικό, γιατί τότε ήταν και η εποχή που ξεκίνησε ο κλάδος και φυσικά όπως και στα φυσικά καταστήματα, έτσι και στα ηλεκτρονικά, ο καταναλωτής έπρεπε να έχει

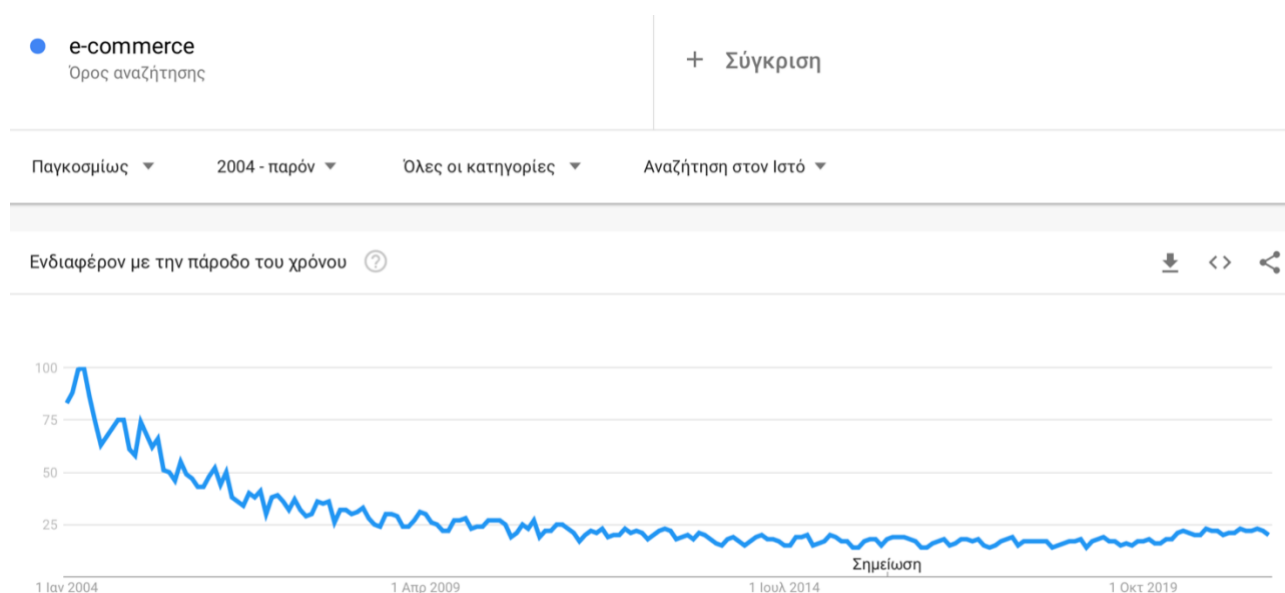
---

<sup>104</sup> Τεχνολογία Πληροφοριών και Επικοινωνίας

<sup>105</sup> Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες. Στην Ελλάδα, η προσαρμογή της στην Οδηγία 2000/31 ΕΚ ήρθε με το Π.Δ. 131/2003<sup>106</sup>.

Τέλος, εκείνη η περίοδος ήταν αρκετά σημαντική για την ΕΕ, γιατί τον Μάιο του 2004 θα έμπαιναν δέκα νέα κράτη – μέλη και αυτό αναλογούσε σε 75 εκατομμύρια νέους Ευρωπαίους πολίτες, οπότε θα μεγάλωνε και η εσωτερική αγορά. Αυτή η οδηγία πιστεύω ότι ήταν ζωτικής σημασίας γιατί όχι μόνο θα μεγάλωνε η αγορά αλλά και το θέμα περί ηλεκτρονικού εμπορίου απασχόλησε και έντονα τον κόσμο. Ο *εικόνα 2* μας δείχνει την αναζήτηση που έκαναν οι χρήστες εκείνο το έτος<sup>107</sup>. Αυτό επαληθεύει την ανάγκη για την προστασία του καταναλωτή κι επίσης επαληθεύει την έναρξη μιας νέας εποχής.



Εικόνα 2

### 3.4 Η Οδηγία 2000/31/ΕΚ

Η πρόοδος και οι νέες εφαρμογές που αναπτύσσονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο οφείλονται στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Επιδίωξη των επιχειρήσεων και των φορέων που φτιάχνουν αυτές τις εφαρμογές είναι η προσφορά βελτιωμένων λειτουργιών ποιοτικά, έτσι

<sup>106</sup> Ιγγλεζάκης, Δ.Ι. (2020). *Σύγχρονη Νομοθεσία: Δίκαιο Πληροφορικής και Διαδικτύου*. Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη. Σελ. 57

<sup>107</sup> Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την εύρεση αυτής της πληροφορίας είναι το Google Trends.



ώστε να μα καλύπτονται οι ανάγκες των πελατών, να γίνονται όλα πιο γρήγορα, πιο αποτελεσματικά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει μειωμένο κόστος και ταχύτερες συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, επιχείρησε να νομοθετήσει ώστε να καλυφθούν οι προδιαγραφές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Φυσικά, οι επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο ευνοούνται από την κοινή ευρωπαϊκή αγορά. Έτσι, οι προοπτικές που θα εξασφαλιζόντουσαν για τις επιχειρήσεις, για την ευρωπαϊκή οικονομία και τους καταναλωτές θα εκμεταλλευόταν παραπάνω μόνο εάν αυξανόταν το κλίμα εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και λυνόντουσαν πολλά νομικά προβλήματα<sup>108</sup>.

Η Οδηγία 2000/31/ΕΚ, αφορά κάποιες πτυχές των δραστηριοτήτων των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας που σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η εναρμόνισή της στο εθνικό δίκαιο στα αντίστοιχα κράτη μέλη, έπρεπε να εφαρμοστεί μέχρι τις 17 Ιανουαρίου 2002.

Λόγω της φύσης της εποχής και λόγω του ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο, ειδικά εκείνη την εποχή, ήταν κάτι πολύ πρωτόγνωρο και δεν υπήρχε στο παρελθόν, το νομικό καθεστώς που υπήρχε εκείνη την περίοδο, πριν δηλαδή από την Οδηγία 2000/31/ΕΚ, διακρινόταν από αβεβαιότητα και ανασφάλεια. Πολλοί εθνικοί κανόνες μεταξύ των κρατών είχαν αντιφάσεις κι έτσι ήταν δύσκολο να υπάρξει ένα κοινό νομικό πλαίσιο. Η προσπάθεια αυτής της Οδηγίας για την εναρμόνιση με τη νομοθεσία των κρατών μελών συνέβαλε στην αντιμετώπιση μερικών δυσκολιών των συναλλαγών που προέκυπταν. Συνεπώς, η Οδηγία 2000/31/ΕΚ, ή αλλιώς η Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, αντιμετώπιζε ορισμένα ζητήματα τα οποία προκαλούσαν προβλήματα στις εγχώριες αγορές. Ο σκοπός ήταν να θεσπιστεί ένα κανονιστικό πεδίο το οποίο θα εγγυόταν την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών μεταξύ των κρατών – μελών<sup>109</sup>.

Η Οδηγία 2000/31/ΕΚ περιέχει τις ακόλουθες έννοιες: πάροχος υπηρεσιών, κοινωνικές υπηρεσίες στο πληροφοριακό πλαίσιο, αποδέκτης της υπηρεσίας, ρυθμιζόμενο επάγγελμα, εγκατεστημένος πάροχος υπηρεσιών και τις εθνικές ισχύουσες διατάξεις στην εγχώρια αγορά για τις κοινωνικές υπηρεσιακές παροχές της πληροφορίας που προβλέπονται

---

<sup>108</sup> Αλεξανδρίδου Ε. (2000). *Η πρόταση στις Οδηγίες στις Ε.Ε. για το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προστασία του καταναλωτή*, ΔΕΕ 2000, σελ. 113.

<sup>109</sup> Δελούκα-Ιγγλέση Κ. (2005). *Νομικά θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα: Αθήνα Κομοτηνή σελ. 84 - 91

από μια μονάδα. Οι πληροφορίες σχετικά με την οργάνωση και τις πληροφορίες, δηλαδή η αρχή της μη απαιτούμενης προγενέστερης άδειας όπως και αυτές οι οποίες οφείλουν να προσκομίζονται. Οι πληροφορίες σχετικά με τις εμπορικές επικοινωνίες, σαν αυτές που οφείλουν να ανταποκρίνονται σε ορισμένες προϋποθέσεις και τα ανεπιθύμητα μηνύματα (spam).

Ένας από τους βασικότερους στόχους της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η οικοδόμηση ισχυρότερων δεσμών ανάμεσα στα ευρωπαϊκά κράτη και τους λαούς και να διασφαλίσει την οικονομική και κοινωνική εξέλιξη. Βάσει του άρθρου 14 παρ. 2 της ΣΛΕΕ, η εσωτερική αγορά δεν έχει σύνορα, και μέσα σε αυτήν κατοχυρώνεται η δυνατότητα ελεύθερης κυκλοφορίας εργαζομένων, αγαθών και υπηρεσιών. Η προώθηση των κοινωνικών υπηρεσιών της πληροφορίας στην ευρύτερη περιοχή αποτελεί έναν ζωτικής σημασίας παράγοντα για την άρση των διαιρετικών περιορισμών των ευρωπαϊκών λαών<sup>110</sup>.

Με βάση την αρχή της αναλογικότητας, τα προβλεπόμενα μέτρα στην παρούσα Οδηγία είναι τα απολύτως απαραίτητα για την υλοποίηση του στόχου της εύρυθμης και ορθής λειτουργίας στην εγχώρια αγορά.

Όπου κρίνεται αναγκαία η παρέμβαση σε επίπεδο κοινότητας και με σκοπό την καθιέρωση ενός πεδίου άνευ εγχώριων ορίων σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, η Οδηγία πρέπει να εγγυάται ανώτατο επίπεδο προστασίας του ατόμου αλλά και κάποιων πιο σημαντικών πτυχών γενικότερα. Άρα, θα πρέπει να διασφαλίζεται η προστασία των ανηλίκων, η αξιοπρέπεια του ατόμου, η προστασία των καταναλωτών και ο τομέας της δημόσιας υγείας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι ένα νέο είδος αγοράς, όπου, λόγω της απόστασης, θα πρέπει να κατοχυρώνονται τα παραπάνω. Παράλληλα, το άρθρο 3 της Οδηγίας προβλέπει ότι τα κράτη δεν μπορούν να δεσμεύουν την ελεύθερη κυκλοφορία των κοινωνικών παροχών της πληροφορίας που πηγάζουν από κάποιο άλλο μέλος-κράτος. Πρέπει να βεβαιώνεται ότι οι παροχές που λαμβάνουν από έναν οργανισμό εγκατεστημένο στην επικράτειά τους συμμορφώνονται με τις ισχύουσες διατάξεις τους σε εθνικό επίπεδο. Η Οδηγία ορίζει, επίσης, πως η ανάληψη αλλά και η διεξαγωγή του έργου ενός παρόχου υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας δεν είναι δυνατόν να υπάγεται σε ένα σύστημα προγενέστερης αδειοδότησης ή σε οποιονδήποτε άλλο όρο ανάλογου αποτελέσματος<sup>111</sup>.

---

<sup>110</sup> Αλεξανδρίδου, Ε. (2010). *Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα.

<sup>111</sup> Οδηγία 2000/31/ΕΚ

Ως προς τον ορισμό των υπηρεσιών της κοινωνίας, αυτός αφορά οποιαδήποτε υπηρεσία που παρέχεται συνήθως από απόσταση έναντι αμοιβής, δηλαδή ηλεκτρονικά. Παράλληλα, οι κοινωνικές παροχές της πληροφορίας αντιπροσωπεύουν ένα ογκώδες εύρος ενεργειών, που γίνονται ηλεκτρονικά, στον οικονομικό τομέα. Ωστόσο, ο ορισμός δεν αφορά ενέργειες όπως η διανομή προϊόντων αλλά και οι υπηρεσίες που βρίσκονται εκτός διαδικτύου. Ο ορισμός περιλαμβάνει, εκτός της σύναψης on-line συμβάσεων, λειτουργίες οι οποίες δεν απαιτούν αμοιβή από τον παραλήπτη τους, όπως η προσφορά on-line πληροφοριών ή εμπορικών επικοινωνιών και υπηρεσιών ανάκτησης και πρόσβασης δεδομένων, εάν πρόκειται για οικονομικές συναλλαγές<sup>112</sup>.

Επίσης, οι παροχές της κοινωνίας της πληροφορίας παρέχουν τη μετάδοση πληροφοριών μέσω δικτύου επικοινωνίας με την εξασφάλιση πρόσβασης σε δίκτυο επικοινωνίας ή με την εισαγωγή πληροφοριών που διατίθενται από τον αποδέκτη της υπηρεσίας. Οι ραδιοφωνικές εκπομπές για παράδειγμα, ενώ μοιάζουν, δεν είναι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, δεδομένου ότι δεν παρέχονται μετά από ατομική αίτηση. Αντιθέτως, οι υπηρεσίες δικτύου, όπως η εγγραφή κατά ζήτηση και η διάθεση ανακοινώσεων εμπορική σημασίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, υπάγονται στο πλαίσιο υλοποίησής της.

Η Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να εφαρμόζεται και να επιβάλλεται σύμφωνα με τις αρχές της προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Το απόρρητο των επικοινωνιών καλύπτεται νομικά από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Είναι η Οδηγία 97/66/ΕΚ, όπου σύμφωνα με αυτήν, τα κράτη μέλη είναι υποχρεωμένα να εμποδίζουν οποιαδήποτε είδους παρακολούθηση ή υποκλοπή των επικοινωνιών τους από τρίτους, εάν δεν υφίσταται εξουσιοδότηση.

### 3.5 Η Οδηγία 2006/114/ΕΚ

Η παγκόσμια ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει στους καταναλωτές να μπορούν να αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Ωστόσο, για να αγοράζουν οι καταναλωτές, η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο. Και φυσικά, μέσα σε αυτό το αχανές περιβάλλον, οι διαφημίσεις μπορεί να μην είναι πάντοτε καλοπροαίρετες ή και μπορούν να είναι αρκετά παραπλανητικές, με σκοπό φυσικά την αγορά του αγαθού. Παρόλο που οι

---

<sup>112</sup> Καρακώστας, Κ.Ι. (2009). *Δίκτυο και Ίντερνετ: Νομικά ζητήματα του διαδικτύου*. Π.Ν. Σάκκουλας: Αθήνα.

διαδικτυακές αγορές προσέφεραν κάτι καινούργιο, μια νέα καινοτομία, για τις επιχειρήσεις, κρίνεται αναγκαίο να συζητηθεί το πεδίο της προστασίας του καταναλωτή.

Ο παραπλανητικός χαρακτήρας κάποιων διαφημίσεων θα μπορούσε να έχει άμεσο αντίκτυπο στην οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή και των εμπόρων και εκτός αυτών, θα μπορούσε να είναι επιζήμιος για τον καταναλωτή. Στην τόσο μεγάλη ροή που υπάρχει μέσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι σημαντικό να γνωρίζει ο καταναλωτής τα χαρακτηριστικά των αγαθών και τα αποτελέσματα από κάποιους ποιοτικούς ελέγχους.<sup>113</sup>

Η Οδηγία 2006/114/EK και η 2005/29/EK συνιστούν το θεμελιώδες ευρωπαϊκό νομικό πλαίσιο για την παραπλανητική διαφήμιση. Σκοπός της είναι να ενώσει τις αποσπασματικές διατάξεις των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση, προκειμένου να διασφαλιστούν, στο πλαίσιο της ενιαίας εσωτερικής αγοράς, οι προϋποθέσεις για έναν υγιή ανταγωνισμό. Εφόσον οι καταναλωτές και οι επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλεύονται προς όφελός τους την εσωτερική αγορά και δεδομένου ότι η διαφήμιση αποτελεί σπουδαίο εργαλείο προώθησης, η ΕΕ θεωρεί ότι θα υλοποιηθεί ο στόχος της προώθησης των προϊόντων και θα τονωθεί ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους προμηθευτές προϊόντων και τους παρόχους υπηρεσιών, προς το συμφέρον του καταναλωτή. Η παραπάνω Οδηγία περιέχει, από τη μία πλευρά, διατάξεις για την παραπλανητική διαφήμιση, που σχετίζονται από τη μια με τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων-B2B και από την άλλη πλευρά, διατάξεις για τη συγκριτική διαφήμιση της ίδιας κατηγορίας. Ως προς τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, η παρούσα Οδηγία περιέχει, επίσης, πληροφορίες για αυτές<sup>114</sup>.

Η Οδηγία 2006/114/EK εγγυάται ουσιαστικά ενιαία ρύθμιση για τη διαφήμιση και τον αθέμιτο ανταγωνισμό σε όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σε σχέση με την παραπλανητική διαφήμιση, η Οδηγία αυτή καθορίζει συγκεκριμένα στοιχεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν σχετικά με την απάτη. Αυτά είναι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα η διαθεσιμότητά τους, προέλευσή τους, σε κάποιες

---

<sup>113</sup> Schulte-Nölke, H. & Čeponytė, C., 2008. *Transposition and Enforcement of the Directive on Unfair Commercial Practices (2005/29/EC) and the Directive concerning Misleading and Comparative Advertising (2006/114/EC)*, EPRS: European Parliamentary Research Service. Belgium.

<sup>114</sup> Mishra A., Samu S. (2021). *Impact of fake news on social image perceptions and consumers' behavioral intentions*, Journal of Consumer Marketing.

περιπτώσεις τα αναμενόμενα αποτελέσματα από τη χρήση του αγαθού, φυσικά η τιμή ή, ακόμα, και ο τρόπος υπολογισμού της και τους όρους κάτω από τους οποίους παρέχονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, όπως επίσης και τα χαρακτηριστικά αλλά και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου<sup>115</sup>.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνώρισε ότι τα οφέλη τόσο των πελατών όσο και των εμπόρων μπορούν να πληγούν από τον αθέμιτο ανταγωνισμό. Ιδιαίτερα μέσα σε ένα περιβάλλον μιας ενιαίας αγοράς, η διαφήμιση μπορεί να ξεπερνά τα όρια των κρατών μελών, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για ρύθμιση. Η νομοθεσία των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση διαφοροποιείται σε τέτοιο σημείο που καταλήγει σε διαφορετικά πρότυπα προστασίας και για τους καταναλωτές, αλλά και για τους επιχειρηματίες<sup>116</sup>.

Η κατάργηση της παραπλανητικής διαφήμισης και σε εθνικό και σε ενωσιακό επίπεδο έχει μεγάλη σημασία τόσο όσον αφορά την προάσπιση των συμφερόντων των καταναλωτών όσο και τη διατήρηση της θέσης των πωλητών και των ανταγωνιστών των διαφημιζόμενων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο χαρακτήρας της διαφήμισης συνίσταται κυρίως στην προαγωγή των υπηρεσιών και των αγαθών των επιχειρήσεων, οι οποίες δρουν στον εμπορικό και αγοραστικό στίβο, προκειμένου να ενδυναμωθεί η επιχειρηματική τους δραστηριότητα και να βελτιωθεί η εισχώρησή τους στο κοινό. Με λίγα λόγια, η διαφήμιση συμβάλλει και στοχεύει στις αυξημένες πωλήσεις, άρα και στα αυξημένα κέρδη. Επιπλέον, η διαφήμιση διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στο πλαίσιο της δράσης του ανταγωνισμού, καθώς επιτρέπει στους πελάτες να πληροφορούνται για το προϊόν ή και την υπηρεσία και να έχουν στη διάθεσή τους τα απαραίτητα στοιχεία για όλα τα προϊόντα της αγοράς. Έχει τεράστια σημασία η διαφήμιση να πληροί τις αρχές της αλήθειας και οι επιχειρήσεις να προσφέρουν στον καταναλωτή χρήσιμες και προφανώς έγκυρες πληροφορίες για το αγαθό που μπορεί να αγοράσουν. Συνεπώς, η εφαρμογή παραπλανητικών μεθόδων προκαλεί πρόβλημα στον καταναλωτή, καθώς τον αναγκάζει να δαπανήσει χρήματα και χρόνο για να λάβει μια σαφή εικόνα του διαφημιζόμενου προϊόντος, αλλά παράλληλα υπάρχει και ο κίνδυνος το αγαθό αυτό να είναι επιβλαβές. Εξαιτίας όλων των παραπάνω παραγόντων, έχει

---

<sup>115</sup> Decision of the European Court of Justice (Third Chamber) 11 July 2013 – Case No. C-657/11. “BEST NV”. *IIC* **44**, 991 (2013). <https://doi.org/10.1007/s40319-013-0132-4>

<sup>116</sup> Velentzas, J., Broni, G., Pitoska, E. (2012). *Unfair commercial practices on marketing – advertising and consumer protection in EU member states*. *Procedia Economics and Finance* **1**, 411-420

αποφασιστεί σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης ότι είναι απαραίτητο, ιδιώτες ή επιχειρήσεις, να έχουν τη δυνατότητα να προσάγουν την παραπλανητική διαφήμιση δικαστικά και να λαμβάνουν τα κατάλληλα νομικά μέτρα για την υπεράσπισή τους. Παλαιότερα, θεωρήθηκε ότι θα πρέπει να καθιερωθούν νομοθετικά όργανα για την αποτροπή της παραπλανητικής διαφήμισης προτού καν αυτή γίνει αντιληπτή από τον καταναλωτή, αποφεύγοντας κατ' ανάγκη την εισαγωγή ενός δεσμευτικού συστήματος πρόληψης από τις υπεύθυνες κρατικές υπηρεσίες. Η συνειδητοποίηση όλων των παραπάνω και η επιβεβαίωση της ανάγκης λήψης μέτρων για την υπεράσπιση της θέσης των πελατών και των ανταγωνιστών-επιχειρηματιών, ώθησε την ΕΕ να λάβει σχετικά μέτρα από το 1984, με στόχο την ευθυγράμμιση των εθνικών νομοθεσιών. Τέλος, επιδιώκεται ιδίως η διασφάλιση της λειτουργίας της ενιαίας εσωτερικής αγοράς της Ένωσης, κάτω από όρους υγιούς ανταγωνισμού, ο οποίος θα διασφαλίζει την προστασία από την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση.

## Κεφάλαιο 4

### 4.1 Ο ρόλος των Κανόνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις online Πλατφόρμες

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θεσπίσει μία σειρά από νέους κανόνες, ώστε να ανταποκρίνονται στις νέες ανάγκες της εποχής για το ψηφιακό περιβάλλον, προσφέροντας περισσότερη ασφάλεια. Ήδη από το 2010, η Ευρωπαϊκή ψηφιακή ατζέντα είχε ως στόχο να προωθήσει την ανάπτυξη της ΕΕ, προκειμένου το ηλεκτρονικό εμπόριο να χρησιμοποιείται με όλες τις δυνατότητές του. Παράλληλα, πρέπει να σημειωθεί ότι εκείνη η περίοδος ήταν κομβική γιατί υπήρχε έντονη καινοτομία και αλλαγές στα τεχνικά ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ανατρέχοντας στο πρώτο κεφάλαιο, το 2010 βρισκόμασταν στην τρίτη φάση του ηλεκτρονικού εμπορίου, είχαμε την εποχή των smartphones και μέσα στα πρώτα δώδεκα περίπου χρόνια, οι αλλαγές ήταν τεράστιες. Επομένως, πιστεύω ότι ήταν αναγκαίο να θεσπιστούν νόμοι και να υπάρξουν πολιτικές από πλευράς ΕΕ, ακριβώς γιατί το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν και είναι η τάση της εποχής, στην οποία εμπλέκονται εκατομμύρια χρήστες. Έτσι λοιπόν, στόχος ήταν η Ενιαία Ψηφιακή Αγορά και μέσα σε αυτήν υπάγεται ο Κανονισμός για τους διαδικτυακούς μεσάζοντες που εφαρμόστηκε τον Ιούλιο του 2020<sup>117</sup>.

Προτού αναλυθεί όμως ο Κανονισμός 2019/1150, είναι επιβεβλημένο να αναφερθεί συνοπτικά η Ψηφιακή Ατζέντα της ΕΕ και η προσφορά της στην ανάπτυξη της ΕΕ. Γιατί ο Κανονισμός είναι μόνο ένα μέρος αυτής. Η ιδέα της «Europe 2020 Strategy», ξεκίνησε ήδη από το 2010 και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με στόχο την αναζωογόνηση της ευρωπαϊκής οικονομίας<sup>118</sup>. Η εποχή εκείνη βρήκε όχι μόνο την ΕΕ και τα κράτη της, αλλά ολόκληρο τον κόσμο αντιμέτωπο με την οικονομική κρίση. Μερικά από τα προβλήματα, ενωσιακά, ήταν η μείωση του ΑΕΠ κατά 4% το 2009, η μείωση της βιομηχανικής παραγωγής που άγγιξε τα νούμερα της δεκαετίας του 1990 και το 10% της ανεργίας. Αναφέρεται, μάλιστα, ότι η

---

<sup>117</sup> Anagnostopoulou, D. (2020). The EU Digital Single Market and the Platform Economy. In Nikas, C. (Ed.) *Economic Growth in the European Union: Analyzing SME and Investment Policies*. Springer, σελ.43-57.

<sup>118</sup> Anagnostopoulou, D. (2020). The EU Digital Single Market and the Platform Economy. In Nikas, C. (Ed.) *Economic Growth in the European Union: Analyzing SME and Investment Policies*. Springer, σελ.43-57.

αναπτυξιακή ικανότητα της ΕΕ μειώθηκε στο μισό κατά τη διάρκεια της κρίσης<sup>119</sup>. Επίσης, δεδομένου ότι η ΕΕ δίνει βάση στην Έρευνα και την Καινοτομία σε πολλούς τομείς, η κρίση εκείνης της εποχής δεν ευνοούσε τη συνέχιση του έργου της ΕΕ σε αυτόν τον τομέα.

Μέσα στις πολλές προτεραιότητες και τους στόχους που υπήρξαν από πλευράς Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ένας στόχος που ενδιαφέρει αυτήν την εργασία είναι και «η δημιουργία μιας πραγματικής ενιαίας αγοράς χωρίς σύνορα με ασφαλείς ευρωπαϊκές Υπηρεσίες και αγορές ψηφιακού περιεχομένου με υψηλά ποσοστά εμπιστοσύνης»<sup>120</sup>. Η παραπάνω φράση υπάγεται στην Ψηφιακή Ενιαία Αγορά. Ο σκοπός της αγοράς αυτής είναι να εξασφαλιστεί, ότι η ΕΕ θα αξιοποιήσει πλήρως τις ευκαιρίες και τα πλεονεκτήματα της νέας ψηφιακής εποχής που διανύουμε<sup>121</sup>.

Παράλληλα, αξίζει να σημειωθεί πως η Ευρωπαϊκή Επιτροπή καθιέρωσε την Ψηφιακή Ενιαία Αγορά ως τη δεύτερη από τις δέκα πολιτικές προτεραιότητές της. Αυτό εν μέρει επαληθεύει την αναγκαιότητα μιας στρατηγικής στα ψηφιακά μέσα, γιατί διανύουμε την εποχή της Πληροφορίας και πλέον όλοι οι τομείς, είτε επιχειρήσεις είτε η δημόσια διοίκηση, ψηφιοποιούνται.

Μέσα σε αυτήν τη στρατηγική, υπάγονται και οι διαδικτυακές πλατφόρμες. Η συνεχώς αναπτυσσόμενη και εξελισσόμενη ψηφιακή οικονομία υπόκειται επί του παρόντος σε ουσιαστικές νομικές συζητήσεις και εξελίξεις στο πλαίσιο της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού της ΕΕ<sup>122</sup>. Έτσι, η πρώτη ρυθμιστική προσπάθεια στον κόσμο να δημιουργήσει ένα δίκαιο, αξιόπιστο αλλά και βασισμένο στην καινοτομία οικοσύστημα, είναι ο Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150<sup>123</sup>.

Πιο συγκεκριμένα, ο νέος Κανονισμός της ΕΕ (2019/1150) αφορά στην προώθηση της σωστής διακίνησης, διαφάνειας, αλλά και ίσης μεταχείρισης για τους χρήστες μικρών επιχειρήσεων και χρηστών μέσω επιγραμμικών υπηρεσιών. Άλλωστε, όλο και περισσότερες

---

<sup>119</sup> European Commission. (2010). *Communication From the Commission. Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*.σελ.5. Online available at:

<https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf>

<sup>120</sup> European Commission. (2010b). Communication 'A Digital Agenda for Europe'. COM(2010) 245 final. Online available at: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri%3DCOM:2010:0245:FIN:EN:PDF>

<sup>121</sup> <https://www.consilium.europa.eu/el/policies/digital-single-market/#>

<sup>122</sup> Commission Staff Working Document on Online Platforms SWD(2016) 172.

<sup>123</sup> Madiaga, T. (2019). *Fairness and transparency for business users for online services*. European Parliamentary Research Service, PE625.134, European Union, Brussels Online available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/625134/EPRS\\_BRI\(2018\)625134\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/625134/EPRS_BRI(2018)625134_EN.pdf)



επιχειρήσεις στη σημερινή εποχή αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν και ψηφιακά, ώστε να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους, να προσελκύσουν περισσότερους εν δυνάμει πελάτες, αλλά και έχουν μεγαλύτερα κέρδη<sup>124</sup>. Αυτό μπορεί να γίνει με σωστές συναλλαγές και διαφανείς σχέσεις μεταξύ των δύο πλευρών, που διασφαλίζουν οι διαμεσολαβητές. Έτσι, είναι αναγκαίο, να υπάρχουν ειδικοί κανόνες που να διευθετούν την καλύτερη λειτουργία των πλατφορμών αυτών, ώστε να διασφαλίζεται η αξιοκρατία, ο σεβασμός και το καλύτερο επιχειρείν σε κάθε επίπεδο. Οι κανόνες αυτοί αποτελούν ένα πολύ θετικό βήμα στον ηλεκτρονικό χώρο, προστατεύοντας επιχειρηματίες και πολίτες, ώστε να υπάρχει σωστή διεύθυνση, καλές συναλλαγές, με όρους, που πρέπει να είναι σεβαστοί από όλους. Η νέα αυτή ευρωπαϊκή ρύθμιση αυτών των θεμάτων αποτελεί μία από τις βασικές πρωτοβουλίες που έχει αναπτύξει η Επιτροπή, για την περαιτέρω ανάπτυξη και διαφάνεια που πρέπει να καλύπτει τις επιχειρηματικές online πλατφόρμες<sup>125</sup>.

Οι κανόνες αυτοί, που τέθηκαν σε ισχύ από τον Ιούλιο του 2020, δημιουργήθηκαν για να βοηθήσουν στην διαφάνεια του ψηφιακού κόσμου, των επιχειρηματιών και των χρηστών, αλλά και για να δώσουν την ευκαιρία σε όλους τους συμμετέχοντες να νιώθουν περισσότερη ασφάλεια και αξιοκρατία. Επιπλέον, η θέσπιση αυτή καθορίζει μία σειρά από κανόνες, μέσα στον πλαίσιο των οποίων είναι βασικό να συναλλάσσονται, να εργάζονται, αλλά και να επικοινωνούν οι χρήστες του διαδικτύου σε καθημερινή βάση. Και αυτό διότι αρκετές φορές, στη σύγχρονη εποχή, μερικές ψηφιακές πλατφόρμες γίνονται στόχος παράνομης διακίνησης περιεχομένου και εμπορίου, κάτι που θέτει σε κίνδυνο δικαιώματα εμπόρων και χρηστών, γι' αυτό είναι απαραίτητο να υπάρχει αξιοπιστία και διαφάνεια σε κάθε βήμα. Κάτι που διασφαλίζεται με τους νέους κανόνες, έτσι ώστε σε κάθε περίπτωση να προωθείται η ασφάλεια, η δίκαιη χρήση, η ομαλότητα, η σταθερότητα, καθώς και να προωθηθεί η καινοτομία και η ανάπτυξη της οικονομίας<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> McKinsey & Company, (2018). *Unlocking success in digital transformations*, Survey, online available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/unlocking-success-in-digital-transformations>

<sup>125</sup> EY, (2019). *Regulation (EU) 2019/ 1150: New Rules for Online Platforms and Business Users*. Online available at: [https://www.ey.com/en\\_gr/tax/tax-alerts/law-alert-new-rules-for-online-platforms-and-online-platforms-and-business-users](https://www.ey.com/en_gr/tax/tax-alerts/law-alert-new-rules-for-online-platforms-and-online-platforms-and-business-users)

<sup>126</sup> Insider. (2019). *Online πλατφόρμες: Έναρξη Ισχύος των Νέων Κανόνων στις ΕΕ για τις Διαφανείς Συναλλαγές*.

## 4.2 Η σημασία των Κανόνων

Οι κανόνες αυτοί θεσπίστηκαν από την ΕΕ για να δημιουργηθεί ένα αξιόπιστο περιβάλλον συνδιαλλαγής, αλλά και για να διασφαλιστεί το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις αυτές που προσφέρουν μία σειρά από αγαθά μέσω ψηφιακού περιβάλλοντος, θα είναι σωστά ενημερωμένες, με σαφείς και ευδιάκριτους κανόνες για τον τρόπο που λειτουργούν, καθώς και για την επίλυση διαφορών που ενδεχομένως μπορεί να προκύψουν. Αυτό γίνεται με τους παρόχους διαμεσολαβητές που έχει η κάθε εταιρεία, έτσι ώστε να διασφαλίζονται οι κανόνες αυτοί. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια για τις κινήσεις τους στο διαδίκτυο<sup>127</sup>. Η σημασία αυτής της ενέργειας ήταν πολύ σημαντική, κι αυτό διότι στη σημερινή εποχή όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν ψηφιακά, επιλέγοντας με αυτόν τον τρόπο να «φτάσουν» σε όλο και μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό σε παγκόσμιο επίπεδο. Στη σύγχρονη εποχή, οι εξελίξεις στην τεχνολογία και, κατ' επέκταση στο Διαδίκτυο είναι ραγδαίες, κάτι που αλλάζει συνέχεια και διάφορα στοιχεία που αφορούν τον ψηφιακό κόσμο. Γι' αυτό οι κανόνες αυτοί είναι κάτι παραπάνω από αναγκαίοι, ώστε να διασφαλίζεται η καλύτερη διακίνηση συναλλαγής και επεξεργασίας. Έτσι, γίνεται αντιληπτό ότι οι ενέργειες, καθώς και οι αλληλοεπιδράσεις μεταξύ επιχειρήσεων και ψηφιακών πλατφορμών πρέπει να διευθετούνται με κανόνες, για να προασπίζονται τα δικαιώματα των επιχειρήσεων, αλλά και να είναι πιο ευδιάκριτος από όλους ο τρόπος λειτουργίας τους. Άλλωστε, με τους νέους κανόνες, οι καταναλωτές θα αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια, από τη στιγμή που θα γνωρίζουν ότι όλες οι online αυτές ενέργειες διέπονται από διαφάνεια και σαφείς όρους χρήσης. Αδιαμφισβήτητα είναι μία πολύ σημαντική πρωτοβουλία της ΕΕ, για τη ρύθμιση και αναβάθμιση αυτών των πλατφορμών στον ψηφιακό κόσμο<sup>128</sup>.

Πιο συγκεκριμένα, οι κανόνες αυτοί της ΕΕ προορίζονται για να αναβαθμίσουν, καθώς και να βελτιώσουν τη λειτουργία της αγοράς, σε ψηφιακό επίπεδο. Ο βασικός στόχος

---

<sup>127</sup> European Law Institute. (2019). *Model Rules for Online Platforms*. Report of the European Law Institute. Σελ 13 Online available at: [https://www.europeanlawinstitute.eu/fileadmin/user\\_upload/p\\_eli/Publications/ELI\\_Model\\_Rules\\_on\\_Online\\_Platforms.pdf](https://www.europeanlawinstitute.eu/fileadmin/user_upload/p_eli/Publications/ELI_Model_Rules_on_Online_Platforms.pdf)

<sup>128</sup> Lawspot. (2018). *Νέοι κανόνες για online πλατφόρμες και μηχανές αναζήτησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση*.

ήταν να υπάρξει ένα δίκαιο και αξιόπιστο περιβάλλον για τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο, που θα λειτουργεί με πλήρη διαφάνεια για επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχεία, εταιρείες που πωλούν διαφόρων ειδών προϊόντα μέσω διαδικτύου, σχεδιαστές εφαρμογών, αλλά και μία σειρά από άλλων επιχειρήσεων που η λειτουργία τους και η ευημερία τους βασίζεται κυρίως στις online πωλήσεις τους και μέσω αυτών προσπαθούν να επιτύχουν, να ανέβουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, αλλά και να είναι προσοδοφόρες. Οι κανόνες αυτοί διευθετούν όλα τα θέματα για τις μεθόδους και πρακτικές που εφαρμόζονται για τις ψηφιακές πλατφόρμες<sup>129</sup>.

Είναι γεγονός ότι στη σημερινή εποχή εκατοντάδες μικρές επιχειρήσεις από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης στηρίζονται στις ψηφιακές πλατφόρμες για να πουλήσουν τα προϊόντα τους και να αναπτυχθούν. Έτσι, στη σημερινή εποχή εκτιμάται ότι, σύμφωνα με έρευνα του Ευρωβαρόμετρου, περίπου το 42% των μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων κάνουν χρήση της online προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους, κι αυτό για να μπορέσουν να αναπτυχθούν ακόμη περισσότερο, αλλά και να τραβήξουν το ενδιαφέρον περισσότερων πελατών. Με αυτόν τον τρόπο αισιοδοξούν ότι θα ανέβουν στην κατάταξη των σελίδων αναζήτησης, αλλά θα κερδίζουν και μέρα με τη μέρα περισσότερους followers και εν δυνάμει πελάτες. Γεγονός είναι ότι 50% των επιχειρήσεων της ΕΕ που δραστηριοποιούνται online αντιμετωπίζουν αρκετά προβλήματα, ενώ 38% των προβλημάτων αυτών δεν γίνεται να διευθετηθούν. Το αποτέλεσμα από τα προβλήματα και τις δυσκολίες αυτές είναι ότι χάνονται σημαντικά ποσά στις πωλήσεις (περίπου 1,27 με 2,35 δις ευρώ). Κατά συνέπεια, γίνεται αντιληπτό ότι οι αγορές που γίνονται online, σε καθημερινή βάση, από εκατομμύρια χρήστες αποτελούν την κινητήριο δύναμη της προόδου. Για να γίνονται, όμως, σωστά, και λόγω της συνεχούς ανάπτυξης της τεχνολογίας χρειάζονται σαφείς και διαφανείς μέθοδοι και κανόνες που θα προστατεύουν όλους τους εμπλεκόμενους, χρήστες και επιχειρήσεις<sup>130</sup>

---

<sup>129</sup> Lodder, A., Murray, A. (2022). *EU Regulation of E – Commerce*, Edward Elgar Publishing Limited, σελ. 364 – 385, Doi: <https://doi.org/10.4337/9781800372092>.

<sup>130</sup> Economy Today. (2019). *ΕΕ: Έρχονται νέοι Κανόνες για το Online Εμπόριο*.

### 4.3 Οι κανόνες για την αντιμετώπιση προβλημάτων ψηφιακών πλατφορμών

Οι κανόνες αυτοί άλλαξαν ουσιαστικά τα θέματα που αφορούσαν το «επιχειρείν» στον ηλεκτρονικό κόσμο, διευθετώντας έτσι μία σειρά από μεθόδους που αφορούσαν τους επιγραμμικούς διαμεσολαβητές και τις online σχέσεις τους με τους χρήστες επιχειρήσεων. Στη χώρα μας, ο Κανονισμός αυτός τέθηκε αμέσως σε εφαρμογή από τον Ιούλιο της ίδιας χρονιάς. Η ΕΕ πλέον, λόγω και των ραγδαίων εξελίξεων στον ψηφιακό κόσμο, έχει θεσπίσει μία σειρά από κανόνες για να προστατεύσει τη δικαιότερη χρήση, αλλά και τη διαφάνεια του ίντερνετ. Το εγχειρίδιο αυτό προωθεί την ανταγωνιστικότητα, την καινοτομία, την ίση μεταχείριση σε όλη την ευρωπαϊκή αγορά, παρέχοντας παράλληλα ποιοτικές και αξιόπιστες λύσεις και υπηρεσίες στο διαδίκτυο για όλους τους συμμετέχοντες<sup>131</sup>.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι διαμεσολαβητικές υπηρεσίες είναι πολύ σημαντικές για τις ενέργειες των επιχειρήσεων, στον ψηφιακό κόσμο, διότι προσφέρουν νέες δυνατότητες, κυρίως εμπορικές, σε καινούργιες αγορές. Οι όροι αυτοί, όπως προβλέπεται και από τους νέους κανόνες, προσφέρουν μία σειρά από βασικές αξίες που διέπουν την ΕΕ. Παρακάτω αναφέρονται οι εξής βασικότεροι<sup>132</sup>:

A) Διαφάνεια. Αυτό μπορεί να γίνει όταν αρχικά όταν οι πάροχοι των διαφόρων υπηρεσιών online θέτουν σαφείς όρους για οποιαδήποτε συναλλαγή, όροι οι οποίοι πρέπει να είναι απλοί, καθώς και πλήρως κατανοητοί για τους πελάτες, αλλά και εύκολα ευδιάκριτοι. Επιπλέον, σε περίπτωση που χρειαστεί να γίνει μεταβολή κάποιων συγκεκριμένων όρων, είναι βασικό να τηρείται ένας εύλογος χρονικός προγραμματισμός. Οι πάροχοι, δηλαδή, σε κάθε περίπτωση πρέπει να δρουν με απόλυτη διαφάνεια, αλλά και να δημοσιεύουν την πολιτική που ακολουθούν, δίνοντας παράλληλα και όλες τις απαραίτητες διευκρινήσεις στους χρήστες, όπως ποια από τα στοιχεία που παρέχουν είναι προσβάσιμα, καθώς και τι είδους προϋποθέσεις ισχύουν. Εξίσου σημαντικό είναι ότι πρέπει να αναφέρεται με κατανοητό και απλό τρόπο πώς οι ίδιοι οι πάροχοι διαχειρίζονται τα δικά

---

<sup>131</sup> Σινανίδου, Μ. (2021). *Digital Services Act και Digital Markets Act ή αλλιώς «Πώς η Ευρώπη ...ετοιμάζεται για τη Νέα Ψηφιακή Εποχή»*.

<sup>132</sup> European Law Institute, (2019). *Model Rules on Online Platforms*. Report, online available at: [https://www.europeanlawinstitute.eu/fileadmin/user\\_upload/p\\_eli/Publications/ELI\\_Model\\_Rules\\_on\\_Online\\_Platforms.pdf](https://www.europeanlawinstitute.eu/fileadmin/user_upload/p_eli/Publications/ELI_Model_Rules_on_Online_Platforms.pdf)

τους προϊόντα με αυτά που προσφέρουν οι επαγγελματικοί χρήστες τους, αλλά και πώς τα χρησιμοποιούν για να ζητήσουν αν χρειαστεί καλύτερες λύσεις για τις τιμές<sup>133</sup>.

Β) Σωστή Διευθέτηση Διαφορών. Ένα επίσης βασικό στοιχείο είναι να υπάρχει ένα σύστημα από τον πάροχο που διευθετεί τα παράπονα των πελατών, καθώς και να αναφέρεται με λεπτομερή στοιχεία ο τρόπος επίλυσης τέτοιων καταστάσεων. Για παράδειγμα, σε περίπτωση εξωδικαστικής λύσης, ο κάθε πάροχος είναι αναγκαίο να συμπεριλαμβάνει ειδικούς διαμεσολαβητές, με τους οποίους θα συνεργάζονται για την επίλυση τέτοιων θεμάτων.

Γ) Δημιουργία ενός Παρατηρητηρίου, στο πλαίσιο της ΕΕ, που θα διευκολύνει τις ανταλλαγές, θα παρακολουθεί αν όλοι οι κανόνες τηρούνται με το σωστό τρόπο από όλους, καθώς και αν υπάρχει διαφάνεια και αξιοκρατία σε όλες τις περιπτώσεις. Με αυτόν τον τρόπο θα αποφεύγονται κάθε είδους απειλές και κίνδυνοι, καθώς και θα υπάρχει άμεση διευθέτηση τυχόν παραπλανητικών στοιχείων (π.χ., περιεχομένου) σε πραγματικό χρόνο. Πρέπει να αναφερθεί όμως ότι σε μια τέτοια περίπτωση θα πρέπει να δίνεται μεγάλη έμφαση και στις νέες εξελίξεις στην ΕΕ, καθώς τα κράτη, αλλά και βασικά Όργανα θα επικεντρωθούν περισσότερο στην προβολή των βασικών πολιτικών και αξιών της Ένωσης<sup>134</sup>.

#### 4.4 Ψηφιακός χώρος και ανάλογες μεταρρυθμίσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Στο τέλος του 2020, η ΕΕ είχε παρουσιάσει μία συγκεκριμένη πρόταση για όλες τις μεταρρυθμίσεις στον χώρο της ψηφιακής πλατφόρμας, που αποτελούνταν από ειδικούς κανόνες που αφορούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακές υπηρεσίες, αγορές μέσα από το διαδίκτυο και άλλα παρόμοια θέματα. Κι αυτό διότι πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι πλατφόρμες, στη σημερινή εποχή, σύμφωνα με εκτιμήσεις έχουν απήχηση σε πάνω από 45 εκατ. χρήστες μόνο στην ΕΕ. Κατά συνέπεια, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι οι κίνδυνοι είναι

---

<sup>133</sup> Lodder, A., Murray, A. (2022). *EU Regulation of E – Commerce*, Edward Elgar Publishing Limited, σελ. 364 – 385, <https://doi.org/10.4337/9781800372092>

<sup>134</sup> European Commission. *EU Observatory on the Online Platform Economy*. Online available at: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/eu-observatory-online-platform-economy>

πολλοί γι' αυτούς και είναι βασικό να υπάρχει τρόπος να ελέγχονται και να διασφαλίζονται κάθε είδους ενέργειες στον ψηφιακό κόσμο<sup>135</sup>.

Πρέπει να σημειωθεί, επίσης, ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση προχώρησε σε αυτή την ενέργεια προκειμένου να διασφαλίσει ένα νέο πλαίσιο λειτουργίας των online υπηρεσιών, αλλά και να προσφέρει περισσότερη ασφάλεια και σταθερότητα στους χρήστες. Με αυτόν τον τρόπο, η ΕΕ φιλοδοξεί να διασφαλίσει σε περισσότερες από 1 εκατ. επιχειρήσεις, που λειτουργούν και ψηφιακά προσφέροντας στους πελάτες διάφορες υπηρεσίες, σαφείς οδηγίες και κανόνες για καλύτερη λειτουργία, διαφάνεια, σταθερότητα, αλλά και να διευκολύνει τις περιπτώσεις που πρέπει να λυθούν διαφορές στον ψηφιακό κόσμο. Έτσι και οι επιχειρήσεις γνωρίζουν καλύτερα πώς πρέπει να κινηθούν στην ενιαία αγορά και ποιες είναι οι υποχρεώσεις τους, αλλά και οι χρήστες – αγοραστές αισθάνονται πιο σίγουροι για τις αγορές και τις συναλλαγές τους στο διαδικτυακό κόσμο<sup>136</sup>.

Στο πλαίσιο αυτό, οι μεγάλες εταιρείες, όπως η Facebook, η Amazon, καθώς και πολλές άλλες θα περνούν από τακτικούς ελέγχους σχετικά με το πόσο αποτελεσματικές είναι απέναντι σε επιβλαβή και παράνομα περιεχόμενα, καθώς και αν τηρούν τους κανόνες που έχει θεσπίσει η ΕΕ για τον λόγο αυτό. Είναι βασικό να αναφερθεί, ότι η ΕΕ, σε περίπτωση που διαπιστωθεί παράβαση των κανόνων, μπορεί να επιβάλει πρόστιμα (π.χ. σε ένα ποσό που φτάνει το 10% του κύκλου εργασιών μιας επιχείρησης), ανάλογα με το μέγεθος της βλάβης ή με τη μη συμμόρφωση μιας εταιρείας. Μπορεί ακόμη να ζητήσει, αν το κρίνει απαραίτητα, να σταματήσει να υφίσταται η συγκεκριμένη εταιρεία. Κι αυτό διότι υπάρχουν πλατφόρμες, οι οποίες έχουν πολύ μεγάλη επισκεψιμότητα, και, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ενέχουν πολλούς κινδύνους για τις πληροφορίες, τα στοιχεία και το περιεχόμενο που διακινούν, τα δικαιώματα των χρηστών τους, καθώς και γενικότερα για τη δημόσια συμμετοχή. Βασικός στόχος, άλλωστε, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι οι πλατφόρμες αυτές να διακινούν υλικό σωστό, με δημοκρατικές ενέργειες, με σεβασμό στον άνθρωπο και στις αξίες του, αλλά και να μην παραπλανούν. Όσον αφορά τον καταναλωτή

---

<sup>135</sup> European Commission, Directorate-General for Communication, (2021). *Η ΕΕ το 2020: γενική έκθεση για τη δραστηριότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης*, Publications Office of the European Union, online available at: <https://data.europa.eu/doi/10.2775/498>

<sup>136</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2019). *Online πλατφόρμες: έναρξη ισχύος των νέων κανόνων της ΕΕ για δίκαιες, ισότιμες και διαφανείς συναλλαγές*. Online available at: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment/europe-fit-digital-age-new-online-rules-platforms\\_el](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment/europe-fit-digital-age-new-online-rules-platforms_el)

είναι ουσιαστικό να τονιστεί ότι ο καταναλωτής εννοείται ότι πρέπει να είναι φυσικό πρόσωπο, όπως είναι άλλωστε και οι χρήστες επιχειρηματίες<sup>137</sup>.

#### 4.5 Ο Κανονισμός 2019/1150

Οι πρακτικές για το ψηφιακό επιχειρείν που έχουν σχέση με τις διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν αλλάξει. Το πιο κύριο σημείο είναι η προστασία. Συγκεκριμένα, η προστασία όλων των μερών και του καταναλωτή, αλλά και του επιχειρηματία. Έτσι, μπορεί να υπάρξει σεβασμός κι εμπιστοσύνη μεταξύ των δυο μερών. Επιπροσθέτως, με αυτές τις ενέργειες γίνεται και πιο ισχυρός ο σεβασμός απέναντι στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις και τον καταναλωτή, ο οποίος είχε πιο μειονεκτική θέση. Και αυτό το βήμα, αυτός ο Κανονισμός, είναι σπουδαίο βήμα για την ΕΕ. Γιατί αρχικά δεν θα πρέπει να ξεχάσουμε τι συνέβη στην υπόθεση AT. 38740 (Google Search). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στην κοινοποίηση αιτιάσεων, δήλωσε πολύ νωρίτερα, ήδη από το 2015, τις συνέπειες μιας καταχρηστικής συμπεριφοράς στον καταναλωτή μέσα στα προκαταρκτικά συμπεράσματά της για την εν λόγω υπόθεση.

Βασικός σκοπός ήταν οι εταιρείες που προσφέρουν μία σειρά από υπηρεσίες στην ΕΕ να έχουν άρτια και σωστή πληροφόρηση για όλες τις μεθόδους και πρακτικές που τις αφορούν σε ψηφιακό επίπεδο, καθώς και να στηρίζονται σε σωστούς μηχανισμούς διευθέτησης και αξιοπιστίας. Πρόκειται, στην ουσία, για ένα πρώτο βήμα από πλευράς ΕΕ, που εντάσσεται στο πλαίσιο των γενικότερων πολιτικών ενεργειών της για την ανάπτυξης του εμπορίου, αλλά και της οικονομίας, γενικότερα, στις ψηφιακές πλατφόρμες<sup>138</sup>.

Πρόκειται, επίσης, και για μία σειρά διατάξεων, που εξελίσσουν τη λειτουργία και λογοδοσία αυτών των πλατφορμών, που στην ουσία λειτουργούν ως ενδιάμεσοι μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου και τις διάφορες υπηρεσίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτές οι υπηρεσίες καλούνται σε καθημερινή βάση να πάρουν αποφάσεις για διάφορα θέματα που αφορούν το διαδίκτυο, ώστε να υπάρχει ισορροπία και περιορισμός κακόβουλων ενεργειών. Επίσης, οι κανόνες αυτοί πρέπει να διαφυλάττουν την καινοτομία και τις εξελίξεις στην οικονομία των πλατφορμών αυτών, ώστε να προωθείται ένας υγιής ανταγωνισμός, που θα

---

<sup>137</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2011) *Πρόστιμα για παράβαση της νομοθεσίας ανταγωνισμού*. Online available at: [https://ec.europa.eu/competition/cartels/overview/factsheet\\_fines\\_el.pdf](https://ec.europa.eu/competition/cartels/overview/factsheet_fines_el.pdf)

<sup>138</sup> Anagnostopoulou, D. (2020). The EU Digital Single Market and the Platform Economy. In Nikas, C. (Ed.) *Economic Growth in the European Union: Analyzing SME and Investment Policies*. Springer, σελ.43-57.

δίνει παράλληλα την ευκαιρία στους καταναλωτές να έχουν μία γκάμα από περισσότερες επιλογές. Κάθε χώρα έχει το δικαίωμα να τιμωρεί έναν παραβάτη για τις ενέργειές του, ανάλογα με τους κανόνες του κάθε κράτους<sup>139</sup>.

Είναι βασικό κάθε τέτοια πλατφόρμα να προσφέρει τις υπηρεσίες της σε χρήστες και εν δυνάμει καταναλωτές, οι οποίοι είναι κάτοικοι κρατών μελών. Πρέπει να σημειωθεί ότι για το κριτήριο αυτό υπάρχει σχετικό άρθρο 17, παράγραφος 1, στον Κανονισμό 1215/2021. Ο κανόνας αυτός όμως δεν είναι αναγκαίος εάν οι χρήστες δεν χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες ή αν δεν έχουν την έδρα τους σε κάποια από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι υπηρεσίες αυτές, που λειτουργούν online ως διαμεσολαβητικές, πρέπει να καθορίζονται επαρκώς και ουδέτερα τεχνολογικά και με ακριβείς λεπτομέρειες. Δηλαδή, είναι βασικό να λειτουργούν ως ευρύτερες κοινωνίες, στις οποίες διακινούνται μία σειρά από πληροφορίες και αγαθά, και σε κάθε περίπτωση είναι βασικό να διευκολύνουν χρήστες καθώς και επιχειρήσεις για απλές και διαφανείς συναλλαγές, ανεξάρτητα αν με τον τρόπο που γίνονται αυτές (π.χ. αν λαμβάνουν χώρα σε ψηφιακό μέσο ή όχι).

Οι σχέσεις μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών πρέπει να διευθετούνται επαρκώς και με κάθε διευκρίνιση, για αποφυγή παρεξηγήσεων και παραπόνων. Πρόκειται, δηλαδή, για μια συμβατική σχέση μεταξύ των δύο αυτών πλευρών, με ισοσκελισμένες δεσμεύσεις, για πιο εύχρηστο, σωστό και αξιόπιστο περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, και οι δύο πλευρές είναι αναγκαίο να δεσμεύονται με τρόπο σταθερό και ρητό, χωρίς να υπάρχει γραπτό έγγραφο απαραίτητως για τη συμφωνία μεταξύ των δύο πλευρών<sup>140</sup>.

Με ανάλογη νομολογία στην ΕΕ γίνεται λόγος ότι όπου αναφέρεται ο όρος «καταναλωτής» αυτό σημαίνει ότι εννοούνται τα φυσικά πρόσωπα, τα οποία ενεργούν για δικές τους προσωπικές ανάγκες και, κατά συνέπεια, δεν πρέπει να εμπίπτουν σε δραστηριότητες επιχειρηματικές ή άλλες εμπορικές. Όμως για να είναι σίγουροι οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων σε ποιους προωθούν τις υπηρεσίες τους, οι πάροχοι που

---

<sup>139</sup> Τσότσου, Α. (2021). *Digital Services Act και Ελευθερία Έκφρασης: Καινοτομίες, Περιορισμοί και Ερωτηματικά*.

<sup>140</sup> Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ης Ιουνίου 2019, για την προώθηση της δικαιοσύνης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες των διαδικτυακών υπηρεσιών διαμεσολάβησης. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EL>

<sup>140</sup> European Commission. *Platform – to – Business trading practices*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/platform-business-trading-practices>



λειτουργούν ως διαμεσολαβητές είναι σημαντικό με κάθε τρόπο να εξασφαλίζουν αξιοπιστία και διαφάνεια μέσω των διαφόρων διαύλων που χρησιμοποιούνται για την προώθηση διαφήμισης ή άλλης υπηρεσίας προς τον εν δυνάμει πελάτη. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτά τα κανάλια, καθώς και τα διάφορα προγράμματα που αφορούν τη διαφήμιση (επιγραμμική) έχουν το δικαίωμα να περικλείουν κάποιες εφαρμογές ή ό,τι άλλο χρησιμοποιούν για να κάνουν την προώθησή τους προς τους πελάτες.

Η υπηρεσία διαμεσολάβησης θα πρέπει να ελέγξει αν έχουν γίνει οι απαραίτητες αυτές αλλαγές. Πρέπει να σημειωθεί ότι σε περίπτωση που υπάρχουν όροι οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως «μη συμμορφούμενοι» θα πρέπει να θεωρηθούν αμέσως ως άκυροι, ενώ όλοι οι υπόλοιποι όροι συνεχίζουν να θεωρούνται ως έγκυροι. Βέβαια, υπάρχει και το ενδεχόμενο να προκύψουν εντελώς ξαφνικά κάποιες αλλαγές, που αφορούν κάποιες προϋποθέσεις, οι οποίες όμως πολλές φορές προκαλούν μεγάλο μπέρδεμα. Έτσι, για να μην υπάρξει ένα τέτοιο ενδεχόμενο που θα έχει πολλές επιπτώσεις για όλες τις πλευρές, όλες οι αναπροσαρμογές της τελευταίας στιγμής θεωρούνται άκυρες<sup>141</sup>.

Οι πάροχοι των υπηρεσιών μπορούν να το θελήσουν με νόμιμα μέσα να σταματήσουν να προσφέρουν τις υπηρεσίες του σε έναν συγκεκριμένο χρήστη επιχείρησης, με ό,τι αυτό συνεπάγεται: δηλαδή, διαγραφή και αφαίρεση προϊόντων και αποτελεσμάτων αναζήτησης που αφορούν την επιχείρηση αυτή. Βέβαια, πρέπει να ειπωθεί ότι εκτός από την ακύρωση, υπάρχει και η περίπτωση της υποβάθμισης μιας επιχειρηματικής πλατφόρμας. Όλα αυτά, όμως, είναι βασικά θέματα που μπορεί να έχουν σοβαρό αντίκτυπο στους χρήστες – επιχειρηματίες, γι' αυτό είναι αναγκαίο για θέματα ακύρωσης, διακοπής ή υποβάθμισης να τους δίνονται και οι ανάλογες εξηγήσεις της απόφασης. Ωστόσο, δίνεται και η ευκαιρία στους επιχειρηματίες – χρήστες να δώσουν τη δική τους εκδοχή, έτσι ώστε να αξιολογήσουν το θέμα, αλλά και να δώσουν την ευκαιρία στον χρήστη της επιχείρησης να συμμορφωθεί με τους Κανονισμούς της ΕΕ. Σε περίπτωση που ο πάροχος υπηρεσιών έχει προβεί σε μία λάθος απόφαση (είτε κατά λάθος είτε όχι) είναι υποχρεωμένος να ανακαλέσει και να διορθώσει την κατάσταση. Αυτό μπορεί να γίνει επαναφέροντας και πάλι στην πρότερη κατάσταση τον επιχειρηματικό χρήστη, με όλες τις δυνατότητες που είχε και πριν. Ένα βασικό

---

<sup>141</sup> Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ης Ιουνίου 2019, για την προώθηση της δικαιοσύνης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες των διαδικτυακών υπηρεσιών διαμεσολάβησης. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EL>

επίσης θέμα είναι η κατάταξη, βάσει της οποίας γίνεται η κατάταξη των προϊόντων, που αφορά τον τρόπο που θα τα επιλέξουν οι καταναλωτές, κάτι που κατ' επέκταση έχει αντίκτυπο και στην επιτυχία ή όχι των επιχειρήσεων που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους online. Πρόκειται, δηλαδή, για την κατάταξη που σχετίζεται με την προβολή που έχουν τα προϊόντα, πώς είναι οργανωμένα στον ιστότοπο, καθώς και πώς παρουσιάζονται στους καταναλωτές. Έτσι, οι πάροχοι έχουν την υποχρέωση να περιγράψουν λεπτομέρειες και παραμέτρους που αφορούν στο θέμα αυτό, ώστε οι επιχειρηματικοί χρήστες να έχουν μία καλή λειτουργία του συστήματος, με τις ανάλογες πρακτικές, καθώς και να έχουν καλύτερη αναγνωσιμότητα και προβλεψιμότητα. Παράλληλα, αυτή η εκδοχή προσφέρει και μία σειρά από βελτιστοποιήσεις σε άλλου είδους τηλεπικοινωνιακές συσκευές, όπως για παράδειγμα στη χρήση κινητών. Και αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, γιατί η κατάταξη μπορεί να είναι ο βασικότερος παράγοντας για την επιλογή του χρήστη. Όταν ο πάροχος, ο οποίος λειτουργεί ως διαμεσολαβητής, διενεργεί κι αυτές κάποιες εμπορικές σχέσεις με πελάτες για προώθηση δικών των υπηρεσιών, έχει τη δυνατότητα να ανταγωνιστεί επιχειρηματικούς χρήστες, που δραστηριοποιούνται online, όμως δεν πρέπει να ελέγχονται από τον συγκεκριμένο πάροχο για ευνόητους λόγους. Αυτή η ενέργεια μπορεί να προσφέρει οικονομικά οφέλη στον ίδιο τον πάροχο, καθώς και να έχει την πλήρη ευθύνη και έλεγχο των δικών του προϊόντων, όμως κάτι τέτοιο ενδέχεται να δημιουργήσει προβλήματα. Για παράδειγμα, επειδή λειτουργεί και ως πάροχος και ως επιχειρηματίας υπάρχει η περίπτωση να υπονομεύσει τον θεμιτό ανταγωνισμό. Ωστόσο, υπάρχουν πάροχοι που λειτουργούν με αυτόν τον τρόπο, όμως όταν γίνεται αυτό πρέπει να είναι σαφείς και διαφανείς όλες οι ενέργειες που κάνει, βάσει των εμπορικών, νομικών και άλλων μέσων που του προσφέρονται. Κι αυτό για να μην υπάρχει η παραμικρή υπόνοια αλλοίωσης ή παραποίησης οποιουδήποτε στοιχείου<sup>142</sup>.

Είναι επίσης βασικό να μπορούν να διευθετούνται άμεσα και σωστά εσωτερικά θέματα, όπως είναι για παράδειγμα καταγγελίες πελατών, ώστε να εξασφαλίζεται η ευελιξία για τους διαμεσολαβητές και το έργο τους. Με τον τρόπο αυτόν ελαχιστοποιείται κατά ένα μεγάλο ποσοστό και ο φόρτος της διοίκησης αυτών των υπηρεσιών. Πιο αναλυτικό, όσον αφορά τα θέματα καταγγελίας και τους διαμεσολαβητές πρέπει να διευκρινιστεί ότι

---

<sup>142</sup> Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ης Ιουνίου 2019, για την προώθηση της δικαιοσύνης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες των διαδικτυακών υπηρεσιών διαμεσολάβησης. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EL>

μπορούν να αντιμετωπίζουν αν και όταν χρειάζεται την κακόπιστη χρήση που μπορεί να κάνει κάποιοι επιχειρηματικοί χρήστες σε μεμονωμένες περιπτώσεις.

Όλοι αυτοί οι κανόνες, που έχουν θεσπιστεί στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με γνώμονα την προώθηση ασφαλών συναλλαγών, ισχύουν στην ευρωπαϊκή ενιαία αγορά αδιακρίτως και αφορούν και τους διαμεσολαβητές που έχουν την έδρα τους εκτός των χωρών της ΕΕ. Ωστόσο, διευκρινίζεται ότι οι πάροχοι – διαμεσολαβητές αυτοί θα πρέπει να έχουν ένα νόμιμο εκπρόσωπό τους, που θα δρα εκ μέρους τους για θέματα που τους αφορούν<sup>143</sup>.

Σε κάθε περίπτωση στην ΕΕ ισχύει η ίση μεταχείριση των πολιτών και των συναλλαγών τους σε ψηφιακό επίπεδο. Επίσης, ο κανονισμός αυτών δεν υποχρεώνει τα μέλη να επιβάλλουν για παράδειγμα μονομερώς πρόστιμα σε περιπτώσεις που δεν τηρούνται οι κανόνες. Έτσι η Επιτροπή έχει την υποχρέωση να εποπτεύει αν τηρούνται όλες οι ρήτρες του κανονισμού αυτού, πάντα βέβαια σε άμεση και αμοιβαία συνεργασία με τα ευρωπαϊκά κράτη μέλη. Με αυτή τη λογική, η Επιτροπή είναι βασικό να επιδιώκει την ανταλλαγή στοιχείων και πληροφοριών μεταξύ των κρατών της, προωθώντας διάφορα κέντρα αριστείας, το Παρατηρητήριο που έχει δημιουργηθεί γι' αυτό το λόγο, άλλους φορείς εμπειρογνωμοσύνης για την καλύτερη διεύθυνση αυτών των θεμάτων σε ψηφιακό επίπεδο. Όσον αφορά το παρατηρητήριο είναι ένα πολύ σημαντικό «εργαλείο» για την ΕΕ, που επιβλέπει τις κινήσεις στο διαδίκτυο, αλλά και ελέγχει για να δει αν τηρούνται όλοι οι όροι και οι κανόνες που έχει θεσπίσει η ΕΕ.

---

<sup>143</sup> Σινανίδου, Μ. (2021). *Digital Services Act και Digital Markets Act ή αλλιώς «Πώς η Ευρώπη ....ετοιμάζεται για τη Νέα Ψηφιακή Εποχή»*.

## Συμπεράσματα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο τμήμα της ζωής μας. Η τεχνολογία συνεχίζει να εξελίσσεται ραγδαία και σε συνδυασμό με την παγκοσμιοποίηση και με τις συνθήκες της σύγχρονης εποχής είναι σίγουρο πως η αγορά του διαδικτύου θα αντικαταστήσει σε έναν σημαντικό βαθμό την αγορά αγαθών στα φυσικά καταστήματα. Οι χρήστες διαρκώς αυξάνονται, οι τεχνολογίες του διαδικτύου βελτιώνονται και, παράλληλα, όπως μας έδειξε η υγειονομική κρίση του Covid – 19, πολύς κόσμος, ακόμη και ο δημόσιος τομέας, βλέπουμε ότι προχωράνε σε έναν ψηφιακό μετασχηματισμό. Πρόκειται, λοιπόν, για μια τάση η οποία συνεχώς εξελίσσεται για να γίνουν όλα πιο αποτελεσματικά, πιο απλά και πιο γρήγορα.

Η υπόθεση της Google Search είναι ένα μεγάλο παράδειγμα για το τι μπορεί να πετύχει η Ευρωπαϊκή Ένωση στην πράξη και για το πως μπορεί να προστατέψει την ελεύθερη αγορά. Είδαμε ότι στράφηκε εναντίον μιας τεράστιας εταιρείας και κέρδισε την υπόθεση. Αυτό φυσικά αποτελεί μεγάλο παράδειγμα και για άλλες περιπτώσεις ή ακόμα και για άλλες υποθέσεις. Οι κινήσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ήταν απαραίτητες για την επίλυση ενός τέτοιου προβλήματος. Εκτός αυτών, η Google είναι και μια εταιρεία η οποία πρωτοπορεί στις μηχανές αναζήτησης και έχει ειδικούς αλγόριθμους που επηρεάζουν τα αποτελέσματα αναζήτησης με βάση κάποιες λέξεις κλειδιά. Επαυτού, υπάρχει, ήδη, μια μεγάλη κοινότητα ατόμων που εργάζονται πάνω στον τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, πράγμα που σημαίνει ότι δεν θα επηρεαζόταν μόνο ο ανταγωνισμός, αλλά και πολλές θέσεις εργασίας. Το παράδειγμα αυτό, επίσης, μπορεί να φανεί χρήσιμο για το μέλλον, καθώς έχουμε ραγδαία ανάπτυξη όλων αυτών των τεχνολογιών. Η Google αυτήν τη στιγμή γνωρίζει ότι δεν μπορεί να κάνει ό,τι θέλει μέσα στην ευρωπαϊκή αγορά.

Η ενιαία αγορά είναι πηγή ολοκλήρωσης για την ΕΕ. Θεμελιώνεται στην ελεύθερη κυκλοφορία εμπορευμάτων, προσώπων, υπηρεσιών και των κεφαλαίων και συμπληρώνεται στον τομέα των μεταφορών, της υγείας και στον τομέα του ανταγωνισμού και της προστασίας του καταναλωτή. Για να θεμελιωθούν όλα αυτά έγιναν πολύ μεγάλες προσπάθειες και δομήθηκαν βήμα – βήμα, ήδη από την ΕΚΑΧ.

Έτσι, λοιπόν, σε μια προσπάθεια για την εξασφάλιση ενός υγιούς ανταγωνισμού μέσα σε μια αγορά, η Ευρωπαϊκή Ένωση κάνει συνεχώς προσπάθειες, θέτει σε ισχύ νέους κανονισμούς και προσπαθεί να προσαρμοστεί μέσα σε κάθε εποχή, με βάση πάντοτε τις

αρχές και τις αξίες της. Ο Κανονισμός 2019/1150 είναι μια προσπάθεια δημιουργίας ενός αξιόπιστου, δημοκρατικού και υγιούς περιβάλλοντος που διασφαλίζει τη διαφάνεια και τη δίκαιη μεταχείριση επιχειρήσεων. Παρατηρείται ότι αυτός ο Κανονισμός εμπεριέχει διδάγματα από προηγούμενες υποθέσεις. Δηλαδή, στοχεύει στη διαφάνεια και στην ίση μεταχείριση των εταιρειών και προστατεύει τον καταναλωτή. Είναι ένα βήμα του οποίου η λογική θα μπορεί να αντέξει και στο μέλλον, όταν, πιθανότατα, οι προκλήσεις θα είναι μεγαλύτερες.

Από την άλλη πλευρά, είδαμε μια Ευρωπαϊκή Ένωση η οποία έχει πολύ καλά αντανακλαστικά, όσον αφορά τον ανταγωνισμό, σε μεγάλες κρίσεις. Το γεγονός ότι εξέδωσε άμεσα Ανακοινώσεις για την ανάγκη διαφοροποίησης της πολιτικής ανταγωνισμού και μπόρεσε να διαφοροποιήσει εν μέρει κάποιους κανόνες ανταγωνισμού προσωρινά για τις δύσκολες προκλήσεις του Covid – 19, αποδεικνύει ότι σε αυτό τον τομέα υπάρχει, ήδη, μεγάλη εμπειρία. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι στις αρχές του 2020 δημιουργήθηκε ένα προσωρινό πλαίσιο για την αξιολόγηση των ζητημάτων της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας και έδωσε τη δυνατότητα σε κάποιες επιχειρήσεις να συνεργαστούν για να φέρουν εις πέρας τις δύσκολες προκλήσεις που αντιμετώπιζε ολόκληρη η Ευρώπη, δηλώνει μεγάλη πολιτική ωριμότητα. Παράλληλα, φαίνεται ότι η ΕΕ έχει και βαθιά επίγνωση τέτοιων ζητημάτων. Αυτό αποτελεί κάτι το πολύ θετικό κι ελπιδοφόρο, γιατί σήμερα παρατηρούμε νέες προκλήσεις να ξεπροβάλλουν ολοένα και περισσότερο. Βλέπουμε, για παράδειγμα, ότι η τεχνητή νοημοσύνη έχει έρθει στα χέρια των πολιτών και πλέον, υπάρχουν πολλές εφαρμογές που βασίζονται σε αυτήν την τεχνολογία και μπορούν από το να φτιάξουν ένα πρόγραμμα, μέχρι να δημιουργήσουν γρήγορα ιστοσελίδες. Αυτό σημαίνει ότι οι προκλήσεις μπορεί να είναι πολύ περισσότερες στο μέλλον και χρειαζόμαστε μια ΕΕ, η οποία να έχει βαθιά επίγνωση και εμπειρία στον τομέα του ανταγωνισμού.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

#### Συγγράμματα

Chaffey D. (2015). *Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Στρατηγική, Υλοποίηση και Εφαρμογή*, 6<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος: Αθήνα.

Gilpin, R. (2002). *Παγκόσμια Πολιτική Οικονομία: Η Διεθνής Οικονομική Τάξη*. Εκδόσεις Ποιότητα: Αθήνα. Γ' Έκδοση

Laudon K., Traver G.C. (2018). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, 14<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

Schneider, P.G. (2015), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, 11<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα.

Αναγνωστοπούλου, Δ. (2012). *Δίκαιο Διεθνών Συναλλαγών – Η Ευρωπαϊκή Διάσταση*.

Εκδόσεις Σάκκουλα: Αθήνα – Κομοτηνή

Αλεξανδρίδου Ε. (2010). *Το Δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου – Β' έκδοση*. Εκδόσεις Σάκκουλα. Αθήνα- Θεσσαλονίκη.

Γεωργιάδης Γ. (2003). *Η σύναψη συμβάσης μέσω του Διαδίκτυου*, Εκδόσεις Σάκκουλα. Αθήνα- Θεσσαλονίκη.

Δελούκα-Ιγγλέση Κ. (2005). *Νομικά θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλας.

Ιγγλεζάκης Δ. Ι. (2003) *Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου*, Εκδόσεις Σάκκουλα: Αθήνα- Θεσσαλονίκη.

Ιγγλεζάκης, Δ.Ι. (2020). *Σύγχρονη Νομοθεσία: Δίκαιο Πληροφορικής και Διαδικτύου*. Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη.

Καραδημητρίου Κ. (2008). *Η ηλεκτρονική υπογραφή ως μέσο ασφάλειας των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. Εκδόσεις Σάκκουλα: Αθήνα- Θεσσαλονίκη.

Καρακώστας, Κ.Ι. (2009). *Δίκαιο και Ίντερνετ: Νομικά ζητήματα του διαδικτύου*, Π.Ν Σάκκουλας: Αθήνα.

Κοτσίρης, Ε.Λ (2018). *Ευρωπαϊκό Εμπορικό Δίκαιο*. Έκδοση 3<sup>η</sup>. Εκδόσεις Σάκκουλα.

Νίκας, Χ., Χριστοδούλου, Δ., (2012). *Η Διεθνής Οικονομική στην Εποχή της Παγκοσμιοποίησης*. Εκδόσεις Επίκεντρο Α.Ε: Θεσσαλονίκη. Πρώτη Έκδοση

Σαχπεκίδου Ε. (2013). *Ευρωπαϊκό δίκαιο*, Β' έκδοση, εκδόσεις Σάκκουλα.

Τσαούση, Α. (2018). *Θεσμοί, Δίκαιο και Κοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση

#### Άρθρα

Parenti, R. (2023). *Αθέμιτος ανταγωνισμός*. Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. [https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/el/FTU\\_2.6.12.pdf](https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/el/FTU_2.6.12.pdf)

Αλεξανδρίδου Ε. (2000). *Η πρόταση στις Οδηγίες στις Ε.Ε. για το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προστασία του καταναλωτή*, ΔΕΕ 2000, σελ. 113.

Γεωργόπουλος, Ν., Πολλάλης Α. Γ., Αγιακλόγλου, Χ. (2000). *Το Διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα*. Σπουδαί, Τόμος 50, Τεύχος 3<sup>ο</sup>-4<sup>ο</sup>, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Σταμέλος, Χ. (2020). *Ευρωπαϊκό Δίκαιο Ανταγωνισμού με εφαρμογή την Ελλάδα και την Κύπρο: Συγκριτική Επισκόπηση δικαιών Ηνωμένου Βασιλείου και ΗΠΑ*. Νομική Βιβλιοθήκη. Διαθέσιμο στο: [http://abstracts.nb.org/20411/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=620594\\_14485c8f40c83df005736f51bc](http://abstracts.nb.org/20411/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=620594_14485c8f40c83df005736f51bc) (Ανακτήθηκε στις 15 Ιουλίου 2021).

Φοντέν Π., (2017). *Η Ευρώπη σε 12 μαθήματα*. Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Διαθέσιμο στο: <https://op.europa.eu/webpub/com/eu-in-12-lessons/el/> (Ανακτήθηκε 25 Ιουλίου 2021).

Χατζόπουλος, Β. (2019). *Η οικονομία των πλατφορμών ("platform economy") και η εσωτερική αγορά στις ΕΕ*, Νομική Βιβλιοθήκη Ευρωπαϊκό Δίκαιο, Τεύχος 4 .

Ψαρουδάκης, Γ. (2018). Ουδετερότητα των Μηχανών Αναζήτησης (Search Neutrality), ΕΕμπΔ Β/2018, τομ. 69 τευχ. 2

#### Πηγές

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2010). *Antitrust: Commission probes allegations of antitrust violations by Google*. Δελτίο Τύπου. IP/10/1624.

Brief Team (2019). *Νέοι Κανόνες Ε.Ε. για Συναλλαγές Εταιρειών με Online Πλατφόρμες*. Διαθέσιμο στο: <https://www.brief.com.cy/oikonomia/ee/neoi-kanones-ee-gia-synallages-etairion-me-online-platformes> (Ανακτήθηκε 16 Σεπτεμβρίου 2021)

Economy Today. (2019). *ΕΕ: Έρχονται νέοι Κανόνες για το Online Εμπόριο*. Διαθέσιμο στο: [https://economytoday.sigmalive.com/epiheiriseis/emporio/6911\\_ee-erhontai-neoi-kanones-gia-online-emporio](https://economytoday.sigmalive.com/epiheiriseis/emporio/6911_ee-erhontai-neoi-kanones-gia-online-emporio) (Ανακτήθηκε 19 Σεπτεμβρίου 2021)

Eur-lex. *Ανταγωνισμός*. Διαθέσιμο στο: <https://eurlex.europa.eu/summary/glossary/competition.html?locale=el> (Ανακτήθηκε 7 Αυγούστου 2021)

Eurostat. (2021). *Digital economy and society statistics – households and individuals*. Διαθέσιμο στο: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals) (Ανακτήθηκε στις 20 Ιουλίου 2021)

Eurostat. (2021). *E-commerce statistics for individuals*. Διαθέσιμο στο: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals) (Ανακτήθηκε στις 25 Ιουλίου 2021).

Insider. (2019). *Online πλατφόρμες: Έναρξη Ισχύος των Νέων Κανόνων στις ΕΕ για τις Διαφανείς Συναλλαγές*. Διαθέσιμο στο: <https://www.insider.gr/epiheiriseis/118615/online-platformes-enarxi-ishyos-ton-neon-kanonon-tis-ee-gia-diafaneis> (Ανακτήθηκε 20 Σεπτεμβρίου 2021)

Lawspot. (2018). *Νέοι κανόνες για online πλατφόρμες και μηχανές αναζήτησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση*. Διαθέσιμο στο <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/neoi-kanones-gia-online-platformes-kai-mihanes-anazitisis-stin-eyropaiki-enosi> (Ανακτήθηκε 23 Σεπτεμβρίου 2021).

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2019). *Online πλατφόρμες: έναρξη ισχύος των νέων κανόνων της ΕΕ για δίκαιες, ισότιμες και διαφανείς συναλλαγές*. Διαθέσιμο στο: [https://ec.europa.eu/greece/news/20190730\\_1\\_el\\_el](https://ec.europa.eu/greece/news/20190730_1_el_el) (Ανακτήθηκε 24 Σεπτεμβρίου 2021)

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. *Γιόζεφ Μπεχ: πως μια μικρή χώρα μπορεί να παίξει σπουδαίο ρόλο στην ευρωπαϊκή ολοκλήρωση*. Διαθέσιμο στο: [https://europa.eu/europeanunion/sites/default/files/eu-pioneers/eu-pioneers-joseph-bech\\_el.pdf](https://europa.eu/europeanunion/sites/default/files/eu-pioneers/eu-pioneers-joseph-bech_el.pdf) (Ανακτήθηκε 10 Αυγούστου 2021).

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. *Η διακήρυξη Σούμαν – 9 Μαΐου 1950*. Διαθέσιμο στο: [https://europa.eu/european-union/about-eu/symbols/europe-day/schuman-declaration\\_el](https://europa.eu/european-union/about-eu/symbols/europe-day/schuman-declaration_el) (Ανακτήθηκε στις 25 Ιουλίου 2021)

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. *Πωλ Ανρί Σπάακ: Με όραμα για την Ευρώπη και με το χάρισμα στις πειθούς*. Διαθέσιμο στο: [https://europa.eu/european-union/sites/default/files/docs/body/paul-....henri\\_spraak\\_el.pdf](https://europa.eu/european-union/sites/default/files/docs/body/paul-....henri_spraak_el.pdf) Ανακτήθηκε στις 27 Ιουλίου 2021)



Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. *Η Εσωτερική Αγορά: γενικές αρχές*. Διαθέσιμο στο: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/el/sheet/33/%CE%B7-%CE%B5%CF%83%CF%89%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1-%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CF%82-%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B5%CF%82> (Ανακτήθηκε 12 Αυγούστου 2021).

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. *Πολιτική Ανταγωνισμού*. Διαθέσιμο στο: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/el/sheet/82/competition-policy> (Ανακτήθηκε 7 Ιουλίου 2021).

Σινανίδου, Μ. (2021). *Digital Services Act και Digital Markets Act ή αλλιώς «Πώς η Ευρώπη ετοιμάζεται για τη Νέα Ψηφιακή Εποχή»*. Διαθέσιμο στο: <https://lawyermagazine.gr/digital-services-act-kai-digital-markets-act-h-alliws-pws-i-euro-pi-etoimazetai-gia-ti-nea-psifiaki-eroxi/> (Ανακτήθηκε στις 2 Οκτωβρίου 2021).

ΣοφοκλέουςΙη. (2019). *ΕΕ: Νέοι κανόνες για στις εμπορικές πρακτικές στις διαδικτυακές πλατφόρμες*. Διαθέσιμο στο: <https://www.sofokleousin.gr/ee-neoi-kanones-gia-tis-emporikes-praktikes-stis-diadiktyakes-pla>. (Ανακτήθηκε 7 Οκτωβρίου 2021).

Τσότσου, Α. (2021). *Digital Services Act και Ελευθερία Έκφρασης: Καινοτομίες, Περιορισμοί και Ερωτηματικά*. Διαθέσιμο στο: <https://lawyermagazine.gr/digital-services-act-kai-elftheria-ekfrasis/> (Ανακτήθηκε στις 29 Ιουλίου 2021)

# Ξενόγλωσση

## Συγγράμματα

Anagnostopoulou, D. (2020). The EU Digital Single Market and the Platform Economy. In Nikas, C. (Ed.) *Economic Growth in the European Union: Analyzing SME and Investment Policies*. Springer, σελ.43-57.

Bale, T. (2011). *Πολιτική στις Χώρες της Ευρώπης: Πολυεπίπεδη Διακυβέρνηση και αλληλεπιδράσεις*. Εκδόσεις Κριτική: Αθήνα.

Cairncross, F.(1997). *The death of distance; How the communications revolution will change our lives*, Orion Business Books, London.

DiMatteo A.L., Prentice A.R., Morant D.B., Barnhizer D.D. (2007). *Visions of contract theory: rationality*. Carolina Academic Press, Bargaining and Interpretation.

Deges, F. (2020) *Grundlagen des E-commerce: Strategien, Modelle, Instrumente*. Springer.

Helmer, H. (2016). *7 Powers: The Foundations of Business Strategy*. Deep Strategy LLC. Los Altos CA.

Kingsnorth S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*, 2<sup>nd</sup> edition, KoganPage: London, New York, Daryaganj.

Philippon, T. (2019). *The great Reversal*. The Belknap Press of Harvard University Press. London.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. New York.

Zheng Q. (2009). *Introduction to E-Commerce*. Springer.

## Άρθρα

- BEREC (2011). *A framework for Quality of Service in the scope of Net Neutrality*, BoR (11) 53. Διαθέσιμο στο: [https://berec.europa.eu/doc/berec/bor/bor11\\_53\\_qualityservice.pdf](https://berec.europa.eu/doc/berec/bor/bor11_53_qualityservice.pdf) (Ανακτήθηκε 15 Σεπτεμβρίου 2021) παει στα βιβλία
- BEREC. (2012). *BEREC findings on traffic management practices in Europe*, BoR (12) 30. Retrieved October 6, 2021 from [https://berec.europa.eu/eng/document\\_register/subject\\_matter/berec/reports/45-berec-findings-on-traffic-management-practices-in-europe](https://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/reports/45-berec-findings-on-traffic-management-practices-in-europe)
- Bork H.R., Sidak J.G (2012). What does the Chicago School teach about internet search and the antitrust treatment of Google?, *Journal of Competition Law & Economics*, Volume 8, Issue 4, December 2012, Pages 663–700, <https://doi.org/10.1093/joclec/nhs031>
- Burstein, A. T., Neves, J. C., Rebelo, S. (2003). *Distribution costs and real exchange rate dynamics during exchange-rate-based stabilizations*, *Journal of monetary Economics*, 50(6), 1189-1214.
- Butta, A. (2018). *Google Search (Shopping): An overview of the European Commission's Antitrust Case*. The New Frontiers of Innovation and Competition, Vol II.
- Caffarra, C. and Morton, F.S (2021). *The European Commission Digital Markets Act: A translation*. Διαθέσιμο στο: <https://voxeu.org/article/european-commission-digital-markets-act-translation> (Ανακτήθηκε 17 Σεπτεμβρίου 2021)
- Cardona, M., Duch-Brown N., Francois J., Martens B., Yang F. (2015). *The Macro-economic Impact of E-Commerce in the EU Digital Single Market*. Joint Research Center. Institute for Prospective Technological Studies. Digital Economy Working Paper. Διαθέσιμο στο: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/JRC98272.pdf> (Ανακτήθηκε στις 2 Αυγούστου 2021).
- Chiriță D.A. (2014). *A Legal – Historical Review of the EU Competition Rules*. *International and Comparative Law Quarterly*, 63, pp 281-316 doi:10.1017/ S0020589314000037
- Chang-Won C. (2020) *Increasing company-cause fit: the effects of a relational ad message and consumers' cause involvement on attitude toward the CSR activity*, *International Journal of Advertising*, (1-21), doi: 10.1080/02650487.2020.1822060.
- Coke, E. (2003). *The Selected Writings and Speeches of Sir Edward Coke*, ed. Steve Sheppard Indianapolis: Liberty Fund Vol. 1.
- Economides, N. (2001). *The Microsoft Antitrust Case*. NYU Ctr for Law and Business Research Paper No. 01-003, Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.253083>

European Commission. (2013). *Retailers' attitudes towards crossborder trade and consumer protection*, Flash Eurobarometer 359, Report. Retrieved October 3, 2021, from <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/1026>.

Fountoukakos, K., Vesterdorf, B. (2018). *An Appraisal of the Remedy in the Commission's Google Search (Shopping) Decision and a Guide to its Interpretation in Light of an Analytical Reading of the Case Law*, Journal of European Competition Law & Practice, Volume 9, Issue 1, Pages 3–18, <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpx087>

Global Digital Report. (2018). *Digital in 2018: Die Anzahl der Internetnutzer weltweit knackt die 4 Milliarden Marke*. Διαθέσιμο στο: <https://wearesocial.com/de/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Ανακτήθηκε 14 Αυγούστου 2021).

Hyunjoo I., Young H. (2011) *The effect of perceptual fluency and enduring involvement on situational involvement in an online apparel shopping context*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 15, 3, pp. 345-362, doi: 10.1108/13612021111151932.

Kryczka, K. (2004). *Implementation of E-commerce Directive 2000/31 EC in the EU acceding countries – the example of Poland*. International Journal of Law and Information Technology, Vol. 12, Issue 1, σελ. 55-73

Liesner, H. H. (1958). *The European Common Market and British Industry*. The Economic Journal, Vol. 68, No. 270, pp. 302-306. Doi: <https://doi.org/10.2307/2227597>

Lodder, A., Murray, A. (2022). *EU Regulation of E – Commerce*, Edward Elgar Publishing Limited, σελ. 364 – 385, Doi: <https://doi.org/10.4337/9781800372092>

Mishra A., Samu S. (2021). *Impact of fake news on social image perceptions and consumers' behavioral intentions*, Journal of Consumer Marketing, doi:10.1108/JCM-05-2020-3857.

Miller T. S., (1907). *The Case of the Monopolies: Some of its results and Suggestions*. Michigan Law Review, Vol.6, No. 1, σελ. 1-24.

Oprescu, G., Eleodor, D. (2014) *The impact of the digital economy's development on competition*, International Conference of the Institute for Business Administration in Bucharest, Vol. 15.

Schulte-Nölke, H. & Čeponytė, C., 2008. *Transposition and Enforcement of the Directive on Unfair Commercial Practices (2005/29/EC) and the Directive concerning Misleading and Comparative Advertising (2006/114/EC)*, EPRS: European Parliamentary Research Service. Belgium.

Sultan, F., Rohm, A. (2004) *The evolving role of the Internet in the marketing strategy*. Journal of Interactive Marketing, 19(2).

Weitzenboeck, E.M. (2015). *Looking back to see ahead: The changing face of users in European e-commerce law*. *Artif Intell Law* 23, 201-215. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10506-015-9170-1>

Wilberforce, R., Campbell A., Elles, N. (1966). *The law of restrictive trade practices and monopolies*. Sweet and Maxwell. London. Σελ. 20-21

### Πηγές

Britannica, (1890). *Sherman Antitrust Act*. Διαθέσιμο στο: <https://www.britannica.com/event/Sherman-Antitrust-Act> (Ανακτήθηκε στις 28 Ιουλίου 2021)

Datareportal. (2021). *Digital around the World*. Διαθέσιμο στο: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (Ανακτήθηκε 14 Ιουλίου 2021).

European Commission (1975), *Preliminary programme of the EEC for a consumer protection and information policy*, OJ No C92/2, para 1.

UNCTAD, (2016). *Achieving the Sustainable Development Goals will need healthy competition and consumer protection too*. Διαθέσιμο στο <https://unctad.org/es/node/20219> (Ανακτήθηκε στις 20 Ιουλίου 2021)