



ΑΡΘΡΑ

# Υπερβολική τιμολόγηση από e-πλατφόρμες

**Η** αδιαμφισβήτητη άνοδος του ηλεκτρονικού εμπόριου στη χώρα μας επιταχύνθηκε ακόμη περισσότερο το διάστημα του lockdown, μετά το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι πωλήσεις που έγιναν μέσω μηχανών συγκριτικής αναζήτησης προϊόντων αυξήθηκαν κατά 55% τον περασμένο Μάρτιο και άγγιξαν το 120% τον Απρίλιο.

Στην πλειονότητά τους, οι πλατφόρμες αναζήτησης και σύγκρισης προϊόντων αναπτύσσουν πολιτική χρέωσης στη βάση του CPC (Cost per Click): κάθε φορά που ο χρήστης της πλατφόρμας κάνει κλικ σε ένα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα που συνεργάζεται με αυτήν, το συνεργαζόμενο e-shop καταβάλλει στην πλατφόρμα ένα προκαθορισμένο ποσό, ανεξάρτητα από το εάν ο πελάτης προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος. Το κόστος αυτό ανεβαίνει ακόμη περισσότερο, καθώς στο ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορούν να κάνουν κλικ σε καθημερινή βάση χιλιάδες επισκέπτες, χωρίς μάλιστα να αγοράσουν προϊόντα.

Και ενώ κάποιες επιχειρήσεις ήδη βρίσκουν «τσιμπημένη» την πολιτική του CPC, αφού, όπως υποστηρίζουν, μέσω των απαντών κλικ, κατέληξαν να πληρώνουν το 1,5%-2% των επίσηων πωλήσεών τους στη συνεργαζόμενη με αυτές πλατφόρμα, πλέον αναδρούν-σύμφωνα με πρόσφατα δημοσιεύματα στον Τύπο- στην πρόσφατη απόφαση γνωστής μηχανής αναζήτησης και σύγκρισης προϊόντων με το μεγαλύτερο μερίδιο στην ελληνική αγορά να αντικαταστήσει το CPC με ποσοστό επί των πωλήσεων που θα ανέρχεται σε 8%, πλέον ΦΠΑ. Προς κάμψη των ανηδράσεων, η πλατφόρμα προτρέπει τα συνεργαζόμενα e-shops να μειώσουν τις εκπτώσεις τους προς τους καταναλωτές, προκειμένου να ελαττώσουν το κόστος.

Υπάρχουν άραγε περιθώρια αντίδρασης σε μία τέτοια απόφαση;

Κατ' αρχάς είναι εξαιρετικά σημαντικό να σημειωθεί ότι από τη σχετική νομοθεσία αποδοκιμάζεται και τιμωρείται μόνο η κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης και όχι η απόκτησή της.

Περατέρω, ως κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης έχει οριστεί από το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης «η θέση οικονομικής ισχύος που κατέχει μία επιχείρηση, πράγμα που της επιτρέπει να επιποδίζει τη διατήρηση αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην οικεία αγορά και της προσφέρει σε σημαντικό βαθμό τη δυνατότητα ανεξάρτητης πολιτικής έναντι των ανταγωνιστών της, των πελατών της,

και τελικά των καταναλωτών συμπεριφοράς».

Για τη διαπίστωσή της απαιτείται ένα ιδιαίτερα μεγάλο μερίδιο αγοράς, συνήθως άνω του 50% που διατηρείται για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Μία από τις μορφές κατάχρησης της δεσπόζουσας θέσης αποτελεί η υπερβολική τιμολόγηση. Ως τέτοια νοείται η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών από τη δεσπόζουσα επιχείρηση σε υπερβολικά υψηλές τιμές, όταν δηλαδή η δεσπόζουσα επιχείρηση αξιοποιεί τη δύναμη και την υποδομή της στην αγορά για να εκμεταλλευτεί τους πελάτες της.

Παρά το γεγονός ότι η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών σε καταχρηστικά υψηλές τιμές βλάπτει άμεσα τον τελικό καταναλωτή, στην πράξη, υποθέσεις υπερβολικής τιμολόγησης σπάνια απασχολούν τις Αρχές ανταγωνισμού, εθνικές ή ενωσιακές.

Αυτό οφείλεται πρωτίτως στην εγγενή δυσκολία του να πιστοποιηθεί αντικειμενικά πότε μία τιμή είναι υπερβολική, ενώ αναπόφευκτα υποκειμενικά κινδυνεύει να είναι και η προσέγγιση σχετικά με το ποιο περιθώριο κέρδους μπορεί να κριθεί καταχρηστικά υψηλό. Στα ανωτέρω πρέπει να προστεθούν η έλλειψη τεχνογνωσίας από πλευράς των Αρχών ανταγωνισμού, η οποία θα επέτρεπε τον μελλοντικό έλεγχο για αποτροπή της επανάληψης της παράβασης.

Παρά τα ανωτέρω εμπόδια, η ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού έχει αντιμετωπίσει υποθέσεις υπερβολικής τιμολόγησης, πάντα κατόπιν καταγγελιών. Στην περίπτωση που αποτέλεσε την αφορμή για το παρόν άρθρο, ο πελάτης (ηλεκτρονικό κατάστημα) που καλείται να αποδεχθεί τη νέα τιμολογιακή πολιτική μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας, όπως ανωτέρω περιγράφηκε, δύναται να αιτιευθυνθεί στην Επιτροπή Ανταγωνισμού. Η τελευταία, εφόσον διαπιστώσει ότι συντρέχει επείγουσα περίπτωση, δύναται και αυτεπαγγέλτως να διατάξει ασφαλιστικά μέτρα για την ανάκληση της νέας εμπορικής πολιτικής της δεσπόζουσας πλατφόρμας, ενώ επί της κύριας υπόθεσης, δύναται να λάβει ως μέτρο σύγκρισης τις τιμές χρέωσης και την κοστολογική ανάλυση άλλων διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης

προϊόντων, καθώς και την ολιγοπωλιακή δομή της οικείας, εθνικής αγοράς, προκειμένου να υποχρεώσει τη δεσπόζουσα επιχείρηση να εφαρμόζει στους πελάτες της ανώτατο ποσοστιαίο όριο αμοιβής επί των πωλήσεων των συνεργαζόμενων καταστημάτων, λειτουργώντας ως price regulator, κατά τρόπο αντίστοιχο με αυτόν που έκρινε στη γνωστή απόφαση μουσικών δημιουργών κατά της ΑΕΠΠ. Ιδού η Ρόδος, ιδού και το πάδημα... [SID:1365518]

\*Ο Κωνσταντίνος Ζίλφου είναι δικηγόρος, ΜΔΕ senior associate στην «ΑΡΙΥΡΙΑΔΗΣ ΔΙΚΗΓΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ» www.alf.gr



Του Κωνσταντίνου Ζίλφου\*

**Μία από τις μορφές κατάχρησης της δεσπόζουσας θέσης αποτελεί η υπερβολική τιμολόγηση. Ως τέτοια νοείται η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών από τη δεσπόζουσα επιχείρηση σε υπερβολικά υψηλές τιμές, όταν δηλαδή η δεσπόζουσα επιχείρηση αξιοποιεί τη δύναμη και την υποδομή της στην αγορά για να εκμεταλλευτεί τους πελάτες της.**

# «Κλειδί» ο ψηφιακός μετασχηματισμός

**Γ**ια τον επιχειρηματικό κόσμο, η πανδημία, εκτός όλων των άλλων, αποτέλεσε κι ένα εντυπωσιακό «crash test» σε θέματα ευελιξίας και ταχύτητας. Στο συντριπτικό τους ποσοστό οι επιχειρήσεις φάνηκαν ανέτοιμες να αντιμετωπίσουν μια εκτεταμένη και ιδιαίτερα πιεστική έκτακτη κατάσταση, που προϋπέθετε να έχουν προχωρήσει ήδη στην ψηφιοποίηση της λειτουργίας τους και να έχουν ήδη υιοθετήσει αναδυόμενες τεχνολογίες. Αποδείχθηκε πως η βιωσιμότητα και η ανταγωνιστικότητα απαιτούν σήμερα έναν διαφορετικό επιχειρηματικό τρόπο. Η ενσωμάτωση σύγχρονων μεθόδων και τεχνολογιών δεν είναι κάτι που «κάποτε θα χρειαστεί», όπως ενδεχομένως να λέγαμε λίγο καιρό πριν, αλλά αποτελεί πρώτη και βασική προτεραιότητα για την επιχειρηματική συνέχεια και λειτουργία.

Οι επιχειρήσεις που δυσκολεύτηκαν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις έκτακτες συνθήκες είναι κυρίως αυτές που είχαν μικρό μέγεθος, μειωμένη αυτοματοποίηση και χαμηλή ψηφιακή ωριμότητα. Ο κλάδος της εφοδιστικής αλυσίδας, για παράδειγμα, αντιμετώπισε δυσκολίες επικοινωνίας και συντονισμού των εμπλεκόμενων, ο κλάδος της λιανικής έπρεπε να ανταποκριθεί στις αυξημένες απαιτήσεις πελατών για άμεσες παραδόσεις, ενώ και η μεταποίηση έπρεπε να συνεχίσει να παράγει με μειωμένο προσωπικό λόγω των έκτακτων μέτρων.

Το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για τα ψηφιακά εργαλεία Τα καλά νέα είναι πως πολλές ελληνικές επιχειρήσεις, προκειμένου να συνεχίσουν να λειτουργούν, ενδιαφέρθηκαν για τις δυνατότητες που προσφέρουν οι αναδυόμενες τεχνολογίες, έγιναν πιο εφευρετικές και αξιοποίησαν ψηφιακά εργαλεία για να δημιουργήσουν αξία. Τα εργαλεία επιχειρηματικών διασκέψεων και το ηλεκτρονικό εμπόριο βρέθηκαν στην πρώτη γραμμή. Αλλά και πέραν αυτών, οι επιχειρήσεις άρχισαν να κατανοούν την αξία που προσφέρουν τεχνολογίες, όπως για παράδειγμα η τρισδιάστατη εκτύπωση που συνέβαλε στην άμεση παραγωγή βασικών ιατρικών αναλωσίμων που ήταν δύσκολο να βρεθούν μέσω παραδοσιακών αλυσίδων τροφοδοσίας, η επεξεργασία μεγάλου όγκου δεδομένων που βοήθησε και συνεχίζει να βοηθά τις κυβερνήσεις και τα συστήματα υγειονομικής περίθαλψης να αντιδράσουν αποτελεσματικά και γρήγορα, αλλά και το υπολογιστικό νέφος (cloud) μέσω του οποίου διασφαλίζεται η αδιάλειπτη πρόσβαση σε δεδο-

μένα και η υλοποίηση πολλαπλών λειτουργιών εξ αποστάσεως.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν να διανύσουν πολύ δρόμο, όπως αποδεικνύει και ο δείκτης DESI 2020. Η περιορισμένη χρήση cloud (7% - Μ.Ο. ΕΕ 18%), το μικρό ποσοστό των μμε που πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτύου (9% - Μ.Ο. ΕΕ 18%), αλλά και οι χαμηλές διασυννοριακές ηλεκτρονικές πωλήσεις (4% - Μ.Ο. ΕΕ 8%) κατατάσσουν τις ελληνικές επιχειρήσεις στην 24η θέση στην Ε.Ε. ως προς την ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών, επηρεάζοντας αρνητικά την ανταγωνιστικότητά τους. Παράλληλα και το κράτος θα πρέπει να συνεχίσει την ψηφιοποίηση με γρήγορους ρυθμούς καθώς μπορεί να λειτουργήσει ως επιταχυντής για τον ψηφιακό μετασχηματισμό όλης της οικονομίας.



Της Μάγκυς Αθανασιάδη\*

## Ένα παραγωγικό μοντέλο βασισμένο στη γνώση

Παράλληλα με τον ψηφιακό μετασχηματισμό θα πρέπει να μετακινηθούμε προς ένα νέο παραγωγικό μοντέλο βασισμένο στη γνώση. Οι μεταποιοτικές επιχειρήσεις οφείλουν να επενδύσουν σε έρευνα και ανάπτυξη, να ενσωματώσουν νέες τεχνολογίες, να αξιοποιήσουν εμπορικά καινοτόμες ιδέες και να δοκιμάσουν νέες, αυξημένου ρίσκου ευκαιρίες ανάπτυξης. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η μεγάλωτη, αλλά κυρίως ποιοτικότερη, επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων στο οικοσύστημα καινοτομίας.

Η επόμενη μέρα θα είναι σίγουρα δύσκολη για τη βιομηχανία και τις επιχειρήσεις και θα απαιτήσει συνεργασίες, καινοτομία και πιθανώς μεγαλύτερο ρίσκο. Θα βάλει τις επιχειρήσεις μπροστά σε διλήμματα για μεγάλες ανατροπές και αλλαγές. Ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις έμαθαν και προσαρμόστηκαν στη σημερινή κρίση θα πρέπει να αποτελέσει οδηγό για την προσαρμογή τους στον ταχύτατα εξελισσόμενο κόσμο του αύριο. Ο μετασχηματισμός που απαιτείται δεν είναι απλός και απαιτεί αποφασιστικότητα και όραμα. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι κλειδί για την επιτυχία είναι η μέγιστη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες.

Θα πρέπει όμως αυτές να τροφοδοτούνται διαρκώς με δημιουργικότητα και καινοτομία, καθώς έχει αποδειχθεί ότι η καινοτομία αποτελεί μονόδρομο σε πιεστικές προκλήσεις και παραμένει η κινητήρια δύναμη πίσω από την επιτάχυνση της ανάπτυξης και την ευημερία της κοινωνίας. [SID:13649379]

**Παράλληλα με τον ψηφιακό μετασχηματισμό θα πρέπει να μετακινηθούμε προς ένα νέο παραγωγικό μοντέλο βασισμένο στη γνώση. Οι μεταποιοτικές επιχειρήσεις οφείλουν να επενδύσουν σε έρευνα και ανάπτυξη, να ενσωματώσουν νέες τεχνολογίες, να αξιοποιήσουν εμπορικά καινοτόμες ιδέες και να δοκιμάσουν νέες, αυξημένου ρίσκου ευκαιρίες ανάπτυξης.**

\*Η Μάγκυ Αθανασιάδη είναι senior advisor του ΣΕΒ σε θέματα Καινοτομίας και Ψηφιακής Οικονομίας/Τομέας Βιομηχανίας, Αναπτυξιακών Πολιτικών & Δικτύων.