

ΕΝΔΙΑΜΕΣΗ ΕΚΘΕΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤ'ΑΡ. 40 ΚΛΑΔΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Ι.1 ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΚΛΑΔΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Στη σύγχρονη εποχή, τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις επωφελούνται από τα πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματα των ψηφιακών καταστημάτων και πλατφορμών έναντι των παραδοσιακών, φυσικών καναλιών διανομής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι, άλλωστε, αναμφίβολα βασικός μοχλός προώθησης του τιμολογιακού ανταγωνισμού λόγω των πολλών και ποικίλων πλεονεκτημάτων των διαδικτυακών λιανοπωλητών, όπως είναι, ενδεικτικά, το χαμηλότερο κόστος λειτουργίας των, η αμεσότητα των συναλλαγών και η ευκολία στην αναζήτηση προϊόντων. Την ίδια στιγμή, επιγραμμικές (online) πλατφόρμες λειτουργούν ως ενδιάμεσοι μεταξύ λιανοπωλητών και καταναλωτών, επιτρέποντας στους τελευταίους να αναζητήσουν προϊόντα και να συγκρίνουν τιμές, εκμηδενίζοντας το σχετικό κόστος έρευνας. Η τεχνητή νοημοσύνη, η χρήση αλγορίθμων και η δυνατότητα αξιοποίησης των μαζικών δεδομένων (big data) ενισχύουν τον ήδη δυναμικό χαρακτήρα του ηλεκτρονικού εμπορίου, με σημαντικά οφέλη για τους καταναλωτές.
2. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει περαιτέρω και στο παραγωγικό κομμάτι της αγοράς να αποκτήσει ένα απεριόριστο κανάλι διανομής και να διασφαλίσει την πρόσβαση σε αναρίθμητες αγορές, τόσο εντός της Ελλάδας όσο και στο εξωτερικό, συμβάλλοντας έτσι στο μετασχηματισμό της ελληνικής οικονομίας και στην ενδυνάμωση της εξωστρέφειας της. Οι δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζουν την πρόσβαση στο καταναλωτικό κοινό, ξεπερνώντας γεωγραφικούς και άλλους τεχνικούς περιορισμούς, δημιουργώντας έτσι τη δυνατότητα για τους παραγωγούς να εξελίξουν και να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους, να επενδύσουν στην έρευνα και στην καινοτομία, να σχεδιάσουν και να δημιουργήσουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικά και προσβάσιμα σε παγκόσμιο επίπεδο, να προωθήσουν τα ελληνικά σήματα και, εν γένει, να συμβάλλουν στη συστημική παραγωγική αναδιάρθρωση και ανέλιξη όλων των κλάδων της ελληνικής οικονομίας.
3. Παράλληλα, η εξέλιξη της τεχνολογίας του διαδικτύου ανατρέπει, διαταράσσει και προκαλεί τις κατεστημένες συνθήκες και δομές σε κάθε αγορά, προσφέροντας ευκαιρίες για τη διάχυση νέων ιδεών τη δημιουργία συνεργατικών σχηματισμών καινοτομίας (clusters) και εν τέλει στην προσέλκυση επιστημονικού και άλλου προσωπικού στη χώρα, αναχαιτίζοντας τη σχετική διαρροή που έχει υποστεί η ελληνική κοινωνία τα τελευταία χρόνια.
4. Εντούτοις, η τεχνητή νοημοσύνη, η χρήση αλγορίθμων και η δυνατότητα αξιοποίησης των μαζικών δεδομένων (big data) μπορούν σε ορισμένες περιπτώσεις να διευκολύνουν την υιοθέτηση πρακτικών που ζημιώνουν τους καταναλωτές.
5. Μέχρι πρόσφατα, οι παρεμβάσεις της Επιτροπής Ανταγωνισμού στο ψηφιακό περιβάλλον ήταν εξαιρετικά περιορισμένες. Κατά τα δύο τελευταία χρόνια, όμως, η εφαρμογή του δικαίου του ανταγωνισμού στο ηλεκτρονικό εμπόριο – και στη Νέα Οικονομία γενικότερα – έχει αναχθεί σε προτεραιότητα της Υπηρεσίας, ενόψει της αυξανόμενης εξάρτησης των Ελλήνων καταναλωτών από το επιγραμμικό κανάλι διανομής. Ενδεικτική της σημασίας που αποδίδει η σημερινή Διοίκηση της Επιτροπής Ανταγωνισμού στην καταπολέμηση των στρεβλώσεων του ανταγωνισμού στην

ψηφιακή οικονομία αποτελεί η σύσταση, το Νοέμβριο του 2020, εντός της Γενικής Διεύθυνσης Ανταγωνισμού, της ΣΤ' Διεύθυνσης Μέσων Ενημέρωσης, Διαδικτύου και Ηλεκτρονικών Υποδομών, η οποία είναι καθ' ύλην αρμόδια, μεταξύ άλλων, για τους επιχειρηματικούς κλάδους των ηλεκτρονικών υποδομών, της πληροφορικής και του διαδικτύου. Ενόψει των προαναφερθέντων, η παρούσα κλαδική έρευνα θα πρέπει να ενταχθεί στο γενικότερο πλαίσιο του επαναπροσδιορισμού των προτεραιοτήτων της Επιτροπής Ανταγωνισμού, ως ένα πρώτο βήμα για τη χαρτογράφηση του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και τον εντοπισμό των αντι-ανταγωνιστικών πρακτικών που εμποδίζουν τους καταναλωτές να επωφεληθούν στο μέγιστο δυνατό βαθμό από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου.

6. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή Ανταγωνισμού, αποφάσισε στις 11.03.2020 την έναρξη κλαδικής έρευνας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ασκώντας τη σχετική αρμοδιότητα που προβλέπεται στο άρθρο 40 του ν. 3959/2011. Συγκυριακά, η διενέργεια της κλαδικής έρευνας στο ηλεκτρονικό εμπόριο συμπίπτει χρονικά με μια περίοδο κατά την οποία η πανδημία του κορωνοϊού (Covid-19) έχει αυξήσει αισθητά την εξάρτηση του καταναλωτικού κοινού από τις εμπορικές δραστηριότητες των διαδικτυακών πλατφορμών και λιανοπωλητών. Υπό αυτή την έννοια, η παρούσα έρευνα εντάσσεται στο πλαίσιο των ευρύτερων δράσεων που έχει αναλάβει η Επιτροπή Ανταγωνισμού για την προστασία των καταναλωτών κατά το δύσκολο αυτό διάστημα αλλά και για την ενίσχυση της διαδικτυακής οικονομίας στην Ελλάδα.
7. Η παρούσα κλαδική έρευνα σχεδιάστηκε καταρχήν με στόχο να περιγράψει εις βάθος τις ψηφιακές αγορές στην Ελλάδα και να αναλύσει καίρια ζητήματα που ανάγονται σε συμπεριφορές επιχειρήσεων και στο ρυθμιστικό πλαίσιο. Σημειωτέον, μολονότι η έρευνα εστιάζει, καταρχάς, αμιγώς σε ζητήματα ανταγωνισμού (κατά το πνεύμα του άρ. 40 ν. 3959/2011), αναδεικνύονται σε αυτήν και ζητήματα που, παρότι παρεμφερή, δεν εμπίπτουν *stricto sensu* στην αρμοδιότητα της Επιτροπής Ανταγωνισμού, όπως λ.χ. ζητήματα προστασίας του καταναλωτή, χρήσης των μαζικών δεδομένων, εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150 (P2B Regulation) κλπ.
8. Η κλαδική έρευνα στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποσκοπεί στο να βοηθήσει την Επιτροπή Ανταγωνισμού να ερευνήσει σε βάθος τις ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν στο ψηφιακό περιβάλλον, προκειμένου να ενισχύσει την ευημερία των καταναλωτών και την ενίσχυση της καινοτομίας, αλλά και να συνεισφέρει με τη δράση της στην ανασύσταση της οικονομίας και στην ψηφιακή μετάλλαξη της χώρας. Με την ολοκλήρωση της έρευνας, η Επιτροπή Ανταγωνισμού θα δύναται να παρέμβει με καλύτερη και σφαιρικότερη γνώση των σχετικών κλάδων είτε κατασταλτικά είτε αναλαμβάνοντας πρωτοβουλίες για προώθηση συγκεκριμένων πολιτικών ανταγωνισμού ή κανονιστικών ρυθμίσεων στους σχετικούς κλάδους.
9. Η παρούσα Ενδιάμεση Έκθεση ολοκληρώνει την πρώτη φάση της κλαδικής έρευνας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ίδια η Έκθεση, καθώς και η περίληψή της, θα δημοσιευτούν προκειμένου να δοθεί η ευκαιρία στα ενδιαφέροντα μέρη να καταθέσουν τις απόψεις τους μέσω υπομνημάτων ή/και διά της συμμετοχής τους σε τηλεδιαβούλευση. Κατόπιν αυτής, θα σταθμιστεί η αναγκαιότητα διενέργειας νέων μέτρων έρευνας, τα αποτελέσματα των οποίων θα ληφθούν υπόψη στη δημοσίευση της Τελικής Έκθεσης.

I.2 ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΗΣ ΚΛΑΔΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

10. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η απαραίτητη εμβάθυνση στα ερευνώμενα ζητήματα, η Επιτροπή Ανταγωνισμού επέλεξε σε αυτή τη χρονική φάση να στοχεύσει σε συγκεκριμένους επιχειρηματικούς κλάδους του B2C ηλεκτρονικού επιχειρείν¹, ήτοι στην:
- Εμπορία αθλητικής ένδυσης και υπόδησης,
 - Εμπορία οικιακών ηλεκτρικών συσκευών,
 - Εμπορία ηλεκτρονικών οικιακών συσκευών,
 - Εμπορία βιβλίων και
 - Εμπορία συμπληρωμάτων διατροφής και παραφαρμακευτικών προϊόντων².

I.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΕΤΡΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΤΗΝ ΚΛΑΔΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

11. Η κλαδική έρευνα σχεδιάστηκε με σκοπό τη μεγαλύτερη δυνατή συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων μερών (καταναλωτών, επιχειρήσεων όλων των επιπέδων την αλυσίδας αξίας των προϊόντων, κλαδικών και λοιπών θεσμικών φορέων). Στο πλαίσιο αυτό, η Επιτροπή Ανταγωνισμού αξιοποίησε ποικίλες μεθόδους για τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, ιδίως με τη διοργάνωση ανοιχτής τηλεδιαβούλευσης, την αποστολή σειράς ερωτηματολογίων και τη διενέργεια δημοσκοπήσης καταναλωτών.
12. Αναλυτικότερα, το **Μάρτιο του 2020**, η ΕΑ δημοσίευσε πρόσκληση προς κάθε ενδιαφερόμενο μέρος για την υποβολή έγγραφων παρατηρήσεων και σχολίων σχετικά με τις επικρατούσες ανταγωνιστικές συνθήκες και τα υφιστάμενα προβλήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και για την εκδήλωση ενδιαφέροντος για συμμετοχή σε τηλεδιαβούλευση με τα στελέχη της Επιτροπής Ανταγωνισμού, η οποία θα σχεδιαζόταν με την προοπτική να λειτουργήσει ως ένα διαδραστικό φόρουμ για την ανταλλαγή απόψεων αναφορικά με το ψηφιακό περιβάλλον. Υπομνήματα κατέθεσαν καταναλωτές, επιχειρήσεις και φορείς, ενώ το περιεχόμενό τους συνδιαμόρφωσε την ατζέντα της τηλεδιαβούλευσης που επακολούθησε τον **Ιούνιο του 2020**.

¹ Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεων προς καταναλωτές (B2C) περιλαμβάνει τις πωλήσεις λιανεμπορικών επιχειρήσεων σε μεμονωμένους καταναλωτές μέσω διαδικτύου.

² Η προτεινόμενη διάρθρωση της κλαδικής έρευνας στο ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηριζόταν κατά την εκκίνησή της από μια καταρχήν ισομερή έμφαση τόσο σε δημοφιλή προϊόντα όσο και υπηρεσίες με αυξημένο επίπεδο διείσδυσης στο διαδικτυακό κανάλι διανομής. Ωστόσο, όλοι οι κλάδοι υπηρεσιών (πλην της διαμεσολάβησης για την παροχή υπηρεσιών εστίασης) ήταν μεταξύ αυτών που επλήγησαν καίρια από τις οικονομικές συνέπειες της πανδημίας. Γεγονότα όπως η δραστική μείωση της τουριστικής κίνησης κατά το καλοκαίρι του 2020, περίοδο κατά την οποία κατ' ουσίαν εκκίνησε η κλαδική έρευνα, οι ακυρώσεις ακτοπλοϊκών και αεροπορικών δρομολογίων ή η λειτουργία των τελευταίων με περιορισμούς στην πληρότητα, οι μαζικές ακυρώσεις κρατήσεων καταλυμάτων, εκδηλώσεων και θεαμάτων ή η λειτουργία των αντίστοιχων χώρων με περιορισμούς στην πληρότητα, δεν θα μπορούσαν παρά να συμπαρασύρουν στην ύφεση κάθε άλλη οικονομική ή επιχειρηματική δραστηριότητα ή οποία συνδεόταν άμεσα ή έμμεσα με τους πληγέντες κλάδους. Η δυσλειτουργία στις εν λόγω αγορές συνεχίστηκε καθ' όλο σχεδόν το διάστημα της έρευνας και μόλις κατά το τελευταίο δίμηνο προ της υπογραφής της παρούσας, και μετά από σχεδόν ένα έτος υγειονομικής κρίσης, διαφαίνεται μια κάποια ανάσχεση των δυσμενών συνεπειών της. Ως εκ τούτου, και λόγω των εξαιρετικών συνθηκών που επικρατούσαν και το μέγεθος των οποίων δεν ήταν δυνατόν να προβλεφθεί κατά την εκκίνηση της παρούσας κλαδικής έρευνας, το εύρος της κλαδικής έρευνας στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναγκαστικά περιορίστηκε στην εξέταση των ανταγωνιστικών συνθηκών στους ανωτέρω κλάδους εμπορίας και μόνον, χωρίς να επεκτείνεται στους κλάδους υπηρεσιών.

13. Επίσης τον **Ιούνιο του 2020**, η Συντακτική Ομάδα απέστειλε συνοπτικά/ προκαταρκτικά **ερωτηματολόγια προς τις επιγραμμικές πλατφόρμες**³ που δραστηριοποιούνται στους υπό εξέταση κλάδους, προκειμένου να ζητήσει την άποψή τους για την ειδικότερη στόχευση της έρευνας και να συγκεντρώσει στοιχεία επικοινωνίας και λοιπά δεδομένα (αναφορικά των συνεργαζόμενων με αυτές επιχειρηματικών χρηστών (λιανοπωλητές και παρόχους υπηρεσιών).
14. Λαμβάνοντας υπόψη τα διαμορφωθέντα έως τότε ζητήματα προς διερεύνηση και κατόπιν επεξεργασίας των στοιχείων των λιανοπωλητών που απέστειλαν οι επιγραμμικές πλατφόρμες προκειμένου να επιλεγεί το δείγμα⁴, απεστάλησαν, τον **Αύγουστο του 2020**, **691 ερωτηματολόγια σε λιανοπωλητές** που εμπορεύονται τα προϊόντα στα οποία αφορά η έρευνα, μέσω πλατφόρμας. Επ' αυτού απάντησαν 263 επιχειρήσεις, εκ των οποίων το αξιοποιήσιμο δείγμα ανέρχεται σε **258** επιχειρήσεις.
15. Κατόπιν, λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις των λιανοπωλητών, το **Νοέμβριο του 2020** απεστάλησαν, μέσω πλατφόρμας, ερωτηματολόγια στους μεγαλύτερους εκ των **προμηθευτών** τους (υπό την ιδιότητα του κατασκευαστή, παραγωγού ή εμπορικού αντιπροσώπου στην Ελλάδα του κατασκευαστή/παραγωγού) ανά κλάδο δραστηριοποίησης. Συνολικά απεστάλησαν **111 ερωτηματολόγια**, και ελήφθησαν, έως και το Μάρτιο του 2021, 82 απαντήσεις, εκ των οποίων το αξιοποιήσιμο δείγμα ανήλθε σε **78** επιχειρήσεις.
16. Το **Φεβρουάριο του 2021**, απεστάλησαν **13 ερωτηματολόγια σε διάφορους Φορείς** (επιμελητήρια, συνδικαλιστικά όργανα εκπροσώπησης επιχειρήσεων, εμπορικοί σύλλογοι, ενώσεις/σύνδεσμοι επιχειρήσεων), εκ των οποίων οι τέσσερις είναι κλαδικοί (φάρμακα, βιβλία, οικιακές ηλεκτρικές συσκευές). Επί του ερωτηματολογίου απάντησαν οι 12. Αναλυτικότερα, πρόκειται για τους Ελληνική Ένωση Ηλεκτρονικού και Πολυκαναλικού Εμπορίου (ΕΠΑΜ), Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A), Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ), Σύνδεσμος Επιχειρήσεων & Λιανικής Πώλησεως Ελλάδος (Σ.Ε.Λ.Π.Ε.), Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (ΕΣΑ), Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ), Εμπορικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης (ΕΣΘ), Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ), Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης (ΕΒΕΘ), Πανελλήνιος Φαρμακευτικός Σύλλογος (ΠΦΣ), Σύλλογος Εκδοτών Βιβλίου (ΣΕΚΒ) και Σύνδεσμος Βιομηχανιών και Επιχειρήσεων Ηλεκτρικών συσκευών, με τον διακριτικό τίτλο APPLiA HELLAS-ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ (APPLiA).

³ Για τις ανάγκες της Ενδιάμεσης Έκθεσης, ως «επιγραμμική πλατφόρμα – μηχανή αναζήτησης και σύγκρισης τιμών» νοείται η εφαρμογή ή ο ιστότοπος μέσω του οποίου ανεξάρτητοι πωλητές πωλούν και διαφημίζουν προϊόντα, ενώ ο καταναλωτής, εφόσον συγκρίνει και επιλέξει το οικονομικό αγαθό που επιθυμεί, επισκέπτεται τον ιστότοπο του λιανοπωλητή για την παραγγελία του. Αντίθετα, ως «επιγραμμική πλατφόρμα – διαδικτυακή αγορά (marketplace)» νοείται η εφαρμογή ή ο ιστότοπος μέσω του οποίου ανεξάρτητοι πωλητές πωλούν και διαφημίζουν προϊόντα, η πώληση ωστόσο πραγματοποιείται μέσω της πλατφόρμας.

⁴ Προκειμένου για την επιλογή, πραγματοποιήθηκε στάθμιση αντιπροσωπευτικότητας:

- ανά κατηγορία προϊόντος, με βάση τη συμμετοχή της κάθε μίας στο σύνολο του δείγματος των λιανοπωλητών από τα στοιχεία που παρείχαν οι επιγραμμικές πλατφόρμες,
- ανά μέγεθος εταιρίας, τόσο βάσει απασχολούμενων εργαζομένων όσο και βάσει κύκλου εργασιών, προκειμένου να εκπροσωπούνται επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και
- ανά γεωγραφική περιοχή, με στόχο να καταλαμβάνει ένα μεγάλο φάσμα της ελληνικής επικράτειας, αλλά ταυτόχρονα να εμφανίζει υψηλή συγκέντρωση στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Τέλος, έπειτα από τον έλεγχο των καταλόγων των συμβαλλόμενων με τις επιγραμμικές πλατφόρμες λιανοπωλητών, διενεργήθηκε συμπληρωματική αναζήτηση μεγάλων, υπό αγοραίους όρους, λιανοπωλητών οι οποίοι δεν συνεργάζονται με μηχανές αναζήτησης, προκειμένου να διευρυνθεί περαιτέρω η βάση των αποδεκτών του ερωτηματολογίου.

17. Το **Μάρτιο του 2021**, απεστάλησαν **10** αναλυτικά **ερωτηματολόγια σε επιγραμμικές πλατφόρμες** στις οποίες πωλούνται ενσώματα καταναλωτικά προϊόντα. Η συλλογή στοιχείων ολοκληρώθηκε το Μάιο του 2021, με τη λήψη 9 απαντήσεων. Λαμβάνοντας υπόψη τις παρεχόμενες πληροφορίες και την ταξινόμηση βάσει της φύσης των συναλλαγών και του τρόπου δημιουργίας εσόδων και προστιθέμενης αξίας, προκύπτει ο ακόλουθος χάρτης επιχειρηματικών μοντέλων των επιγραμμικών πλατφορμών που δραστηριοποιούνται στην εμπορία προϊόντων στην Ελλάδα.

Πίνακας 1: Χάρτης επιχειρηματικών μοντέλων επιγραμμικών πλατφορμών που δραστηριοποιούνται στην εμπορία προϊόντων στην Ελλάδα

Ροές Εσόδων Επιχειρηματικό Μοντέλο	PAY PER CLICK	PAY PER SALE	PAY PER LISTING	ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΙΚΟ
STOREFRONT AND WAREHOUSING		PUBLIC		
PRIVATE LABEL				
MARKETPLACE/DROPS SHIPPING		PUBLIC SKROUTZ		
D2C				
PRICE COMPARISON	GLAMI BESTPRICE KELKOO SHOPISTAS* SKROUTZ TOTOS	SKROUTZ**		SHOPISTAS* SNIF HOTPRICE
<p>* Εφαρμογή συνδρομής έως και το 2019, το 2020 εφαρμόζεται μόνο CPC και από 01.2021 επιλογή μεταξύ CPC ή συνδρομής.</p> <p>** Υπό διαδικασία καθολικής εφαρμογής μοντέλου πληρωμής ανά πώληση και σε λιανοπωλητές της μηχανής αναζήτησης και σύγκρισης τιμών.</p>				

18. Η πλειονότητα των ελληνικών επιγραμμικών πλατφορμών που δραστηριοποιούνται στην εμπορία προϊόντων στην Ελλάδα κατηγοριοποιούνται ως πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών και έχουν υιοθετήσει ως μοντέλο εσόδων τη χρέωση ανά κλικ (pay per click). Μία επιγραμμική πλατφόρμα αναζήτησης προϊόντων και σύγκρισης τιμών, η Snif, έχει ως βασικό μοντέλο χρέωσης το συνδρομητικό, ενώ η πλατφόρμα Shopistas προσφέρει και το συνδρομητικό και το μοντέλο χρέωσης ανά κλικ.
19. Η Skroutz, στην πλατφόρμα marketplace, στην οποία παρέχει τη δυνατότητα ολοκλήρωσης των συναλλαγών λειτουργώντας ως dropshipper⁵, οι χρεώσεις βασίζονται στις πωλήσεις που πραγματοποιούνται, ήτοι ακολουθεί αμιγώς το μοντέλο χρέωσης ανά πώληση (pay per sale). Όσον αφορά στην πλατφόρμα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών, η Skroutz εφαρμόζει το μοντέλο χρέωσης ανά κλικ (pay per click), ωστόσο, όπως αναφέρει η ίδια, με την ωρίμανση της αγοράς και την ανάπτυξη των κατάλληλων εργαλείων επιβεβαίωσης ολοκλήρωσης της συναλλαγής και κατάλληλης προσαρμογής του τιμοκαταλόγου (υπηρεσία Skroutz Analytics), βρίσκεται σε μεταβατική φάση μεταφοράς όλων των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών, ήτοι ανεξάρτητα της

⁵ Στο dropshipping, το ηλεκτρονικό κατάστημα, αντί να διατηρεί απόθεμα και χώρο αποθήκευσης, λειτουργεί ως μία «ηλεκτρονική βιτρίνα» αποκτώντας απευθείας τα προϊόντα που χρειάζεται, ώστε να εκπληρώσει τις παραγγελίες του, από κάποιον τρίτο προμηθευτή σε τιμή χονδρικής, ενεργώντας στην ουσία ως μεσάζοντα στη σχέση προμηθευτή-πελάτη.

συμμετοχής τους στην αναζήτηση τιμών ή στο marketplace, σε μοντέλο χρέωσης ανά πώληση (ποσοστιαία προμήθεια επί της αξίας πώλησης). Το τελευταίο αυτό επιχειρηματικό μοντέλο αναπτύσσει και η Public. Η Public λειτουργεί και αλυσίδα φυσικών καταστημάτων (υπό το σήμα Public και Media Markt), αλλά και ηλεκτρονικά καταστήματα υπό το ίδιο σήμα.

20. Τέλος, επίσης το **Μάρτιο του 2021**, η Συντακτική Ομάδα σχεδίασε και διενήργησε Πανελλαδική Έρευνα των Online Καταναλωτών (εφεξής και ως «**Έρευνα των Καταναλωτών**»), μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας, στην οποία ανταποκρίθηκαν 1.973 online καταναλωτές. Εξ αυτών εξαιρέθηκαν 464 λόγω ελλিপών απαντήσεων κι ως εκ τούτου το συνολικό δείγμα ανήλθε σε **1.509** online καταναλωτές. Αναφορικά με το δείγμα:
- σε σχέση με το φύλο των συμμετεχόντων βρέθηκε σημαντικά μεγαλύτερη εκπροσώπηση του ανδρικού πληθυσμού, έναντι του γυναικείου,
 - όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης, καταγράφεται πολύ υψηλό ποσοστό στους κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου και
 - όσον αφορά στο εισόδημα, καταγράφεται υψηλότερο των μέσων όρων σε αντίστοιχες έρευνες των τελευταίων ετών⁶.
21. Με βάση τα ευρήματα αυτά και προκειμένου να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό του αγοραστικού κοινού, το δείγμα σταθμίστηκε ως προς το φύλο, το εισόδημα και την εκπαίδευση.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

II

II.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ – ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ

22. Τα ευρήματα της Ενδιάμεσης Έκθεσης είναι συμβατά με αυτά που ανευρέθηκαν σε άλλες έρευνες και μελέτες. Διαπιστώνεται ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης, με τις προοπτικές του να παραμένουν θετικές παρά τη σταδιακή άρση των περιοριστικών μέτρων. Ενδεικτικά, λόγω των μέτρων αντιμετώπισης της πανδημίας, η Έρευνα των Καταναλωτών κατέδειξε ουσιώδη αύξηση της συχνότητας των ηλεκτρονικών αγορών, καθώς το ποσοστό των ερωτηθέντων που αγοράζουν διαδικτυακά «σπάνια» μειώθηκε περίπου στο μισό (από 47% σε 23%), ενώ αντίστοιχα το ποσοστό όσων αγοράζουν διαδικτυακά τουλάχιστον «κάποιες φορές τον μήνα» ή συχνότερα, αυξήθηκε από 42% σε 69%. Μεσοσταθμικά, ο μέσος αριθμός ετήσιων αγορών μέσω διαδικτύου εκτιμάται ότι αυξήθηκε κατά 57%, από 37 φορές περίπου ανά έτος σε 59 φορές περίπου ανά έτος, δηλαδή περίπου μία online αγορά κάθε εβδομάδα.
23. Την ίδια στιγμή, η υγειονομική κρίση επιτάχυνε τις διαδικασίες για την έναρξη ή την ενίσχυση της συνεργασίας των λιανοπωλητών με τις επιγραμμικές πλατφόρμες, οι οποίες έχουν παρουσιάσει αξιοσημείωτη ανάπτυξη τόσο σε όρους συνεργαζόμενων επιχειρηματικών χρηστών και επισκεψιμότητας χρηστών/καταναλωτών, όσο και σε όρους κύκλου εργασιών και έχουν ενδεχομένως καταστεί, σύμφωνα με τις απόψεις των λιανοπωλητών, οίονει αναπόφευκτος εμπορικός εταίρος ιδίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, λόγω των άμεσων και έμμεσων αποτελεσμάτων δικτύου, ήτοι αφενός της δυνατότητας που παρέχουν για άμεση προβολή των προϊόντων σε ευρύ καταναλωτικό κοινό με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων τους και αφετέρου της μεταβολής της καταναλωτικής συμπεριφοράς όσον αφορά στην κατά κόρον χρήση

⁶ Συγκεκριμένα τα εισοδήματα άνω των 4.000 ευρώ στις πιο πρόσφατες έρευνες καταγράφονται στα επίπεδα του 3-5% του δείγματος έναντι 16% της παρούσας.

τους για αναζήτηση προϊόντων. Πράγματι, η Έρευνα των Καταναλωτών της ΕΑ κατέδειξε ότι, μεσοσταθμικά, το 81% περίπου των online καταναλωτών χρησιμοποιεί έστω σπάνια τις επιγραμμικές πλατφόρμες για την **επιλογή προϊόντων**, ενώ το 53% τουλάχιστον αρκετά συχνά ή συχνότερα. Η διείσδυση των πλατφορμών σύγκρισης τιμών είναι πολύ σημαντική στις περισσότερες προϊόντικές κατηγορίες, καθώς οι καταναλωτές φαίνεται να χρησιμοποιούν κατά κόρον τις επιγραμμικές πλατφόρμες κατά την έρευνα αγοράς τους, ανεξάρτητα εάν οι τελευταίες αποτελούν απαραίτητα μέρος της διαδικασίας για την τελική αγορά. Η εικόνα δεν αλλάζει σημαντικά όταν πρόκειται για τη χρήση των πλατφορμών σύγκρισης τιμών για την επιλογή του **ηλεκτρονικού καταστήματος** με το οποίο προτίθενται να συνεργαστούν. Η χρήση σε αυτή την περίπτωση είναι κατά τι χαμηλότερη (αφορά το 69% των ερωτώμενων και το 81% μεσοσταθμικά από όσους αγοράζουν την κατηγορία), με την τάση να είναι η ίδια στις περισσότερες κατηγορίες αγορών. Τα ποσοστά όσων χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες αρκετά συχνά ή συχνότερα είναι χαμηλότερα για είδη σουπερμάρκετ με 29%, ενώ οι κατηγορίες με τη μεγαλύτερη χρήση είναι οι ηλεκτρικές συσκευές με 76%, οι ηλεκτρονικές συσκευές με 72% και τα είδη σπιτιού με 57%.

24. Σημειωτέον, η σημαντική θέση της Skroutz έναντι των λοιπών πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών στην ελληνική αγορά είναι αδιαμφισβήτητη και αυτό αφορά όχι μόνο τη θέση της πλατφόρμας σε όρους συνεργαζόμενων καταστημάτων, αλλά και σε όρους κύκλου εργασιών, διατιθέμενων κωδικών προϊόντων και πλήθους μοναδικών επισκέψεων στην ιστοσελίδα της πλατφόρμας. Σταθερά στη δεύτερη θέση ως προς τις ανωτέρω διαστάσεις, βρίσκεται η BestPrice. Αναλυτικότερα, αν και η απόκλιση των επιγραμμικών πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών σε όρους συνεργαζόμενων καταστημάτων δεν φαίνεται ιδιαίτερα σημαντική, η απόκλισή τους σε όρους κύκλου εργασιών είναι πολύ σημαντική. Όσον αφορά πάντως στην παρουσία της Skroutz ως πλατφόρμα marketplace, φαίνεται ότι η δραστηριότητά της είναι πιο περιορισμένη. Ειδικότερα, συγκρίνοντας την εξέλιξη του κύκλου εργασιών των δύο κύριων πλατφορμών marketplace που λειτουργούν στην ελληνική αγορά (Skroutz και Public) προκύπτει ότι η θέση της Public ως πλατφόρμα marketplace είναι ισχυρότερη σε σχέση με αυτήν της Skroutz.

II.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

II.2.1 Πλεονεκτήματά ηλεκτρονικών αγορών

25. Σε σχετική ερώτηση που αφορά στα **πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών**, οι καταναλωτές έδωσαν μία θετική προοπτική για το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς τα αποτελέσματα της έρευνας συνηγορούν στο ότι τα κύρια πλεονεκτήματά του δεν σχετίζονται μόνο με την πανδημία. Ως εκ τούτου, συνάγεται ότι η χρήση ηλεκτρονικών αγορών μπορεί, αν μη τι άλλο, να διατηρηθεί στα υφιστάμενα επίπεδα. Οι τρεις πρώτοι παράγοντες που αναδεικνύονται ως οδηγοί για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών είναι κυρίως η δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών σε ώρες που τα φυσικά καταστήματα δεν λειτουργούν, η ευκολία και η εύρεση προϊόντων που θα ήταν δύσκολο να βρεθούν σε φυσικά καταστήματα. Επισημαίνεται πάντως ότι ο συνδεδόμενος με την πανδημία παράγοντας «Υγιεινή-αποφυγή συγχρωτισμού» βαθμολογήθηκε επίσης υψηλά από τους καταναλωτές του δείγματος. Τα τέσσερα βασικά οφέλη από τις ηλεκτρονικές αγορές είναι σύμφωνα με την Έρευνα των Καταναλωτών:
- η δυνατότητα αγοράς χωρίς μετακίνηση – ευκολία, με ποσοστό 59% να βαθμολογεί με μέγιστη σπουδαιότητα και σταθμισμένη βαθμολογία 4,06/5,

- η δυνατότητα πραγματοποίησης αγοράς σε βραδινές ώρες/σε ώρες που τα φυσικά καταστήματα δεν λειτουργούν, με ποσοστό 58% να βαθμολογεί με μέγιστη σπουδαιότητα και σταθμισμένη βαθμολογία 4,01/5,
 - η πρόσβαση σε προϊόντα που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα, με ποσοστό 49% να βαθμολογεί με μέγιστη σπουδαιότητα και σταθμισμένη βαθμολογία 3,96/5 και
 - η υγιεινή-αποφυγή συγχρωτισμού, με ποσοστό 55% να βαθμολογεί με μέγιστη σπουδαιότητα και σταθμισμένη βαθμολογία 3,75/5.
26. Οι χαμηλότερες τιμές των προϊόντων βαθμολογούνται επίσης υψηλά με μέγιστη σπουδαιότητα από το 46% των καταναλωτών, ενώ η μεγαλύτερη ποικιλία και διαθεσιμότητα προϊόντων αναφέρεται ως μέγιστης σπουδαιότητας από το 38% και 3,55/5 σταθμισμένη βαθμολογία. Αντίθετα, χαμηλής σπουδαιότητας κριτήρια είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση από τα φυσικά καταστήματα με βαθμολογία 1,82/5 και η αγοραστική εμπειρία με 2,01/5. Ενόψει των ανωτέρω προκύπτει ότι το φυσικό δίκτυο εξακολουθεί να υπερτερεί του ψηφιακού όσον αφορά την αγοραστική εμπειρία, την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση και τη συμμετοχή (engagement) των καταναλωτών.

Π.2.2 Αποτρεπτικοί παράγοντες αγορών

27. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Έρευνας των Καταναλωτών προκύπτει ότι βασικός ανασταλτικός παράγοντας για την από μέρους τους πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών συνιστούν τα **μεταφορικά έξοδα και οι χρόνοι παράδοσης** των προϊόντων. Σημαντικός κρίνεται επίσης και ο παράγοντας της διάθεσης στοιχείων επικοινωνίας με το ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς αυξάνει την εμπιστοσύνη τους σε αυτό. Πάντως, η ανησυχία των καταναλωτών για αγορές από καταστήματα του εξωτερικού είναι υψηλότερη σε σχέση με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών από ελληνικής έδρας καταστήματα. Διαπιστώνεται επίσης ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στην ύπαρξη της επιλογής πληρωμής με αντικαταβολή, είναι πιο απαιτητικοί απέναντι στα χαρακτηριστικά που αναμένουν να πληρούν τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τα αλλοδαπής έδρας, αλλά την ίδια στιγμή τείνουν να προτιμούν τα πρώτα με γνώμονα και την ενίσχυση των ελληνικών καταστημάτων έναντι των αλλοδαπών.
28. Μία ενδιαφέρουσα διαπίστωση της Έρευνας των Καταναλωτών είναι ότι οι ανωτέρω αναφερόμενες ανησυχίες που λειτουργούν αποτρεπτικά στους καταναλωτές για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, δεν αντικατοπτρίζουν επακριβώς τα πραγματικά προβλήματα που όντως αντιμετωπίζουν. Ειδικότερα, οι περιπτώσεις **απάτης**, που περιλαμβάνονται στους βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, στην πράξη συγκεντρώνουν ιδιαίτερα μικρά ποσοστά «συχνής» (έστω και απλώς «αρκετά συχνής») έναντι πχ «πολύ συχνής» ή «πάντα») εμφάνισης σύμφωνα με τις απαντήσεις των καταναλωτών. Από τα παραπάνω συνάγεται ότι ενδεχομένως οι αποτρεπτικοί παράγοντες για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών που προβάλλουν πολλοί καταναλωτές είναι κυρίως ανησυχίες βασισμένες σε μεμονωμένα περιστατικά, παρά προβλήματα που καλούνται να αντιμετωπίσουν συχνά. Αντίθετα, τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην πράξη οι καταναλωτές αφορούν στη **μη διαθεσιμότητα των προϊόντων** και στους μεγάλους χρόνους παράδοσης, που υπερβαίνουν τα αναφερόμενα κατά την πραγματοποίηση της συναλλαγής.

Π.2.3 Ευχαρίστηση από τις διαδικτυακές αγορές

29. Πρέπει πάντως να σημειωθεί ότι όσον αφορά στην ευχαρίστηση από τις ηλεκτρονικές αγορές, ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό (95%) των ερωτηθέντων καταναλωτών, είναι ευχαριστημένοι από τη

συνολική εμπειρία τους ως ηλεκτρονικοί καταναλωτές, γεγονός που έχει αποτυπωθεί και σε άλλες έρευνες, στις οποίες φαίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζουν σημαντικά μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης κατά την αγορά στο διαδίκτυο, σε σχέση με το μέσο όρο στην ΕΕ, αλλά και στην ΕΕ-15.

Π.3 ΜΕΣΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ

30. Σύμφωνα με τις απαντήσεις και τα στοιχεία που προσκομίστηκαν από τις επιγραμμικές πλατφόρμες, παρατηρείται αύξηση της χρήσης κινητών τηλεφώνων ως μέσο πρόσβασης στην ιστοσελίδα τους, τα οποία φαίνεται να κερδίζουν σταδιακά ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Μάλιστα κατά τα τελευταία έτη (2019 και 2020) η πλοήγηση πραγματοποιείται κυρίως μέσω κινητών/smartphones, ακολουθεί η χρήση σταθερών ηλεκτρονικών υπολογιστών (desktop), οι οποίοι διατηρούν ένα σημαντικό μερίδιο στις προτιμήσεις τους (αν και διαχρονικά βαίνει μειούμενο,) και τα tablets των οποίων όμως το μερίδιο είναι μέχρι σήμερα αρκετά περιορισμένο. Συναφώς, όπως προκύπτει από την Έρευνα των Καταναλωτών, όσον αφορά στα διάφορα μέσα και συσκευές τα οποία επιλέγονται για την πραγματοποίηση αγορών, η πλειοψηφία εξακολουθεί να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικούς υπολογιστές laptops και desktops (το 83% αρκετά συχνά ή συχνότερα), αλλά η διαφορά από τα smartphones είναι πλέον σχετικά μικρή (το 64% αρκετά συχνά ή συχνότερα) ενώ το 26% χρησιμοποιεί tablets αρκετά συχνά ή συχνότερα.
31. Πάντως, παρά την εν γένει αύξηση της χρήσης κινητών συσκευών για την πρόσβαση στο διαδίκτυο, το ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές μέσω κινητών συσκευών υπολείπεται των αντίστοιχων ποσοστών άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι κατά το 2020, το 83% των διαδικτυακών καταναλωτών σε Ισπανία και Ιταλία χρησιμοποίησε κινητές συσκευές για τις ηλεκτρονικές αγορές του⁷. Αντιθέτως, στην Ελλάδα μόλις το 57,21% των καταναλωτών χρησιμοποίησε κινητές συσκευές για να επισκεφθεί ηλεκτρονικά καταστήματα⁸, ήτοι το ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποίησε κινητές συσκευές για ηλεκτρονικές αγορές είναι ακόμη μικρότερο.
32. Η ως άνω απόκλιση της Ελλάδας σε σχέση με λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες ενδεχομένως να αιτιολογείται και από υψηλό κόστος πρόσβασης στο διαδίκτυο με τη χρήση δεδομένων κινητού. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέεται άρρηκτα και προϋποθέτει σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη των υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο και ιδίως τη σύνδεση μέσω χρήσης κινητών δεδομένων, βάσει και των στοιχείων που καταδεικνύουν την ευρύτατη χρήση κινητών συσκευών. Κατά τα ευρήματα και τις διαπιστώσεις της έρευνας της Rewheel του Μαρτίου 2020 «*Ανασκόπηση της ανταγωνιστικότητας της συνδεσιμότητας δεδομένων κινητού δικτύου στην Ελλάδα στο ευρύτερο πλαίσιο της ανταγωνιστικότητας της ψηφιακής οικονομίας*» που εκπονήθηκε για λογαριασμό της Επιτροπής Ανταγωνισμού η Ελλάδα:
- α) Καταλαμβάνει την τρίτη από το τέλος θέση αναφορικά με την ψηφιακή της ανταγωνιστικότητα σε σχέση με τα λοιπά κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), με βάση τη σχετική κατάταξη που διενήργησε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την ψηφιακή ανταγωνιστικότητα το 2019⁹, έχοντας βελτιώσει τη θέση της σε σχέση με το έτος 2018 όπου είχε το χαμηλότερο σταθμισμένο δείκτη DESI¹⁰ σε σχέση με όλα τα κράτη-μέλη της ΕΕ.

⁷ Βλ. σχετικά Statista, <https://www.statista.com/statistics/955570/europe-mobile-device-usage-for-e-shopping/#statisticContainer>.

⁸ Πηγή: SimilarWeb.

⁹ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>.

¹⁰ Ο εν λόγω δείκτης συνοψίζει τους επιμέρους δείκτες για την ψηφιακή απόδοση της Ευρώπης, απεικονίζει την

β) Αποτελεί τη λιγότερο ανταγωνιστική χώρα σε όρους συνδεσιμότητας σε σχέση με τα λοιπά κράτη-μέλη της ΕΕ, λαμβάνοντας υπόψη τις τιμές για παροχή υπηρεσιών συνδεσιμότητας και ιδίως μέσω κινητών δεδομένων¹¹, θέση που κατέχει ανελλιπώς από το 2015. Σύμφωνα με τη Rewheel, η συνδεσιμότητα αποτελεί την ψηφιακή «αχίλλειο πτέρνα» της Ελλάδας, λόγω των υψηλών τιμών κινητών δεδομένων¹².

γ) Κατατάσσεται σταθερά ως μία από τις πιο ακριβές χώρες της ΕΕ και του ΟΟΣΑ στις τιμές δεδομένων κινητής επικοινωνίας. βάσει των εξαμηνιαίων μελετών διεθνούς σύγκρισης τιμών παροχής δεδομένων κινητού δικτύου σε διάφορες μελέτες που έχουν δημοσιευθεί από εξειδικευμένες συμβουλευτικές εταιρείες και ενημερωτικά μέσα¹³, καθώς και πιο πρόσφατων μελετών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Eurostat)¹⁴. Τέλος, η Τελική Έκθεση της Επιτροπής Πισσαρίδη¹⁵, καταλήγει στα ίδια συμπεράσματα με την προαναφερθείσα μελέτη.

Π.4 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗ-ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ

33. Από τα ευρήματα της έρευνας, μπορεί ευχερώς να υποστηριχθεί ότι η σχέση ηλεκτρονικών και φυσικών καταστημάτων είναι ευθέως ανταγωνιστική, η δε ένταση του ανταγωνισμού ποικίλλει ανά κατηγορία προϊόντος. Αυτό προκύπτει από κυρίως δύο παράγοντες, αφενός τις απόψεις των δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων επί της έντασης του ανταγωνισμού και αφετέρου από τις πέραν πάσης αμφιβολίας ισχυρές τάσεις πολυκαναλικής συμπεριφοράς από μέρους των καταναλωτών, που επιβεβαιώνεται από όλα τα ερωτηθέντα μέρη. Στο θέμα αυτό, το showrooming και ο παρασιτισμός εις βάρος του διαδικτυακού καταστήματος είναι αντίρροπες τάσεις και οι γνώμες δίστανται ως προς ποια είναι ισχυρότερη - άποψη που μεταβάλλεται ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος-όμως αναμφίβολα καταγράφονται ισχυρότερες από ποτέ¹⁶. Χαρακτηριστικά,

εξέλιξη των κρατών μελών της ΕΕ στην ψηφιακή ανταγωνιστικότητα και χρησιμοποιείται για την κατάταξη των χωρών της ΕΕ με γνώμονα την ψηφιακή τους απόδοση.

¹¹ Όπως αναφέρει στην έρευνά της η Rewheel, το μέγεθος της Συνδεσιμότητας (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/connectivity>) που χρησιμοποιείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποτυπώνει την ανταγωνιστικότητα των κρατών μελών στη σταθερή και κινητή ευρυζωνική κάλυψη και αφομοίωση, καθώς επίσης και στα επίπεδα τιμών σταθερής ευρυζωνικής λιανικής.

¹² Κατά τα αναφερόμενα στην έρευνα της Rewheel, στις ετήσιες έρευνες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής κατά τα έτη 2015-2019, για τις τιμές λιανικής στην παροχή δεδομένων κινητού δικτύου σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ-28 και σε επιλεγμένες χώρες εκτός ΕΕ, καταδείχθηκε ότι η Ελλάδα είναι μία από τις πιο ακριβές αγορές της ΕΕ. Σύμφωνα με την τελευταία μελέτη σύγκρισης τιμών παροχής δεδομένων κινητού δικτύου (Φεβρουάριος 2019) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η Ελλάδα κατατάσσεται ως το πιο ακριβό κράτος μέλος, με διαφορά μάλιστα, σε προγράμματα κινητής που περιλαμβάνουν 2, 5, 10 και 20 gigabytes. Τα αποτελέσματα της έρευνας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το 2019 είναι διαθέσιμα στον ιστότοπο: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/mobile-broadband-prices-europe-2019>.

¹³ Βλ. σχετικά τη δημοσίως διαθέσιμη μελέτη της Σουηδικής συμβουλευτικής εταιρείας Tefficient, η οποία στις συγκριτικές μελέτες που εκπονεί τα τελευταία 4-5 χρόνια κατατάσσει την Ελλάδα στις πιο ακριβές αγορές της ΕΕ (Βλ. <https://tefficient.com/wp-content/uploads/2019/07/tefficient-industry-analysis-2-2019-mobile-data-usage-and-revenue-FY-2018-per-country-9-July-2019.pdf>, πίνακας 16 «There are a few countries where operators enjoy much higher total revenue per consumed gigabyte: Canada, Belgium, Germany, Switzerland and Greece»), μία μελέτη της Point Topic (<http://point-topic.com/free-analysis/4g-5g-tariffs-in-q4-2019/>), (μεταξύ άλλων). Βλ. επίσης μία μελέτη του περιοδικού Economist για τη παγκόσμια κατάσταση (βλ. <https://worldinfigures.com/highlights/detail/234>) και πριν μερικές εβδομάδες από τον διαδικτυακό ιστότοπο visual capitalism (βλ. <https://www.visualcapitalist.com/cost-of-mobile-data-worldwide/>.)

¹⁴ Βλ. [How communication prices vary across the EU - Products Eurostat News - Eurostat \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&code=sdg_8_4_1&plugin=1).

¹⁵ Σχέδιο Ανάπτυξης για την Ελληνική Οικονομία, (2020), σελ. 135, διάγραμμα 5.4, https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://government.gov.gr/wp-content/uploads/2020/11/growth_plan_2020-11-23_1021.pdf&hl=en.

¹⁶ Οι καταναλωτές μπορεί να επωφελούνται από τις δυνατότητες και τις υπηρεσίες που μπορούν να απολαύσουν από ένα κανάλι κατά το στάδιο που προηγείται της απόφασης αγοράς και να αλλάζουν κανάλι για την

οι ίδιοι οι καταναλωτές αξιολογούν την τάση του free riding εις βάρος του διαδικτυακού καταστήματος ως ισχυρότερη, καθώς 1 στους 2 (52%) online καταναλωτές ερευνά πρώτα στο διαδίκτυο πριν αγοράσει τελικά από φυσικά καταστήματα, ενώ σε συμπεριφορά showrooming προβαίνουν περίπου το 1 στους 4 (24%) του δείγματος.

Π.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ ΠΟΥ ΕΛΠΕΥΟΥΝ ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ

34. Τόσο οι προμηθευτές όσο και λιανοπωλητές ανέφεραν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις λιανεμπορίου (με εξαίρεση αυτές που δραστηριοποιούνται στην κατηγορία της Αθλητικής ένδυσης και υπόδησης) εν πολλοίς δεν λαμβάνουν υπόψη τους τη συμπεριφορά των αλλοδαπών ανταγωνιστών τους κατά τον καθορισμό της εμπορικής πολιτικής τους.
35. Ωστόσο, όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της Έρευνας των Καταναλωτών, η διείσδυση των αλλοδαπών επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά είναι αναμφισβήτητα σημαντική, καθώς φαίνεται ότι έχει πλέον ξεπεραστεί ο περιορισμός της γειννίασης στο φυσικό κατάστημα για τις λιανικές αγορές των καταναλωτών. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (83%) των online καταναλωτών αγοράζουν προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν έδρα στην ελληνική επαρχία, στο εξωτερικό και σε κάθε περίπτωση σε μεγάλη απόσταση από το σπίτι τους. Ειδικότερα, όσον αφορά τις online αγορές από το εξωτερικό, φαίνεται ότι κατ' ελάχιστο ένα ποσοστό 53% αγοράζει τουλάχιστον μία κατηγορία προϊόντων από ηλεκτρονικό κατάστημα με έδρα στην αλλοδαπή (με την κατηγορία ένδυση και υπόδηση να καταγράφει το μεγαλύτερο ποσοστό αγορών (19%)), κυρίως λόγω διαθεσιμότητας και τιμής των προϊόντων.
36. Η πρόσβαση των αλλοδαπών επιχειρήσεων στους Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να επιτυγχάνεται μέσω διεθνών επιγραμμικών πλατφορμών, δεδομένου ότι:
- ως πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες του εξωτερικού για τις αγορές τους οι καταναλωτές ανέδειξαν τις διεθνείς επιγραμμικές πλατφόρμες marketplace Amazon (26%), eBay (14%), AliExpress (8%) και Wish (5%),
 - οι ημεδαπές επιγραμμικές πλατφόρμες αναγνωρίζουν τις σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις που υφίστανται από marketplaces του εξωτερικού, λόγω της ευρύτατης χρήσης τους, ενώ
 - η συμμετοχή των λιανεμπόρων που εδρεύουν στο εξωτερικό στις ημεδαπές επιγραμμικές πλατφόρμες είναι αμελητέα.

Π.6 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ ΣΕ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

37. Σχεδόν τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων λιανοπωλητών αποκρίθηκε αρνητικά στο ερώτημα εάν θεωρούν οικονομικά εφικτό για την επιχείρησή τους να εισέλθουν σε αγορές εκτός της ελληνικής επικράτειας ως διαδικτυακοί λιανοπωλητές ή να αυξήσουν σημαντικά τις διασυνοριακές τους

πραγματοποίηση της αγοράς. Ειδικότερα δε, ως «showrooming» ή «παρασιτισμός (free riding)» των διαδικτυακών στις μη διαδικτυακές αγορές, ορίζεται η καταναλωτική συμπεριφορά σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής ενημερώνεται για τις ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά και την τιμή ενός προϊόντος ή λαμβάνει υπηρεσίες που σχετίζονται με την πρόθεση αγοράς από το φυσικό κατάστημα, στη συνέχεια όμως προβαίνει σε αγορά του προϊόντος μέσω διαδικτύου. Αλλά και αντίστροφα, νοείται ότι υπάρχει «παρασιτισμός (free riding) των μη διαδικτυακών στις διαδικτυακές αγορές», όταν ο καταναλωτής επωφελείται από υπηρεσίες που προσφέρονται διαδικτυακά ιδίως όσον αφορά στις τιμές ή στα χαρακτηριστικά των προϊόντων (μέσω e-shop ή επιγραμμικών πλατφορμών) προκειμένου να υποβοηθηθεί στην επιλογή του, αλλά στη συνέχεια αγοράζει τα προϊόντα μη διαδικτυακά από φυσικά καταστήματα.

πωλήσεις, με το ποσοστό των διασυνοριακών πωλήσεων στις συνολικές (διαδικτυακές και μη) να μην ξεπερνάει το 5% και μάλιστα στο 64% των αναφορών να είναι μικρότερο ακόμα και του 1%¹⁷. Παράλληλα, η επισκεψιμότητά τους προέρχεται κατά βάση από εγχώριους καταναλωτές, καθώς η επίσκεψη μέσω IP του εξωτερικού στις περισσότερες ημεδαπές επιγραμμικές πλατφόρμες είναι αμελητέα, ενώ η συμμετοχή τους σε διεθνείς επιγραμμικές πλατφόρμες φαίνεται να βρίσκεται τρόπον τινά σε εμβρυικό στάδιο, κυρίως επηρεαζόμενη, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες Φορείς, από παράγοντες όπως η έλλειψη κρίσιμων, λόγω της γεωγραφικής θέσης της Ελλάδας, υποδομών που αφορούν στη μεταφορά εμπορευμάτων και της ανταγωνιστικότητας των αλλοδαπών επιχειρήσεων.

II.7 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ

38. Όσον αφορά στη σημασία συγκεκριμένων παραμέτρων που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των εμπόρων λιανικής στις διαδικτυακές πωλήσεις, η ανταγωνιστικές τιμές, η γκάμα διαθέσιμων κωδικών προϊόντων, η διαθεσιμότητα κωδικών της τρέχουσας σεζόν, η ποιότητα, η εξυπηρέτηση πελατών και η συνεργασία με μηχανές αναζήτησης ή/και marketplaces αξιολογούνται ως ιδιαίτερος σημαντικές παράμετροι όσον αφορά στις διαδικτυακές πωλήσεις. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει ότι απαιτείται ένα μείγμα παραμέτρων οι οποίες θα πρέπει να εξασφαλίζονται από τον λιανοπωλητή προκειμένου να καταστεί ανταγωνιστικός έναντι των λοιπών λιανοπωλητών, στις πωλήσεις μέσω διαδικτύου.
39. Πάντως, η τιμή των προϊόντων αποτελεί τη σημαντικότερη παράμετρο ενδοσηματικού ανταγωνισμού¹⁸. Στις **τιμές χονδρικής**, παρατηρείται ότι οι προμηθευτές δεν προβαίνουν γενικά σε διπλή τιμολόγηση¹⁹. Αναφορικά με τις **τιμές λιανικής**, δεν φαίνεται να είναι ανεπτυγμένες στην Ελλάδα πρακτικές δυναμικής τιμολόγησης βάσει της παρακολούθησης της διαδικτυακής συμπεριφοράς μεμονωμένων πελατών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι το 71% των λιανοπωλητών δήλωσε ότι παρακολουθεί συστηματικά τις τιμές το ανταγωνισμού, υποβοηθούμενοι και από τη διαφάνεια των τιμών που παρέχεται ιδίως μέσω των επιγραμμικών πλατφορμών. Η παρακολούθηση πραγματοποιείται είτε με χρήση ειδικού λογισμικού, ή μέσω εξαγοράς στοιχείων από τρίτο μέρος ή αξιοποιώντας τις παρεχόμενες πληροφορίες από τις επιγραμμικές πλατφόρμες.
40. Πέραν της τιμής, οι λιανοπωλητές αξιολόγησαν τη διαθεσιμότητα του προϊόντος ως κρίσιμότερο παράγοντα που επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή του καταστήματος με το οποίο θα συνεργαστούν. Αξιολογούν επίσης ως κρίσιμες **υπηρεσίες πριν την πώληση**, την ποικιλία στα διαθέσιμα μέσα πληρωμής, την προσήκουσα διαδικτυακή παρουσίασή του και την αποτελεσματική απόκριση στις απορίες των καταναλωτών με την ύπαρξη τηλεφωνικού κέντρου

¹⁷ Η ανωτέρω αρνητική αξιολόγηση των λιανοπωλητών στη δυνατότητα δυνητικής εισόδου τους σε αγορές εκτός της ελληνικής επικράτειας ή αύξησης των διασυνοριακών τους πωλήσεων επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας του ΟΟΣΑ (2019), τα οποία καταδεικνύουν ότι η ανάγκη αντιμετώπισης διασυνοριακών τριβών κατά τις συναλλαγές στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι περιορισμένες γνώσεις ξένων γλωσσών ή οι διαφορές στους κανονισμούς θέτουν πρόσθετες προκλήσεις, ιδίως για εταιρείες που ασχολούνται με το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ οι παράγοντες αυτοί ενδεχομένως αιτιολογούν το γεγονός ότι λιγότερες από τις μισές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου στην ΕΕ28 πωλούν προϊόντα σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες και όχι μόνο εντός εθνικών ορίων.

¹⁸ Αποτελεί επίσης, σύμφωνα με τους προμηθευτές, και έναν απ' τους σημαντικότερους παράγοντες του διασηματικού ανταγωνισμού, μαζί με το εμπορικό σήμα και την ποιότητα του προϊόντος

¹⁹ Η διπλή τιμολόγηση αφορά σε συμφωνίες ενός παραγωγού με τον ίδιο λιανοπωλητή, οι οποίες περιλαμβάνουν υψηλότερες τιμές χονδρικής για αγαθά που πωλούνται διαδικτυακά σε σύγκριση με την τιμή των προϊόντων που πωλούνται μη διαδικτυακά,

και εκπαιδευμένοι προς τούτο προσωπικό, ενώ η αξιολόγηση αυτή δεν μεταβάλλεται σημαντικά ανά κατηγορία προϊόντος²⁰.

41. Γενικότερα, οι υπηρεσίες **μετά την πώληση** βαθμολογούνται χαμηλότερα από τις υπηρεσίες πριν την πώληση, τόσο από τους προμηθευτές όσο και τους λιανοπωλητές. Οι σημαντικότερες υπηρεσίες αφορούν στην ύπαρξη τηλεφωνικού κέντρου με εκπαιδευμένο προσωπικό, στη δυνατότητα παρακολούθησης της παραγγελίας (διαδικτυακά ή τηλεφωνικά), στην παροχή δωρεάν μεταφορικών και στην εγγύηση επιστροφής χρημάτων. Σημειωτέον επίσης, στην περίπτωση των υπηρεσιών μετά την πώληση, παρατηρούνται μεγαλύτερες διαφορές στις επιμέρους αξιολογήσεις ανά προϊοντική κατηγορία, οι οποίες οφείλονται στη φύση των προϊόντων²¹.
42. Σε αυτό το πλαίσιο, η ανάλυση των αποτελεσμάτων της Έρευνας των Καταναλωτών αναφορικά με τα **κριτήρια επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος** παρέχει μία άλλη διάσταση στην αξιολόγηση του ενδοσηματικού ανταγωνισμού. Η βασική ομάδα κριτηρίων που επηρεάζουν την επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος σχετίζονται με την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια που νοιώθει ο καταναλωτής για τη συναλλαγή²², η δεύτερη ομάδα κριτηρίων αφορούν τη συνολική τιμολόγηση (συμπεριλαμβανομένης τυχόν υπηρεσίας δωρεάν μεταφορικών), ενώ η διαθεσιμότητα και η παρουσίαση των προϊόντων αναδεικνύεται ως η τρίτη σε σημασία ομάδα κριτηρίων.

Π.8 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ

43. Εστιάζοντας στις παραμέτρους που αφορούν στην **προσέλκυση καταναλωτών/χρηστών** σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, οι ερωτηθείσες πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών θεωρούν ως πιο βασική παράμετρο την ακρίβεια των δεδομένων που εμφανίζονται στην ιστοσελίδα τους, καθώς πιθανή αναντιστοιχία μεταξύ των πληροφοριών στην ιστοσελίδα της πλατφόρμας σε σχέση με τις πληροφορίες που αναφέρει το συνεργαζόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα στην ιστοσελίδα του στην οποία ανακατευθύνεται ο καταναλωτής, λειτουργεί αποτρεπτικά για τη χρήση της πλατφόρμας. Ακολουθεί η ταχύτητα πλοήγησης στην ιστοσελίδα, καθώς όπως επισημαίνεται από τις ερωτηθείσες πλατφόρμες, οι καταναλωτές ζητούν γρήγορη μετάβαση μεταξύ των διαφορετικών σελίδων της πλατφόρμας, και έπονται παράμετροι που σχετίζονται με την ευκολία στη χρήση, την γκάμα των διαθέσιμων προϊόντων και την ύπαρξη αξιολογήσεων για προϊόντα και ηλεκτρονικά καταστήματα. Από την άλλη μεριά, ως λιγότερο σημαντικές κρίνονται παράμετροι σχετιζόμενες με την ύπαρξη τηλεφωνικού κέντρου ή την εμφάνιση στην ιστοσελίδα της πλατφόρμας οδηγών αγοράς και συγκριτικών δοκιμών προϊόντων. Οι ίδιες παράμετροι (ακρίβεια δεδομένων, ευκολία στη χρήση, γκάμα διαθέσιμων προϊόντων, ταχύτητα πλοήγησης κλπ) αξιολογούνται ως σημαντικές και όσον αφορά στη λειτουργία μιας πλατφόρμας ως marketplace. Εν προκειμένω, όμως, λόγω της διαφορετικής λειτουργίας των marketplace, είναι εξίσου σημαντική για την προσέλκυση καταναλωτών/χρηστών η από μέρους της πλατφόρμας παροχή εξυπηρέτησης πελατών και συνδρομής στην επίλυση διαφορών, η παροχή υπηρεσιών διαχείρισης επιστροφών, η διάθεση εναλλακτικών τρόπων πληρωμών κλπ.

²⁰ Σε αντίστοιχη αξιολόγηση προέβησαν οι προμηθευτές, οι οποίοι αξιολόγησαν τις εξής υπηρεσίες, κατά σειρά σημασίας: προσήκουσα διαδικτυακή παρουσίαση των προϊόντων (αναλυτική περιγραφή, τεχνικές πληροφορίες και φωτογραφίες), πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητά τους, και ύπαρξη τηλεφωνικού κέντρου για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

²¹ Ενδεικτικά, η υπηρεσία εγκατάστασης προϊόντων και παροχής πρόσθετης εγγύησης, αξιολογήθηκαν ως σημαντικές αποκλειστικά από τους λιανοπωλητές της κατηγορίας των Ηλεκτρικών και Ηλεκτρονικών συσκευών.

²² Το 45% αναφέρει ως λόγο επιλογής την προηγούμενη συνεργασία και την εμπιστοσύνη που δημιουργήθηκε και το 37% αναφέρει τις αξιολογήσεις από άλλους καταναλωτές.

Ως προς τις παραμέτρους και το βαθμό σπουδαιότητας κάθε μίας αναφορικά με την **προσέλκυση ηλεκτρονικών καταστημάτων** έναντι του ανταγωνισμού, ως σημαντικότερη κρίνεται από τις ερωτηθείσες πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών η επισκεψιμότητα των καταναλωτών, επιβεβαιώνοντας τα ισχυρά έμμεσα αποτελέσματα δικτύου στην εν λόγω δραστηριότητα. Άλλες παράμετροι που κρίθηκαν ως σημαντικές αποτελούν οι ανταγωνιστικές προμήθειες/χρεώσεις. Επιπλέον, από αρκετές πλατφόρμες αξιολογείται ως σημαντική και η διασφάλιση της αμεροληψίας της κατάταξης των καταστημάτων. Οι ίδιες παράμετροι αναφέρονται και από τις πλατφόρμες που λειτουργούν ως marketplace, οι οποίες επιπρόσθετα σημειώνουν και τη σημασία της παροχής προς τα συνεργαζόμενα καταστήματα συμβουλευτικών υπηρεσιών, υπηρεσιών εξυπηρέτησης καταναλωτών, διαχείρισης επιστροφών και συνδρομής κατά την επίλυση διαφορών.

Π.9 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

44. Όσον αφορά στους τρόπους μέσω των οποίων οι λιανοπωλητές δέχονται πληρωμές για διαδικτυακές συναλλαγές, οι πληρωμές μέσω αντικαταβολής και τραπεζικής χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας, αποδεικνύονται οι πιο δημοφιλείς τρόποι με ποσοστά άνω του 50%, όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των λιανοπωλητών σε σχετικό ερώτημα. Τα ανωτέρω αποτελέσματα είναι απολύτως συμβατά με την ανάλυση της δημοφιλίας των μεθόδων πληρωμής, όπως προέκυψε από την Έρευνα των Καταναλωτών. Κατά σειρά, οι δημοφιλέστερες μέθοδοι αναδείχθηκαν οι πιστωτικές/χρεωστικές κάρτες και η αντικαταβολή, ακολουθούμενες από το paypal, την προπληρωμένη κάρτα και στη συνέχεια την τραπεζική κατάθεση. Τα υπόλοιπα μέσα πληρωμής όπως ψηφιακό πορτοφόλι, google pay και κρυπτονομίσματα καταγράφουν πολύ μικρά ποσοστά. Συγκεκριμένα, το 82% χρησιμοποιεί αρκετά συχνά ή συχνότερα πιστωτική κάρτα, το 55% αντικαταβολή, το 30% paypal, το 24% προπληρωμένη κάρτα και το 17% τραπεζική κατάθεση,
45. Η πλειονότητα των καταναλωτών χρησιμοποιεί συνδυασμό των διάφορων μέσων πληρωμής, ωστόσο το ποσοστό 82% που χρησιμοποιεί τουλάχιστον «αρκετά συχνά» χρεωστική/πιστωτική κάρτα και το ποσοστό 93% που χρησιμοποιεί τουλάχιστον «σπάνια» είναι ιδιαίτερα υψηλό και δείχνει ότι το κοινό των online αγοραστών είναι πλέον ιδιαίτερα εξοικειωμένο με τη χρήση αυτών των μέσων πληρωμής. Εντούτοις, παρότι τα συνδυαστικά ποσοστά χρήσης χρεωστικής/πιστωτικής κάρτας και προπληρωμένης κάρτας είναι υψηλά, παρατηρείται η χρήση της αντικαταβολής από 1 στους 2 καταναλωτές. Αυτό το ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό σχετίζεται με την υψηλή χρήση μετρητών από τους Έλληνες καταναλωτές, αλλά ενδεχομένως μπορεί να θεωρηθεί ότι υποκρύπτει και κάποιου είδους δυσπιστίας για πιθανή αξιοποίηση των προσωπικών τους δεδομένων.

Π.10 ΕΞΟΔΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ - ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

46. Όσον αφορά στους τρόπους με τους οποίους παραδίδονται τα προϊόντα των διαδικτυακών πωλήσεων, οι κύριοι τρόποι είναι η ταχυδρομική αποστολή/courier (40%), ακολουθούμενη από την παραλαβή των προϊόντων από το φυσικό κατάστημα (33,3%). Ειδικά για την περίπτωση της ταχυδρομικής αποστολής/courier, το 86% περίπου των λιανοπωλητών που επιλέγουν τη συγκεκριμένη μέθοδο αποστολής, ανέφερε ότι συνεργάζεται με 1-2 εταιρίες. Λίγο παραπάνω από το 5% των αναφορών δήλωσε τη χρήση εναλλακτικής μεθόδου παράδοσης των προϊόντων αναφέροντας, μεταξύ άλλων, την αποστολή μέσω πρακτορείων ή μεταφορικών εταιριών, ειδικά για τις περιπτώσεις αντικειμένων μεγάλου όγκου, ενώ υπήρξαν αναφορές και για συνεργασία με σημεία παραλαβής.

47. Η πλειοψηφία των λιανοπωλητών (με ποσοστό 30,5%) θέτει ως όριο τα 49€ προκειμένου να παρέχει υπηρεσία δωρεάν μεταφορικών, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό λιανοπωλητών, ήτοι 27% ανέφερε ότι δεν υπάρχει όριο και ο καταναλωτής καλείται πάντα να καταβάλει έξοδα αποστολής ανεξαρτήτως του ύψους της παραγγελίας.

II.11 ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ

48. Αναφορικά με το κατά πόσο συλλέγουν στοιχεία για τον εντοπισμό των πελατών τους, το 60% των λιανοπωλητών δήλωσαν ότι συλλέγουν τουλάχιστον ένα σχετικό στοιχείο. Το είδος των συλλεγόμενων στοιχείων, παρουσιάζεται στον κάτωθι Πίνακα.

Πίνακας 2: Είδος συλλεγόμενων στοιχείων από τους λιανοπωλητές για τον εντοπισμό πελατών

Συλλογή Στοιχείων Πελατών	IP πελάτη	Διεύθυνση χρέωσης πιστωτικής /χρεωστικής κάρτας πελάτη ή Τραπεζικού λογαριασμού	Ταχυδρομική διεύθυνση η πελάτη	Χώρα διαμονής πελάτη	Γλώσσα επιλογής πελάτη	Τηλ. πελάτη	Λοιπά στοιχεία πελάτη
Αναφορές	43	18	138	97	31	137	45
% επί του συνόλου των αναφορών	8%	4%	27%	19%	6%	27%	9%

49. Επιπροσθέτως, μόλις 2 από το σύνολο των 153 λιανοπωλητών που συλλέγουν τουλάχιστον ένα στοιχείο, μοιράζεται τα στοιχεία πελατών με άλλους λιανοπωλητές, αναφέροντας ότι μοιράζουν τα δεδομένα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς να προσδιορίζουν αν ανήκουν σε κάποιο οικοσύστημα μεγάλης πλατφόρμας. Επίσης, μόνο δύο λιανοπωλητές δηλώνουν ότι συλλέγουν στοιχεία κατά απαίτηση προμηθευτών ή/και επιγραμμικών πλατφορμών, μολταυτά η υποχρέωσή τους αυτή δεν αποτυπώνεται συμβατικά αλλά επιβάλλεται με έμμεσους τρόπους..

III

ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΕΒΛΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΤΟΥΣ

III.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

50. Οι προμηθευτές συχνά επιβάλλουν τιμολογιακούς αλλά και άλλους περιορισμούς στις κάθετες συμφωνίες που συνάπτουν με τους λιανοπωλητές με στόχο να προστατεύσουν την φήμη των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων τους, να περιορίσουν τα φαινόμενα free-riding και παράλληλα να δώσουν κίνητρα στους λιανοπωλητές προκειμένου να βελτιώσουν τις παρεχόμενες στους καταναλωτές υπηρεσίες τους, με στόχο την προώθηση των σημάτων και των προϊόντων τους. Ανεξαρτήτως όμως της πρόθεσής τους, η ολοένα αυξανόμενη τιμολογιακή διαφάνεια, η οποία είναι αποτέλεσμα της ανάπτυξης των διαδικτυακών πωλήσεων και των αντίστοιχων υπηρεσιών που προσφέρονται από τις επιγραμμικές πλατφόρμες, μπορεί να οδηγήσει και τους λιανοπωλητές να πιέσουν στους συνεργαζόμενους προμηθευτές τους, προκειμένου να χειραγωγηθούν οι τιμές ή να εξασφαλιστεί ένα συγκεκριμένο περιθώριο κέρδους τους.
51. Από την ανάλυση των απαντήσεων των προμηθευτών στα ερωτηματολόγια της ΕΑ, διαπιστώνεται καταρχάς το αυξημένο ενδιαφέρον των προμηθευτών για τις τιμές στις οποίες μεταπωλούνται τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτυακού καναλιού διανομής. Πιο συγκεκριμένα, η συντριπτική πλειονότητα των προμηθευτών δήλωσαν ότι έχουν υιοθετήσει πολιτική προτεινόμενων τιμών μεταπώλησης, η οποία εκδηλώνεται είτε άμεσα (75%), είτε έμμεσα, μέσω συστάσεων ως προς τη

μέγιστη τιμή μεταπώλησης²³, το περιθώριο κέρδους των λιανοπωλητών ή την κλίμακα εκπτώσεων που δύνανται να εφαρμόζουν οι τελευταίοι.

52. Εντούτοις, η εικόνα που παρουσιάζουν οι λιανοπωλητές διαφέρει, καθώς αρκετοί εξ αυτών αναφέρουν ότι η τιμολογιακή πρακτική των προμηθευτών συνίσταται στον **καθορισμό των τιμών μεταπώλησης**²⁴, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο²⁵, ήτοι μέσω της επιβολής συγκεκριμένης κλίμακας εκπτώσεων επί των τιμών λιανικής, ελάχιστης διαφημιζόμενης τιμής, ή καθορισμένου περιθωρίου κέρδους αλλά και ταύτισης των τιμών λιανικής κατά τις διαδικτυακές και μη διαδικτυακές πωλήσεις. Αναλυτικότερα, το σύνολο των τιμολογιακών περιορισμών που αναφέρθηκαν από τους λιανοπωλητές, παρουσιάζεται στον Πίνακα κατωτέρω.

Πίνακας 3: Επιβαλλόμενοι περιορισμοί από τους προμηθευτές στην τιμολόγηση των προϊόντων που πωλούνται διαδικτυακά – Απαντήσεις Λιανοπωλητών

Περιορισμοί που επιβάλλονται από τους προμηθευτές	% λιανοπωλητών που ανέφεραν περιορισμό επί του συνόλου	% επί των αναφορών
Συνιστώμενη/ ενδεικτική τιμή λιανικής ή χορήγηση εύρους τιμών	19%	33%
Ελάχιστη τιμή λιανικής	10%	13%
Επιβαλλόμενη τιμή λιανικής (ανεξάρτητα αν χαρακτηρίζεται ως συνιστώμενη/ ενδεικτική), χωρίς δυνατότητα για παρέκκλιση	9%	12%
Καθορισμένη και αδιαπραγμάτευτη κλίμακα εκπτώσεων για τους τιμές λιανικής	7%	10%
Ελάχιστη διαφημιζόμενη τιμή λιανικής ή εύρος διαφημιζόμενων τιμών λιανικής	5%	7%
Καθορισμένο περιθώριο κέρδους που οδηγεί σε συγκεκριμένη τιμή λιανικής από την οποία δεν μπορείτε να διαφοροποιηθείτε	5%	7%
Διαφορετική τιμή λιανικής ανάλογα με το εάν το προϊόν προορίζεται για διαδικτυακή πώληση	4%	7%
Απαίτηση να θέτετε ίδια τιμή λιανικής στη διαδικτυακή και μη διαδικτυακή πώληση	4%	6%
Μέγιστη τιμή λιανικής	3%	4%
Επιβολή ανώτατης και κατώτατης τιμής		2%
Σύνολο		100%

53. Οι ανωτέρω αναφερόμενοι περιορισμοί ισοκατανέμονται στο σύνολό τους μεταξύ των ερευνώμενων προϊόντικών κατηγοριών, καθώς συγκεντρώνουν στο σύνολό τους το 17-20% των

²³ Σημειωτέον, οι πρακτικές των προτεινόμενων και των μέγιστων τιμών μεταπώλησης καλύπτονται από τον Κανονισμό Απαλλαγής κατά Κατηγορίες για τις Κάθετες Συμφωνίες (Κανονισμός 330/2010), όταν το μερίδιο αγοράς καθενός από τα μέρη δεν υπερβαίνει το όριο του 30%, με την προϋπόθεση ότι δεν ισοδυναμούν με ελάχιστη ή καθορισμένη τιμή πώλησης λόγω πίεσης που ασκείται ή κινήτρων που προσφέρονται από κάποιο εκ των μερών. Στην περίπτωση κατά την οποία το μερίδιο αγοράς υπερβαίνει το προαναφερθέν όριο, μπορεί να εξεταστεί η δυνατότητα απαλλαγής βάσει του άρθρου 1 παρ. 3 του ν. 3959/2011 ή/ και του άρθρου 101 ΣΛΕΕ Βλ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς [2010] ΕΕ C 130/1, παρ. 226-229.

²⁴ Ο καθορισμός τιμών μεταπώλησης αποτελεί ιδιαίτερης σοβαρότητας περιορισμό του ανταγωνισμού υπό την έννοια του άρθρου 4 περίπτ. α' του Κανονισμού (ΕΕ) 330/2010, μη δυνάμενο να επωφεληθεί από το ευεργέτημα της απαλλαγής κατά κατηγορίες που χορηγεί ο Κανονισμός, αλλά ούτε και από τον «ασφαλή λιμένα» που ισχύει για τις συμφωνίες ήσσονος σημασίας, με βάση τη σχετική Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής – Ανακοίνωση σχετικά με τις συμφωνίες ήσσονος σημασίας οι οποίες δεν περιορίζουν σημαντικά τον ανταγωνισμό σύμφωνα με το άρθρο 101 παράγραφος 1 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ανακοίνωση de minimis) [2014] ΕΕ C 291/1, παρ. 13).

²⁵ Γίνεται γενικά δεκτό ότι ο καθορισμός των τιμών μεταπώλησης μπορεί να επιτευχθεί και με έμμεσο τρόπο. Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ό.π., παρ. 48.

αναφορών. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί η κατηγορία των Βιβλίων η οποία συγκεντρώνει το 8% των αναφορών σε τιμολογιακούς περιορισμούς, ωστόσο πρόκειται για την κατηγορία η οποία συγκεντρώνει λιγότερους λιανοπωλητές σε σχέση με τις υπόλοιπες.

54. Η αυξημένη διαφάνεια των τιμών μέσω επιγραμμικών πλατφορμών αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για την παρακολούθηση συμμόρφωσης, ενώ οι ίδιες οι πλατφόρμες έχουν γίνει δέκτες οχλήσεων από τους προμηθευτές οι οποίοι ζητούν αφαίρεση συγκεκριμένων λιανοπωλητών από την ιστοσελίδα των πλατφορμών λόγω μη συμμόρφωσης. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διαπίστωση των πρακτικών που αφορούν σε (έμμεσο ή άμεσο) καθορισμό μεταπώλησης δεν είναι ευχερές να παρατηρηθεί από την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των λιανοπωλητών και μόνο, δεδομένου ότι οι τελευταίοι δήλωσαν ότι τηρούν τις συνιστώμενες/ενδεικτικές τιμές στα προϊόντα που εμπορεύονται, ακόμα και αν αυτές δεν επιβάλλονται από τους αντισυμβαλλόμενους προμηθευτές.

III.2 ΛΟΙΠΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

55. Αναφορικά με τους κάθετους περιορισμούς μη τιμολογιακής φύσεως, ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στον περιορισμό της δυνατότητας των λιανοπωλητών να συνεργάζονται με μία ή περισσότερες επιγραμμικές αγορές (marketplaces) ή ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών. Στην υπόθεση *Coty*, το ΔΕΕ έκρινε ότι, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, συμβατικές ρήτρες με τις οποίες απαγορεύεται στους εξουσιοδοτημένους διανομείς ενός συστήματος επιλεκτικής διανομής προϊόντων πολυτελείας να χρησιμοποιούν τρίτες πλατφόρμες για τη διαδικτυακή πώληση των συμβατικών προϊόντων δεν προσκρούουν στο άρθρο 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ. Παράλληλα, κατά το ΔΕΕ, οι σχετικές ρήτρες δύνανται να μην συνιστούν περιορισμό του κύκλου των πελατών ούτε περιορισμό των παθητικών πωλήσεων σε τελικούς χρήστες υπό την έννοια του άρθρου 4 στοιχ. β' και γ', αντίστοιχα, του Κανονισμού (ΕΕ) 330/2010²⁶.
56. Η Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού έχει υιοθετήσει μία αυστηρή προσέγγιση αναφορικά με περιορισμούς στη χρήση ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών. Στην υπόθεση *ASICS*, έκρινε ότι η επιβολή εκ μέρους του προμηθευτή γενικής απαγόρευσης στη συνεργασία των λιανοπωλητών με ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών αποτελεί περιορισμό του ανταγωνισμού μη δυνάμενο να επωφεληθεί από το ευεργέτημα της απαλλαγής που χορηγεί ο Κανονισμός (ΕΕ) 330/2010²⁷. Η απόφαση επικυρώθηκε μεταγενέστερα από τα γερμανικά δικαστήρια και ενώ στο μεταξύ είχε ήδη δημοσιευτεί η απόφαση του ΔΕΕ στην υπόθεση *Coty*²⁸.
57. Ενόψει της αυξημένης σημασίας των επιγραμμικών πλατφορμών για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στην ελληνική αγορά, και των συμπεριφορών προμηθευτών που ανέδειξε ιδίως η *Skroutz*, μια πιο αυστηρή προσέγγιση στα πρότυπα της απόφασης *ASICS* της Γερμανικής Αρχής Ανταγωνισμού ίσως να είναι η ενδεδειγμένη. Σε κάθε περίπτωση, στις αναθεωρημένες Κατευθυντήριες Γραμμές για τους Κάθετους Περιορισμούς οι οποίες θα δημοσιευτούν εντός του 2022, αναμένεται να αποκρυσταλλωθεί με μεγαλύτερη πληρότητα η θέση της Ευρωπαϊκής

²⁶ ΔΕΕ C-230/16, *Coty Germany GmbH κατά Parfümerie Akzente GmbH*, EU:C:2017:941.

²⁷ Υπ' αριθ. Β2-98/11 απόφαση της 26.08.2015.

²⁸ Βλ. Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού "ASICS dealers allowed to use price comparison engines – Federal Court of Justice confirms Bundeskartellamt's decision", Δελτίο Τύπου της 25.01.2018, διαθέσιμο σε: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/25_01_2018_Entscheidung_Asics.html.

Επιτροπής αναφορικά με τους περιορισμούς ως προς τη χρήση ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών και επιγραμμικών αγορών²⁹.

ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΕΒΛΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΓΡΑΜΜΙΚΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ

IV.1 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΧΡΕΩΣΕΩΝ

58. Σχετικά με τη διάρθρωση των χρεώσεων, οι περισσότερες από τις ερωτηθείσες επιγραμμικές πλατφόρμες αναφέρουν ότι λαμβάνουν υπόψη τους τόσο σταθερές όσο και μεταβλητές συνιστώσες χρέωσης, ενώ υπάρχουν και κάποιες που κάνουν λόγο μόνο για μεταβλητές συνιστώσες οι οποίες εξαρτώνται από την ποσότητα. Όσον αφορά στην τιμολογιακή πολιτική των επιγραμμικών πλατφορμών έναντι των συνεργαζόμενων λιανοπωλητών, τα μοντέλα τιμολόγησης που εφαρμόζουν οι μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών είναι κυρίως:
- α) πληρωμή ανά κλικ (pay-per-click ή cost-per-click, εφεξής και CPC), η οποία είναι η συνηθέστερη περίπτωση, ιδίως στην περίπτωση των επιγραμμικών πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών,
 - β) μηνιαία/ετήσια συνδρομή, και
 - γ) πληρωμή ανά πώληση/παραγγελία (pay-per-sale ή cost-per-sale, εφεξής και CPS).
59. Στην περίπτωση των **επιγραμμικών πλατφορμών-marketplaces**, σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, γίνεται χρήση μόνο του τιμολογιακού μοντέλου CPS, που αφορά σε προμήθειες επί της αξίας των ολοκληρωμένων παραγγελιών κάθε επιχειρηματικού χρήστη μέσω της πλατφόρμας. Συνήθως, το ποσοστό της χρέωσης διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων.
60. Οι **επιγραμμικές πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών** χρησιμοποιούν κατά βάση την πρώτη μέθοδο τιμολόγησης (CPC) δεδομένου ότι η ολοκλήρωση της παραγγελίας γίνεται μέσα από τη σελίδα του συνεργαζόμενου ηλεκτρονικού καταστήματος, μέσω του κλικ ανακατεύθυνσης του χρήστη/καταναλωτή από τη σελίδα της πλατφόρμας. Ως εκ τούτου, είναι κατ' αρχήν εύλογο να επιλεγεί η μέθοδος τιμολόγησης με βάση το πλήθος των ανακατευθύνσεων, ενόψει του ότι δεν είναι ευχερώς παρατηρήσιμο από την πλατφόρμα εάν η ανακατεύθυνση θα οδηγήσει σε (ηλεκτρονική) πώληση. Το ηλεκτρονικό κατάστημα χρεώνεται για κάθε κλικ ανακατεύθυνσης στο οποίο προβαίνει ο χρήστης/καταναλωτής (δυναμικός πελάτης), ανεξάρτητα από το αν ο χρήστης/καταναλωτής θα προβεί σε αγορά και ανεξάρτητα της αξίας της. Οι χρεώσεις ανά κλικ δύνανται να είναι σταθερές ή να μεταβάλλονται ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων και συνήθως αφαιρούνται από ήδη προαγορασμένο, από την πλευρά των συνεργαζόμενων ηλεκτρονικών καταστημάτων, απόθεμα/credits.
61. Στον ακόλουθο πίνακα καταγράφεται το χρησιμοποιούμενο μοντέλο τιμολόγησης και η εξέλιξη των αντίστοιχων χρεώσεων για τα εξάμηνα 12/2016-12/2020 των ερωτηθεισών επιγραμμικών πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών για την κατηγορία των ηλεκτρονικών συσκευών, η οποία και συγκεντρώνει τους περισσότερους λιανοπωλητές που συνεργάζονται με πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών.

²⁹ Στις 9 Ιουλίου 2021, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έθεσε σε δημόσια διαβούλευση την πρόταση του αναθεωρημένου Κανονισμού Απαλλαγής κατά κατηγορία για τις Κάθετες Συμφωνίες, καθώς και το προσχέδιο των συνοδευτικών Κατευθυντήριων Γραμμών.

Πίνακας 4: Εξέλιξη χρεώσεων λιανοπωλητών για συνεργασία με πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης τιμών για προϊόντα της κατηγορίας ηλεκτρονικών συσκευών

Πλατφόρμα	Μοντέλο Χρέωσης	Ύψος Χρέωσης ανά χρονική περίοδο – Ηλεκτρονικές Συσκευές									Πρόσθετες Χρεώσεις
		Δεκ-16	Ιουν-17	Δεκ-17	Ιουν-18	Δεκ-18	Ιουν-19	Δεκ-19	Ιουν-20	Δεκ-20	
[...]	CPC - διαφορετικό ανά κατηγορία προϊόντος	€0,05 /click	€0,05 - €0,07/ click	€0,08/ click	€0,08 - €0,10/ click		€0,10 - 0,14/ click	€0,15 - €0,19/ click	€0,16 - €0,23/ click	€0,23 - €0,34/ click	καμία
[...]	CPC - διαφορετικό ανά κατηγορία προϊόντος	[...]				[...]	[...]	[...]		[...]	[...]
[...]	συνδρομή βάσει πλήθους προϊόντων	μη συσταθείσα	<3 χιλ. προϊόντα: €75/6μηνο 3 χιλ. - 10 χιλ. προϊόντα: €140/6μηνο 10 χιλ. - 20 χιλ. προϊόντα: €280/6μηνο								50€/μήνα για προβολή διαφ/κού banner
[...]	CPC σταθερό για όλα τα έτη	μη δραστηριοποίηση στην Ελλάδα					€0,13/ click			καμία	
[...]	μηνιαία συνδρομή έως 12/2019. Εφεξής χρέωση σταθερού CPC ανεξάρτητα κατηγορίας προϊόντος	μη συσταθείσα			δωρεάν συμμετοχή	€60/μήνα		€0,08/ click		καμία	
[...]	συνδρομή ανάλογα με το πλήθος των κωδικών	μη συσταθείσα				<500 προϊόντα: €60/έτος 500- 2.000 προϊόντα: €120/ έτος 2.001-5.000 προϊόντα: €180/έτος 5.001 - 10.000 προϊόντα: €240/ έτος 10.001 - 30.000 προϊόντα: €360/ έτος			καμία		
[...]	CPC ίδιο για όλες τις κατηγορίες προϊόντος	μη συσταθείσα			€0,03/ click					καμία	

62. Πρέπει να επισημανθεί ότι ένας στους πέντε λιανοπωλητές εκφράζει έντονο προβληματισμό για το κόστος ανά κλικ ή ανά αγορά σε μηχανές αναζήτησης και marketplaces. Πράγματι, από την έρευνα, παρατηρείται ραγδαία αύξηση των χρεώσεων των επιγραμμικών πλατφορμών στους επιχειρηματικούς χρήστες, ιδίως κατά τα τελευταία δύο έτη, χρονική περίοδος κατά την οποία οι επιγραμμικές πλατφόρμες έχουν παρουσιάσει αξιοσημείωτη ανάπτυξη σε όρους συνεργαζόμενων επιχειρηματικών χρηστών, επισκεψιμότητας χρηστών/καταναλωτών και κύκλου εργασιών, ενώ η συνεργασία με αυτές καθίσταται ολοένα και πιο σημαντική προκειμένου για τη βιωσιμότητα και ανάπτυξη ιδίως των μικρομεσαίων λιανοπωλητών.
63. Μερίδα λιανοπωλητών επισημαίνει ότι οι μονομερείς αυξήσεις απειλούν τη βιωσιμότητά τους ή τους στερούν απαραίτητα κεφάλαια για την ανάπτυξή τους ή ακόμα τους οδηγούν σε μετακόλιση των επιπρόσθετων δαπανών αυτών στον τελικό καταναλωτή. Ορισμένοι μάλιστα προβλέπουν ότι η σκοπούμενη αλλαγή μοντέλου χρεώσεων της μεγαλύτερης επιγραμμικής πλατφόρμας αναζήτησης και σύγκρισης τιμών (από CPC σε CPS) θα έχει ως αποτέλεσμα την περαιτέρω επιβάρυνσή τους. Για την αναχαίτηση των αυξήσεων αυτών, αλλά και λοιπών τυχόν καταχρηστικών πρακτικών, ορισμένοι λιανοπωλητές προτείνουν τη δημιουργία ελεγκτικών

μηχανισμών με αποστολή τη διασφάλιση της δίκαιης μεταχείρισης των λιανοπωλητών από τις επιγραμμικές πλατφόρμες.

IV.2 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ

64. Οι λιανοπωλητές που αναφέρονται σε χειραγώγηση των τιμών λιανικής από τις επιγραμμικές πλατφόρμες υποστηρίζουν ότι οι τελευταίες τους εμποδίζουν να θέσουν υψηλότερη τιμή στη συνεργαζόμενη πλατφόρμα σε σχέση με αυτήν που αναγράφεται στο διαδικτυακό τους κατάστημα. Μάλιστα, δύο εκ των πλατφορμών θέτουν συμβατικά ως ρητή προϋπόθεση συνεργασίας την ακριβή αντιστοίχιση των τιμών των ηλεκτρονικών καταστημάτων με αυτές που εμφανίζονται στην ιστοσελίδα της πλατφόρμας, ενώ και οι λοιπές θέτουν όρους οι οποίοι κατατείνουν στο αυτό αποτέλεσμα, μέσω λ.χ. της υποχρέωσης των λιανοπωλητών να στέλνουν *ακριβές* .xml αρχείο με τις τιμές τους³⁰ Η πρακτική αυτή, που προσιδιάζει σε ρήτρα ισοδυναμίας MFN σε στενή έννοια («*narrow*» MFN clause), ιδίως στην περίπτωση των marketplaces³¹, δικαιολογείται από τις πλατφόρμες με επίκληση λόγων αποφυγής πρόκλησης σύγχυσης και παραπλάνησης των καταναλωτών, δεδομένου ότι οιαδήποτε ασυνέπεια μεταξύ των εμφανιζόμενων στην πλατφόρμα και στο ηλεκτρονικό κατάστημα τιμών επηρεάζει αθέμιτα την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή.
65. Σε σύμβαση μίας επιγραμμικής πλατφόρμας με τους επιχειρηματικούς χρήστες της, ανευρίσκεται **ρήτρα μάλλον ευνοούμενου πελάτη εν ευρεία έννοια** («*wide*» MFN clause), κατά την οποία οι επιχειρηματικοί χρήστες υπέχουν την υποχρέωση να διατηρούν τουλάχιστον ίσους όρους μεταξύ αφενός του εμφανιζόμενου στην πλατφόρμα προϊόντος και αφετέρου πανομοιότυπων προϊόντων που προσφέρονται μέσω άλλων καναλιών διανομής/ διάθεσης των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των ιστοσελίδων της ίδιας της επιχείρησης. Ρητά επίσης συμφωνείται ότι ο επιχειρηματικός χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσφέρει στην πλατφόρμα τιμές λιανικής πώλησης χαμηλότερες από αυτές που προσφέρονται μέσω των άλλων καναλιών διανομής πωλήσεων της επιχείρησης.
66. Στο ίδιο θέμα των τιμών λιανικής, πέραν των θετικών για τον ανταγωνισμό αποτελεσμάτων της, η αυξημένη διαφάνεια των τιμών πώλησης μέσω διαδικτύου είναι δυνατόν να διευκολύνει ή να ενισχύσει ενδεχόμενη αθέμιτη σύμπραξη μεταξύ λιανοπωλητών, καθιστώντας ευκολότερη τη διαπίστωση παρεκκλίσεων από μία συμφωνία και ελαχιστοποιώντας παράλληλα τα κίνητρα των λιανοπωλητών να παρεκκλίνουν από τη συμφωνηθείσα τιμή. Η **συστηματική παρακολούθηση τιμών** των ανταγωνιστών, στην οποία παρεμπιπτόντως προβαίνει το 77% του δείγματος των λιανοπωλητών της έρευνας, μπορεί να γίνεται χειρωνακτικά, μέσω εξαγοράς στοιχείων από τρίτο ή μέσω ιδιόκτητων ειδικών λογισμικών. Η επί πληρωμή υπηρεσία μίας επιγραμμικής πλατφόρμας «*δείκτες ανταγωνιστικών τιμών (ανταγωνισμός)*» κατατείνει ενδεχομένως (δεδομένου ότι δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία επί του παρόντος επί της ακριβούς λειτουργίας της) στο ίδιο αποτέλεσμα. Μέσω αυτής, οι συνεργαζόμενοι με την πλατφόρμα επιχειρηματικοί χρήστες λαμβάνουν στατιστικά στοιχεία ανά κατηγορία (κατάταξη των κατηγοριών, συγκριτικά ακριβότερες/φθηνότερες), στατιστικά στοιχεία ανά προϊόν (κατάταξη προϊόντων, βαθμός ανταγωνιστικότητας ενός καταστήματος ως προς τις τιμές του), καθώς και τη συνολική κατάταξη

³⁰ Σε περίπτωση δε διαπίστωσης αναντιστοιχιών, ενίοτε διακόπτουν την προβολή του προϊόντος ή ακόμα και του ηλεκτρονικού καταστήματος μέχρι να επιλυθεί η αναντιστοιχία.

³¹ Στην περίπτωση των επιγραμμικών πλατφορμών αναζήτησης και σύγκρισης ο όρος ενδεχομένως δεν είναι δόκιμος, δεδομένου ότι τα προϊόντα δεν πωλούνται μέσω αυτών.

του καταστήματος με γράφημα διακύμανσης και σε σύγκριση με παρεμφερή καταστήματα.

IV.3 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΙΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

67. Η εγγραφή των χρηστών ως μέλη σε ορισμένες επιγραμμικές πλατφόρμες τους παρέχει την πρόσθετη δυνατότητα καταχώρισης αξιολογήσεων προϊόντων και καταστημάτων. Ο καταναλωτής/χρήστης μπορεί να βαθμολογεί το προϊόν ή/και το κατάστημα βάσει κλίμακας βαθμολογίας (συνήθως από το 1 έως το 5), να καταγράψει συνοδευτικό της αξιολόγησης κείμενο βάσει της εμπειρίας του από τη συναλλαγή ενώ η τελική (και προβαλλόμενη) βαθμολογία των προϊόντων και των καταστημάτων προκύπτει ως ο μέσος όρος των βαθμολογιών που απέδωσαν οι χρήστες/μέλη της πλατφόρμας.
68. Περίπου 6 στους 10 προμηθευτές που ανέφεραν προβληματισμούς για τη χρήση των συστημάτων **αξιολόγησης των προϊόντων**, τόνισαν την ύπαρξη κακόβουλων και ψευδών κριτικών με σκοπό τη δυσφήμιση του προϊόντος, οι οποίες συνήθως προέρχονται από ανταγωνιστές. Ουσιαστικά ο προβληματισμός έγκειται στο γεγονός ότι, καθώς δεν υπάρχει επαρκής έλεγχος των αξιολογήσεων από τις πλατφόρμες αναζήτησης, δεν υπάρχει η δυνατότητα ελέγχου από πλευράς τους του κατά πόσον η αξιολόγηση αφορά σε επιβεβαιωμένο πελάτη Αντίστοιχους προβληματισμούς ανέφερε σχεδόν το σύνολο των λιανοπωλητών όσον αφορά τις **αξιολογήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων**. Ειδικότερα, οι περισσότεροι εκ των λιανοπωλητών αμφισβητούν την αξιοπιστία των συστημάτων αξιολόγησης υπό το πρίσμα ότι συχνά δεν «*φιλτράρονται*» οι αρνητικές ή ψευδείς αξιολογήσεις, δημιουργώντας ουσιαστικά μια πλασματική εικόνα για την αξιοπιστία του συγκεκριμένου καταστήματος. Στο ίδιο πλαίσιο, οι Φορείς υπογραμμίζουν ότι τα συστήματα αξιολόγησης **προϊόντων και καταστημάτων** λιανεμπορίου στις μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών αποτελούν σημαντικά εργαλεία για τη βελτίωση της επιχειρηματικής στρατηγικής των επιχειρήσεων αλλά και οδηγό για την πραγματοποίηση αγοράς από τον καταναλωτή και συνεπώς είναι σημαντικό να διασφαλίζεται η μη χειραγώγηση αυτών από μέρους των διαχειριστών των επιγραμμικών πλατφορμών. Στο πλαίσιο αυτό, τονίζεται η σπουδαιότητα της διατήρησης στατιστικά ικανού αριθμού αξιολογήσεων τόσο των προϊόντων όσο και των καταστημάτων, προς αποφυγή επηρεασμού των καταναλωτών ενώ εξαιρετικά σημαντική είναι η εξακρίβωση της αξιοπιστίας τους. Πράγματι, η αξιοπιστία των σχετικών αξιολογήσεων λ.χ. μέσω επιβεβαιωμένων αγορών και όχι απλών λογαριασμών χρηστών αναδεικνύεται σε πρωταρχικό ζητούμενο κατά τη τήρηση των σχετικών συστημάτων στις μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών.
69. Οι ανωτέρω προβληματισμοί αποκτούν ιδιαίτερη σημασία υπό το φως της σημασίας των αξιολογήσεων στη λειτουργία του ενδοσηματικού³² και διασηματικού³³ ανταγωνισμού, αλλά και

³² Από τα αποτελέσματα της έρευνας των καταναλωτών προκύπτει ότι οι αξιολογήσεις, από άλλους καταναλωτές, των ηλεκτρονικών καταστημάτων στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες παίζουν βαρύνοντα ρόλο στην επιλογή του συνεργαζόμενου λιανοπωλητή. Το 86% των καταναλωτών θεωρεί τις αξιολογήσεις αυτές σημαντικές για τη διαμόρφωση της τελικής τους επιλογής. Λαμβάνοντας υπόψη μάλιστα αφενός την ολοένα αυξανόμενη συχνότητα χρήσης των επιγραμμικών πλατφορμών για την επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς και το γεγονός ότι οι καταναλωτές ανέδειξαν τις αξιολογήσεις του καταστήματος ως τρίτο σημαντικότερο παράγοντα (σε σύνολο 22 παραγόντων) για την επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος, οι παρεχόμενες από τις επιγραμμικές πλατφόρμες αξιολογήσεις καταστημάτων αναδεικνύονται σε κύριο παράγοντα διαφοροποίησης μεταξύ ηλεκτρονικών καταστημάτων και βασική παράμετρο του ενδοσηματικού ανταγωνισμού.

³³ Ακόμα σημαντικότερες από τις αξιολογήσεις των λιανοπωλητών που παρατίθενται στις επιγραμμικές πλατφόρμες είναι για τους καταναλωτές οι διαθέσιμες αξιολογήσεις των προϊόντων, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της σχετικής έρευνας. Μόνο 11% των καταναλωτών του δείγματος τις θεωρεί ασήμαντες ή μάλλον ασήμαντες για τη διαμόρφωση της επιλογής του. Όπως και στην περίπτωση των αξιολογήσεων των ηλεκτρονικών

τις προβλέψεις της Οδηγίας για τα Δικαιώματα των Καταναλωτών³⁴, σύμφωνα με την οποία είναι «αθέμιτη» (και επομένως παράνομη) η υποβολή ψευδών αξιολογήσεων. Συμβατικά, ορισμένες επιγραμμικές πλατφόρμες δεν φέρουν ευθύνη για το περιεχόμενό τους, ενώ εναπόκειται στη διακριτική ευχέρειά τους η ανάρτηση τόσο της αξιολόγησης όσο και της τυχόν απάντησης του καταστήματος. Επίσης, όλες οι πλατφόρμες που διαθέτουν τέτοιο σύστημα δύνανται να καταγγείλουν μονομερώς και αζημίως τη σύμβαση εάν ο επιχειρηματικός χρήστης γίνει αποδέκτης πολλών αρνητικών αξιολογήσεων, δυνατότητα η οποία όπως φαίνεται έχει χρησιμοποιηθεί από τις ίδιες. Δύο εκ των μεγαλύτερων πλατφορμών φαίνεται ότι προσπαθούν να αντιμετωπίσουν το ζήτημα, εφαρμόζοντας εσωτερικούς μηχανισμούς διασφάλισης της εγκυρότητας της αξιολόγησης, ωστόσο, ακόμα και γι' αυτές, ερευνητέο παραμένει εάν είναι σκόπιμο μία τόσο σημαντική παράμετρος του ανταγωνισμού να επαφίεται στην αυτορρύθμιση των ίδιων των επιγραμμικών πλατφορμών, πολλώ δε μάλλον όταν οι εν λόγω αξιολογήσεις δύνανται να αποτελέσουν αιτία διακοπής συνεργασίας των επιγραμμικών πλατφορμών με τους επιχειρηματικούς χρήστες.

IV.4 ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΗ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

70. Τόσο οι αξιολογήσεις προϊόντων και καταστημάτων όσο και η προκαθορισμένη κατάταξή τους κατόπιν μίας αναζήτησης του χρήστη/καταναλωτή, μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την επιλογή του τελευταίου και συνεπώς την εμπορική επιτυχία των επιχειρηματικών χρηστών. Τα **κριτήρια προκαθορισμένης/αρχικής κατάταξης των προϊόντων** (κατόπιν σχετικής αναζήτησης για γκάμα προϊόντων από το χρήστη/καταναλωτή) και **καταστημάτων** (κατόπιν επιλογής συγκεκριμένου προϊόντος από το χρήστη/καταναλωτή), δεν κοινοποιούνται από τις μεγαλύτερες επιγραμμικές πλατφόρμες στους επιχειρηματικούς χρήστες. Το γεγονός αυτό δεν φαίνεται να συνάδει με τις επιταγές του άρθρου 5 του Κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150 (P2B Regulation), το οποίο επιβάλλει διαφάνεια (και) προς αυτήν την κατεύθυνση. Οι πλατφόρμες αιτιολογούν τη συμπεριφορά τους επικαλούμενες φαινόμενα χειραγώγησης εκ μέρους των λιανοπωλητών, κίνδυνος ο οποίος συνιστά λόγο εξαίρεσης από την υποχρέωση διαφάνειας σύμφωνα με τον Κανονισμό³⁵, ωστόσο είναι ερευνητέο κατά πόσο συντρέχει εν προκειμένω.
71. Στο ίδιο θέμα της **προκαθορισμένης/αρχικής κατάταξης**, μία πλατφόρμα φαίνεται να επιφυλάσσει για τον εαυτό της (με την ιδιότητα του λιανοπωλητή) προνομιακή μεταχείριση (**αυτοπροτίμηση**), καθώς [...].

καταστημάτων, λαμβάνοντας υπόψη την ολοένα αυξανόμενη συχνότητα χρήσης των επιγραμμικών πλατφορμών για την επιλογή προϊόντων, οι παρεχόμενες από τις επιγραμμικές πλατφόρμες αξιολογήσεις προϊόντων αναδεικνύονται σε κύριο παράγοντα διαφοροποίησης μεταξύ κωδικών προϊόντων εντός των εκάστοτε σχετικών αγορών και βασική παράμετρο του διασηματικού ανταγωνισμού.

³⁴ Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161,ό.π. παράρτημα I, 23β και 23γ.

³⁵ Αναλυτικότερα, η παρ. 6 του άρ. 5 του Κανονισμού (ΕΕ) 2019/1150 προβλέπει ότι: «Οι πάροχοι επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης και οι πάροχοι επιγραμμικών μηχανών αναζήτησης δεν υποχρεούνται, για τους σκοπούς της συμμόρφωσης προς τις απαιτήσεις του παρόντος άρθρου, να αποκαλύπτουν αλγορίθμους ή οποιαδήποτε άλλη πληροφορία που με εύλογη βεβαιότητα θα είχε ως αποτέλεσμα τη δυνατότητα να παραπλανηθούν ή να υποστούν βλάβη οι καταναλωτές μέσα από τη χειραγώγηση των αποτελεσμάτων της αναζήτησης. Το παρόν άρθρο δεν θίγει τις διατάξεις της οδηγίας (ΕΕ) 2016/943».

ΛΟΙΠΕΣ ΣΤΡΕΒΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ

V.1 ΑΝΑΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΕΒΛΩΣΕΙΣ

72. Σύμφωνα με τα ερωτηθέντα μέρη, ο **Κανονισμός P2B** εκτιμάται ότι θα λειτουργήσει θετικά στη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, συμβάλλοντας στην επί ίσοις όροις συνεργασία των επιχειρήσεων με παρόχους επιγραμμικών υπηρεσιών και αποκαθιστώντας τη διαφάνεια στις μεταξύ τους σχέσεις ενώ ενδεχομένως να βοηθήσει και στη διασυννοριακή δραστηριοποίησή τους. Όπως επισημαίνεται από φορείς, παρόχους επιγραμμικών υπηρεσιών αλλά και λιανοπωλητές, είναι σκόπιμη η υιοθέτηση μηχανισμών παρακολούθησης της εφαρμογής του Κανονισμού και συνεπώς ως **ιδιαίτερα σημαντικός κρίνεται ο ρόλος της αρμόδιας εποπτικής αρχής (ΔΙ.Μ.Ε.Α)**. Ωστόσο, επισημάνθηκαν και αδυναμίες του Κανονισμού όπως η **ανάγκη περαιτέρω αποσαφήνισής του**, και ζητήματα που άπτονται επιμέρους διατάξεών του³⁶. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι συνεπεία εφαρμογής του Κανονισμού δεν έχουν γενικά σημειωθεί αλλαγές στις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους παρόχους επιγραμμικών υπηρεσιών. Επί των **Πράξεων για τις Ψηφιακές Αγορές και τις Ψηφιακές Υπηρεσίες (DMA και DSA αντίστοιχα)**, χωρίς να απομεινώνεται η σημασία της υιοθέτησής τους για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου³⁷, υπογραμμίζεται η **ανάγκη εναρμόνισής τους** με το εθνικό δίκαιο και η αποφυγή δημιουργίας νομικού πλουραλισμού και πρόσθετων διατυπώσεων καθώς θα προκαλέσουν δυσκολία στις επιχειρήσεις να παρακολουθήσουν το νομικό πλαίσιο και να συμμορφωθούν με αυτό.
73. Επιπλέον, όπως προκύπτει από τις θέσεις των ερωτηθέντων μερών, υφίστανται συγκεκριμένα **πραγματικά εμπόδια** που λειτουργούν αποτρεπτικά στη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στα εν λόγω εμπόδια περιλαμβάνονται:
- α)** Το υψηλό **κόστος** δημιουργίας, λειτουργίας και προώθησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, το οποίο επηρεάζει ακόμα περισσότερο τις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις. Η δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτει υψηλές δαπάνες όχι μόνο για τη σύσταση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και μετέπειτα για την ορθή λειτουργία του (πχ απόκτηση συστήματος διαχείρισης πελατών, εκπαιδευμένο προσωπικό) καθώς και για τη διαφημιστική προώθησή του. Το μέγεθος του προβλήματος αυτού διογκώνεται σε συνδυασμό με τον αμέσως επόμενο παράγοντα.
 - β)** Η δυσχέρεια πρόσβασης των επιχειρήσεων σε **χρηματοδότηση** για τη δραστηριοποίησή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατά την άποψη ορισμένων μερών, τα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα δεν αξιοποιούνται από τις ίδιες επαρκώς για σκοπούς

³⁶ Όπως η εκτιμώμενη δυσκολία ένταξης και κατάταξης των επιχειρήσεων στα προβλεπόμενα στο άρ. 14 του Κανονισμού μητρώα καθώς και η σημασία της διασφάλισης προς τους παρόχους επιγραμμικών υπηρεσιών δικαιωμάτων και ελευθεριών με γνώμονα την προστασία των καταναλωτών (πχ δικαίωμα λήψης μέτρων από τον πάροχο επιγραμμικών υπηρεσιών έναντι των επιχειρήσεων που δεν συμμορφώνονται με τους όρους χρήσης του). Υποστηρίχθηκε δε ότι στο πλαίσιο εφαρμογής του Κανονισμού πρέπει να δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα τροποποίησης της σειράς κατάταξης βάσει κριτηρίων επιλογής τους.

³⁷ Η εφαρμογή της DMA και ειδικότερα η προβλεπόμενη υποχρέωση των ρυθμιστών πρόσβασης να παρέχουν στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις πρόσβαση στα δεδομένα που αφορούν στη δραστηριότητά τους κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική καθώς επιτρέπει την προσφορά από τις επιχειρήσεις προϊόντων που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των καταναλωτών. Εξίσου σημαντικός εκτιμάται και ο επικείμενος συνεπεία εφαρμογής της DMA εξορθολογισμός της διαδικασίας διατήρησης αποθεμάτων διαφημίσεων καθώς και η καθιέρωση της απαγόρευσης της αρχής της αυτοπροτίμησης. Όσον αφορά στην εφαρμογή της DSA, εκτιμάται ότι θα βοηθήσει στην προστασία των επιχειρήσεων και καταναλωτών λόγω της καταπολέμησης του παράνομου περιεχομένου στο διαδίκτυο καθώς και της ιχνηλασιμότητας των δραστηριοποιούμενων στις διαδικτυακές αγορές επιχειρήσεων που εμπορεύονται παράνομα αγαθά.

ανάπτυξης σχετικής δραστηριότητας³⁸. Πέραν αυτού, πολλοί ερωτηθέντες φορείς σημείωσαν ότι τα ισχύοντα προγράμματα δεν είναι επαρκώς στοχευμένα στο ηλεκτρονικό εμπόριο με αποτέλεσμα να μην καλύπτονται εξειδικευμένες ανάγκες και προς αυτό το σκοπό η αξιοποίηση των μελλοντικών πόρων θα πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά. Την ίδια στιγμή, είναι δυσχερής η λήψη χρηματοδότησης από πιστωτικά ιδρύματα, τα οποία αποφεύγουν να χρηματοδοτήσουν μικρού μεγέθους επιχειρήσεις προτιμώντας επιχειρήσεις με μεγάλη πελατειακή βάση.

γ) Η έλλειψη των απαραίτητων γνώσεων. Πλείστες επιχειρήσεις δεν διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις προκειμένου να οργανώσουν και να σχεδιάσουν «omnichannel» στρατηγική, ενώ παράλληλα είναι δυσεύρετο το εξειδικευμένο προσωπικό. Πέραν όμως της έλλειψης τεχνικής φύσεως γνώσεων, οι ελλειπείς γνώσεις των επιχειρήσεων αφορούν και στο ισχύον (πολύπλοκο) ρυθμιστικό πλαίσιο που διέπει τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

δ) Η σειρά υποχρεώσεων και γραφειοκρατικών διαδικασιών που αντιμετωπίζουν οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, όπως, για παράδειγμα, η ύπαρξη παρωχημένων διατάξεων, η μη συστηματική ερμηνεία από τις αρχές, η απαίτηση έκδοσης πολλών διοικητικών αδειών που σχετίζονται με την πολυκαναλική δραστηριοποίηση, αλλά και οι επιβαλλόμενες από το ΓΚΠΔ διατυπώσεις.

ε) Η δυσκολία έως και πλήρη αδυναμία πρόσβασης των επιχειρήσεων σε δεδομένα καθιστά δυσχερή την περαιτέρω ανάπτυξή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς δεν μπορούν ευχερώς να προσαρμοστούν στις ανάγκες των καταναλωτών, τις συναλλακτικές τους συνήθειες και προτιμήσεις.

στ) Το κόστος χρήσης υπηρεσιών πληρωμών και ιδίως το κόστος προμήθειας του τεχνικού εξοπλισμού (POS) και οι υψηλές χρεώσεις των τραπεζών για ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται με τη χρήση κάρτας αποτελούν πραγματικά εμπόδια δραστηριοποίησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο ιδίως για τις μικρότερες επιχειρήσεις.

74. Όσον αφορά στη **διασυνοριακή δραστηριοποίηση** των επιχειρήσεων, πέραν των ήδη διαπιστωμένων προβλημάτων που αφορούν στη γλώσσα, στις διαφορές στο ρυθμιστικό πλαίσιο στο υψηλό κόστος αποστολής, τα οποία, σημειωτέον ο Κανονισμός (ΕΕ) 2018/302 δεν θα μπορούσε να επιλύσει, ως τροχοπέδη λειτουργούν και έτερα θέματα που σχετίζονται με τις **μεταφορές των προϊόντων**. Παρά τη θετική επίδραση του Κανονισμού (ΕΕ) 2018/644 για τις υπηρεσίες διασυνοριακής παράδοσης δεμάτων, παραμένουν ζητήματα που σχετίζονται με την περιορισμένη ευθύνη των μεταφορικών εταιριών σε περίπτωση πρόκλησης ζημίας και με το πρόσθετο κόστος που επωμίζονται οι επιχειρήσεις σε περίπτωση που ασφαλίσουν τα διακινούμενα προϊόντα. Περαιτέρω, στρεβλώσεις και δυσχέρειες προκύπτουν από:

α) Τις πρόσθετες διατυπώσεις ή υποχρεώσεις που αναλαμβάνουν βάσει του ισχύοντος ρυθμιστικού πλαισίου, οι εγχώριοι επιχειρηματικοί χρήστες των ημεδαπών επιγραμμικών πλατφορμών³⁹ που δεν αναλαμβάνουν απαραίτητα όσοι συνεργάζονται με αλλοδαπές

³⁸ Αυτό οφείλεται στην έλλειψη αξιόπιστης σχετικής πληροφόρησης, στα κριτήρια επιλογής των προς χρηματοδότηση επιχειρήσεων, στην πολυπλοκότητα της σχετικής διαδικασίας και στη δομή και περιεχόμενο των συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων.

³⁹ Για παράδειγμα, εγγραφή στο ΓΕΜΗ, τήρηση της νομοθεσίας για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και τους ανώτατους χρόνους παράδοσης των προϊόντων, τήρηση των διατάξεων για την προστασία των καταναλωτών (πχ παροχή εγγύησης, δικαίωμα υπαναχώρησης) και των διατάξεων της νομοθεσίας για τα προσωπικά δεδομένα.

επιγραμμικές πλατφόρμες, δημιουργώντας έτσι συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού. Στο ίδιο πλαίσιο, ειδική μέριμνα πρέπει να υπάρξει στη μεταφορά Οδηγιών τις ΕΕ προκειμένου να μη θεσπίζουν πρόσθετες διατυπώσεις για τις ημεδαπές επιχειρήσεις.

β) Την ανομοιογένεια των φορολογικών συντελεστών, καθώς λόγω της υψηλής (άμεσης και έμμεσης) φορολογίας στην Ελλάδα, οι ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν σε υψηλότερη τιμή τα ίδια προϊόντα που διαθέτουν και οι αλλοδαπές επιχειρήσεις στις αγορές του εξωτερικού. Παράλληλα, τα ερωτηθέντα μέρη υπογραμμίζουν ότι δεν υφίστανται φορολογικά κίνητρα για την ίδρυση και λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων.

γ) το γεγονός ότι αλλοδαπές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν πωλήσεις στην Ελλάδα δεν υπόκεινται σε συχνούς τελωνειακούς ελέγχους (και καταβολή τελωνειακών δασμών) σε σχέση με ελληνικές επιχειρήσεις που εμπορεύονται τα ίδια με τις ανωτέρω προϊόντα.

75. Στρεβλώσεις, πάντως, προκύπτουν και στο επίπεδο **δραστηριοποίησης των λιανοπωλητών**. Ιδίως οι παραεισαγωγές προϊόντων από κράτη εκτός ΕΕ, τα οποία και δεν προορίζονται να διατίθενται σε αυτή, καθώς η λειτουργία εικονικών καταστημάτων, οι περιπτώσεις φοροδιαφυγής και εξαπάτησης των καταναλωτών δημιουργούν πεδία ανάπτυξης αθέμιτου ανταγωνισμού. Αξίζει δε να αναφερθεί ότι το τελευταίο ζήτημα, εντοπίζεται και στην περίπτωση δραστηριοποίησης λιανοπωλητών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου λόγω απουσίας σχετικού θεσμικού πλαισίου και ελέγχου, είναι ευχερής η ανάπτυξη φαινομένων παραπλάνησης ή απάτης των καταναλωτών καθώς και μη τήρησης των φορολογικών διατάξεων από μέρους των επιχειρήσεων.
76. Τέλος, στους προϊόντικούς κλάδους των **συμπληρωμάτων διατροφής** και των **βιβλίων**, εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη λειτουργία του ανταγωνισμού δημιουργούνται από το ισχύον νομικό πλαίσιο⁴⁰.

V.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΣΤΡΕΒΛΩΣΕΩΝ

77. Με βάση τα ανωτέρω και λαμβάνοντας υπόψη τους επιμέρους προβληματισμούς και τις προτάσεις που τέθηκαν από τα ερωτηθέντα μέρη, προκύπτουν τα εξής:
78. Όσον αφορά στη **διασφάλιση της τήρησης του Κανονισμού 2019/1150**, προτείνεται η υιοθέτηση κατάλληλων μηχανισμών παρακολούθησης της εφαρμογής του. Συναφώς, σημαντική κρίνεται η ανάπτυξη διαύλων υποβολής παραπόνων και καταγγελιών στο πλαίσιο των οποίων θα διασφαλίζεται, όταν απαιτείται, η ανωνυμία των καταγγελλόντων καθώς και η ταχεία, ακόμη και με συναινετικά μέσα, επίλυση των εντοπιζόμενων δυσλειτουργιών. Για τη διευκόλυνση των συλλογικών αγωγών που προβλέπονται στον Κανονισμό, προτείνεται η θέση συγκεκριμένων κριτηρίων για τη σύσταση των ενώσεων και οργανώσεων που αναφέρονται στις οικείες διατάξεις, προκειμένου να επιλυθούν τα προβλήματα που δημιουργούνται από τις ασάφειες στην ερμηνεία του, όπως πχ την αντιμετώπιση του προβλήματος της διττής ιδιότητας μιας επιχείρησης⁴¹. Επιπλέον, προτείνεται να προβλεφθεί διαδικασία προσφυγής κατά των αποφάσεων της ΔΙ.Μ.Ε.Α.

⁴⁰ Συγκεκριμένα, στην πρώτη περίπτωση, το πρόβλημα οφείλεται στην εφαρμογή της ΥΑ Γ5α/53625/2017 που δυσχεραίνει την πραγματοποίηση διαδικτυακών πωλήσεων λόγω των περιορισμών που επιφέρει. Στην περίπτωση των βιβλίων, προβληματικά λειτουργούν οι ρυθμίσεις περί επιβολής πλαφόν επί των εκπτώσεων στις νέες εκδόσεις και για χρονικό διάστημα 18 μηνών από την έκδοσή τους.

⁴¹ Υπενθυμίζεται ότι μία επιχείρηση μπορεί να είναι ταυτόχρονα και ανάλογα με την εξεταζόμενη συναλλαγή, πάροχος και χρήστης επιγραμμικών υπηρεσιών, γεγονός που δυσχεραίνει την κατάταξή της στα προβλεπόμενα στον Κανονισμό Μητρώα.

79. Για την ορθή και ομαλή **ενσωμάτωση προτάσεων Πράξεων για Ψηφιακές Αγορές (DMA) και Ψηφιακές Υπηρεσίες (DSA) στο εθνικό δίκαιο**, προτείνεται να δοθεί μέριμνα ώστε η ενσωμάτωση των ως άνω Πράξεων στο εθνικό δίκαιο και η κατ' επέκταση εφαρμογή τους, να γίνει με τρόπο λειτουργικό, σαφή και βάσει των αρχών της αναλογικότητας. Επιπλέον, απαιτείται η διάθεση επαρκών πόρων για την εξασφάλιση τεχνικών εμπειρογνομόνων αλλά και η θεσμοθέτηση μηχανισμού καταγγελιών ώστε να διασφαλιστεί η εποπτεία και ο έλεγχος συμμόρφωσης των ρυθμιστών πρόσβασης με τις διατάξεις της. Για τον ίδιο σκοπό προτείνεται να ζητείται επίσημα, μέσω της διενέργειας υποχρεωτικών ερευνών της αγοράς, η γνώμη των ανταγωνιστών και καταναλωτών αναφορικά με τα μέτρα συμμόρφωσης που έχουν λάβει οι ρυθμιστές πρόσβασης.
80. Επί των **πραγματικών εμποδίων εισόδου** των επιχειρήσεων στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ανάλογα της πηγής και φύσης εκάστου εμποδίου διαμορφώνονται και οι αντίστοιχες προτάσεις ως εξής:
81. Ως προς το κοινά αποδεκτό **υψηλό κόστος** δημιουργίας, λειτουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος και διαφημιστικής του προώθησης σε συνδυασμό με τις **δυσχέρειες στη χρηματοδότηση** προτείνεται καταρχάς η απλοποίηση των σχετικών διαδικασιών συμμετοχής στα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα και ο σαφέστερος προσδιορισμός των απαιτούμενων κριτηρίων για την έγκριση των σχετικών αιτημάτων. Ενισχυτικά στα ανωτέρω θα λειτουργούσε η επαρκής και ευχερώς προσβάσιμη ενημέρωση των επιχειρήσεων επί των συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων, του σκοπού τους και των διαδικασιών συμμετοχής τους σε αυτά. Περαιτέρω, προτείνεται να αναπτυχθούν χρηματοδοτικά προγράμματα στοχευμένα στη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, γεγονός που πιθανόν προϋποθέτει τον εκ νέου σχεδιασμό των συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων από τους αρμόδιους κρατικούς φορείς, σε συνεργασία με φορείς δραστηριοποιούμενους στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και τα πιστωτικά ιδρύματα. Η στόχευση των ως άνω προγραμμάτων δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στην κάλυψη τεχνικής φύσεως δαπανών (πχ δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος) αλλά και στην απόκτηση της κατάλληλης τεχνογνωσίας των επιχειρήσεων, δεδομένου ότι **η απουσία απαραίτητων εξειδικευμένων γνώσεων και τεχνογνωσίας** εντοπίστηκε μεταξύ των πλέον σημαντικών εμποδίων για τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Πέραν της χρηματοδότησης, η απαραίτητη τεχνογνωσία μπορεί εν μέρει να θεραπευθεί από την έκδοση κατευθυντήριων γραμμών επί του ισχύοντος ρυθμιστικού πλαισίου και παροχής σχετικής εκπαίδευσης.
82. Στο πλαίσιο **εξορθολογισμού των διαδικασιών** και προκειμένου να μειωθεί το υψηλό διοικητικό κόστος που καλούνται να διαχειριστούν κυρίως οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται πολυκαναλικά, συνδυάζοντας διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα, καλούμενες έτσι να λάβουν επιμέρους αδειοδοτήσεις ανάλογα με τις υπηρεσίες που ενσωματώνονται σε αυτά, προτείνεται ο εκσυγχρονισμός του νομοθετικού πλαισίου υπό το πρίσμα: α) της κατάργησης παρωχημένων διατάξεων ή /και διατάξεων που καθιερώνουν μη συναφείς υποχρεώσεις για την αδειοδότηση λειτουργίας των επιχειρήσεων, β) της άσκησης ελέγχου και της σύντμησης του χρόνου έκδοσης των σχετικών αποφάσεων και γ) της παροχής ευελιξίας, στο πλαίσιο του ρυθμιστικού πλαισίου, ώστε η αναπροσαρμογή των επιχειρηματικών μοντέλων να μην δημιουργεί πρόσθετες δαπάνες.
83. Όσον αφορά στο ζήτημα της **δυσχερούς πρόσβασης στα δεδομένα**, λαμβάνοντας υπόψη και τη σημασία της προστασίας των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που ενισχύει την εμπιστοσύνη τους στις ηλεκτρονικές αγορές, ενδεχομένως θα βοηθούσε η χρήση του δικαιώματος

φορητότητας των δεδομένων, μέσω της υιοθέτησης από τις επιχειρήσεις διαλειτουργικών μορφοτύπων. Συναφώς, σύμφωνα με έναν φορέα, στο αποτέλεσμα αυτό θα οδηγούσε και η έκδοση κατευθυντήριων γραμμών επί του Γενικού Κανονισμού Προστασίας των Δεδομένων (ΓΚΠΔ). Τέλος, σχετικά με τη λειτουργία της αγοράς **υπηρεσιών πληρωμών** δεν αναφέρθηκαν συγκεκριμένες προτάσεις αντιμετώπισης του υψηλού κόστους πρόσβασης σε αυτές και αξιοποίησής τους από τις επιχειρήσεις. Αξίζει ωστόσο να αναφερθεί ότι ώθηση στις ηλεκτρονικές αγορές από μέρους των καταναλωτών θα μπορούσε να επιφέρει η ενίσχυση των δικαιωμάτων τους κατά τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων πληρωμής για τις ηλεκτρονικές αγορές τους. Ειδικότερα, θα μπορούσε να υιοθετηθεί αφενός η μείωση του χρόνου δέσμευσης των καταβαλλόμενων χρηματικών ποσών σε περίπτωση συναλλαγών που ακυρώθηκαν ή/και εν τέλει δεν πραγματοποιήθηκαν, καθώς και η για το ίδιο σκοπό τροποποίηση των ρυθμίσεων που αφορούν στην παροχή στον καταναλωτή δυνατότητας αμφισβήτησης μίας συναλλαγής όταν η πληρωμή έχει λάβει χώρα μέσω τραπεζικής κατάθεσης.

84. Αναφορικά με τα εμπόδια στη διασυνοριακή δραστηριότητα των επιχειρήσεων και ειδικότερα για την **ενίσχυση των υπηρεσιών μεταφοράς δεμάτων**, προτείνεται η θέσπιση διατάξεων της εθνικής νομοθεσίας που να καθιερώνουν την αστική και ποινική ευθύνη όσων πραγματοποιούν παραδόσεις χωρίς τα νόμιμα παραστατικά, κατά το πρότυπο των σχετικών διατάξεων της φορολογικής νομοθεσίας. Επιπλέον, προτείνεται η υιοθέτηση πιο αξιόπιστων και πλήρως διαλειτουργικών μεθόδων παρακολούθησης και εντοπισμού δεμάτων. Για το συγγενές πρόβλημα του **υψηλού κόστους μεταφοράς/παράδοσης των προϊόντων**, προτείνεται η δημιουργία ενός ευέλικτου νομοθετικού πλαισίου το οποίο να επανεξετάζεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Αυτό βρίσκει εφαρμογή ιδιαίτερα όσον αφορά στο κόστος παράδοσης των προϊόντων με γνώμονα την ενίσχυση των διασυνοριακών πωλήσεων εκ μέρους μικρών και μεσαίων, ιδίως, επιχειρήσεων. Τον ίδιο σκοπό θα εξυπηρετήσει, σύμφωνα με πάροχο επιγραμμικών υπηρεσιών και η ενίσχυση των κανόνων διαφάνειας στις σχετικές χρεώσεις.
85. Ως προς την αντιμετώπιση των **περιπτώσεων απάτης** εις βάρος των καταναλωτών ή του Δημοσίου, η οποία λαμβάνει διάφορες μορφές όπως λειτουργία εικονικών καταστημάτων, περιπτώσεις φοροδιαφυγής και εξαπάτηση των καταναλωτών δημιουργώντας πεδία ανάπτυξης αθέμιτου ανταγωνισμού, λύση θα μπορούσε να αποτελέσει η λήψη πιστοποίησης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η διαδικασία της πιστοποίησης αξιολογείται από όλες τις «ομάδες» ερωτηθέντων μερών εν γένει θετικά, ιδίως εφόσον έχει προαιρετικό χαρακτήρα, παρέχεται από φορείς (κρατικούς ή ανεξάρτητους) που κατέχουν τα σχετικά εχέγγυα και δεν προκαλεί πρόσθετο διοικητικό και οικονομικό βάρος στις επιχειρήσεις. Αντίστοιχα, προτείνεται η θέσπιση μητρώου λιανοπωλητών «εξ αποστάσεως», η εγγραφή στο οποίο θα προϋποθέτει την πλήρωση συγκεκριμένων κριτηρίων, ελεγχόμενων και επαναξιολογούμενων ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Στο ίδιο πλαίσιο, προτείνεται και η ανάπτυξη ρυθμιστικού πλαισίου που θα διέπει τη συμμετοχή επιχειρηματικών χρηστών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργούν ως marketplaces.
86. Τέλος, όσον αφορά **στα ρυθμιστικά εμπόδια** στην ηλεκτρονική πώληση **συμπληρωμάτων διατροφής**, προτείνεται από ερωτηθέντα μέρη η άρση του σχετικού περιορισμού σε συνδυασμό με την ταυτόχρονη βελτίωση της υγειονομικής επιτήρησης της αγοράς (έλεγχος HACCP από τις τοπικές αρχές – ΕΟΦ/ αποκεντρωμένη διοίκηση). Συναφώς, δεδομένου ότι η Ελλάδα δεν έχει εναρμονιστεί με την Οδηγία 2011/62/ΕΕ και τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό 699/2014 ως πρόσθετη

πρόταση θα μπορούσε να τεθεί η ενσωμάτωση των ανωτέρω στο εθνικό δίκαιο. Σε κάθε περίπτωση και λόγω της ιδιαιτερότητας των συγκεκριμένων προϊόντων, απαιτείται στάθμιση του οφέλους από την κατάργηση (ή άμβλυνση) των ισχυόντων περιορισμών αλλά και του προκληθέντος κοινωνικού κόστους που ενδεχομένως αφορά στη διασφάλιση της δημόσιας υγείας και του δημοσίου συμφέροντος.

87. Τέλος, ένα συχνό πρόβλημα που προβάλλεται από τα ερωτηθέντα μέρη και προσκρούει σε διάφορους από τους ανωτέρω αναφερόμενους προβληματισμούς συνιστά η **πλημμελής λειτουργία των αρμόδιων ελεγκτικών μηχανισμών**, λόγω, μεταξύ άλλων, και ανεπαρκούς επάνδρωσής τους. Εν προκειμένω, βάσει των θέσεων των ερωτηθέντων μερών, προτείνεται η ενίσχυση και εντατικοποίηση της λειτουργίας των ελεγκτικών μηχανισμών για τις εξής ιδίως περιπτώσεις:

α) τη διασφάλιση της συμμόρφωσης των παρόχων επιγραμμικών υπηρεσιών με την Οδηγία 2002/58/ΕΚ και τους Κανονισμούς (2016/679 και 2019/1150) της Ευρωπαϊκής Ένωσης,

β) την τήρηση και συμμόρφωση των επιχειρήσεων με το Ν. 4537/2018 και ιδίως των διατάξεων που αφορούν στην ισχυρή ταυτοποίηση πελάτη, έτσι ώστε οι πάροχοι υπηρεσιών πληρωμών με την επιτήρηση και της Τράπεζας της Ελλάδος να μην επιτρέπουν στις επιχειρήσεις που δεν έχουν προβεί στην ολοκλήρωση των διαδικασιών για την «ισχυρή ταυτοποίηση πελάτη» να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές,

γ) τη σύννομη λειτουργία των λιανοπωλητών, υπό την έννοια της συμμόρφωσής τους με διατάξεις που άπτονται της φορολογικής νομοθεσίας (πχ περί απόδοσης ΦΠΑ), καθώς και πάταξης φαινομένων παραεισαγωγών και εξαπάτησης των καταναλωτών,

δ) την εξάλειψη περιστατικών επαναδραστηριοποίησης επιχειρήσεων, των οποίων η λειτουργία διεκόπη λόγω μη από μέρους τους συμμόρφωσης με το νομικό/ρυθμιστικό πλαίσιο, αλλά επαναλειτουργούν υπό άλλη επωνυμία.

88. Συναφώς, για σκοπούς διευκόλυνσης της λειτουργίας των ελεγκτικών μηχανισμών, προτείνεται η **διασύνδεση των αρμόδιων αρχών και φορέων**. Με τον τρόπο αυτό, η μεταξύ τους επικοινωνία θα είναι άμεση και επομένως, σε περίπτωση καταγγελιών πχ κατά ηλεκτρονικών καταστημάτων θα ολοκληρώνονται επίσης άμεσα οι απαιτούμενες ενέργειες με τελικό αποτέλεσμα την προστασία των καταναλωτών.

V.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

89. Η χάραξη ρυθμιστικής πολιτικής σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι εύκολη, καθώς απαιτείται ιδιαίτερος προσεκτική στάθμιση των προστατευτέων έννομων αγαθών, με παράλληλους γνώμονες την ευημερία των καταναλωτών, τη διευκόλυνση της επιχειρηματικότητας και την προώθηση της καινοτομίας, κατόπιν ουσιαστικής και λεπτομερούς διαβούλευσης όλων των εμπλεκόμενων μερών. Αναμφίβολα πάντως, απαιτείται η επιτελική και στρατηγική σχεδίαση του τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου με συνεργασία και διασύνδεση των αρμόδιων φορέων και υπηρεσιών προκειμένου:

- να θεσπιστούν **νέες διατάξεις** όπου απαιτείται (με ταυτόχρονη κατάργηση των παρωχημένων) που να παρέχουν ευελιξία στην υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων για την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των διασυνοριακών συναλλαγών, με πρωταρχικό ωστόσο μέλημα την ευημερία του καταναλωτή,
- να επιτευχθεί η **συνεπής και συνεκτική εφαρμογή του ρυθμιστικού πλαισίου** και η συστηματική ερμηνεία του από τις αρμόδιες αρχές, η οποία μπορεί να συμβάλλει στη

δημιουργία ενός ισότιμου πεδίου ανταγωνισμού, ενισχύοντας ταυτόχρονα την πρόσβαση των επιχειρήσεων στην ενιαία αγορά και την ανάπτυξη της δραστηριότητάς τους και

- να παρασχεθούν κατευθυντήριες γραμμές για την **ψηφιακή ενημέρωση** των καταναλωτών και την **ψηφιακή κατάρτιση** επιχειρήσεων, σε συνεργασία με θεσμικούς, κλαδικούς και επιστημονικούς φορείς.

90. Στο πλαίσιο αυτό, η Ενδιάμεση Έκθεση της Επιτροπής Ανταγωνισμού στο σύνολό της, μέσω της χαρτογράφησης της αγοράς και της ανάδειξης των απόψεων επιχειρήσεων και Φορέων σχετικά με στρεβλώσεις που ενδεχομένως προκαλούνται από συμπεριφορές επιχειρήσεων ή από το ρυθμιστικό πλαίσιο, φιλοδοξεί να πυροδοτήσει το σχετικό διάλογο, καλώντας όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη να καταθέσουν τις θέσεις τους σχετικά με τα εδώ εξεταζόμενα ζητήματα μέσω υπομνημάτων ή/και διά της συμμετοχής τους σε τηλεδιαβούλευση. Οι θέσεις αυτές θα αποτελέσουν πολύτιμο οδηγό για την κατάρτιση της Τελικής Έκθεσης, στην οποία σχεδιάζεται να προταθούν συγκεκριμένα μέτρα για την αντιμετώπιση των αναδεικνυόμενων ζητημάτων, προκειμένου να ενισχυθούν η ευημερία των καταναλωτών και η καινοτομία, αλλά και να υποβοηθηθούν η ανασύσταση της οικονομίας και η ψηφιακή μετάλλαξη της χώρας.