



**ΜΕΓΑΛΑ
ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ
ΔΙΚΑΙΟ ΤΟΥ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ**

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ - ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

Τι είναι τα δεδομένα; (ορισμός)

Δεδομένα συνιστούν οποιαδήποτε πληροφορία η οποία μπορεί να συλλεγεί και να αποθηκευτεί σε ηλεκτρονική συσκευή (π.χ. ηλεκτρονικό υπολογιστή, κινητό τηλέφωνο, υπολογιστή ταμπλέτα). Τα δεδομένα διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες βάσει του τύπου πληροφορίας που ενσωματώνουν. Πιο συγκεκριμένα, τα δεδομένα δύνανται να περιέχουν πληροφορίες για την οικονομική κατάσταση, τα στοιχεία επικοινωνίας και τα δημογραφικά στοιχεία ενός προσώπου, καθώς και πληροφορίες σε σχέση με τη συμπεριφορά του ή τις συναλλαγές που πραγματοποιεί.



Τα δεδομένα που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες και γενικότερα την κατανάλωση έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον όσον αφορά το Δίκαιο του Ανταγωνισμού, καθώς η συλλογή τους δύνανται να επιφέρει ποικίλα οφέλη τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές αλλά την ίδια στιγμή μπορεί να προκαλέσει ανησυχίες για την ομαλή λειτουργία του ανταγωνισμού. Δεδομένα καταναλωτών θεωρούνται οποιεσδήποτε πληροφορίες συλλέγονται από επιχειρήσεις και σχετίζονται με τους πελάτες τους (πραγματικούς ή δυνητικούς), και πρόκειται να αξιοποιηθούν για την προώθηση εμπορικών δραστηριοτήτων όπως είναι η πώληση προϊόντων ή η παροχή υπηρεσιών διαφήμισης.

Τι είναι τα μεγάλα δεδομένα (big data) και πως διακρίνονται από τα συνήθη δεδομένα;

Τα μεγάλα δεδομένα διακρίνονται από τα συνήθη δεδομένα καθώς υπερτερούν σε όγκο, ταχύτητα παραγωγής και ανάλυσης. Ειδικότερα, αν και δεν υπάρχει συγκεκριμένος ορισμός, μεγάλα δεδομένα θεωρούνται μεγάλου όγκου δεδομένα που παράγονται με ταχύτητα από διάφορες πηγές οι οποίες απαιτούν την ανάπτυξη νέων εργαλείων, τεχνικών και ικανοτήτων για τη διαχείριση και ανάλυση τους ώστε να δημιουργείται πρόσθετη αξία από την αξιοποίηση και χρήση τους, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές.

Παρόλο που δεν υπάρχει ευρέως αποδεκτός ορισμός της έννοιας των μεγάλων δεδομένων, είναι κοινώς αποδεκτό πως τα μεγάλα δεδομένα χαρακτηρίζονται από τα ακόλουθα τέσσερα στοιχεία που είναι γνωστά στη βιβλιογραφία και ως τα 4 Vs: όγκος (Volume), ταχύτητα (Velocity), ποικιλία (Variety) και ημερομηνία αξίας (Value of date). Με τον όρο «volume» αναφερόμαστε στον όγκο των μεγάλων δεδομένων, ο οποίος αυξάνεται συνεχώς λόγω της εντεινόμενης ανάπτυξης της ψηφιακής αγοράς, της αυξανόμενης χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, και της ανάπτυξης και χρήσης των έξυπνων τηλεφώνων και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, LinkedIn). Ο όρος «velocity» παραπέμπει στην ταχύτητα με την οποία τα δεδομένα παράγονται, τυγχάνουν επεξεργασίας, αναλύονται και αυξάνονται.

Ο όρος «variety» αναφέρεται στην ποικιλία των δεδομένων καθώς τα μεγάλα δεδομένα μπορούν να περιέχουν πληροφορίες για τα δημογραφικά στοιχεία ενός προσώπου, το ιστορικό αγορών του ή τις προτιμήσεις του, ώστε να μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα σε σχέση με τη συμπεριφορά του και να προωθηθεί η στοχευμένη διαφήμιση, και γενικότερα η στοχευμένη εμπορική προώθηση. Τέλος, με τον όρο «value» αναφερόμαστε στην αξία των μεγάλων δεδομένων σήμερα. Η αξία των δεδομένων προκύπτει ως αποτέλεσμα της σύμπτυξης του όγκου, της ταχύτητας επεξεργασίας και της ποικιλίας των δεδομένων.

Τα δεδομένα που ικανοποιούν και τα 4 Vs θεωρούνται μεγάλα δεδομένα. Όπως θα επεξηγηθεί πιο κάτω τα μεγάλα δεδομένα έχουν τεράστια αξία και μπορούν να ωφελήσουν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους καταναλωτές.



Ποια είναι τα οφέλη συλλογής των δεδομένων για τις επιχειρήσεις;

A) ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ

Η σημασία της χρήσης δεδομένων στον τομέα των διαφημίσεων είναι μεγάλη, καθώς οι επιχειρήσεις δύνανται να προχωρήσουν σε στοχευμένες διαφημίσεις και προσφορές οι οποίες θα στηρίζονται στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του κάθε πελάτη. Ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης χρήσης δεδομένων από τις επιχειρήσεις, μειώνονται τα κόστη αποτυχημένων διαφημίσεων και παράλληλα περιορίζονται τα επίπεδα όχλησης στους πελάτες οι οποίοι λαμβάνουν μηνύματα για άσχετες διαφημίσεις που δεν τους ενδιαφέρουν ή και που είναι ασύμβατες με τις προτιμήσεις τους.

B) ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η συλλογή δεδομένων από τις επιχειρήσεις δύναται να αποτελέσει ουσιαστικό παράγοντα για τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων/υπηρεσιών καθώς και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών. Σημαντικό παράδειγμα βελτίωσης της παροχής υπηρεσιών αποτελεί η συλλογή πληροφοριών από τις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google, Bing, Yahoo) για την πλοήγηση των χρηστών στη σελίδα τους ώστε να μειώσουν τυχόν προβλήματα που παρουσιάστηκαν ή να εντοπίσουν τα σημεία των οποίων η χρήση ήταν έντονη. Επιπρόσθετα, η χρήση δεδομένων δύναται να συμβάλει στον εντοπισμό κενών στην αγορά όταν για παράδειγμα υπάρχει αυξημένη ζήτηση προϊόντων/υπηρεσιών που δεν παρέχονται από την αγορά. Εξάλλου, η χρήση δεδομένων καθιστά αμεσότερη και αποτελεσματικότερη την ανταπόκριση των επιχειρήσεων στις ανάγκες των πελατών τους.

Γ) ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΣΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η χρήση δεδομένων μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών και της αποδοτικότητας μιας επιχείρησης. Ειδικότερα, η συλλογή δεδομένων μπορεί να συμβάλει στην ομαλή λειτουργία και διευκόλυνση των συναλλαγών, μέσω της χρήσης προπληρωμένων φόρμων ή με την αποφυγή καταχώρησης πληροφοριών οι οποίες έχουν ήδη ζητηθεί από τους καταναλωτές. Επιπρόσθετα, η χρήση των δεδομένων των πελατών μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση της επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους, στην απλοποίηση και στην αποφυγή εμποδίων κατά τις συναλλαγές όπως επίσης και στην παροχή στοχευμένου περιεχομένου και διαφημίσεων σε πελάτες, ώστε να έχουν πιο εύκολη πρόσβαση σε σχετικές υπηρεσίες που προσφέρονται σε απευθείας σύνδεση (online).



Πως μπορούν να επωφεληθούν οι καταναλωτές από τη συλλογή δεδομένων;

Η συλλογή δεδομένων ωφελεί εκτός από τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

Για παράδειγμα, η αξιοποίηση των δεδομένων που συλλέγονται από τις επιχειρήσεις μπορεί να συμβάλει στη δραστική μείωση του κόστους αλλά και του χρόνου αναζήτησης από την πλευρά των καταναλωτών (π.χ. στοχευμένη διαφήμιση), καθώς και τα επίπεδα όχλησης των καταναλωτών, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και στα ενδιαφέροντά τους.

Επιπλέον, η συλλογή δεδομένων συνδέεται συχνά με την παροχή εκ μέρους των επιχειρήσεων δωρεάν δημιουργίας λογαριασμών χρήσης σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονικών ταχυδρομείων, χωρίς να απαιτείται οποιαδήποτε πληρωμή απαιτητή σε χρήμα.



Τι ζητήματα μπορεί να προκύψουν από τη χρήση των μεγάλων δεδομένων για το Δίκαιο του Ανταγωνισμού;

A) ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΟΔΙΩΝ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ένα μεγάλο αριθμό χρηστών δύνανται συλλέγοντας δεδομένα να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους και έτσι να αποκτήσουν περισσότερους χρήστες. Ως αποτέλεσμα, οι μεγάλες επιχειρήσεις ελκύουν όλο και περισσότερους πελάτες, γεγονός που οδηγεί στον αποκλεισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων από την αγορά καθώς καθίσταται αδύνατο να ανταγωνιστούν μεγάλες επιχειρήσεις με ήδη μεγάλη πελατειακή βάση. Η συνεχής απόκτηση χρηστών από μεγάλες επιχειρήσεις οδηγεί στη δημιουργία χάσματος ποιότητας μεταξύ αυτών και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, κάτι το οποίο συνακόλουθα επιτρέπει στις μεγάλες επιχειρήσεις να αναπτύξουν θέση υπεροχής έναντι των μικρών και νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων. Περαιτέρω, η μεγάλη δύναμη που αποκτούν οι επιχειρήσεις λόγω της συλλογής ή/και της χρήσης μεγάλων δεδομένων δύνανται να οδηγήσει στη δημιουργία εμποδίων εισόδου στην αγορά ώστε να αποκλείονται από το εμπόριο νέες και ενδεχόμενα καινοτόμες επιχειρήσεις.

B) ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑ ΘΕΣΗ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η συλλογή και χρήση των μεγάλων δεδομένων μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στην αγορά. Αν και η κατοχή δεσπόζουσας θέσης δεν απαγορεύεται, μία επιχείρηση με τέτοια θέση στην αγορά δεν μπορεί να την καταχράται ώστε να παρακωλύει τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, κατά τρόπο που να προκαλούνται δυσμενείς επιδράσεις στην ευημερία των καταναλωτών. Στην περίπτωση των μεγάλων δεδομένων το υψηλό κόστος ανάλυσης και χρήσης τους μπορεί να οδηγήσει μεταξύ άλλων στη συγκέντρωση τους στα χέρια των μεγάλων επιχειρήσεων. Έχοντας λοιπόν εύκολη πρόσβαση σε δεδομένα αξίας, οι μεγάλες επιχειρήσεις δύνανται να εκμεταλλευτούν τη θέση υπεροχής που κατέχουν έναντι των μικρότερων επιχειρήσεων και να βλάψουν τον ανταγωνισμό. Αυτό μπορεί να συμβεί για παράδειγμα όταν η χρήση των δεδομένων οδηγεί σε στρέβλωση των κινήτρων για είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά.

Περαιτέρω, τα μεγάλα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν με τρόπο που να οδηγούν σε φαινόμενα διακριτικής μεταχείρισης των καταναλωτών, κυρίως όσον αφορά τις παραμέτρους της τιμής και της ποιότητας. Σε τέτοιες περιπτώσεις, όπου η τιμή ή η ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών καθορίζεται ανάλογα με τον καταναλωτή, οι μεγάλες επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τη δεσπόζουσα θέση τους μπορεί να παραβιάσουν την αρχή της ίσης μεταχείρισης των καταναλωτών, μέσω της εφαρμογής διακριτικής τιμολόγησης για καταναλωτές με ισοδύναμες ή και παρόμοιες συναλλαγές, χωρίς αντικειμενική αιτιολόγηση.

Συνεπώς, οι επιχειρήσεις οι οποίες κατέχουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά φέρουν ιδιαίτερη ευθύνη να μην προβαίνουν σε επιβλαβείς για τον ανταγωνισμό πρακτικές, γι' αυτό και η συλλογή και χρήση των μεγάλων δεδομένων δε θα πρέπει να οδηγεί σε ενίσχυση ή και διατήρηση της δεσπόζουσας θέσης στην αγορά.



Γ) ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ζητήματα μπορεί να προκύψουν και σε σχέση με τη χρήση των μεγάλων δεδομένων και την προστασία των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, οι όροι χρήσης των δεδομένων παρουσιάζονται πολλές φορές ασαφείς και/ή αδιαφανείς, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μη γνωρίζουν επακριβώς πως πρόκειται να χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα που αποδέχονται να παράσχουν. Επίσης, το γεγονός πως οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο παρουσιάζουν τις υπηρεσίες τους ως δωρεάν ενώ στην πραγματικότητα οι χρήστες καταβάλλουν αντάλλαγμα όχι σε χρήμα αλλά μέσω της παροχής των δεδομένων τους, μπορεί εξίσου να οδηγήσει σε ζητήματα προστασίας των καταναλωτών. Η περιγραφή προϊόντων/υπηρεσιών ως δωρεάν θεωρείται παραπλανητική δεδομένου πως αν και οι καταναλωτές δεν καταβάλλουν αντάλλαγμα σε χρήμα για την χρήση υπηρεσιών/προϊόντων, καταβάλλουν αντάλλαγμα σε είδος κυρίως μέσω της παροχής των προσωπικών τους δεδομένων. Μάλιστα, είναι πιθανόν ο χαρακτηρισμός προϊόντων ως δωρεάν να επηρεάσει τις αποφάσεις των καταναλωτών οι οποίοι προβαίνουν στην αγορά προϊόντων σε τιμή υψηλότερη από εκείνη την οποία θα ήταν διατεθειμένοι να καταβάλουν εάν ήταν πλήρως και ορθά ενημερωμένοι σε σχέση με την χρήση των προσωπικών τους δεδομένων.

Δ) ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑ ΘΕΣΗ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η χρήση των μεγάλων δεδομένων είναι πιθανόν να οδηγήσει στη βελτίωση της σταθερότητας των ανταγωνιστικών συμμάχων (π.χ. καρτέλ), καθώς οι εξειδικευμένες μέθοδοι ανάλυσης και τα εργαλεία προγραμματισμού, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα σύγκρισης των τιμών σε απευθείας σύνδεση (online), μπορούν να διευκολύνουν τον συντονισμό της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων. Αν και τα «ηλεκτρονικά καρτέλ»¹ υπήρχαν πριν ακόμη εδραιωθούν τα μεγάλα δεδομένα ως όρος, τα μεγάλα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν με 4 διαφορετικούς τρόπους, υποκινώντας τη δημιουργία ηλεκτρονικών καρτέλ. Αρχικά, οι επιχειρήσεις μέσω της ανάλυσης δεδομένων μπορούν να ελέγξουν την συμμόρφωση με τους όρους των υφιστάμενων συμπαιγνιακών συμφωνιών, όπως συμβαίνει και στην περίπτωση των παραδοσιακών καρτέλ. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις δύνανται να χρησιμοποιούν παρόμοιους αλγόριθμους προκειμένου να καθορίσουν το ύψος των τιμών για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους, κάτι το οποίο συνακόλουθα θα επιτρέψει την ταυτόχρονη προσαρμογή των τιμών στα μεταβαλλόμενα δεδομένα της αγοράς (π.χ. αύξηση κόστους παραγωγής, αύξηση ζήτησης). Εξάλλου, τα μεγάλα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν με τρόπο ώστε να διευκολύνουν τη συμπαιγνία, είτε μέσω της βελτίωσης της διαφάνειας της αγοράς είτε μέσω προγραμμάτων που προωθούν την άμεση ανταπόκριση σε μείωση τιμών από τους ανταγωνιστές. Τέλος, οι επιχειρήσεις μπορούν μέσω της χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης (artificial intelligence) να δημιουργήσουν αλγόριθμους που να επιτυγχάνουν σιωπηρή συμπαιγνία, χωρίς να αφήνουν οποιαδήποτε ενοχοποιητικά στοιχεία (hardcore evidence) σε σχέση με την παραβατική συμπεριφορά τους.

Οι πρακτικές αυτές προκαλούν εμπόδια στην εύρυθμη λειτουργία του ανταγωνισμού και είναι δύσκολα ανιχνεύσιμες, με αποτέλεσμα να προκαλούνται ανησυχίες στις Αρχές Ανταγωνισμού οι οποίες αντιμετωπίζουν πρόσθετες προκλήσεις σε σχέση με την αποτροπή της δημιουργίας ή και τον εντοπισμό των ηλεκτρονικών καρτέλ.

¹ Ηλεκτρονικά καρτέλ: 2 ή περισσότερες επιχειρήσεις συμφωνούν στον καθορισμό των τιμών της αγοράς μέσω της χρήσης εξειδικευμένων αλγόριθμων οι οποίοι συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τις τιμές των ανταγωνιστών τους. Τα ηλεκτρονικά καρτέλ εντάσσονται στην ευρύτερη έννοια των καρτέλ τα οποία θεωρούνται ότι αντιστρατεύονται τον υγιή ανταγωνισμό. Μία σημαντική διαφορά των ηλεκτρονικών καρτέλ από τα παραδοσιακά καρτέλ είναι το γεγονός πως είναι πολύ δύσκολο να αποδειχθεί από τις Αρχές Ανταγωνισμού η βούληση των επιχειρήσεων να συντονίσουν τη συμπεριφορά τους, καθορίζοντας τις τιμές τους μέσω της χρήσης αλγόριθμων.

Τι ανησυχίες προκύπτουν σχετικά με τα μεγάλα δεδομένα και τις υποθέσεις συγκεντρώσεων επιχειρήσεων;

Με την πάροδο του χρόνου ο αριθμός των συγχωνεύσεων και εξαγορών που λαμβάνουν χώρα ανά το παγκόσμιο αυξάνεται με αποτέλεσμα να ανακύπτουν διάφορα ζητήματα σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ειδικότερα, σε υποθέσεις συγκεντρώσεων επιχειρήσεων οι οποίες διαθέτουν μεγάλα δεδομένα, τίθενται ζητήματα ανταγωνισμού καθώς η συγχωνευμένη πλέον οντότητα έχοντας πρόσβαση στα δεδομένα των υπό συγκέντρωση επιχειρήσεων μπορεί να αποκτήσει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της το οποίο μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ή και την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στην αγορά. Ο συνδυασμός των βάσεων δεδομένων δύο οντοτήτων, ειδικότερα όταν οι επιχειρήσεις που συγχωνεύονται ασχολούνται με διαφήμιση ή προσφέρουν υπηρεσίες με αντάλλαγμα την παροχή δεδομένων, προκαλεί σοβαρές ανησυχίες στο Δίκαιο του Ανταγωνισμού.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέτασε πρόσφατα τη συμβατότητα ορισμένων υποθέσεων συγκεντρώσεων όπου τα μεγάλα δεδομένα διαδραμάτισαν κεντρικό ρόλο στην αξιολόγηση της συμβατότητας τους με την εσωτερική αγορά. Πιο κάτω αναφέρονται συνοπτικά ορισμένες σχετικές υποθέσεις.



Υπόθεση Google/DoubleClick²

Στην υπόθεση Google/DoubleClick, η Επιτροπή εξέτασε τη συμβατότητα της απόκτησης της DoubleClick από την Google. Η Google ως μηχανή αναζήτησης και ταυτόχρονα ως παροχέας και πωλητής διαφημιστικού χώρου στο διαδίκτυο εξαγόρασε την DoubleClick η οποία επίσης παρείχε διαφημιστικό χώρο online. Η Επιτροπή κατά την έρευνά της κατέληξε πως η Google και η DoubleClick θεωρούνταν ανταγωνιστές και η συναλλαγή δε θα είχε σημαντικό αντίκτυπο στον ανταγωνισμό μεταξύ εταιρειών παροχής διαφημιστικών υπηρεσιών.

Εξάλλου, η συγχωνευμένη οντότητα δε θα μπορούσε να προβεί σε στρατηγικές παραγκωνισμού των ανταγωνιστών της Google και παράλληλα δε θα δύνατο να αποκλείσει την πρόσβαση ανταγωνιστών στην αγορά της online διαφήμισης λόγω του ότι μια τέτοια πρακτική δεν θα ήταν κερδοφόρα. Συναφώς, η Επιτροπή κατέληξε ότι η συγκεκριμένη συγκέντρωση και ειδικότερα ο συνδυασμός των βάσεων δεδομένων των δύο οντοτήτων δεν αποτελούσε εμπόδιο στην ομαλή λειτουργία του ανταγωνισμού, καθώς δεν υπήρχαν στοιχεία που να δείχνουν πως επρόκειτο να χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα των καταναλωτών στο μέλλον εις βλάβη τους.



² Υπόθεση COMP/M.4731, Google/ DoubleClick. Διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf

Υπόθεση Microsoft/ Yahoo! Search Business³

Η υπόθεση αφορούσε την απόκτηση από την Microsoft 10χρονης άδειας χρήσης της τεχνολογίας έρευνας της Yahoo καθώς επίσης και την ενοικίαση της μηχανή αναζήτησης της Yahoo. Ως αποτέλεσμα, η Microsoft θα καθίστατο ο μοναδικός παροχέας διαφήμισης τον οποίο θα χρησιμοποιούσε μεταξύ άλλων και η Yahoo. Σε αντάλλαγμα, η Microsoft θα διατηρούσε το 12% των εσόδων που θα προέκυπταν από την έρευνα στις σελίδες της Yahoo και των συνεργατών της κατά τα πρώτα πέντε χρόνια της συμφωνίας, πληρώνοντας στην Yahoo το 88% ως κόστος απόκτησης (TAC). Η Επιτροπή, αφού διαπίστωσε ότι η εν λόγω συναλλαγή όχι μόνο δε θα είχε αρνητικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό αλλά αντίθετα θα συνέβαλε στην αύξηση του ανταγωνισμού στο πεδίο της online έρευνας και διαφήμισης, έκρινε ότι η συναλλαγή δεν οδηγούσε σε σημαντική παρακώλυση του ανταγωνισμού και ως εκ τούτου ήταν συμβατή με την εσωτερική αγορά.



Υπόθεση Facebook/ WhatsApp⁴

Στην υπόθεση Facebook/WhatsApp, η Επιτροπή εξέτασε την εξαγορά της εφαρμογής WhatsApp από την Facebook. Η συγκεκριμένη συναλλαγή εξετάστηκε στα πλαίσια παροχής υπηρεσιών επικοινωνίας, κοινωνικής δικτύωσης και online διαφήμισης. Ειδικότερα, την Επιτροπή απασχόλησε το κατά πόσον η συγκέντρωση των δεδομένων των δύο οντοτήτων μπορούσε να παρακλήσει τον ανταγωνισμό στους τομείς της επικοινωνίας, της κοινωνικής δικτύωσης και της online διαφήμισης. Η Επιτροπή έκρινε ότι σε καμία από τις τρεις προαναφερόμενες σχετικές αγορές δεν προέκυπτε σοβαρή ανησυχία για τη λειτουργία του ανταγωνισμού, και ως εκ τούτου έκρινε τη συγκέντρωση συμβατή με την εσωτερική αγορά. Εν τούτοις, η Επιτροπή επέβαλε μόλις πρόσφατα πρόστιμο 110 εκατομμυρίων στην Facebook για την παροχή παραπλανητικών πληροφοριών κατά την εξέταση της υπόθεσης, καθώς η Facebook υποστήριξε πως δε μπορούσε να συγχρονίσει τα προφίλ των χρηστών του με τα προφίλ των χρηστών της εφαρμογής WhatsApp, γεγονός που αναίρεσε αργότερα ανακοινώνοντας την πρόθεση σύνδεσης των αριθμών τηλεφώνου των χρηστών της εφαρμογής WhatsApp με τις ταυτότητές τους στο Facebook.

Από τις πιο πάνω αναφερόμενες υποθέσεις, συνάγεται ότι οι συγκεντρώσεις δύνανται να δημιουργήσουν διάφορους προβληματισμούς αναφορικά τη λειτουργία του αποτελεσματικού ανταγωνισμού, δεδομένου ότι η συσσώρευση μεγάλων δεδομένων μπορεί να αποκλείσει την είσοδο ανταγωνιστών στην αγορά, στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης καθώς και στην παρεμπόδιση των χρηστών από τη χρήση εναλλακτικών ανταγωνιστικών εφαρμογών.

³ Υπόθεση COMP/M.5727, Microsoft / Yahoo! Search Business. Διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727_20100218_20310_261202_EN.pdf.

⁴ Υπόθεση COMP/M.7217, Facebook / WhatsApp. Διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf

Ποια είναι η σχέση μεταξύ της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και του Δικαίου του Ανταγωνισμού;

Το ζήτημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων δεν εμπίπτει *prima facie* στα πλαίσια δυνατότητας παρέμβασης των Αρχών Ανταγωνισμού καθώς δεν αποτελεί αυτό καθ' αυτό ζήτημα του Δικαίου του Ανταγωνισμού. Μάλιστα, στην απόφαση *Asnef-Equifax*⁵, το ΔΕΕ έκρινε ότι οποιαδήποτε προβλήματα προκύπτουν αναφορικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων δεν αφορούν το Δίκαιο του Ανταγωνισμού, αλλά αντίθετα πρέπει να επιλυθούν στη βάση των προνοιών της προστασίας προσωπικών δεδομένων. Η εν λόγω θέση επιβεβαιώθηκε πρόσφατα και κατά την εξέταση της συγκέντρωσης Facebook/WhatsApp από την Επιτροπή.

Εν τούτοις, τα ζητήματα προστασίας των προσωπικών δεδομένων μπορούν σε αρκετές περιπτώσεις να λάβουν τέτοιες διαστάσεις ώστε να χρήζουν εξέτασης υπό το πρίσμα του Δικαίου του Ανταγωνισμού. Τέτοια θεωρείται η περίπτωση όπου η χρήση των προσωπικών δεδομένων είναι απαραίτητη για την παροχή προϊόντων/υπηρεσιών από μία επιχείρηση η οποία κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά, καθώς η θέση της είναι στενά συνυφασμένη με τη συλλογή δεδομένων και με την ένταση της ανταγωνιστικής διαδικασίας. Ως αποτέλεσμα, κατά την εξέταση ζητημάτων του Δικαίου του Ανταγωνισμού ενδεχομένως να κριθεί αναγκαίο να ληφθούν και πολιτικές προστασίας των προσωπικών δεδομένων στο βαθμό που οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους και ως προς τους όρους χρήσης των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους.

Επιπρόσθετα, όσον αφορά τις υποθέσεις συγκεντρώσεων, η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι σχετική καθώς οι επιχειρήσεις που ήδη κατέχουν ισχυρή θέση στην αγορά, δύνανται να ενισχύσουν τη θέση τους ακόμη περισσότερο μέσω της συλλογής δεδομένων και του παράλληλου υποβιβασμού της ιδιωτικότητας των συλλεγέντων πληροφοριών. Ειδικότερα, η συγχώνευση δύο επιχειρήσεων οι οποίες βρίσκονται σε ανταγωνισμό σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους, η οποία προσδίδει ποιότητα στα προϊόντα/υπηρεσίες τους, είναι δυνατόν να οδηγήσει στην υπονόμευση της ποιότητας των προϊόντων/υπηρεσιών που θα προσφέρουν μετά την συγκέντρωση.

Όπως καθίσταται σαφές, η προστασία των προσωπικών δεδομένων, παρόλο που δεν αποτελεί ζήτημα του Δικαίου του Ανταγωνισμού, δύναται να εξεταστεί από τις Αρχές Ανταγωνισμού στις περιπτώσεις που επηρεάζει ταυτόχρονα την ομαλή λειτουργία του Δικαίου του Ανταγωνισμού.

Αθηνά Πατέρα

Η Αθηνά Πατέρα είναι αριστούχος του Τμήματος Νομικής του Πανεπιστημίου Κύπρου και κάνει πρακτική άσκηση στην εταιρεία Trojan Economics.



⁵ Υπόθεση C-238/05, *Asnef-Equifax, Servicios de Información sobre Solvencia y Crédito, SL v. Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios (Ausbanc)*, [2006] Συλλογή Νομολογίας Δικαστηρίου, σελ. I-11125. Διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση: .