

**Ενημερωτικό δελτίο για τον ψηφιακό μετασχηματισμό
(2ο εξάμηνο 2025)**

Έργο: «Κέντρο Καινοτομίας για το Λιανικό Εμπόριο» (κωδικός ΟΠΣ 6002934)
Υποέργο 1: «Σύγχρονες Υπηρεσίες προς τις ΠΜΕ & ΜΜΕ του Εμπορίου»
Πακέτο εργασίας ΠΕ 1.1: «Δράσεις Συστημικής Συμβολής»
Παραδοτέο Π.1.1.2: Ενημερωτικό δελτίο για τον ψηφιακό μετασχηματισμό
(2ο εξάμηνο 2025)

Το παρόν ενημερωτικό δελτίο εκπονήθηκε στο πλαίσιο του υποέργου 1 «Σύγχρονες Υπηρεσίες προς τις ΠΜΕ & ΜΜΕ του Εμπορίου» της Πράξης: «Κέντρο Καινοτομίας για το Λιανικό Εμπόριο» (κωδικός ΟΠΣ 6002934), η οποία είναι ενταγμένη στο Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα 2021-2027» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΚΤ+) και από εθνικούς πόρους.



Ενημερωτικό δελτίο για τον ψηφιακό μετασχηματισμό (2ο εξάμηνο 2025)

Ερευνητική & Συγγραφική ομάδα:

Μεραμβελιωτάκης Γεώργιος

Κεμαχλής Ιωάννης

Παππάς Ιωάννης

Παναγιωτοπούλου Μιλένα

Πλιάτσικας Βασίλειος

Επιμέλεια κειμένου:

Καρρά Μαριλένα

Copyright INEMY © 2026

Πετράκη 8

10563, Αθήνα

Τηλ: 210 3259170

E-mail: info@inemy.gr

URL: www.inemy.gr

Απαγορεύεται η με οποιονδήποτε τρόπο ανατύπωση ή μετάφραση όλου ή μέρους του κειμένου χωρίς την άδεια του εκδότη. Επίσης, η αναδημοσίευση (όλου ή μέρους του) χωρίς αναφορά της πηγής.



Με τη συγχρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
2021 – 2027
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	2
2. Οι ψηφιακές πλατφόρμες ως η νέα υποδομή του λιανικού εμπορίου	5
3. Οι ψηφιακές πλατφόρμες στο λιανικό εμπόριο ως ζήτημα δημόσιας πολιτικής	16
3.1 Οι ψηφιακές πλατφόρμες ως αγοραία υποδομή	16
3.2 Επιπτώσεις στη δομή του ανταγωνισμού και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ..	16
3.3 Διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο και κανονιστικές ασυμμετρίες	20
3.4 Προστασία του καταναλωτή στην εποχή της αλγοριθμικής διακυβέρνησης	23
3.5 Το πλαίσιο της περιβαλλοντικής διάστασης και της βιωσιμότητας	24
4. Το ευρωπαϊκό οικοσύστημα ψηφιακών πλατφορμών λιανικής	28
4.1 Η τυπολογία των ψηφιακών πλατφορμών	28
4.2 Η συγκέντρωση ισχύος στις κυρίαρχες πλατφόρμες	30
5. Ψηφιακές πλατφόρμες και καταναλωτική συμπεριφορά στο λιανικό εμπόριο	33
5.1 Η ψηφιακή κατανάλωση ως δομικό χαρακτηριστικό της ευρωπαϊκής αγοράς ..	33
5.2 Ο μετασηματισμός των αγοραστικών διαδρομών και ρόλος των αλγορίθμων ..	35
5.3 Τιμή, ευκολία και εμπιστοσύνη ως καθοριστικοί παράγοντες	37
5.4 Βιωσιμότητα, second-hand αγορές και μεταβαλλόμενες αξίες	39
6. Ψηφιακές πλατφόρμες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις: μία άνιση σχέση	43
6.1 Οι ψηφιακές πλατφόρμες ως μηχανισμός ένταξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο	43
6.2 Προοδευτική ψηφιοποίηση ή ψηφιακό χάσμα; Η ασυμμετρία στην ψηφιακή ένταση και αξιοποίηση από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	46
6.3 Εξάρτηση, έλεγχος δεδομένων και σχέσεις ισχύος.....	48
7. Στρατηγικές, θεσμικές και κοινωνικές προκλήσεις της πλατφορμοποίησης του λιανικού εμπορίου	51
7.1 Από τη ρύθμιση των αγορών στη ρύθμιση των ψηφιακών υποδομών	51
7.2 Ψηφιακή εξάρτηση, δεδομένα και οικονομική κυριαρχία.....	52
7.3 Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο οικοσύστημα των ψηφιακών πλατφορμών ..	54
7.4 Πλατφόρμες, εργασία και κοινωνική βιωσιμότητα	56
8. Αντί Επιλόγου: Προς ένα εναλλακτικό μοντέλο ψηφιοποίησης του λιανικού εμπορίου, πέρα από την κυριαρχία των ψηφιακών πλατφορμών.....	59
9. Βιβλιογραφία	61

1. Εισαγωγή

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του λιανικού εμπορίου επαναπροσδιορίζει με όρους δομικούς όχι μόνο στις επιχειρηματικές πρακτικές και στις καταναλωτικές συμπεριφορές, αλλά και στη συνολική οργάνωση των αγορών. Η διάδοση των ψηφιακών τεχνολογιών, η ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η αυξανόμενη διαμεσολάβηση των εμπορικών συναλλαγών μέσω των μεγάλων ψηφιακών πλατφορμών έχουν επιφέρει θεμελιακού τύπου μεταβολές στον τρόπο με τον οποίο παράγονται, διακινούνται και καταναλώνονται τα αγαθά. Οι μεταβολές αυτές δεν περιορίζονται στη βελτίωση της αποδοτικότητας και στη μείωση του κόστους των συναλλαγών, αλλά μεταλλάσσουν τη δομή και την ένταση του ανταγωνισμού, τους όρους πρόσβασης στην αγορά και τις σχέσεις ισχύος μεταξύ των εμπλεκόμενων οικονομικών υποκειμένων.

Στον δημόσιο λόγο, ο ψηφιακός μετασχηματισμός προβάλλεται συχνά ως μία αναπόδραστη και κατά βάση ουδέτερη πολιτικού νοήματος τεχνολογική εξέλιξη, η οποία υπόσχεται την ενίσχυση της καινοτομίας, την αύξηση της παραγωγικότητας και τη διεύρυνση των καταναλωτικών επιλογών. Μία τέτοια αφήγηση, ωστόσο, τείνει να υποβαθμίζει και να αποκρύπτει τις βαθύτερες θεσμικές και κοινωνικοοικονομικές διαστάσεις της ψηφιοποίησης, καθώς και τις ασύμμετρες σχέσεις ισχύος που αναπτύσσονται στο εσωτερικό των ψηφιακών αγορών. Ιδίως στον τομέα του λιανικού εμπορίου, η ψηφιακή μετάβαση δεν συντελείται μονοσήμαντα ως μία διαδικασία τεχνολογικού εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων, αλλά επενεργεί ως μία δομική αναδιάρθρωση της ίδιας της αγοράς, γύρω από νέες μορφές ψηφιακής διαμεσολάβησης που επανακαθορίζουν τους όρους συμμετοχής, ανταγωνισμού και πρόσβασης στην ίδια την αγορά.

Καθοριστικό ρόλο στη σύγχρονη φάση του ψηφιακού μετασχηματισμού του λιανικού εμπορίου διαδραματίζουν οι μεγάλες ψηφιακές πλατφόρμες. Τα διαδικτυακά marketplaces, οι πλατφόρμες διανομής και τα ολοκληρωμένα omnichannel οικοσυστήματα συνιστούν κομβικές αγοραίες υποδομές, εντός των οποίων οργανώνονται και διεξάγονται οι ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές, προσδιορίζονται οι όροι πρόσβασης στη ζήτηση, διαμορφώνεται η ορατότητα των προϊόντων και συγκεντρώνονται κρίσιμα δεδομένα καταναλωτικής και επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Η δυναμική αυτή σηματοδοτεί τη μετάβαση από ένα

πρότυπο ψηφιοποίησης που, σε σημαντικό βαθμό, ενίσχυε την επιχειρηματική αυτονομία, σε ένα καθεστώς πλατφορμοποίησης που παράγει σχέσεις δομικής εξάρτησης και ευνοεί τη συγκέντρωση οικονομικής και θεσμικής ισχύος στις μεγάλες ψηφιακές πλατφόρμες.

Οι επιπτώσεις της πλατφορμοποίησης του λιανικού εμπορίου καθίστανται ιδιαίτερος σημαντικές στην ελληνική οικονομία. όπου το παραγωγικό και εμπορικό υπόδειγμα στηρίζεται κατά κύριο λόγο στη δραστηριοποίηση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, οικογενειακών σχημάτων και τοπικά δραστηριοποιούμενων εμπορικών οικοσυστημάτων. Η εντεινόμενη εξάρτηση από μεγάλες, ψηφιακές πλατφόρμες θέτει σε αμφισβήτηση τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, την ποιότητα και την ένταση του ανταγωνισμού, την αποτελεσματική προστασία των καταναλωτών και τη διασφάλιση ισότιμων όρων συμμετοχής στην αγορά. Παράλληλα, η περιορισμένη διαφάνεια των αλγοριθμικών μηχανισμών, η αυξανόμενη συγκέντρωση των δεδομένων αλλά και οι πρακτικές ιδιωτικής αγοραίας διακυβέρνησης μέσω των οποίων οι ίδιες οι ψηφιακές πλατφόρμες δεν περιορίζονται στη διαμεσολάβηση των συναλλαγών, αλλά καθορίζουν ενεργά τους κανόνες λειτουργίας, τους όρους συμμετοχής και τους μηχανισμούς κατανομής της ορατότητας και της αξίας, συγκροτώντας *de facto* τη δομή της ηλεκτρονικής αγοράς (market structure) εντός των οικοσυστημάτων τους, αναδεικνύουν τον ρόλο των ψηφιακών πλατφορμών αρχιτεκτόνων της αγοράς, με άμεσες και πολυεπίπεδες επιπτώσεις στη λειτουργία του ανταγωνισμού και στη χάραξη των ρυθμιστικών πολιτικών.

Στο πλαίσιο αυτό, το παρόν δελτίο αποσκοπεί στη συστηματική αποτύπωση και ανάλυση του ψηφιακού μετασχηματισμού του λιανικού εμπορίου, με ιδιαίτερη έμφαση στον ρόλο και στις επιπτώσεις των ψηφιακών πλατφορμών. Αρχικά, εξετάζεται η εξέλιξη της ψηφιοποίησης του λιανικού εμπορίου, αναδεικνύοντας τη σύγχρονη φάση της πλατφορμοποίησης ως μία νέα, ποιοτική τομή στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακολούθως, αναλύονται οι επιδράσεις των πλατφορμών στη δομή και στη λειτουργία του ανταγωνισμού, στη βιωσιμότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, στη διασυννοριακή διάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην προστασία των καταναλωτών και στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές πτυχές της βιωσιμότητας. Τέλος, το δελτίο επιδιώκει να ανοίξει τη συζήτηση γύρω από την ανάγκη διαμόρφωσης ενός εναλλακτικού υποδείγματος ψηφιοποίησης του λιανικού εμπορίου, το οποίο θα

υπερβαίνει τη μονοδιάστατη έμφαση στην τεχνολογική αποδοτικότητα και θα επανατοποθετεί την αγορά ως το θεσμικό, κοινωνικό και οικονομικό πεδίο που συμβάλει στη μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας. Ο απώτερος στόχος είναι η συγκρότηση και η λειτουργία ενός ψηφιακού εμπορικού οικοσυστήματος, ικανού να στηρίζει την επιχειρηματική πολυμορφία, ιδιαίτερα αυτής των μικρότερων επιχειρήσεων, και την κοινωνική συνοχή στο ευρύτερο πλαίσιο της ψηφιακής οικονομίας.

2. Οι ψηφιακές πλατφόρμες ως η νέα υποδομή του λιανικού εμπορίου

Τα τελευταία χρόνια, το λιανικό εμπόριο δεν μετασχηματίζεται απλώς μέσω της υιοθέτησης ψηφιακών τεχνολογιών, αλλά αναδιοργανώνεται δομικά γύρω από τις ψηφιακές πλατφόρμες. Τα διαδικτυακά marketplaces, οι εφαρμογές κοινωνικού εμπορίου και τα ολοκληρωμένα omnichannel οικοσυστήματα συγκροτούν πλέον τις βασικές υποδομές μέσω των οποίων οργανώνονται η παραγωγή, η διανομή και η πώληση των αγαθών, επανακαθορίζοντας τους όρους λειτουργίας της εμπορικής δραστηριότητας στην ψηφιακή της έκφανση.

Η εν λόγω αναδιοργάνωση και ανασυγκρότηση του λιανικού εμπορίου στη βάση των ψηφιακών πλατφορμών προφανώς και σχετίζεται άμεσα με τον ευρύτερο ψηφιακό μετασχηματισμό που διαπερνά οριζόντια και κάθετα το σύγχρονο πλέγμα των κοινωνικό-οικονομικών σχέσεων. Σε αντίθεση όμως με τις προηγούμενες φάσεις της ψηφιοποίησης, όπου χαρακτηρίζονταν κυρίως από την υιοθέτηση τεχνολογιών από μεμονωμένες επιχειρήσεις, ενσωμάτωναν με άλλα λόγια ένα είδος “μίκρο” εφαρμογής, η σημερινή, νέα φάση διακρίνεται από την αυξανόμενη ισχύ των μεγάλων πλατφορμών ως ενδιάμεσων που αναδιαμορφώνουν τους όρους πρόσβασης στην αγορά, τους κανόνες του ανταγωνισμού καθώς και τα πρότυπα κατανάλωσης, προωθούν με άλλα λόγια έναν ευρύτερο, ριζικό μετασχηματισμό της ψηφιακής αγοράς.¹

Η πρώτη φάση της ψηφιοποίησης του επιχειρείν ευρύτερα και του εμπορίου ειδικότερα, τοποθετείται τις δεκαετίες του 1980 και 1990, και ενσωματώνει πρωτόλειες τεχνολογικές λειτουργίες που σχετίζονται με τη μηχανοργάνωση και την αυτοματοποίηση. Συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια της πρώτης αυτής φάσης επιτεύχθηκε:

- η μηχανογράφηση των εσωτερικών λειτουργιών,
- η ενσωμάτωση ποικίλων πληροφοριακών συστημάτων (ενδεικτικά και μόνο: ERP, barcode systems, logistics software),
- η βελτιστοποίηση της διαχείρισης των αποθεμάτων και των εφοδιαστικών αλυσίδων.

¹ van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society*, Oxford University Press: Oxford.

Σε κάθε, όμως περίπτωση, η τεχνολογία που εφαρμόζονταν λειτουργούσε υποστηρικτικά ως προς τις ήδη υπάρχουσες μορφές του εμπορίου, χωρίς να αμφισβητείται ο ρόλος των παραδοσιακών ενδιάμεσων και η υφιστάμενη δομή της αγοράς (οι όροι πρόσβασης σ' αυτή, οι κανόνες του ανταγωνισμού, οι σχέσεις με τους καταναλωτές, κλπ).²

Η απαρχή της δεύτερης φάσης τοποθετείται στα τέλη της δεκαετίας του 1990, μέχρι το πέρας της επόμενης δεκαετίας, και χαρακτηρίζεται από την έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την εντεινόμενη ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων. Κατά τη διάρκεια αυτών των δέκα και πλέον χρόνων, η ραγδαία διάδοση του διαδικτύου συμβάλει αποφασιστικά:

- στη δημιουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops),
- στην υιοθέτηση των πολυκαναλικών στρατηγικών (brick-and-click),
- στην επίτευξη μίας άμεσης πια επικοινωνίας ανάμεσα στην επιχείρηση και στον καταναλωτή.

Παρόλο που οι δυναμικές που αναπτύχθηκαν κατά τη φάση αυτή ενίσχυσαν τον ανταγωνισμό και ελαχιστοποίησαν κάποια από τα κόστη των συναλλαγών, οι επιχειρήσεις συνέχισαν να διατηρούν την άμεση πρόσβαση στον καταναλωτή, καθορίζοντας οι ίδιες τους όρους πώλησης, την τιμολογιακή πολιτική και τη διαχείριση της πελατειακής σχέσης. Με άλλα λόγια, το ψηφιακό μέσο λειτουργούσε πρωτίστως και κυρίως ως κανάλι-διαμεσολαβητής το οποίο σίγουρα επιτάχυνε και διευκόλυνε τις εμπορικές συναλλαγές, αλλά όχι ακόμα ως εκείνος ο θεσμικός ρυθμιστής επαναπροσδιορισμού των αγοραίων σχέσεων.³

Η τρίτη πια φάση που διανύουμε και η οποία μπορεί κάλλιστα να τιτλοφορηθεί ως η “πλατφορμοποίηση” του λιανικού εμπορίου, διαφοροποιείται όχι μόνο ποσοτικά, ως προς το εύρος και το μέγεθος των συναλλαγών που διεξάγονται ψηφιακά, αλλά και ποιοτικά, ως προς την ένταση και το περιεχόμενων που λαμβάνουν σήμερα αυτές οι συναλλαγές. Οι μεγάλες ψηφιακές πλατφόρμες, όπως οι Amazon, Alibaba, eBay,

² Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*, Polity Press: London.

³ Langley, P., & Leyshon, A. (2017). Platform capitalism: The intermediation and capitalization of digital economic circulation, *Finance and Society*, 3(1), 11–31.

Γλονο κ.ά., δε συνιστούν απλά μία νέα γενιά ψηφιακών εργαλείων, αλλά συγκροτούν τους δομικούς ενδιάμεσους που αναδιαμορφώνουν και επαναπροσδιορίζουν τόσο το ευρύτερο πλαίσιο, όσο και τους ειδικότερους όρους με τους οποίους διεξάγονται οι ηλεκτρονικές αγορές, καθώς κατορθώνουν:

(α) *Να καθορίζουν τους όρους συμμετοχής των επιχειρήσεων*

Οι ψηφιακές πλατφόρμες δεν λειτουργούν ως απλοί ουδέτεροι διαμεσολαβητές, αλλά ως οι σύγχρονοι ιδιωτικοί ρυθμιστές, αρχιτέκτονες των δομών της ηλεκτρονικής αγοράς. Μέσω των όρων χρήσης, των συμβάσεων, των προμηθειών και των τεχνικών προδιαγραφών, διαθέτουν την ισχύ να προσδιορίζουν και να καθορίζουν:

- ποιος μπορεί να συμμετάσχει,
- υπό ποιους όρους,
- με ποιο κόστος,
- και με ποιο βαθμό εξάρτησης.

Η ισχύς αυτή συνιστά μία νέα μορφή ιδιωτικής διακυβέρνησης (private governance), στο πλαίσιο της οποίας η θεσμοθέτηση των κανόνων που παραδοσιακά ανήκαν στο κράτος, τώρα επιβάλλονται, εν πολλοίς και μονομερώς από τις ίδιες τις πλατφόρμες. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις-χρήστες (merchants) βρίσκονται εγκλωβισμένοι σε μία σχέση δομικής εξάρτησης, καθώς η μη ένταξή τους του σ' αυτές, συνεπάγεται απώλεια πρόσβασης σε κρίσιμες αγορές και καταναλωτικά κοινά, ουσιαστικά μπορεί να επιφέρει τον σταδιακό μαρασμό τους και εν τέλει την εξαφάνισή τους.⁴

Ειδικότερα και σε όρους λιανικού εμπορίου, τα παραπάνω μεταφράζονται σε:

- ✓ υποχρεωτική αποδοχή προμηθειών,
- ✓ περιορισμούς τιμολόγησης (price parity clauses)
- ✓ μονομερείς αλλαγές όρων,
- ✓ απειλή «αποκλεισμού» (de-platforming).

Οι προμήθειες που επιβάλλουν οι πλατφόρμες δεν αποτελούν απλώς αντάλλαγμα για παρεχόμενες υπηρεσίες, αλλά δομικό μηχανισμό άντλησης προσόδων (rent extraction) από την πρόσβαση στην αγορά, καθώς η προμήθεια δεν αντανακλά κάποιου είδους

⁴ van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees, *New Media & Society*, 23(9).

ανταγωνιστική τιμολόγηση, αλλά συνεπάγεται τον έλεγχο επί του σημείου πρόσβασης (gatekeeping power). Ως εκ τούτου, η ασύμμετρη διαπραγματευτική ισχύς που απορρέει από την κυρίαρχη θέση των ψηφιακών πλατφορμών δημιουργεί ένα πλαίσιο στο οποίο περιορίζεται ουσιωδώς η δυνατότητα πραγματικής διαπραγμάτευσης εκ μέρους των επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο αυτό, οι προμήθειες και οι λοιποί όροι συναλλαγής τείνουν να αναπροσαρμόζονται μονομερώς, με το συνακόλουθο κόστος να μετακυλιέται είτε στους εμπόρους είτε στους καταναλωτές. Η δυναμική αυτή εντείνει τα φαινόμενα δομικής εξάρτησης (lock-in), ιδίως για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς οι πλατφόρμες μετατρέπονται σε αναγκαίες υποδομές πρόσβασης στη ζήτηση και, κατ' επέκταση, σε κρίσιμους ρυθμιστές της εμπορικής τους βιωσιμότητας.⁵

Από την άλλη μεριά, οι, σε πολλές περιπτώσεις καταχρηστικοί, περιορισμοί στην τιμολόγηση αναφέρονται στις λεγόμενες ρήτρες ισοτιμίας τιμών (Most Favoured Nation – MFN clauses), σύμφωνα με τις οποίες οι επιχειρήσεις υποχρεώνονται αφενός να μη μπορούν να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές εκτός της πλατφόρμας, αφετέρου να υιοθετούν μία ενιαία τιμολόγηση ανεξαρτήτως του καναλιού στο οποίο δραστηριοποιούνται. Όπως είναι φυσικό, η ύπαρξη αυτών των περιορισμών, κονιορτοποιεί τη στρατηγική αυτονομία των εμπόρων, αποτρέπει τον ενδοκαναλικό ανταγωνισμό και παγιώνει την ισχύ της πλατφόρμας.

Στην πράξη, οι ψηφιακές πλατφόρμες αποκομίζουν τα οφέλη που παράγει ο ανταγωνισμός χωρίς, όμως, να υπόκεινται οι ίδιες στις αντίστοιχες ανταγωνιστικές πιέσεις, καθώς μέσω της αρχιτεκτονικής και των όρων που επιβάλλουν περιορίζουν σε σημαντικό βαθμό τη μετατόπιση της ζήτησης προς εναλλακτικά κανάλια. Κατέχουν, έτσι, μία δομικά προνομιακή θέση εντός του ανταγωνιστικού πεδίου, λειτουργώντας ως χώροι συγκέντρωσης πολλαπλών και ανταγωνιστικών επωφελούμενες από τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων που φιλοξενούν, χωρίς όμως να εκτίθενται οι ίδιες σε αντίστοιχο ανταγωνισμό με άλλες πλατφόρμες. Η συνθήκη αυτή συνιστά

⁵ Cutolo, D., & Kenney, M. (2019). Platform-dependent entrepreneurs: Power Asymmetries, Risk, and Strategy in the Platform Economy. *Academy of Management Perspectives*, 35(4).

μορφή έμμεσου και συστημικού ελέγχου της αγοράς, δημιουργώντας ολιγοπωλιακά χαρακτηριστικά στη λειτουργία και τη δομή του ψηφιακού λιανικού εμπορίου..⁶

Ταυτόχρονα, οι συμβατικές σχέσεις μεταξύ ψηφιακών πλατφορμών και εμπορικών επιχειρήσεων χαρακτηρίζονται από έντονη ασυμμετρία ισχύος και δομική αστάθεια, καθώς διαμορφώνονται υπό καθεστώς ασάφειας, περιορισμένης χρονικής σταθερότητας και μονομερούς δικαιώματος τροποποίησης των όρων από την πλευρά της πλατφόρμας. Η τελευταία έχει τη δυνατότητα ανά πάσα στιγμή και κατά το δοκούν να αναπροσαρμόζει τις προμήθειες, τις αλγοριθμικές πρακτικές, τις τεχνικές προδιαγραφές και τους κανόνες συμμετοχής χωρίς καμία ουσιαστική διαβούλευση με τις επιχειρήσεις, γεγονός που υπονομεύει το μεσοπρόθεσμο προγραμματισμό και τη στρατηγική αυτονομία των τελευταίων. Ως αποτέλεσμα, υπονομεύεται η δυνατότητα των επιχειρήσεων να προβαίνουν σε αξιόπιστο και μακροπρόθεσμο σχεδιασμό, καθώς καλούνται να δραστηριοποιούνται σε ένα αγοραίο περιβάλλον που στερείται θεσμικής σταθερότητας. Οι επιχειρήσεις λειτουργούν υπό καθεστώς διαρκώς μεταβαλλόμενων και συχνά αδιαφανών πλατφορμικών κανόνων, οι οποίοι διαμορφώνουν μονομερώς τους όρους και το περιεχόμενο της εμπορικής τους δραστηριότητας εντός των ψηφιακών οικοσυστημάτων.⁷ Αυτό συνιστά μία μορφή θεσμικής επισφάλειας, στο βαθμό που οι πλατφόρμες λειτουργούν ως υποκείμενα, τα οποία διαθέτουν απεριόριστη δυνατότητα μονομερούς επιβολής κανόνων, συγκεντρώνοντας ταυτόχρονα ρυθμιστικές αρμοδιότητες χωρίς αντίστοιχη λογοδοσία, δημοκρατικό έλεγχο και θεσμικές εγγυήσεις προστασίας για τις εξαρτώμενες εμπορικές επιχειρήσεις.

Τέλος, η απειλή αποκλεισμού (de-platforming) συνιστά έναν από τους πλέον ισχυρούς μηχανισμούς πειθάρχησης που διαθέτουν και ασκούν οι ψηφιακές πλατφόρμες στο λιανικό εμπόριο, καθώς ο προσωρινός ή και ο μόνιμος αποκλεισμός μιας επιχείρησης από μια κυρίαρχη πλατφόρμα ισοδυναμεί με ένα είδος “αόρατου” αποκλεισμού από την ηλεκτρονική αγορά, ειδικότερα μάλιστα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνεπάγεται οικονομική ασφυξία. Το κρίσιμο ζήτημα έγκειται στο ότι οι αποφάσεις

⁶ OECD (2018). *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, [Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms | OECD](#)

⁷ Rahman, H. A., & Thelen, K. (2019). The rise of the platform business model and the Transformation of Twenty-First-Century Capitalism. *Socio-Economic Review*, 47(2)

αποκλεισμού λαμβάνονται, στην πράξη, βάσει αλγοριθμικών αξιολογήσεων, αυτοματοποιημένων δεικτών απόδοσης ή συστημάτων βαθμολόγησης, η λειτουργία και τα κριτήρια των οποίων παραμένουν σε μεγάλο βαθμό αδιαφανή για τις επιχειρήσεις που αξιολογούνται. Παράλληλα, η όποια δυνατότητα ένστασης από την πλευρά των επιχειρήσεων είναι εξαιρετικά περιορισμένη και χρονοβόρα, γεγονός που εντείνει την ασυμμετρία ισχύος και μειώνει τη δυνατότητα ουσιαστικής αμφισβήτησης των αποφάσεων που λαμβάνουν οι πλατφόρμες. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι επιχειρήσεις αναγκαστικά συμμορφώνονται με τους κανόνες και τους όρους που θέτουν οι πλατφόρμες ακόμα και αν αυτοί ενδέχεται να μην ενέχουν κάποιου είδους θεσμικής και νομικής κατοχύρωσης.⁸

(β) *Να επιβάλλουν αλγοριθμικούς μηχανισμούς κατάταξης και ορατότητας*

Στις πλατφόρμες, η πρόσβαση και το ποια προϊόντα καθίστανται ορατά στον καταναλωτή καθορίζονται από αλγοριθμικά συστήματα που ελέγχουν την κατάταξη, το φιλτράρισμα και την προηγούμενη προβολή τους (views). Με άλλα λόγια, είναι ακριβώς οι αλγόριθμοι αυτοί που προσδιορίζουν το ποια προϊόντα θα εμφανιστούν στον χρήστη, με ποια σειρά και ποια συχνότητα, επιχειρώντας ουσιαστικά να καθορίσουν και να καθοδηγήσουν τις επιλογές των καταναλωτών. Παράλληλα, μέσω των αξιολογήσεων, των βαθμολογιών και των σχολίων των χρηστών, τα προϊόντα περιβάλλονται από μια επίφαση “νομιμοποίησης” και αξιοπιστίας. Σε κάθε περίπτωση λειτουργεί ένα σύστημα το οποίο επιχειρεί να δημιουργεί και να καθοδηγεί τις καταναλωτικές προτιμήσεις, καθώς το τι είναι ορατό στον καταναλωτή δε συνιστά αποτέλεσμα ανταγωνιστικών στρατηγικών, αλλά προϊόν αλγοριθμικής ιεράρχησης.

Οι αλγόριθμοι, ωστόσο, που χρησιμοποιούνται και ρυθμίζουν τόσο την ορατότητα των προϊόντων, όσο, και σ’ ένα βαθμό, τις καταναλωτικές προτιμήσεις, λειτουργούν ως “μαύρα κουτιά”, δηλαδή χαρακτηρίζονται από αδιαφάνεια ως προς τα κριτήρια και τις παραμέτρους που ενσωματώνουν. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ένα είδος “δομικής” ασυμμετρίας στην ποσότητα και στην ποιότητα της πληροφόρησης που συγκεντρώνεται και διαχέεται μεταξύ των πλατφορμών και των επιχειρήσεων. Ενισχύοντας την εξουσία των πλατφορμών, οι οποίες ελέγχουν τόσο τους μηχανισμούς

⁸ Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*, Oxford University Press: Oxford

αξιολόγησης, όσο και τα δεδομένα που παράγονται από τη δραστηριότητα των ψηφιακών συναλλαγών.⁹

Η αλγοριθμική διαμεσολάβηση που επισυμβαίνει στις ψηφιακές πλατφόρμες δεν επηρεάζει μόνο το εύρος της ορατότητας των προϊόντων, αλλά και την ίδια τη φύση του ανταγωνισμού. Οι επιχειρήσεις ωθούνται σε μορφές αυτό-πειθαρχίας, προσαρμόζοντας τα προϊόντα, τις τιμές, τις περιγραφές και τις πρακτικές εξυπηρέτησης στις απαιτήσεις των αλγορίθμων, συχνά εις βάρος ποιοτικών ή καινοτομικών χαρακτηριστικών τα οποία όμως δεν “ανταμείβονται” αλγοριθμικά. Με τον τρόπο αυτό, ο ανταγωνισμός μετατοπίζεται από την ποιότητα και τη διαφοροποίηση προς την αλγοριθμική συμβατότητα, ενώ η αγορά παύει να λειτουργεί ως ανοικτό πεδίο αλληλεπίδρασης μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης. Μετασχηματίζεται σε *curated market*, το οποίο υποδηλώνει ότι οι επιλογές των καταναλωτών και οι στρατηγικές των επιχειρήσεων διαμορφώνονται εντός αυστηρά καθορισμένων τεχνικών και κανονιστικών πλαισίων, με διαδικασίες επιλεκτικής προβολής και αλγοριθμικής διαμεσολάβησης, αποκλείοντας τη δυναμική που αναπτύσσουν οι συμβατικές αγορές μέσω του ανταγωνισμού.¹⁰ Αντί οι καταναλωτικές επιλογές να διαμορφώνονται από την ανοιχτή σύγκριση τιμής, ποιότητας και καινοτομίας, καθορίζονται από πλατφορμικές πρακτικές επιμέλειας (*curation*), οι οποίες ευνοούν συγκεκριμένα προϊόντα και αποκλείουν άλλα, μειώνοντας έτσι την ένταση του ανταγωνισμού και τη δυνατότητα των μικρότερων επιχειρήσεων να αποκτήσουν την αναγκαία ορατότητα για τα προϊόντα τους.

(γ) Να συλλέγουν και να αξιοποιούν δεδομένα σε κλίμακα που καμία μεμονωμένη επιχείρηση δεν μπορεί να ανταγωνιστεί

Η λειτουργία των ψηφιακών πλατφορμών βασίζεται στη συστηματική συλλογή και επεξεργασία δεδομένων σε κλίμακα που υπερβαίνει κατά πολύ τις δυνατότητες τις οποιασδήποτε μεμονωμένης, έστω και μεγάλης, λιανικής επιχείρησης. Οι πλατφόρμες διαθέτουν την τεχνολογική δυνατότητα να συλλέγουν έναν τεράστιο όγκο από λεπτομερή δεδομένα της καταναλωτικής συμπεριφοράς, των τιμών, της κλιμάκωσης

⁹ Pasquale, F. (2015) *The black box society: The secret algorithms that control money and information*, Harvard University Press: M.A. Massachusetts.

¹⁰ Kompatsiaris, P. (2024). *Curation in the age of platform capitalism: The value of selection, narration, and expertise in new media cultures*, Routledge: London.

της ζήτησης, των διαφορετικών αξιολογήσεων και ποικίλων επιδόσεων των ίδιων των εμπόρων, καλύπτοντας το σύνολο των συναλλαγών και αλληλεπιδράσεων που λαμβάνουν χώρα εντός των οικοσυστημάτων τους. Αυτό επιτρέπει στις πλατφόρμες να αποκτούν μία πανοραμική εικόνα της αγοράς σε πραγματικό χρόνο, μετατρέποντας τα δεδομένα σε βασική υποδομή οργάνωσης και ελέγχου των, ανά δευτερόλεπτο, εμπορικών συναλλαγών.¹¹

Όπως είναι εύλογο, η εκτεταμένη αυτή συγκέντρωση δεδομένων οδηγεί στη διαμόρφωση μιας δομικής ασυμμετρίας γνώσης μεταξύ των πλατφορμών και των επιχειρήσεων, δεδομένου ότι οι έμποροι, μολονότι παράγουν οι ίδιοι τα δεδομένα μέσω της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας, δεν διαθέτουν αντίστοιχη πρόσβαση ούτε στα εν λόγω δεδομένα, ούτε στους αλγοριθμικούς μηχανισμούς που τα επεξεργάζονται και τα αξιοποιούν. Η εν λόγω ασυμμετρία εντείνεται περαιτέρω από την προαναφερθείσα αδιαφάνεια που χαρακτηρίζει τη λειτουργία των αλγορίθμων, γεγονός που περιορίζει ουσιαδώς τη δυνατότητα των επιχειρήσεων να κατανοήσουν τις δυναμικές της ζήτησης και να προβλέψουν τις στρατηγικές παρεμβάσεις της πλατφόρμας. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η πληροφορία δεν λειτουργεί ως κοινός οικονομικός πόρος μεταξύ πλατφορμών και επιχειρήσεων, αλλά, αντιθέτως, μετατρέπεται σε θεμελιώδη μηχανισμό συγκέντρωσης πληροφοριακής ισχύος υπέρ των πρώτων.¹²

Η υπεροχή αυτή παρέχει στις πλατφόρμες τη δυνατότητα να διαμορφώνουν ουσιαδώς τα χαρακτηριστικά της αγοράς, είτε μέσω της πρόβλεψης και κατεύθυνσης των καταναλωτικών τάσεων, είτε μέσω της ανάπτυξης ανταγωνιστικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αξιοποιώντας δεδομένα που προέρχονται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις τις οποίες φιλοξενούν. Ενισχύονται έτσι υπέρμετρα οι τάσεις συγκεντρωτισμού και αναδιαμορφώνονται οι όροι του ανταγωνισμού, καθώς οι πλατφόρμες λειτουργούν ταυτόχρονα ως οι υποδομές της αγοράς, οι κάτοχοι της κρίσιμης πληροφορίας και, σε ορισμένες περιπτώσεις, οι άμεσοι ανταγωνιστές των

¹¹ Esteban-Gil, A., García-Sánchez, F., Valencia-García, R., & Fernández-Breis, J. T. (2011). A social-empowered platform for gathering semantic information. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 534-539, Springer: Heidelberg.

¹² Van Dijck, J., Nieborg, D., & Poell, T. (2019). Reframing platform power, *Internet Policy Review*, 8(2), 1-18.

εμπόρων.¹³ Υπό αυτές τις συνθήκες, η πληροφόρηση αναδεικνύεται σε βασικό παράγοντα οικονομικής ισχύος και θεσμικής κυριαρχίας, μέσο αναπαραγωγής των ενδό-πλατφορμικών σχέσεων εξουσίας.

(δ) Να διαμορφώνουν πρότυπα κατανάλωσης και προσδοκίες (ταχύτητα, προσωποποίηση, αξιολογήσεις).

Οι ψηφιακές πλατφόρμες δε δύναται να νοηθούν ως, απλοί, ουδέτεροι μηχανισμοί αντιστοίχισης της προσφοράς με τη ζήτηση, καθώς καθορίζουν τα καταναλωτικά πρότυπα και προσδοκίες, μέσω της δυνατότητας πού έχουν να ορίζουν το τι θεωρείται “κανονικό”, “αποδεκτό” και “επιθυμητό” στην καταναλωτική εμπειρία.¹⁴ Η ταχύτητα, η διαρκής διαθεσιμότητα και οι προσωποποιημένες προτάσεις για την επιλογή των προϊόντων αναδεικνύονται σε κυρίαρχες αξίες, οι οποίες σταδιακά μετατρέπονται σε προσδοκίες που διαχέονται πέραν της ίδιας της πλατφόρμας και επηρεάζουν το σύνολο του εμπορικού οικοσυστήματος.

Τα παραπάνω σχετίζονται και με τις πρακτικές επίβλεψης και αξιολόγησης, οι οποίες ενυπάρχουν και ενσωματώνονται οργανικά στη διαδικασία της καταναλωτικής εμπειρίας μέσω των πλατφορμών. Οι βαθμολογήσεις, τα αστέρια και τα σχόλια των χρηστών λειτουργούν όχι μόνο ως εργαλεία πληροφόρησης, αλλά και ως μηχανισμοί κοινωνικής ρύθμισης, επηρεάζοντας τόσο τις επιλογές των καταναλωτών, όσο και τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Η συνεχής αξιολόγηση καθιστά την καταναλωτική πράξη μέρος ενός ευρύτερου πλέγματος των ψηφιακά αγοραίων συναλλαγών, όπου η απόδοση μετριέται, καταγράφεται και ταξινομείται, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση ενός πλαισίου, όπου κυριαρχεί η απαίτηση για εντεινόμενη πειθαρχία και συμμόρφωση από την πλευρά των επιχειρήσεων.¹⁵

Ως αποτέλεσμα, η κατανάλωση υπό καθεστώς “πλατφορμιακής” διαμεσολάβησης τείνει να γίνεται περισσότερο τυποποιημένη και εξαρτημένη από συστήματα

¹³ Valente, J. C. (2021). *From Online Platforms to Digital Monopolies: Technology, Information and Power*, Brill:London.

¹⁴ Gilbert, S., Shilton, K., & Vitak, J. (2023). When research is the context: Cross-platform user expectations for social media data reuse, *Big Data & Society*, 10(1).

¹⁵ Harracá, M., Castelló, I., & Gawer, A. (2023). How digital platforms organize immaturity: A sociosymbolic framework of platform power, *Business Ethics Quarterly*, 33(3), 440-472.

αξιολόγησης, τα οποία επιχειρούν να λειτουργήσουν ως τα ψηφιακά υποκατάστατα της παραδοσιακής καταναλωτικής εμπιστοσύνης και κρίσης. Οι καταναλωτικές επιλογές και προτιμήσεις καθοδηγούνται ολοένα και λιγότερο από άμεση γνώση ή προσωπική εμπειρία και περισσότερο από συλλογικά παραγόμενους δείκτες αποδοχής και “επιβράβευσης” ενισχύοντας τη συγκλίνουσα και ομογενοποιημένη φύση των προκείμενων χαρακτηριστικών της ζήτησης. Γίνεται, επομένως, εμφανές ότι η ισχύς των πλατφορμών υπερβαίνει το πεδίο της οικονομικής διαμεσολάβησης και αποκτά μία ευρύτερη πολιτισμική διάσταση,¹⁶ καθώς επηρεάζει τις αξίες, τις προσδοκίες και τις μορφές που λαμβάνουν οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που δομούν τη σύγχρονη, ψηφιακού τύπου, καταναλωτική εμπειρία.

Συνοψίζοντας, η ψηφιοποίηση του λιανικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη τριών διαδοχικών και κλιμακωτών σταδίων, καθ’ ένα από τα οποία ενέχει διαφορετικά ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά με διαφορετικές συνεπακόλουθες επιπτώσεις στη δομή και στο περιεχόμενο της αγοράς. Τα πρώτα δύο στάδια βασίζονταν στη μηχανοργάνωση, στην αυτοματοποίηση και στην αξιοποίηση των διαθέσιμων ψηφιακών εργαλείων για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των μεμονωμένων επιχειρήσεων, χωρίς να κατορθώσουν, όμως, να μεταβάλλουν ουσιωδώς τις θεσμικές σχέσεις, τους υφιστάμενους μηχανισμούς ανταγωνισμού, τους ρόλους και την υπόσταση των εμπλεκόμενων οικονομικών υποκειμένων.

Παρόλο την αύξηση στην ταχύτητα, στην ακρίβεια και στο εύρος των εμπορικών δραστηριοτήτων και συναλλαγών, που η ψηφιοποίηση των δύο πρώτων σταδίων επέφερε, δεν συνέβη καμία ουσιαστική αναδιάρθρωση των θεσμικών και οικονομικών σχέσεων του λιανικού εμπορίου. Οι βασικοί μηχανισμοί ανταγωνισμού, η διάκριση των ρόλων μεταξύ των παραγωγών, των εμπόρων και των καταναλωτών, καθώς και οι μορφές διαμεσολάβησης των σχέσεων μεταξύ των τριών αυτών υποκειμένων παρέμειναν σε μεγάλο βαθμό αμετάβλητες και σταθερές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, μολονότι διεύρυνε τις επιλογές των καταναλωτών και ενίσχυσε τη διαφάνεια των τιμών, λειτούργησε ως εναλλακτικό κανάλι διάθεσης και διενέργειας συναλλαγών και

¹⁶ Nuccio, M., & Guerzoni, M. (2019). Big data: Hell or heaven? Digital platforms and market power in the data-driven economy, *Competition & Change*, 23(3), 312-328.

με αποτέλεσμα να παραμείνουν σε μεγάλο βαθμό άθικτες οι υφιστάμενες σχέσεις ισχύος και οι δομές του ανταγωνισμού.

Συνεπώς, τα πρώτα δύο στάδια της ψηφιοποίησης μπορούν να ιδωθούν ως διαδικασίες εντατικοποίησης και εξορθολογισμού του υφιστάμενου μοντέλου του λιανικού εμπορίου, παρά ως φορείς ριζικού μετασχηματισμού των δομών του. Η τεχνολογία ενσωματώθηκε στις υπάρχουσες οργανωτικές και θεσμικές δομές, χωρίς να τις ανατρέψει, λειτουργώντας περισσότερο ως επιταχυντής ήδη διαμορφωμένων πρακτικών, παρά ως παράγοντας αναδιάρθρωσης των σχέσεων εξουσίας και των ρόλων των εμπλεκόμενων οικονομικών υποκειμένων. Η ποιοτική τομή θα επέλθει στο τρίτο στάδιο, όπου η ψηφιακή τεχνολογία παύει να συνιστά εργαλείο των επιχειρήσεων και μετασχηματίζεται σε ένα είδος αυτόνομης και ανεξάρτητης υποδομής οργάνωσης της αγοράς.¹⁷

Η τρίτη, τρέχουσα, φάση της ψηφιοποίησης χαρακτηρίζεται από την ανάδυση και εδραίωση των ψηφιακών πλατφορμών, ως των κεντρικών υποδομών της ηλεκτρονικής αγοράς, γεγονός που μετατοπίζει το βάρος από την απλή υιοθέτηση τεχνολογίας από την πλευρά των επιχειρήσεων, στη δομική εξάρτηση αυτών από μεγάλα ψηφιακά οικοσυστήματα. Οι πλατφόρμες δεν λειτουργούν πλέον ως ουδέτερα τεχνολογικά μέσα, αλλά ως θεσμικοί ενδιάμεσοι που καθορίζουν τους όρους πρόσβασης στην αγορά, ρυθμίζοντας αλγοριθμικά την πρόσβαση, την ορατότητα και τον ανταγωνισμό, συγκεντρώνουν και αξιοποιούν δεδομένα σε τεράστια κλίμακα και διαμορφώνουν πρότυπα κατανάλωσης και προσδοκιών. Λογικό επακόλουθο των εξελίξεων αυτών είναι ο βαθύς μετασχηματισμός των σχέσεων ισχύος μεταξύ επιχειρήσεων, πλατφορμών και καταναλωτών: ο ανταγωνισμός αποδυναμώνεται ουσιαστικά και οι όροι διεξαγωγής του καθορίζονται και ελέγχονται, σε μεγάλο βαθμό, από τις ίδιες τις πλατφόρμες, ενώ ταυτόχρονα η μορφή του λιανικού εμπορίου αναδιαρθρώνεται γύρω από ιδιωτικές, αδιαφανείς και συγκεντροποιημένες ψηφιακές υποδομές. Η κατανόηση της τρίτης αυτής φάσης είναι κρίσιμη, καθώς αποκαλύπτει ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν συνιστά απλώς μία ομαλή, εξελικτικού τύπου τεχνολογική εξέλιξη, αλλά προκαλεί έναν κοινωνικοοικονομικό μετασχηματισμό με μακροχρόνιες συνέπειες και προεκτάσεις για τη λειτουργία των αγορών και την αναπαραγωγή της οικονομικής ισχύος.

¹⁷ Hänninen, M., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2018). Digitalization in retailing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10).

3. Οι ψηφιακές πλατφόρμες στο λιανικό εμπόριο ως ζήτημα δημόσιας πολιτικής

3.1 Οι ψηφιακές πλατφόρμες ως αγοραία υποδομή

Οι ψηφιακές πλατφόρμες στο λιανικό εμπόριο διεξάγουν ένα ολοένα και μεγαλύτερο όγκο εμπορικών συναλλαγών, με άμεσες επιπτώσεις στη λειτουργία των ίδιων των αγορών, στη διάρθρωση του ανταγωνισμού και στη βιωσιμότητα των επιχειρηματικών οικοσυστημάτων. Όπως προαναφέρθηκε, η λειτουργία τους υπερβαίνει τον ρόλο του απλού τεχνολογικού διαμεσολαβητή, καθώς ενσωματώνουν μηχανισμούς αλγοριθμικής οργάνωσης, ελέγχου δεδομένων και ρύθμισης της πρόσβασης στην αγορά, στοιχεία που αναδιατάσσουν τους όρους διεξαγωγής των ψηφιακών αγορών.

Σύμφωνα με το *European E-commerce Report 2025*,¹⁸ το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρωπαϊκή Ένωση συνεχίζει να αναπτύσσεται με υψηλούς ρυθμούς, ωστόσο η ανάπτυξη αυτή χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη συγκέντρωση οικονομικής ισχύος σε περιορισμένο αριθμό μεγάλων ψηφιακών πλατφορμών. Το γεγονός αυτό δημιουργεί νέες και σημαντικές προκλήσεις στη σφαίρα της δημόσιας πολιτικής, ιδίως για οικονομίες όπως είναι η ελληνική, όπου το λιανικό εμπόριο στηρίζεται διαχρονικά στις μικρομεσαίες και οικογενειακές επιχειρήσεις. Υπό το πρίσμα αυτό, οι ψηφιακές πλατφόρμες χρήζουν ρύθμισης, πρωτίστως σε ευρωπαϊκό επίπεδο, με στόχο τη διασφάλιση διεξαγωγής ίσων όρων ανταγωνισμού, την προστασία των καταναλωτών και τη βιώσιμη ανάπτυξη του εμπορίου.

3.2 Επιπτώσεις στη δομή του ανταγωνισμού και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Η λειτουργία των ψηφιακών πλατφορμών επηρεάζει, όπως είναι φυσικό τη δομή του ανταγωνισμού στο λιανικό εμπόριο, κυρίως μέσω των οικονομιών κλίμακας, της αυτόματης αλγοριθμικού τύπου αγοραίας συναλλαγής και της συνεπακόλουθης συγκέντρωσης τεράστιου όγκου εμπορικών και καταναλωτικών δεδομένων. Η ύπαρξη των παραπάνω θέτει υψηλούς φραγμούς εισόδου στην αγορά μέσω ενός συνδυασμού διαρθρωτικών, τεχνολογικών και οικονομικών χαρακτηριστικών, τα οποία λειτουργούν σφραγιστικά για τη δημιουργία αγορών που τείνουν σε μεγάλο βαθμό να είναι κλειστές,

¹⁸ Διαθέσιμο στο <https://www.eurocommerce.eu/2025/09/european-e-commerce-report-2025/>

Ειδικότερα, οι οικονομίες κλίμακας και φάσματος που χαρακτηρίζουν τη λειτουργία των ψηφιακών πλατφορμών - εφόσον το κόστος ανάπτυξης και συντήρησης των ψηφιακών υποδομών, (λογισμικό, συστήματα πληρωμών, μηχανισμοί ασφάλειας, υποδομές logistics και διαχείρισης δεδομένων), μειώνεται σημαντικά ανά μονάδα συναλλαγής όσο αυξάνεται ο όγκος της δραστηριότητας – δημιουργούν ένα σταθερό και διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι κυρίως των μικρότερων ανταγωνιστών.

Παράλληλα, οι φραγμοί εισόδου ενισχύονται και από το γεγονός ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των καταναλωτών που χρησιμοποιούν μια πλατφόρμα, τόσο αυξάνεται η ελκυστικότητά της για τις επιχειρήσεις-πωλητές και αντιστρόφως. Η αμφίδρομη αυτή δυναμική οδηγεί σε φαινόμενα συγκεντροποίησης, καθώς οι χρήστες τείνουν να συσπειρώνονται γύρω από τις λίγες κυρίαρχες πλατφόρμες, καθιστώντας εξαιρετικά δύσκολη τη δημιουργία ενδεχόμενων εναλλακτικών σχημάτων.

Ιδιαίτερη, ως προς τα πάνω, σημασία έχει και η συλλογή και αξιοποίηση των μεγάλων όγκων δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς και εμπορικών επιδόσεων, σε πραγματικό μάλιστα χρόνο, από τις ψηφιακές πλατφόρμες. Τα δεδομένα αυτά χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση των αλγορίθμων κατάταξης, τιμολόγησης και προβολής προϊόντων, ενισχύοντας περαιτέρω την ανταγωνιστική τους θέση. Οι νέοι ή μικρότεροι παίκτες στερούνται αντίστοιχης βάσης δεδομένων, γεγονός που λειτουργεί ως πρόσθετος φραγμός εισόδου. Επιπλέον, η δυνατότητα των πλατφορμών να τροποποιούν μονομερώς τους όρους χρήσης, τις προμήθειες και τα κριτήρια προβολής προϊόντων, σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος μετάβασης (switching costs) σε εναλλακτικά κανάλια πώλησης, περιορίζει περαιτέρω τη διαπραγματευτική ισχύ των επιχειρήσεων-χρηστών. Το αποτέλεσμα είναι μια ασύμμετρη σχέση ισχύος, στην οποία οι πλατφόρμες λειτουργούν όχι μόνο ως ενδιάμεσοι, αλλά και ως *de facto* ρυθμιστές της αγοράς.

Στο *European E-commerce Report 2025* καταγράφεται ότι ένα σημαντικό ποσοστό των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου είναι σε μεγάλο βαθμό εξαρτημένο από τις ψηφιακές πλατφόρμες για την πρόσβαση στους τελικούς καταναλωτές, γεγονός που περιορίζει σημαντικά την επιχειρηματική τους αυτονομία και ανεξαρτησία. Οι δυσκολίες μεγεθύνονται ακόμα περισσότερο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες αντιμετωπίζουν πρόσθετες προκλήσεις που σχετίζονται με:

- το κόστος συμμετοχής και προμηθειών στις πλατφόρμες,
- την περιορισμένη διαφάνεια στους μηχανισμούς κατάταξης προϊόντων και επιχειρήσεων ,
- τον κίνδυνο πρακτικών “αυτοπροτίμησης” από τις ίδιες τις πλατφόρμες.

Καθώς τόσο το κόστος συμμετοχής και προμήθειας που χρεώνουν οι πλατφόρμες, όσο και το καθεστώς της περιορισμένης διαφάνειας που διατρέχει τη λειτουργία των αλγορίθμων έχουν ήδη αναφερθεί και αναλυθεί στην προηγούμενη ενότητα, ειδική μνεία θα πρέπει να γίνει στο σημείο αυτό στη λεγόμενη πρακτική της “αυτοπροτίμησης” (self-preferencing) και των κινδύνων που απορρέουν απ’ αυτήν.

Η αυτοπροτίμηση (self-preferencing) συνιστά πρακτική κατά την οποία μια ψηφιακή πλατφόρμα δύναται συστηματικά να προωθήσει τα δικά της προϊόντα ή υπηρεσίες, ακόμα και τις οποίες πρόσθετες επιχειρηματικές της δραστηριότητες, έναντι των προϊόντων και υπηρεσιών τρίτων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται εντός του οικοσυστήματός της.¹⁹ Η πρακτική αυτή αξιοποιεί την ιδιότητα της πλατφόρμας ως διαμεσολαβητή των αγοραίων συναλλαγών και ταυτόχρονα ως ενός από τους ανταγωνιστές εντός αυτής. Στο πλαίσιο του λιανικού εμπορίου, η αυτοπροτίμηση μπορεί να εκδηλωθεί μέσω της αλγοριθμικής κατάταξης και προβολής προϊόντων, της προνομιακής πρόσβασης σε δεδομένα πωλήσεων και καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς και μέσω διαφοροποιημένων όρων συμμετοχής στην πλατφόρμα. Για παράδειγμα, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή υπηρεσίες logistics που ανήκουν στην ίδια την πλατφόρμα ενδέχεται να εμφανίζονται σταθερά σε υψηλότερες θέσεις αναζήτησης και να συνοδεύονται από καλύτερους όρους παράδοσης και προβολής.

Όπως είναι φυσικό, η πρακτική της αυτοπροτίμησης επιφέρει σημαντικές στρεβλώσεις στη λειτουργία του ανταγωνισμού, καθώς μετατοπίζει τα κριτήρια διαμόρφωσης των αγοραίων αποτελεσμάτων από την ποιότητα, την τιμή και την καινοτομία των προϊόντων προς την αλγοριθμική ισχύ της ίδιας της πλατφόρμας. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εντός της πλατφόρμας, και ιδίως οι μικρομεσαίες, καλούνται να ανταγωνιστούν έναν οικονομικό δρώντα, ο οποίος ταυτόχρονα καθορίζει τους όρους πρόσβασης στην αγορά, ελέγχει την ορατότητα των

¹⁹ Etro, F. (2024). e-Commerce platforms and self-preferencing, *Journal of Economic Surveys*, 38(4), 1516-1543.

προϊόντων και διαχειρίζεται τη ροή της πληροφόρησης προς τον τελικό καταναλωτή, γεγονός που δημιουργεί εγγενώς άνισους όρους ανταγωνισμού.

Οι πρακτικές αυτοπροτίμησης ενισχύονται περαιτέρω και από τη δομική ασυμμετρία στην πρόσβαση και στην αξιοποίηση των διαθέσιμων δεδομένων. Οι ψηφιακές πλατφόρμες διαθέτουν τη δυνατότητα συγκέντρωσης και ανάλυσης εμπορικά ευαίσθητων πληροφοριών που παράγονται από τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων — όπως στοιχεία πωλήσεων, δυναμικές κατηγοριών προϊόντων και πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς — τις οποίες δύνανται να αξιοποιούν στρατηγικά για την ανάπτυξη ανταγωνιστικών προϊόντων, καθώς και για τη βελτιστοποίηση των επιχειρηματικών τους πρακτικών. Το γεγονός αυτό υπονομεύει τον ανταγωνισμό και αποδυναμώνει τα κίνητρα καινοτομίας, διαφοροποίησης και επενδύσεων εκ μέρους των μικρότερων επιχειρηματικών σχημάτων.

Από την πλευρά των καταναλωτών, οι πρακτικές αυτοπροτίμησης περιορίζουν την ουσιαστική ελευθερία επιλογής, καθώς οι αγοραστικές αποφάσεις διαμορφώνονται από αλγοριθμικούς μηχανισμούς κατάταξης και προβολής που δεν αντανακλούν κατ' ανάγκη την πραγματική αξία, ποιότητα ή καταλληλόλητα των διαθέσιμων προϊόντων. Ως εκ τούτου, διακυβεύεται η ομαλή λειτουργία του ανταγωνισμού προς όφελος των καταναλωτών, με πιθανές μακροπρόθεσμες συνέπειες τη συρρίκνωση της ποικιλίας των προϊόντων, την άνοδο των τιμών και τη σε μεγάλο βαθμό διαστρέβλωση των όρων του ανταγωνισμού.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι ο κίνδυνος εκδήλωσης πρακτικών αυτοπροτίμησης έχει αναγνωριστεί ως δομικό πρόβλημα λειτουργίας των ψηφιακών αγορών και συνιστά έναν από τους βασικούς άξονες ρυθμιστικής παρέμβασης του Κανονισμού (ΕΕ) 2022/1925 για τις ψηφιακές αγορές (Digital Markets Act – DMA). Ο Κανονισμός θεσπίζει εναρμονισμένους κανόνες για συγκεκριμένες επιχειρήσεις που παρέχουν βασικές υπηρεσίες πλατφόρμας, ρυθμίζοντας ουσιαστικά την πρόσβαση τρίτων σε μία ψηφιακή πλατφόρμα, οι οποίες ορίζονται ως “πυλωροί” (gatekeepers), αναγνωρίζοντας ότι η συνδυασμένη ιδιότητά τους ως διαχειριστών της ψηφιακής υποδομής και ταυτόχρονα ως ανταγωνιστών εντός αυτής δημιουργεί εγγενείς κινδύνους στρέβλωσης του ανταγωνισμού. Στο πλαίσιο αυτό, ο συγκεκριμένος Κανονισμός απαγορεύει ρητώς κάθε μορφή ευνοϊκής μεταχείρισης των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται άμεσα ή έμμεσα από τον ίδιο τον gatekeeper, έναντι

εκείνων των τρίτων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην πλατφόρμα. Η απαγόρευση καλύπτει, μεταξύ άλλων, την αλγοριθμική κατάταξη, την προβολή, την πρόσβαση σε δεδομένα και τη διαμόρφωση των όρων συναλλαγής, αποσκοπώντας στη διασφάλιση ουδέτερων και προβλέψιμων συνθηκών λειτουργίας της αγοράς. Ουσιαστικά, συνιστά ένα κανονιστικό εργαλείο που αποσκοπεί στην πρόληψη των στρεβλώσεων του ανταγωνισμού, συμβάλλοντας στη δημιουργία ισότιμων ευκαιριών πρόσβασης στην αγορά, ιδίως όσον αφορά νεοφυείς επιχειρήσεις. Η ρύθμιση αυτή δεν περιορίζεται στην αποτροπή μεμονωμένων καταχρηστικών συμπεριφορών, αλλά στοχεύει ευρύτερα στον περιορισμό της καταχρηστικής αξιοποίησης της δομικής ισχύος που απορρέει από τον έλεγχο κρίσιμων ψηφιακών πυλών πρόσβασης.

3.3 Διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο και κανονιστικές ασυμμετρίες

Η ταχεία ανάπτυξη του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί μία από τις πλέον χαρακτηριστικές εκφάνσεις της ψηφιακής οικονομίας. Οι ψηφιακές πλατφόρμες λειτουργούν ως οι κύριοι διαμεσολαβητές μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, ελαχιστοποιώντας το κόστος συναλλαγών, περιορίζοντας τα εμπόδια εισόδου στις διεθνείς αγορές και επεκτείνοντας τη γεωγραφική εμβέλεια των εμπορικών δραστηριοτήτων. Ειδικότερα, για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι πλατφόρμες προσφέρουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε αγορές που υπό κανονικές συνθήκες θα ήταν σχεδόν αδύνατο να τις προσεγγίσουν αυτού του είδους οι επιχειρήσεις.

Ωστόσο, η αυξανόμενη εξάρτηση του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου από μεγάλες, πολυεθνικές ψηφιακές πλατφόρμες έχει συμβάλει στη διαμόρφωση ποικίλων κανονιστικών και φορολογικών ασυμμετριών. Αυτές προκύπτουν κυρίως από το γεγονός ότι μεγάλο μέρος της διασυνοριακής δραστηριότητας πραγματοποιείται μέσω πλατφορμών εγκατεστημένων εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες δεν υπόκεινται στους ίδιους κανόνες εποπτείας, φορολόγησης και ευθύνης με τους ενωσιακούς οικονομικούς φορείς.

Σύμφωνα με το *European E-commerce Report 2025*, σημαντικό ποσοστό των διασυνοριακών πωλήσεων προς καταναλωτές της Ευρωπαϊκής Ένωσης διεκπεραιώνεται από πλατφόρμες τρίτων χωρών. Η τάση αυτή εντείνει τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα κράτη μέλη ως προς τη διασφάλιση της φορολογικής

συμμόρφωσης, την αποτελεσματική τελωνειακή εποπτεία και την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Σε αρκετές περιπτώσεις, η γεωγραφική απόσταση και η πολυπλοκότητα των ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων δυσχεραίνουν τον εντοπισμό των πραγματικών οικονομικών υποκειμένων που διεξάγουν τις συναλλαγές.

Όσο αφορά τη φορολογία, οι ασυμμετρίες που παρατηρούνται σχετίζονται κυρίως με την άνιση εφαρμογή του Φ.Π.Α. Παρά τις μεταρρυθμίσεις που εισήχθησαν τα τελευταία χρόνια, όπως το σύστημα One Stop Shop (OSS) και Import One Stop Shop (IOSS), εξακολουθούν να παρατηρούνται περιπτώσεις υποδήλωσης ή μη απόδοσης ΦΠΑ, ιδίως σε συναλλαγές χαμηλής αξίας που πραγματοποιούνται μέσω πλατφορμών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το αποτέλεσμα είναι αφενός η απώλεια φορολογικών εσόδων για τα κράτη μέλη και αφετέρου η δημιουργία συνθηκών αθέμιτου ανταγωνισμού σε βάρος των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων που υποχρεούνται να συμμορφώνονται πλήρως με το υφιστάμενο φορολογικό πλαίσιο.

Παράλληλα, εγείρονται και ζητήματα ως προς την προστασία των καταναλωτών, καθώς οι τελευταίοι, σε πλείστες όσες περιπτώσεις, αδυνατούν να διακρίνουν αν συναλλάσσονται με ενωσιακούς ή εξωενωσιακούς πωλητές, γεγονός που επηρεάζει την εφαρμογή των κανόνων περί εγγυήσεων, επιστροφών και επίλυσης διαφορών. Όταν οι πωλήσεις διεκπεραιώνονται μέσω ψηφιακών πλατφορμών, οι καταναλωτές συχνά δεν διαθέτουν επαρκείς πληροφορίες για την ταυτότητα, τη νομική έδρα και το νομικό πλαίσιο που διέπει τον πωλητή. Αυτή η ασάφεια δυσχεραίνει την εφαρμογή βασικών προστατευτικών μηχανισμών, όπως το δικαίωμα υπαναχώρησης εντός 14 ημερών ή οι εγγυήσεις για ελαττωματικά αγαθά, οι οποίες αποτελούν θεμελιώδη καταναλωτικά δικαιώματα σύμφωνα με την ενωσιακή νομοθεσία. Ενδεικτικό ως προς αυτό το γεγονός της διαπίστωσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ότι οι περισσότεροι από τους μισούς διαδικτυακούς εμπόρους μεταχειρισμένων αγαθών δεν συμμορφώνονται με τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών.²⁰

Σημαντικό επίσης, ως προς τα παραπάνω, συνιστά το ζήτημα της επίλυσης διαφορών, καθώς στο πλαίσιο των διασυνοριακών συναλλαγών η προσφυγή στα εθνικά δικαστήρια μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα δυσχαιρείς, λόγω των διαφορετικών υφιστάμενων νομικών συστημάτων και των γλωσσικών εμποδίων και δυσκολιών στη

²⁰ https://commission.europa.eu/news-and-media/news/protecting-eu-consumers-more-half-second-hand-online-traders-fail-meet-eu-consumer-laws-2025-03-10_el?utm_

διεξαγωγή διαδικασιών απονομής δικαιοσύνης σε άλλο κράτος μέλος ή σε τρίτη χώρα. Για το λόγο αυτό, πρόσφατες ευρωπαϊκές νομοθετικές πρωτοβουλίες στοχεύουν στην απλούστευση και στην επέκταση της εφαρμογής του μηχανισμού της εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών (ΕΕΔ), ειδικότερα σ' εκείνες τις περιπτώσεις που αφορούν ψηφιακές και διασυνοριακές αγορές.²¹

Τέλος, σε ενωσιακό επίπεδο έχει θεσπιστεί ειδικό πλαίσιο διοικητικής συνεργασίας μεταξύ των εθνικών αρμόδιων αρχών για την προστασία των καταναλωτών, με σκοπό την αποτελεσματική αντιμετώπιση παραβάσεων που αφορούν τη σχετική νομοθεσία περί προστασίας του καταναλωτή, σ' εκείνες ακριβώς τις περιπτώσεις όπου ο έμπορος και ο καταναλωτής υπάγονται σε διαφορετικές έννομες τάξεις. Το εν λόγω δίκτυο συνεργασίας παρέχει στις αρμόδιες αρχές τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών, αμοιβαίας συνδρομής και συντονισμένης λήψης διοικητικών μέτρων, με στόχο τη διασφάλιση της ομοιόμορφης εφαρμογής και της αποτελεσματικής επιβολής του ενωσιακού δικαίου προστασίας των καταναλωτών σε διασυνοριακές υποθέσεις.²²

Για την Ελλάδα, η αποτελεσματική εφαρμογή των νέων ενωσιακών κανόνων αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα, δεδομένης της δομής της εγχώριας επιχειρηματικής βάσης, η οποία χαρακτηρίζεται από υψηλή συγκέντρωση μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές καλούνται να ανταγωνιστούν μεγάλες διεθνείς ψηφιακές πλατφόρμες υπό συνθήκες έντονης ανισοροπίας, όχι μόνο ως προς το μέγεθος, την οικονομική ισχύ και τη διαπραγματευτική δύναμη, αλλά και λόγω της ύπαρξης κανονιστικών κενών και φορολογικών ασυμμετριών που, στην πράξη, λειτουργούν υπέρ των πλατφορμιακών δομών. Ως εκ τούτου, η ενίσχυση των μηχανισμών ελέγχου, η ψηφιοποίηση των τελωνειακών και φορολογικών διαδικασιών και η στενή συνεργασία με τα ευρωπαϊκά όργανα αποτελούν κρίσιμες προϋποθέσεις για την όσο το δυνατόν διασφάλιση ίσων όρων ανταγωνισμού.

²¹ https://www.consilium.europa.eu/el/press/press-releases/2025/11/17/consumer-protection-council-approves-the-updated-alternative-dispute-resolution-directive/?utm_

²²https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-protection-cooperation-regulation_el?utm_

3.4 Προστασία του καταναλωτή στην εποχή της αλγοριθμικής διακυβέρνησης

Στο επίκεντρο του εν' εξελίξει ψηφιακού μετασχηματισμού βρίσκεται η αλγοριθμική διακυβέρνηση, δηλαδή η χρήση αυτοματοποιημένων συστημάτων κατάταξης, σύστασης και προσωποποιημένης προβολής περιεχομένου και προϊόντων. Όπως έχει ήδη επισημανθεί, οι αλγόριθμοι δεν λειτουργούν ουδέτερα, αλλά ενσωματώνουν οικονομικά κίνητρα, εμπορικές στρατηγικές και υποθέσεις για τη συμπεριφορά των χρηστών, επηρεάζοντας καθοριστικά τις επιλογές των καταναλωτών. Η παρατηρούμενη έλλειψη διαφάνειας ως προς τα κριτήρια λειτουργίας των αλγορίθμων προκαλεί ασυμμετρία πληροφόρησης, η οποία με τη σειρά της υπονομεύει, σ' ένα βαθμό, την ελευθερία και την αυτονομία της επιλογής. Επιπλέον, η εκτεταμένη χρήση προσωποποιημένων συστάσεων, βασισμένων σε δεδομένα συμπεριφοράς ενισχύει φαινόμενα χειραγώγησης (nudging) και ενδεχομένως εκμετάλλευσης των όποιων γνωστικών προκαταλήψεων.²³ Η εν λόγω πρακτική ανακύπτει ως ιδιαίτερος προβληματική από την άποψη της προστασίας του καταναλωτή, ιδίως όταν συναρθρώνεται με αδιαφανείς εμπορικές πρακτικές, όπως η συγκεκαλυμμένη διαφήμιση ή η προώθηση προϊόντων βάσει κριτηρίων που εξυπηρετούν την κερδοφορία της πλατφόρμας, σε βάρος των συμφερόντων και της σωστής πληροφόρησης του καταναλωτή.

Όπως είναι φυσικό, αυτού του είδους τα προβλήματα εντείνουν την ανάγκη για νέες μορφές ρυθμιστικής παρέμβασης, οι οποίες να διασφαλίζουν τη διαφάνεια και τη λογοδοσία των ψηφιακών παρόχων. Το υφιστάμενο νομοθετικό πλαίσιο περί προστασίας του καταναλωτή, και το οποίο συγκροτείται στη βάση της αρχής της ενημερωμένης συναίνεσης, αποδεικνύεται, μάλλον, ανεπαρκές στο σύγχρονο περιβάλλον της αλγοριθμικής διακυβέρνησης των πλατφορμών. Προς αυτή την κατεύθυνση, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει προχωρήσει στη θέσπιση ενός ολοκληρωμένου κανονιστικού πλαισίου μέσω των Digital Services Act (DSA) και Digital Markets Act

²³ Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility, *The information society*, 34(1), 1-14.

(DMA), εισάγοντας αυξημένες υποχρεώσεις διαφάνειας για τις ψηφιακές πλατφόρμες, κυρίως για τις λεγόμενες “πολύ μεγάλες διαδικτυακές πλατφόρμες”.²⁴

Σε ότι αφορά το υφιστάμενο ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο, οι ρυθμίσεις του DSA και του DMA λειτουργούν συμπληρωματικά για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την ψηφιακή ενδυνάμωση των καταναλωτών. Η ελληνική αγορά, η οποία χαρακτηρίζεται από αυξανόμενη διείσδυση των ψηφιακών υπηρεσιών, καλείται να προσαρμοστεί σε ένα περισσότερο απαιτητικό κανονιστικό περιβάλλον. Η αποτελεσματικότητα των ευρωπαϊκών νομοθετικών ρυθμίσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αποτελεσματική εφαρμογή και τη συνεπακόλουθη εποπτεία τους σε εθνικό επίπεδο, καθώς και από την ενίσχυση της ψηφιακής παιδείας των καταναλωτών. Η κατανόηση της λειτουργίας των αλγορίθμων και των δικαιωμάτων που απορρέουν από το νέο νομικό πλαίσιο αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη διαμόρφωση μιας δίκαιης και διαφανούς ψηφιακής αγοράς.

3.5 Το πλαίσιο της περιβαλλοντικής διάστασης και της βιωσιμότητας

Παρόλο που η ψηφιοποίηση του εμπορίου συχνά σχετίζεται με τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας, την αυξημένη ευελιξία και τη μείωση του συναλλακτικού κόστους, η περιβαλλοντική της διάσταση αρχίζει ν’ αναδεικνύεται ολοένα και περισσότερο ως το πλέον κρίσιμο πεδίο ανάλυσης, το οποίο, σε μεσοπρόθεσμο ορίζοντα, αναμένεται να αποτελέσει και τον βασικό άξονα των πολιτικών παρέμβασης και ρύθμισης. Ειδικότερα, η εντατικοποίηση των μεταφορών, η επικράτηση ταχέων και κατακερματισμένων παραδόσεων, καθώς και η αύξηση των επιστροφών προϊόντων, δημιουργούν ένα σύνθετο πλέγμα πρόσθετων περιβαλλοντικών επιβαρύνσεων.

²⁴ Ο DSA προβλέπει, μεταξύ άλλων, την υποχρέωση ενημέρωσης των χρηστών σχετικά με τα βασικά κριτήρια των συστημάτων σύστασης, καθώς και τη δυνατότητα επιλογής εναλλακτικών μη προσωποποιημένων μηχανισμών. Παράλληλα, ενισχύεται το δικαίωμα αμφισβήτησης των αυτοματοποιημένων αποφάσεων, ενδυναμώνοντας με τον τρόπο αυτό τη θέση του καταναλωτή έναντι των αλγοριθμικών πρακτικών. Από την άλλη πλευρά, ο DMA στοχεύει στον περιορισμό των καταχρηστικών πρακτικών από πλατφόρμες με δεσπόζουσα θέση («gatekeepers»), οι οποίες μπορούν μέσω των αλγορίθμων τους να ευνοούν τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες εις βάρος του ανταγωνισμού. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>

Το επιχειρηματικό “παράδειγμα” των ψηφιακών πλατφορμών λιανικής συγκροτείται πρωτίστως γύρω από την ταχύτητα, την ευκολία και την εξατομίκευση των υπηρεσιών παράδοσης. Η επικράτηση πρακτικών άμεσης ή σχεδόν άμεσης διανομής («same-day» και «next-day delivery»), σε συνδυασμό με την εδραίωση, σε ολόένα και μεγαλύτερο βαθμό, της υπηρεσίας της δωρεάν αποστολής, οδηγεί σε εντατικοποίηση των μεταφορικών ροών και σε συστηματική μείωση των ποσοστών πληρότητας των οχημάτων.²⁵ Παράλληλα, το υψηλό ποσοστό επιστροφών, ιδιαίτερα σε κατηγορίες όπως η ένδυση και τα υποδήματα, επιτείνει το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των αλυσίδων αξίας. Οι επιστροφές συνεπάγονται πρόσθετες μεταφορές, επανασυσκευασία, αποθήκευση, ακόμη και καταστροφή προϊόντων που δεν μπορούν να επαναποθετηθούν στην αγορά. Σε πολλές περιπτώσεις, το περιβαλλοντικό κόστος αυτών των διαδικασιών δεν λαμβάνεται υπόψη από τον τελικό καταναλωτή και δεν ενσωματώνεται στις τιμές, δημιουργώντας στρεβλώσεις που εντείνουν την υπερκατανάλωση. Οι εξελίξεις αυτές συνεπάγονται την αύξηση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, την ενίσχυση της ενεργειακής κατανάλωσης και τη σημαντική επιβάρυνση των αστικών κέντρων μέσω της κυκλοφοριακής συμφόρησης.

Σύμφωνα με το *European E-commerce Report 2025*, η απουσία σαφούς καθορισμένου πλαισίου κινήτρων και υποχρεώσεων οδηγεί στη μετακύλιση του περιβαλλοντικού κόστους προς τους πιο αδύναμους κρίκους της αλυσίδας αξίας, δηλαδή προς τους καταναλωτές και προς τις μικρότερες επιχειρήσεις. Οι μεγάλες πλατφόρμες, αξιοποιώντας την διαπραγματευτική τους ισχύ και την τεχνολογική τους υπεροχή, δύνανται να εξωτερικεύουν το κόστος συμμόρφωσης με τα περιβαλλοντικά πρότυπα, είτε μέσω πιέσεων στους συνεργαζόμενους προμηθευτές, είτε μέσω της επιβολής πρόσθετων, άνισων όρων συνεργασίας.²⁶ Η πρακτική αυτή συνιστά μηχανισμό ασύμμετρης κατανομής του περιβαλλοντικού κόστους εντός των αλυσίδων αξίας, υπονομεύοντας την αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει» και δημιουργώντας κίνητρα τυπικής,

²⁵ Shukla, R., & Raval, P. M. (2018). *Impact of E-commerce on urban freight*. SSRN.

²⁶ Στο πλαίσιο αυτό, το κόστος συμμόρφωσης με περιβαλλοντικά πρότυπα —όπως επενδύσεις σε βιώσιμες μεταφορές, πράσινη συσκευασία ή συστήματα περιβαλλοντικής πιστοποίησης— δύναται να εξωτερικεύεται προς τους οικονομικά ασθενέστερους φορείς. Η εξωτερίκευση αυτή λαμβάνει χώρα είτε άμεσα, μέσω πιέσεων για απορρόφηση του κόστους από τους προμηθευτές, είτε έμμεσα, μέσω της επιβολής πρόσθετων και δυσμενών όρων συνεργασίας (π.χ. χαμηλότερα περιθώρια κέρδους, αυστηρότερα SLA, τέλη συμμετοχής ή κυρώσεις μη συμμόρφωσης).

αλλά όχι ουσιαστικής, περιβαλλοντικής συμμόρφωσης.²⁷ Παράλληλα, εντείνει τις ανισότητες μεταξύ των μεγάλων και των μικρότερων επιχειρήσεων, ιδίως σε οικονομίες όπου κυριαρχούν οι πολύ μικρές και μικρές οικονομικές μονάδες, καθώς οι τελευταίες στερούνται τους αναγκαίους πόρους και δε διαθέτουν τις οικονομίες κλίμακας για να ανταποκριθούν στο αυξημένο κανονιστικό βάρος της περιβαλλοντικής συμμόρφωσης.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει αρχίσει να αναγνωρίζει τη σημασία της ενσωμάτωσης κριτηρίων βιωσιμότητας στη λειτουργία των ψηφιακών πλατφορμών. Η υποχρέωση διαφάνειας ως προς το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των αλυσίδων logistics, συμπεριλαμβανομένων των εκπομπών μεταφορών, της χρήσης συσκευασίας και της διαχείρισης επιστροφών, θα πρέπει να συνιστά μία από τις προτεραιότητες της ευρωπαϊκής πολιτικής.²⁸ Επιπλέον, η σύνδεση της βιωσιμότητας με χρηματοδοτικά εργαλεία (όπως τα κριτήρια ESG και η πράσινη χρηματοδότηση) δύναται να λειτουργήσει ως μοχλός αλλαγής των υφιστάμενων επιχειρηματικών πρακτικών. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα των πολιτικών αυτών εξαρτάται από την ικανότητα επιβολής τους και από την αποφυγή φαινομένων του λεγόμενου “πράσινου εξωραϊσμού” (greenwashing).²⁹

²⁷ Chen, L., Li, S., Wei, J., & Yang, Y. (2022). Externalization in the platform economy: Social platforms and institutions, *Journal of International Business Studies*, 53(8), 1805-1816.

²⁸[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734013/IPOL_STU\(2022\)734013_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/734013/IPOL_STU(2022)734013_EN.pdf)

²⁹ Ο όρος greenwashing περιγράφει την πρακτική κατά την οποία οι επιχειρήσεις δύνανται να προβάλλουν παραπλανητικούς, ασαφείς ή επιλεκτικούς ισχυρισμούς περί περιβαλλοντικής υπευθυνότητας, χωρίς οι υφιστάμενες πρακτικές τους να ανταποκρίνονται ουσιαστικά και πραγματικά στην επίτευξη της βιωσιμότητας. Στον πυρήνα του φαινομένου βρίσκεται η ασύμμετρη πληροφόρηση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και ρυθμιστικών αρχών, η οποία επιτρέπει τη διαχείριση της πληροφορίας με στόχο τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας, χωρίς τις αντίστοιχες προσαρμογές στο επιχειρηματικό υπόδειγμα. Από θεωρητική σκοπιά, το greenwashing μπορεί να ερμηνευθεί ως μία μορφή εξωτερίκευσης του περιβαλλοντικού κόστους. Ενώ οι επιχειρήσεις επωφελούνται από την αυξημένη ζήτηση για “πράσινα” προϊόντα και υπηρεσίες, ταυτόχρονα επιχειρούν, όσο το δυνατόν, να αποφύγουν να επωμιστούν το αναγκαίο κόστος συμμόρφωσης, που συνεπάγεται η συμμόρφωση με τα περιβαλλοντικά πρότυπα. Η πρακτική αυτή στρεβλώνει τη λειτουργία των αγορών, καθώς λειτουργεί εις βάρος εκείνων των επιχειρήσεων που επενδύουν πράγματι στη βιωσιμότητα και αποδυναμώνει την ικανότητα των καταναλωτών να λαμβάνουν ορθολογικές αποφάσεις.

Για την Ελλάδα, η πρόκληση της βιωσιμότητας των αλυσίδων αξίας των πλατφορμών συνδέεται άμεσα με τον ευρύτερο στόχο του ψηφιακού και πράσινου μετασχηματισμού της οικονομίας. Η γεωγραφική ιδιομορφία της χώρας, με την έντονη νησιωτικότητα και την εξάρτηση από τις θαλάσσιες μεταφορές, καθιστά το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των μεταφορών ζήτημα ιδιαίτερης σημασίας. Παράλληλα, η κυριαρχία των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων απαιτεί στοχευμένες πολιτικές στήριξης, ώστε η μετάβαση σε βιώσιμα μοντέλα να μην οδηγήσει σε αποκλεισμούς. Αυτό προϋποθέτει επενδύσεις σε πράσινες υποδομές logistics, προώθηση συνεργατικών σχημάτων διανομής, καθώς και ενίσχυση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των καταναλωτών.

Montgomery, A. W., Lyon, T. P., & Barg, J. (2024). No end in sight? A greenwash review and research agenda, *Organization & Environment*, 37(2), 221-256.

4. Το ευρωπαϊκό οικοσύστημα ψηφιακών πλατφορμών λιανικής

4.1 Η τυπολογία των ψηφιακών πλατφορμών

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη γηραιά ήπειρο τα τελευταία χρόνια αποτυπώνει τη διαμόρφωση ενός σύνθετου και πολυεπίπεδου οικοσυστήματος ψηφιακών πλατφορμών, οι οποίες διαφοροποιούνται αφενός ως προς τα επιχειρηματικά μοντέλα και τις τεχνολογικές λειτουργίες που ενσωματώνουν και αφετέρου ως προς τον βαθμό διαμεσολάβησης που ασκούν μεταξύ παραγωγών, εμπόρων και καταναλωτών. Στον πυρήνα του οικοσυστήματος αυτού δεσπόζουν τα διαδικτυακά marketplaces, τα οποία λειτουργούν ως πολυμερείς αγορές, συγκεντρώνοντας πλήθος πωλητών και καταναλωτών εντός ενιαίων ψηφιακών οικοσυστημάτων. Η λειτουργία τους δεν περιορίζεται στη διευκόλυνση των συναλλαγών, αλλά επεκτείνεται στην παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών πληρωμών, logistics, αποθήκευσης, ψηφιακής διαφήμισης και ανάλυσης δεδομένων, συγκροτώντας ένα ολοκληρωμένο ψηφιακό επιχειρηματικό οικοσύστημα που αναδιαμορφώνει τις δομές και τις δυναμικές του ψηφιακού λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη.³⁰

Παράλληλα, το social commerce αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς, αξιοποιώντας τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία συνυφαίνονται το ψηφιακό περιεχόμενο, η κοινωνική αλληλεπίδραση και η εμπορική συναλλαγή. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, το social commerce ενσωματώνει την αγοραστική διαδικασία εντός του περιβάλλοντος των κοινωνικών δικτύων, μετατοπίζοντας το επίκεντρο από την ενεργητική αναζήτηση προϊόντων στην παθητική, αλλά στοχευμένη, έκθεση των καταναλωτών σε εμπορικά ερεθίσματα.³¹

³⁰ Ενδεικτικό ως προς το παραπάνω το γεγονός ότι τα marketplace ελέγχουν περίπου 70% του συνόλου του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη, <https://www.ecommercebridge.com/european-cross-border-e-commerce-hits-e359-billion-milestone/>

³¹ Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2023). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future, *Electronic commerce research and applications*, 57, 101219.

Μέσω των διαφορετικών δικτύων επιρροής,³² των δημιουργών περιεχομένου και των εξελιγμένων αλγοριθμικών μηχανισμών προσωποποίησης, οι πλατφόρμες των social commerce επαναπροσδιορίζουν τις διαδρομές της αγοραστικής απόφασης, σχετίζοντας τις καταναλωτικές προτιμήσεις και επιθυμίες με τις κοινωνικές πρακτικές, τις αφηγήσεις ταυτότητας και τις ποικίλες μορφές ψηφιακής εμπιστοσύνης. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι πλατφόρμες μετασηματίζουν ριζικά τις παραδοσιακές διαδρομές της αγοραστικής απόφασης, αποδομώντας ουσιαστικά το γραμμικό μοντέλο που βασιζόταν στη συνειδητή αναζήτηση των πληροφοριών και στη συγκριτική αξιολόγηση των προϊόντων. Αντίθετα, στο πλαίσιο του social commerce, οι καταναλωτές εκτίθενται κατά τη ροή του ψηφιακού περιεχομένου σε συνεχή και αδιάλειπτα εμπορικά ερεθίσματα, μέσω αλγοριθμικά επιμελημένων προτάσεων αγοράς, δικτύων επιρροής και πρακτικών κοινωνικής διάχυσης.³³ Ως εκ τούτου, η αγοραστική πρόθεση διαμορφώνεται εντός ενός πλαισίου, όπου τα όρια μεταξύ πληροφόρησης, ψυχαγωγίας και διαφήμισης καθίστανται ολοένα και πιο δυσδιάκριτα.

Ταυτόχρονα, η κατανάλωση επανανοηματοδοτείται ως κοινωνική και συμβολική πρακτική, στενά συνδεδεμένη με αφηγήσεις ταυτότητας και μηχανισμούς ψηφιακής εμπιστοσύνης. Τα προϊόντα παρουσιάζονται ως φορείς τρόπου ζωής, αξιών και αισθητικών επιλογών, επιτρέποντας στους καταναλωτές να εκφράζουν και να επικοινωνούν πτυχές του εαυτού τους μέσω των αγοραστικών τους επιλογών. Η εμπιστοσύνη δεν εδράζεται πλέον αποκλειστικά στο εμπορικό σήμα ή στον πωλητή, αλλά διαχέεται σε ένα πλέγμα ψηφιακών κοινωνικών σχέσεων, αγοραστικών αξιολογήσεων και αλγοριθμικών συστάσεων, καθιστώντας συνεπώς την καταναλωτική απόφαση αποτέλεσμα μίας σύνθετης κοινωνικο-τεχνολογικής διαμεσολάβησης.

³² Ο συγκεκριμένος όρος αναφέρεται σε ψηφιακά πλέγματα κοινωνικών σχέσεων και επικοινωνιακών ροών, εντός των οποίων συγκεκριμένοι δρώντες ασκούν δυσανάλογη επιρροή στη διαμόρφωση των στάσεων, των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των άλλων χρηστών. Στο ψηφιακό περιβάλλον, τα δίκτυα αυτά συγκροτούνται κυρίως γύρω από δημιουργούς περιεχομένου, influencers, γνώστες συγκεκριμένων θεματικών πεδίων ή ακόμη και απλούς χρήστες, οι οποίοι έχουν καταφέρει να αποκτήσουν αυξημένη κοινωνική απήχηση, καθώς θεωρείται ότι ο λόγος τους αποκτά κύρος λόγω της συχνότητας αλληλεπίδρασης, της αντιληπτής αυθεντικότητας και της κοινωνικής αναγνώρισης που λαμβάνει από την υπόλοιπη ψηφιακή κοινότητα.

³³ Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context., *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621.

Συμπληρωματικά ως προς τα προαναφερθέντα, λειτουργούν οι omnichannel πλατφόρμες, οι οποίες συνιστούν ένα ολοκληρωμένο μοντέλο εμπορικής οργάνωσης, που ενοποιεί τα ψηφιακά και τα φυσικά κανάλια πώλησης σε ένα συνεκτικό και αδιάλειπτο σύστημα αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή. Στο πλαίσιο αυτό, οι καταναλωτές αποκτούν τη δυνατότητα να μετακινούνται απρόσκοπτα μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων, των φυσικών σημείων πώλησης και των διαφορετικών εφαρμογών των κινητών τους τηλεφώνων, διατηρώντας μία ενιαία εμπειρία πλοήγησης, πληροφόρησης και συναλλαγής. Η ενοποίηση των διαφορετικών καναλιών πώλησης διευκολύνει τη σταθερή παρουσίαση των προϊόντων, τη διασταύρωση δεδομένων αγοραστικής συμπεριφοράς και την παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών, ενισχύοντας την αίσθηση συνέχειας και αξιοπιστίας που βιώνει ο καταναλωτής.

Ωστόσο, η υιοθέτηση του omnichannel μοντέλου προϋποθέτει υψηλό βαθμό ψηφιακής ωριμότητας εκ μέρους των επιχειρήσεων, καθώς και σημαντικές επενδύσεις σε τεχνολογικές υποδομές, συστήματα διαχείρισης δεδομένων και οργανωτικές διαδικασίες. Η αποτελεσματική λειτουργία του μοντέλου απαιτεί τον συγχρονισμό των πληροφοριακών συστημάτων, των logistics, των αποθεμάτων και των διαδικασιών εξυπηρέτησης των πελατών σε πραγματικό χρόνο, καθώς και την ανάπτυξη τεχνολογικών εργαλείων που επιτρέπουν την αξιοποίηση δεδομένων από πολλαπλά σημεία επαφής.³⁴ Συνεπώς, το omnichannel δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μία, απλή μονοδιάστατη στρατηγική διεύρυνσης των καναλιών πώλησης, αλλά θα πρέπει να ιδωθεί ως μία διαδικασία που επιφέρει έναν δομικό μετασχηματισμό του υφιστάμενου, παραδοσιακού επιχειρηματικού υποδείγματος, η οποία επαναπροσδιορίζει τη δομή, τη λειτουργία και τη δυναμική των σύγχρονων εμπορικών επιχειρήσεων.

4.2 Η συγκέντρωση ισχύος στις κυρίαρχες πλατφόρμες

Στο ευρωπαϊκό οικοσύστημα των ψηφιακών πλατφορμών, ο ρόλος ορισμένων μεγάλων διεθνών επιχειρηματικών σχηματισμών αποδεικνύεται καθοριστικός για τη διαμόρφωση των δομών και των δυναμικών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πλατφόρμες

³⁴ Halibas, A. S., Van Nguyen, A. T., Akbari, M., Akram, U., & Hoang, M. D. T. (2023). Developing trends in showrooming, webrooming, and omnichannel shopping behaviors: Performance analysis, conceptual mapping, and future directions, *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1237-1264.

όπως η Amazon, η Zalando και η Allegro κατέχουν ισχυρές —και σε ορισμένες περιπτώσεις δεσπόζουσες— θέσεις σε επιμέρους εθνικές αγορές και κατηγορίες προϊόντων, λειτουργώντας ως κόμβοι διαμεσολάβησης μεταξύ παραγωγών, εμπόρων και καταναλωτών. Μέσω της συγκέντρωσης του μεγάλου όγκου συναλλαγών τις οποίες διεξάγουν, των δεδομένων και των υποστηρικτικών υπηρεσιών που ενσωματώνουν και λειτουργούν, οι εν' λόγω πλατφόρμες δεν περιορίζονται στην απλή διευκόλυνση και επιτάχυνση της εμπορικής συναλλαγής, συμβάλλουν καθοριστικά στη διάρθρωση των αγορών, στον καθορισμό των όρων πρόσβασης σ' αυτήν και στην εγκαθίδρυση των μηχανισμών ανταγωνισμού που διέπουν την ψηφιακή αγορά.

Για παράδειγμα, η Amazon συνιστά την πλέον εμβληματική περίπτωση ψηφιακής πλατφόρμας που ενσωματώνει τόσο κάθετη, όσο και οριζόντια ολοκλήρωση, συγκεντρώνοντας εντός ενός ενιαίου επιχειρηματικού σχήματος λειτουργίες marketplace, ιδιωτικές ετικέτες, προηγμένες υπηρεσίες logistics, υποδομές υπολογιστικού νέφους και ολοκληρωμένες διαφημιστικές υπηρεσίες. Η συνδυαστική αυτή ανάπτυξη των επιμέρους λειτουργιών επιφέρει σημαντικές διαδικτυακές εξωτερικότητες³⁵ και πλεονεκτήματα από τις επενεργείες οικονομίες κλίμακας.³⁶

Αντιστοίχως, η Zalando έχει αναδειχθεί σε κεντρικό ψηφιακό διαμεσολαβητή στον τομέα της μόδας, συγκροτώντας ένα εξειδικευμένο πλατφορμικό παράδειγμα που εδράζεται στη συστηματική συλλογή και ανάλυση δεδομένων καταναλωτικής συμπεριφοράς, στην ανάπτυξη προηγμένων υποδομών logistics και στην παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών υποστήριξης προς τρίτους. Μέσω του μοντέλου αυτού, η πλατφόρμα ενισχύει τη λειτουργική της αποδοτικότητα και εδραιώνει τη θέση της ως

³⁵ Οι διαδικτυακές εξωτερικότητες προκύπτουν όταν η αξία της πλατφόρμας για κάθε χρήστη αυξάνεται όσο αυξάνεται ο αριθμός και η δραστηριότητα των λοιπών χρηστών της. Στην προκειμένη περίπτωση, η αύξηση του αριθμού των καταναλωτών ενισχύει την ελκυστικότητα της πλατφόρμας για τους εμπόρους, ενώ η είσοδος και η δραστηριοποίηση αυξανόμενου αριθμού εμπόρων διευρύνει και διαφοροποιεί την προσφερόμενη γκάμα προϊόντων προς όφελος των καταναλωτών. Η αμφίδρομη αυτή αλληλεξάρτηση συγκροτεί έναν αυτοτροφοδοτούμενο μηχανισμό μεγέθυνσης, ο οποίος ενισχύει τη δυναμική ανάπτυξης και τη θέση ισχύος της πλατφόρμας στην αγορά.

³⁶ Η Amazon αναδεικνύεται ως η περισσότερο επισκέψιμη και δημοφιλής marketplace πλατφόρμα στην Ευρώπη, με περίπου 32 % του συνολικού όγκου επισκέψεων να συγκεντρώνεται στην πλατφόρμα της, επιτυγχάνοντας περί τις 1,2 δισ. επισκέψεις μηνιαίως στις ευρωπαϊκές χώρες.

σημείο αναφοράς για την ψηφιακή εμπορία ειδών μόδας στην ευρωπαϊκή αγορά.³⁷ Πρόσθετο παράδειγμα μεγάλης πλατφόρμας συνιστά η Allegro, η οποία διαδραματίζει στρατηγικό ρόλο στις αγορές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, λειτουργώντας ως βασικός μηχανισμός διασύνδεσης και σύγκλισης των επιμέρους εθνικών αγορών με τον ευρύτερο ευρωπαϊκό ψηφιακό χώρο, συμβάλλοντας στη σταδιακή ενοποίηση του περιφερειακού οικοσυστήματος του ηλεκτρονικού εμπορίου.³⁸

Παράλληλα με την κυριαρχία των μεγάλων διεθνών πλατφορμών, αναδύεται ένα σύνολο νεότερων και θεματικά εξειδικευμένων πλατφορμικών σχημάτων, τα οποία εστιάζουν σε επιμέρους αγορές, όπως η βιώσιμη και κυκλική κατανάλωση και το second-hand εμπόριο. Αν και οι πλατφόρμες αυτές συχνά προβάλλονται ως φορείς καινοτομίας και εναλλακτικών προτύπων κατανάλωσης, η ανάπτυξή τους εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πλατφορμικό οικοσύστημα που καθορίζεται από άνισες δομές ισχύος, ασύμμετρη πρόσβαση σε δεδομένα και διαφοροποιημένες δυνατότητες κεφαλαιακής συσσώρευσης. Οι νέες αυτές, περισσότερο προσανατολισμένες σε συγκεκριμένες αγορές, πλατφόρμες συμβάλλουν στη θεματική και λειτουργική διαφοροποίηση της αγοράς, χωρίς ωστόσο να αμφισβητούν ουσιαστικά τις κυρίαρχες σχέσεις συγκέντρωσης και ελέγχου που χαρακτηρίζουν το υφιστάμενο ψηφιακό υπόδειγμα ισχύος. Οι καθιερωμένες μεγάλες πλατφόρμες διατηρούν τη δομική τους υπεροχή μέσω της αξιοποίησης των προαναφερόμενων δικτυακών εξωτερικοτήτων, οικονομιών κλίμακας και ελέγχου των κρίσιμων υποδομών και δεδομένων, περιορίζοντας, κατ' αυτόν τον τρόπο τις δυνατότητες κλιμάκωσης και μακροπρόθεσμης αυτονομίας των μικρότερων σχημάτων. Ως εκ τούτου, η συνύπαρξη κυρίαρχων και αναδύομενων πλατφορμών δεν οδηγεί σε αποκέντρωση της ισχύος, αλλά αναπαράγει, υπό διαφοροποιημένες μορφές, τις βασικές ιεραρχίες και αντιφάσεις του σύγχρονου πλατφορμικού καπιταλισμού.

<https://www.ecommercebridge.com/european-e-commerce-marketplaces-top-platforms-in-2024/?utm>

³⁸ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sk/STATEMENT_23_2452

5. Ψηφιακές πλατφόρμες και καταναλωτική συμπεριφορά στο λιανικό εμπόριο

5.1 Η ψηφιακή κατανάλωση ως δομικό χαρακτηριστικό της ευρωπαϊκής αγοράς

Η τρέχουσα καταναλωτική συμπεριφορά έχει, με ραγδαίους ρυθμούς, μετασηματοποιήσει υπό την επίδραση της ψηφιακής οικονομίας και, ιδίως, της ραγδαίας εξάπλωσης των ψηφιακών πλατφορμών. Η ηλεκτρονική κατανάλωση δεν μπορεί πλέον να εκληφθεί ως μία επικουρική, συμπληρωματική, πρακτική έναντι των παραδοσιακών, συμβατικών μορφών αγοράς. Αντιθέτως, έχει πια εδραιωθεί ως ένα θεμελιώδες και διαρθρωτικό χαρακτηριστικό της καθημερινής οικονομικής δραστηριότητας ενός διαρκώς αυξανόμενου τμήματος του πληθυσμού. Η συνεχής διεύρυνση της βάσης των καταναλωτών που στρέφονται στο διαδίκτυο για τις αγορές τους, σε συνδυασμό με την ποιοτική εμπάθυνση της χρήσης των ψηφιακών καναλιών, καταδεικνύει μια σαφή μετατόπιση από την περιστασιακή, προς τη συστηματικά καθημερινή ψηφιακή κατανάλωση.

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, η ηλεκτρονική κατανάλωση έχει πλέον εδραιωθεί ως ο επικρατέστερος τρόπος αγορών για ένα πολύ μεγάλο μέρος των Ευρωπαίων καταναλωτών. Το 2024, περίπου το 73% του πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών στην Ευρώπη πραγματοποίησε τουλάχιστον μία διαδικτυακή αγορά μέσα στη χρονιά, έναντι του 71% το 2023, γεγονός που αποτυπώνει την σταθερή αύξηση της διείσδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στα νοικοκυριά.³⁹

Ειδικότερα, οι διαδικτυακές από μία περιστασιακή συνήθεια έχει εξελιχθεί στην κυρίαρχη καταναλωτική πρακτική, όπως επιβεβαιώνεται και από τα ακόλουθα στοιχεία του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου⁴⁰:

³⁹ European E-Commerce Report 2024, <https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2024/10/european-e-commerce-report-2024-light-version.pdf>

⁴⁰ European Council (2024) E-commerce in the EU
https://www.consilium.europa.eu/en/infographics/e-commerce/?utm_source=

- ✓ Στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πάνω από 345 εκατομμύρια άτομα – ή περίπου 77% των χρηστών του διαδικτύου – πραγματοποίησαν online αγορές το 2024, συγκριτικά με πολύ χαμηλότερα ποσοστά πριν από μια δεκαετία.
- ✓ Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που προβαίνουν σε online αγορές έχει σημειώσει σημαντική αύξηση από περίπου 57% το 2010, σε 77% το 2024, αντανakλώντας μια διαρκή και διαρθρωτική μετατόπιση στην καταναλωτική συμπεριφορά.
- ✓ Η συχνότητα της ηλεκτρονικής κατανάλωσης εμφανίζει σημαντικές διακυμάνσεις ανάμεσα σε περιφέρειες και ηλικιακές ομάδες — π.χ. υψηλότερα ποσοστά μεταξύ των ηλικιών 25-44 ετών (έως και 89%) και χαμηλότερα μεταξύ των άνω των 65 ετών (53%).

Η εδραίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως κυρίαρχου μηχανισμού πραγματοποίησης αγορών επιβεβαιώνεται και σε όρους παραγόμενης οικονομικής αξίας. Ειδικότερα, ο συνολικός κύκλος εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) στην Ευρώπη κατέγραψε το 2024 αύξηση της τάξης του 7% σε ετήσια βάση, ανερχόμενος στα 819 δισ. ευρώ, έναντι 765 δισ. το προηγούμενο έτος,⁴¹ γεγονός που αποτυπώνει τη μετάβαση του κλάδου από το στάδιο της ταχείας ανάπτυξης στο καθεστώς της εδραιωμένης κυριαρχίας.

Στο πλαίσιο αυτό, οι ψηφιακές πλατφόρμες αναδεικνύονται σε κρίσιμους ενδιάμεσους μηχανισμούς οργάνωσης της ζήτησης και της προσφοράς, επηρεάζοντας τόσο τα πρότυπα της αγοραστικής συμπεριφοράς, όσο και τα κριτήρια λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων. Παράλληλα, η ετερογένεια που παρατηρείται ως προς την ένταση, τη συχνότητα και τη μορφή της ηλεκτρονικής κατανάλωσης μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών και γεωγραφικών ομάδων υποδηλώνει ότι η ψηφιακή μετάβαση του λιανικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από ένα σχετικά υψηλό βαθμό ανισομέρειας, αντανakλώντας ευρύτερες οικονομικές, τεχνολογικές και θεσμικές διαφοροποιήσεις εντός του ευρωπαϊκού χώρου.

⁴¹ European E-Commerce Report 2024, <https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2024/10/european-e-commerce-report-2024-light-version.pdf>

5.2 Ο μετασχηματισμός των αγοραστικών διαδρομών και ρόλος των αλγορίθμων

Η σταδιακή και σταθερή μετάβαση προς ένα πλατφορμοκεντρικό μοντέλο κατανάλωσης έχει επιφέρει ένα θεμελιώδη μετασχηματισμό στις λεγόμενες αγοραστικές διαδρομές (customer journeys), αναδιαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με την αγορά.⁴² Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά πρότυπα κατανάλωσης, τα οποία χαρακτηρίζονταν από σχετικά γραμμικές και διακριτές φάσεις —όπως η αναγνώριση της ανάγκης, η αναζήτηση πληροφοριών, η σύγκριση εναλλακτικών και η τελική αγοραστική απόφαση— οι σύγχρονες ψηφιακού χαρακτήρα αγοραστικές διαδρομές εμφανίζουν έναν μη γραμμικό, δυναμικό και επαναληπτικό χαρακτήρα. Η καταναλωτική διαδικασία δεν συγκροτείται πλέον ως μια γραμμικά προσδιορισμένη ακολουθία διακριτών σταδίων., αλλά ως ένα πλέγμα αλληλεπιδράσεων που διαμορφώνεται σε πραγματικό χρόνο εντός του ψηφιακού περιβάλλοντος των πλατφορμών.

Στο νέο αυτό περιβάλλον, οι ψηφιακές πλατφόρμες λειτουργούν ως ολοκληρωμένοι χώροι διαμεσολάβησης, ενσωματώνοντας και εσωτερικοποιώντας σ' ένα ενιαίο οικοσύστημα λειτουργίες αναζήτησης, πληροφόρησης, σύγκρισης, αξιολόγησης και συναλλαγής. Η συγκέντρωση όλων αυτών των λειτουργιών σε ένα ενιαίο ψηφιακό περιβάλλον μειώνει αισθητά την ανάγκη του καταναλωτή να μετακινείται μεταξύ διαφορετικών καναλιών πρόσβασης στην αγορά, ενισχύοντας παράλληλα την εξάρτησή του από την πλατφόρμα, καθώς η τελευταία αναδύεται ως ο κυρίαρχος μηχανισμός διαμεσολάβησης. Η αγοραστική διαδρομή αποσυνδέεται από τη λογική της “εξωτερικής” διερεύνησης της αγοράς, καθώς ο καταναλωτής δεν αναζητά πλέον πληροφορίες και εναλλακτικές επιλογές σ' ένα ανοικτό και πολυδιάσπαρτο αγοραίο περιβάλλον. Αντιθέτως, η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης εσωτερικοποιείται εντός ενός κλειστού ψηφιακού περιβάλλοντος, στο οποίο η πρόσβαση στη γνώση, η σύγκριση των προϊόντων και η αξιολόγηση των επιλογών παρέχονται και οργανώνονται από την ίδια την πλατφόρμα.

⁴² Klein, J. F., Zhang, Y., Falk, T., Aspara, J., & Luo, X. (2020). Customer journey analyses in digital media: exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decisions, *Journal of Service Management*, 31(3), 489-508.

Καίριο ρόλο στον μετασχηματισμό της αγοραστικής διαδικασίας διαδραματίζουν τα αλγοριθμικά συστήματα, τα οποία καθοδηγούν και εν' πολλοίς προσδιορίζουν το εύρος και τα χαρακτηριστικά οργάνωσης της καταναλωτικής εμπειρίας. Μέσω της συστηματικής συλλογής και επεξεργασίας εκτεταμένων συμπεριφορικών δεδομένων —συμπεριλαμβανομένων του ιστορικού των αναζητήσεων και των συναλλαγών, της χρονικής διάρκειας της αλληλεπίδρασης με συγκεκριμένα προϊόντα, των σχετικών αξιολογήσεων και των συνεπακόλουθων κοινωνικών διασυνδέσεων— οι πλατφόρμες δημιουργούν δυναμικά εξατομικευμένα προφίλ χρηστών. Η ανάλυση των δεδομένων αυτών δίνει τη δυνατότητα στην πλατφόρμα να παρέχει ένα συνεχώς ανανεωμένο και επικαιροποιημένο περιεχόμενο με επιλογές προϊόντων και προτάσεις αγοράς, διαμορφώνοντας, κατ' αυτόν τον τρόπο, ουσιαστικά τη δομή, την κατεύθυνση και την ένταση της καταναλωτικής εμπειρίας.

Ειδικότερα και μέσω των, συνεχώς τεχνολογικά εξελιγμένων, αλγοριθμικών μηχανισμών σύστασης, οι καταναλωτές εκτίθενται σε επιλεγμένα προϊόντα και υπηρεσίες που αντιστοιχούν στα προϋπάρχοντα μοτίβα των προτιμήσεων και στο διαθέσιμο ιστορικό των αγορών τους. Παρότι η πρακτική αυτή συμβάλλει στη μείωση του γνωστικού και χρονικού κόστους της επιλογής, η αλγοριθμική επιμέλεια του διαθέσιμου περιεχομένου και των προϊόντων δε συνιστά μία τεχνολογικά ουδέτερη διαδικασία. Αντιθέτως, η ιεράρχηση, η προβολή, ακόμα και η, εν δυνάμει, απόκρυψη συγκεκριμένων επιλογών διαμορφώνει το αντιληπτό από τους καταναλωτές εύρος των διαθέσιμων εναλλακτικών και, κατ' επέκταση, κατευθύνει τις ίδιες τις καταναλωτικές τους αποφάσεις. Ταυτόχρονα και μέσω των πρακτικών της αλγοριθμικής στόχευσης, της προσωποποιημένης διαφήμισης και της προτεραιοποίησης επιλεγμένων προσφορών, οι πλατφόρμες επηρεάζουν όχι μόνο το τι αγοράζουν οι καταναλωτές, αλλά και το πότε και υπό ποιες συνθήκες λαμβάνεται η εκάστοτε αγοραστική απόφαση. Στο πλαίσιο αυτό, η διάκριση μεταξύ πληροφόρησης και προώθησης καθίσταται ολοένα και πιο ασαφής, καθώς το περιεχόμενο που παρουσιάζεται στους καταναλωτές ενσωματώνει ταυτόχρονα στοιχεία ενημέρωσης, αξιολόγησης και εμπορικής στόχευσης.⁴³ Η λειτουργική αυτή ταύτιση της πληροφορίας με χαρακτηριστικά προώθησης, διευρύνει τον ρόλο της πλατφόρμας, η οποία δεν περιορίζεται πλέον στην

⁴³ Trujillo-Torres, L., Anlamlier, E., Mimoun, L., Chatterjee, L., & Dion, D. (2024). Access-based customer journeys, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 24-43.

απλή διαμεσολάβηση της αγοραίας συναλλαγής, αλλά αναλαμβάνει ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση των καταναλωτικών προτιμήσεων και στον επηρεασμό της λήψης των αποφάσεων.

Συνολικά, η σταδιακή αντικατάσταση των συμβατικών αγοραστικών διαδρομών από ψηφιακά πλατφορμοκεντρικά πρότυπα κατανάλωσης αναδεικνύει τον καθοριστικό ρόλο των αλγοριθμικών συστημάτων στη συγκρότηση της σύγχρονης καταναλωτικής εμπειρίας. Οι αγοραστικές επιλογές δεν εξαρτώνται πλέον, αποκλειστικά, από την ατομική βούληση και την ενεργητική αναζήτηση πληροφοριών, αλλά συνδιαμορφώνονται εντός σύνθετων αλγοριθμικά διαμεσολαβούντων οικοσυστημάτων. Η κατανόηση της δυναμικής αυτής συνιστά αναγκαία προϋπόθεση για την ερμηνεία και ανάλυση της λειτουργίας των σύγχρονων ψηφιακών αγορών και των προκλήσεων που αυτές εγείρουν σε επίπεδο προστασίας του καταναλωτή, συνθηκών ανταγωνισμού και διαμόρφωσης αποτελεσματικών ρυθμιστικών πλαισίων.

5.3 Τιμή, ευκολία και εμπιστοσύνη ως καθοριστικοί παράγοντες

Στο πλαίσιο του πλατφορμοκεντρικού μοντέλου κατανάλωσης, η τιμή, η ευκολία και η εμπιστοσύνη εξακολουθούν να αποτελούν, όπως και στις παραδοσιακές μορφές αγοράς, τους βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της αγοραστικής επιλογής. Εντούτοις, το περιεχόμενο και η λειτουργία των παραγόντων αυτών αναδιαμορφώνονται ουσιαδώς, τόσο ως προς το εύρος, όσο και ως προς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, υπό την επίδραση των ιδιαίτερων τεχνολογικών και οργανωτικών χαρακτηριστικών που ενσωματώνει η λειτουργία των ψηφιακών πλατφορμών.

Ενώ η τιμή εξακολουθεί να συνιστά έναν από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς ωστόσο, στο ψηφιακό και ιδίως στο πλατφορμοκεντρικό περιβάλλον, αποκτά αναβαθμισμένα και ποιοτικά διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά. Οι ψηφιακές πλατφόρμες ενισχύουν σε πρωτοφανή βαθμό τη διαφάνεια της τιμολόγησης, παρέχοντας στους καταναλωτές άμεση και συνεχή πρόσβαση σε ένα εκτεταμένο φάσμα εναλλακτικών προσφορών για ταυτόσημα ή συγκρίσιμα προϊόντα. Μέσω των εξελιγμένων εργαλείων αναζήτησης, των διαθέσιμων φίλτρων, των μηχανισμών ταξινόμησης και της δυναμικής αναδιάταξης των αποτελεσμάτων βάσει τιμής, η τελευταία καθίσταται μόνιμα ορατή, μετρήσιμη

και άμεσα συγκρίσιμη. Αποτέλεσμα αυτού είναι η αύξηση της έντασης του ενδοπλατφορμικού ανταγωνισμού μεταξύ των πωλητών, γεγονός δημιουργεί μία τάση συμπίεσης του περιθωρίου κέρδους τους.

Ωστόσο, η έμφαση στην τιμή δεν μπορεί να αναλυθεί αποκομμένα από τον ρόλο που ενέχει ο βαθμός της ευκολίας με την οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί μία αγοράς. Η ολοένα και μεγαλύτερη απλοποίηση της αγοραστικής διαδικασίας, η δυνατότητα ολοκλήρωσης μιας συναλλαγής μέσω ελάχιστων και τυποποιημένων βημάτων, καθώς και η ενσωμάτωση λειτουργιών όπως η αποθήκευση στοιχείων πληρωμής, η προεπιλογή μεθόδων αποστολής και η αυτοματοποιημένη επανάληψη παραγγελιών, περιορίζουν σημαντικά τόσο το χρονικό, όσο και το γνωστικό κόστος της κατανάλωσης.⁴⁴ Υπό αυτές τις συνθήκες, η κατανάλωση μετασχηματίζεται σε μια διαδικασία χαμηλής απαιτούμενης προσπάθειας, οργανικά ενσωματωμένη στην καθημερινή πρακτική των χρηστών, γεγονός που ευνοεί την αύξηση της συχνότητας των αγορών και τη σταδιακή κανονικοποίηση της ψηφιακής της έκφανσης.

Ιδιαίτερη βαρύτητα ως προς τον βαθμό ευκολίας της αγοραστικής διαδικασίας αποκτούν η ταχύτητα και η αξιοπιστία της παράδοσης, καθώς και η παροχή ευέλικτων και απλοποιημένων μηχανισμών επιστροφής προϊόντων. Οι ψηφιακές πλατφόρμες επενδύουν συστηματικά στη βελτιστοποίηση των εφοδιαστικών τους αλυσίδων, επιδιώκοντας την ελαχιστοποίηση των χρόνων παράδοσης και διανομής. Παράλληλα, η δυνατότητα της εύκολης και χαμηλού κόστους επιστροφής περιορίζει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο που σχετίζεται με την ηλεκτρονική αγορά, ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να προβαίνουν σε αγορές ακόμη και υπό συνθήκες αβεβαιότητας ως προς την καταλληλότητα ή την ποιότητα του προϊόντος. Υπό το πρίσμα αυτό, η έννοια της ευκολίας δεν αφορά μόνο αυτή καθ' εαυτή τη στιγμή της αγοράς, αλλά εκτείνεται σε ολόκληρο τον κύκλο της καταναλωτικής εμπειρίας, από την παραγγελία έως και τη μετά την πώληση εξυπηρέτηση.

⁴⁴ Η απλοποίηση της αγοραστικής διαδικασίας —μέσω λειτουργιών όπως η αποθήκευση στοιχείων πληρωμής και η αγορ ΠΡά με ένα κλικ— μπορεί να μειώσει τον χρόνο ολοκλήρωσης μιας συναλλαγής έως και 50%, ενώ η μείωση των απαιτούμενων βημάτων checkout συνδέεται με αύξηση των ποσοστών μετατροπής (conversion rates) κατά 10% έως 30%.

Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management science*, 46(4), 563-585.

Στο πλαίσιο των ενδοπλατφορμικών συναλλαγών, και ιδίως εκείνων που φέρουν διασυννοριακά χαρακτηριστικά, η έννοια της εμπιστοσύνης προσλαμβάνει ιδιαίτερες και ποιοτικά διαφοροποιημένες διαστάσεις. Οι καταναλωτές καλούνται συχνά να συναλλάσσονται με πωλητές άγνωστους, οι οποίοι ενδέχεται να είναι εγκατεστημένοι σε διαφορετικά κράτη και να υπάγονται σε ετερογενή νομικά και κανονιστικά καθεστώτα, γεγονός που εντείνει την αβεβαιότητα της συναλλαγής. Υπό αυτές τις συνθήκες, η εμπιστοσύνη μετατοπίζεται από τον μεμονωμένο έμπορο προς την ίδια την ψηφιακή πλατφόρμα, η οποία αναδεικνύεται σε θεσμικό διαμεσολαβητή και εγγυητή της συναλλακτικής ασφάλειας. Μέσω των διαφορετικών μηχανισμών αξιολόγησης, των ενσωματωμένων συστημάτων πληρωμών, των πολιτικών προστασίας του καταναλωτή και των τυποποιημένων διαδικασιών επίλυσης διαφορών, οι πλατφόρμες επιχειρούν να προσδώσουν ένα αίσθημα εμπιστοσύνης ικανό να καθιστά εφικτή τη μαζική και επαναλαμβανόμενη διεξαγωγή των ψηφιακών συναλλαγών.

Από την άλλη μεριά, η άμεση και διαχρονικά καλλιεργούμενη σχέση εμπιστοσύνης που χαρακτήριζε την αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτή και παραδοσιακού καταστήματος υφίσταται σταδιακή αποδυνάμωση, καθώς η ψηφιακή πλατφόρμα παρεμβάλλεται ως ο κατεξοχήν φορέας αξιοπιστίας και θεσμικής εγγύησης της συναλλαγής. Η εμπιστοσύνη δεν εδράζεται πλέον στην προσωπική γνώση του εμπόρου ή στη μακροχρόνια εμπειρία της φυσικής συναλλαγής, αλλά μετασχηματίζεται σε μια απρόσωπη και συστημικά οργανωμένη σχέση, δομημένη γύρω από τους κανόνες, τις διαδικασίες και τα τεχνολογικά εργαλεία που θέτει η πλατφόρμα. Η εξέλιξη αυτή αναδιατάσσει τις ισορροπίες της αγοραίας σχέσης, ενισχύοντας τη διαμεσολαβητική ισχύ των πλατφορμών και περιορίζοντας την αυτονομία και τη διακριτή ταυτότητα των ανεξάρτητων εμπόρων.

5.4 Βιωσιμότητα, second-hand αγορές και μεταβαλλόμενες αξίες

Η εντεινόμενη ανησυχία για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης, η κλιματική κρίση, καθώς και η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση γύρω από ζητήματα υπερκατανάλωσης και σπατάλης πόρων, συμβάλλουν στην ανάδυση νέων προτύπων κατανάλωσης που απομακρύνονται, τουλάχιστον στο επίπεδο του αξιακού λόγου, από το γραμμικό μοντέλο «παραγωγή–κατανάλωση–απόρριψη». Στο πλαίσιο αυτό, οι αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων (second-hand), η

επαναχρησιμοποίηση και τα κυκλικά μοντέλα κατανάλωσης επανέρχονται στο προσκήνιο, όχι πλέον ως πρακτικές ανάγκης, αλλά ως συνειδητές επιλογές που συνδέονται με ηθικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες.

Ενδεικτικό ως προς το παραπάνω το γεγονός ότι παρατηρείται μία σαφής αύξηση του ενδιαφέροντος για αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων και βιώσιμες καταναλωτικές πρακτικές, περισσότερο μεταξύ των νεότερων ηλικιακών ομάδων. Οι νεότεροι καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο πρόθυμοι να ενσωματώσουν στην αγοραστική τους συμπεριφορά κριτήρια όπως το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των προϊόντων, η διάρκεια ζωής τους και η δυνατότητα επαναχρησιμοποίησής τους.⁴⁵ Η κατανάλωση, υπό αυτή την οπτική, παύει να νοείται αποκλειστικά ως πράξη ικανοποίησης άμεσων αναγκών και επιθυμιών, αποκτά συμβολικό και αξιακό περιεχόμενο, λειτουργώντας ως μέσο έκφρασης ταυτότητας και κοινωνικής τοποθέτησης.

Καθοριστικό ρόλο στη διάχυση και στην πρακτική ενσωμάτωση των μεταβαλλόμενων αυτών καταναλωτικών αξιών διαδραματίζουν οι ψηφιακές πλατφόρμες, καθώς σημαντικός αριθμός εξ αυτών δραστηριοποιείται πλέον ενεργά στην αγορά των μεταχειρισμένων προϊόντων. Μέσω της παροχής των εξειδικευμένων τεχνολογικών και οργανωτικών υποδομών, οι πλατφόρμες καθιστούν εφικτή τη διασύνδεση πωλητών και αγοραστών σε μεγάλη κλίμακα, μειώνοντας τα παραδοσιακά εμπόδια συμμετοχής στις αγορές των μεταχειρισμένων προϊόντων. Μέσω των είτε αποκλειστικά εξειδικευμένων πλατφορμών μεταπώλησης, είτε μέσω της συστηματικής ενσωμάτωσης της δυνατότητας αγορών μεταχειρισμένων προϊόντων σε όλες τις μεγάλες πλατφόρμες, διευκολύνεται και ενισχύεται σε σημαντικό βαθμό η ανταλλαγή, η μεταπώληση και η επανακυκλοφορία ήδη χρησιμοποιούμενων προϊόντων, συμβάλλοντας στη λειτουργική εδραίωση περισσότερο κυκλικών προτύπων κατανάλωσης.⁴⁶

⁴⁵ European Commerce Report 2025

https://ecdb.com/whitepaper/ecommerce-europe-2025?utm_source=google&utm_medium=sea&utm_campaign=euwpr&utm_content=european+e+commerce+report+2025&gad_source=1&gad_campaignid=21430030059&gbraid=0AAAApAmQdtyqaM4eF0Y76U0A_jnES6Oc&gclid=Cj0KCQiA4eHLBhCzARIsAJ2NZoIotNGGS_GBcJDKfCS99nrhBjiEpoaHIYOLTn6kqO7virpxn6O7YUEaAo14EALw_wcB

⁴⁶ Η αξία του διαδικτυακού second-hand και refurbished market στην Ευρώπη ανήλθε σε περίπου 21,6 δισεκατομμύρια ευρώ το 2024, και αναμένεται να αυξηθεί κατά επιπλέον περίπου 2 δισ. ευρώ το 2025, με περισσότερα από 740 εκατομμύρια προϊόντα να παραμένουν σε κυκλοφορία μέσω μεταπώλησης,

Παράλληλα, οι ψηφιακές πλατφόρμες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο και στην κοινωνική και συμβολική κανονικοποίηση της κατανάλωσης μεταχειρισμένων προϊόντων, συμβάλλοντας στη σταδιακή αποδυνάμωση του κοινωνικού στίγματος που παραδοσιακά τη συνόδευε. Μέσω της ενσωμάτωσης της second-hand κατανάλωσης σε οργανωμένα, αξιόπιστα και αισθητικά αναβαθμισμένα ψηφιακά περιβάλλοντα, η πρακτική αυτή επανανοηματοδοτείται, μετατοπιζόμενη από ένδειξη οικονομικής ανάγκης και υποδεέστερης επιλογής σε συνειδητή, κοινωνικά αποδεκτή και συχνά αξιακά φορτισμένη καταναλωτική συμπεριφορά. Η ενσωμάτωση μηχανισμών αξιολόγησης, εγγυήσεων συναλλαγής και επαγγελματικής παρουσίας προϊόντων ενισχύει περαιτέρω τη θεσμική αξιοπιστία των second-hand αγορών, καθιστώντας αυτές οργανικό τμήμα του κυρίαρχου ψηφιακού καταναλωτικού τοπίου.

Ωστόσο, η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στο πλατφορμοκεντρικό υπόδειγμα κατανάλωσης συνοδεύεται από μία θεμελιώδη αντίφαση. Παρά τη συστηματική προβολή αφηγημάτων περί περιβαλλοντικής υπευθυνότητας, κυκλικής οικονομίας και “συνειδητής” πράσινης κατανάλωσης, μεγάλο μέρος των ψηφιακών πλατφορμών εξακολουθεί να βασίζει τη λειτουργία και την κερδοφορία του σε πρακτικές που αυξάνουν υπέρμετρα την κατανάλωση, κυρίως μέσω της διαρκούς ανανέωσης των προϊόντων και της ευκολίας με την οποία μπορεί να ολοκληρωθεί μία ηλεκτρονική αγορά. Η αντίφαση αυτή αποκαλύπτει τα όρια της πλατφορμοκεντρικής προσέγγισης ως φορέα ουσιαστικού οικολογικού μετασχηματισμού, θέτοντας κρίσιμα ερωτήματα ως προς το κατά πόσο η βιωσιμότητα ενσωματώνεται ως αξιακή, κανονιστική αρχή ή ενδεχομένως εργαλειοποιείται, ως μία πρόσθετη στρατηγική διαφοροποίησης στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Η βιωσιμότητα κινδυνεύει να απογυμνωθεί

επισκευής ή επαναχρησιμοποίησης. Πέρα από την αξία συναλλαγών, δημοσκοπήσεις καταδεικνύουν ότι 85% των καταναλωτών κάτω των 34 ετών στις μεγάλες ευρωπαϊκές αγορές έχουν πραγματοποιήσει online αγορές second-hand, έναντι 52% για άτομα άνω των 55 ετών, ενισχύοντας τη διαγενεακή διάσταση της υιοθέτησης αυτών των πρακτικών

<https://www.aboutamazon.eu/news/sustainability/second-hand-first-choice-europes-online-resale-market-worth-21-6-billion-expected-to-grow-by-2-billion-in-2025?u>

Επιπλέον, πάνω από 87% των Ευρωπαίων συμμετέχουν με κάποιο τρόπο στην αγορά μεταχειρισμένων αγαθών, ενώ σχεδόν το 50% δηλώνει ότι αγοράζει second-hand για περιβαλλοντικούς λόγους, υπογραμμίζοντας τον σύνδεσμο μεταξύ βιωσιμότητας και αγοραστικής συμπεριφοράς.

https://www.consultancy.eu/news/9984/europes-booming-second-hand-market-to-reach-86-billion-by-2028?utm_source

από το κανονιστικό και μετασχηματιστικό της περιεχόμενο και να μετατραπεί σε ένα ακόμη εργαλείο marketing, ενταγμένο στο κυρίαρχο μοντέλο κατανάλωσης, ανεξάρτητα αν αυτή επισυμβαίνει “φυσικά” ή ψηφιακά, το οποία παραμένει σταθερά προσανατολισμένο στην αύξηση του όγκου των συναλλαγών για την μεγιστοποίηση της κερδοφορίας.

6. Ψηφιακές πλατφόρμες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις: μία άνιση σχέση

6.1 Οι ψηφιακές πλατφόρμες ως μηχανισμός ένταξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν τη ραχοκοκαλιά του ευρωπαϊκού λιανικού εμπορίου, συμβάλλοντας καθοριστικά στην απασχόληση, στην τοπική ανάπτυξη και στην οικονομική βιωσιμότητα. Παρόλα αυτά αντιμετωπίζουν διαχρονικούς διαρθρωτικούς περιορισμούς που σχετίζονται με το περιορισμένο μέγεθός τους, τη διαθεσιμότητα και το εύρος των κεφαλαίων τους, την οργανωτική τους υποδομή και τις τεχνολογικές τους δυνατότητες, με αποτέλεσμα να διαθέτουν ελάχιστους από τους πόρους που απαιτούνται ώστε να μπορούν να επενδύουν σε ψηφιακά συστήματα, να αναπτύξουν ιδιόκτητες υποδομές ηλεκτρονικού εμπορίου και να ανταγωνίζονται σε αγορές τεχνολογικής έντασης.

Ταυτόχρονα, η ραγδαία ανάπτυξη των ψηφιακών πλατφορμών έχει μετασηματίσει τους όρους πρόσβασης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Πριν από την εξάπλωση των ψηφιακών πλατφορμών, η πρόσβαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηριζόταν ως μία πολύπλοκη, δαπανηρή και τεχνολογικά απαιτητική διαδικασία. Η ανάπτυξη ψηφιακής παρουσίας προϋπέθετε καταρχάς τη δημιουργία ιδιόκτητου ηλεκτρονικού καταστήματος, τις σχετικές επενδύσεις σε τεχνολογικές υποδομές, σε ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών και ασφάλειας, καθώς και στην απαραίτητη εξειδικευμένη τεχνογνωσία για τη συντήρηση και αναβάθμιση των συστημάτων. Παράλληλα, η προσέλκυση πελατών βασιζόταν κυρίως σε ίδια μέσα προβολής και προώθησης, γεγονός που αύξανε το απαιτούμενο διαθέσιμο κεφάλαιο. Ως εκ τούτου, σημαντικός αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων είτε δεν δραστηριοποιούνταν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είτε όσες απ' αυτές είχαν παρουσία σ' αυτό, διέθεταν περιορισμένη επιχειρησιακή εμβέλεια και ασφαλώς μειωμένη ανταγωνιστικότητα.

Σήμερα και λόγω ακριβώς τους γεγονότος της ύπαρξης των ψηφιακών πλατφορμών έχουν μειωθεί σημαντικά τα εμπόδια εισόδου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς οι πρώτες διαθέτουν και προσφέρουν έτοιμες, προς χρήση, τεχνολογικές και λειτουργικές υποδομές, ενσωματωμένα

συστήματα πληρωμών και logistics και άμεση πρόσβαση σε μια ευρεία και, ήδη ενεργή, πελατειακή βάση. Συνεπώς και στο πλαίσιο αυτό οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δύναται να δραστηριοποιηθούν ταχύτερα και με χαμηλότερο, αρχικό, κόστος πρόσβασης στις ψηφιακές αγορές και κατ' αυτόν τον τρόπο να κατορθώσουν να επεκτείνουν τη γεωγραφική τους εμβέλεια, αξιοποιώντας τα, διαθέσιμα από τις πλατφόρμες, εργαλεία προβολής, ανάλυσης δεδομένων, διαχείρισης πωλήσεων, πληρωμών και logistics που παλαιότερα καθίσταντο δυσπρόσιτα γι' αυτές.

Ειδικότερα, η εμφάνιση των marketplaces και των πολυλειτουργικών ψηφιακών πλατφορμών δεν διευκόλυνε απλώς τη συμμετοχή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά αναδιαμόρφωσε δομικά τον τρόπο με τον οποίο αυτές μπορούν να ενταχθούν σ' αυτό. Μέσω των οργανωμένων ψηφιακών οικοσυστημάτων που προσφέρουν οι μεγάλες πλατφόρμες, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποκτούν άμεση πρόσβαση σε εκτεταμένα, υφιστάμενα πελατολόγια, χωρίς να απαιτείται η, προηγούμενη, σταδιακή και με κόστος οικοδόμηση δικών τους καναλιών προβολής και ανάπτυξης πελατολογίου. Παράλληλα, αξιοποιούν έτοιμες και τεχνικά αξιόπιστες λύσεις για ηλεκτρονικές πληρωμές, τιμολόγηση, διαχείριση παραγγελιών, μεταφορές και εξυπηρέτηση πελατών, περιορίζοντας σημαντικά τόσο την ανάγκη ανάπτυξης από την πλευρά τους εξειδικευμένης τεχνογνωσίας, όσο και το λειτουργικό ρίσκο που απορρέει από την ίδια διαχείριση των τεχνολογικών συστημάτων. Επιπλέον, οι ενσωματωμένοι μηχανισμοί προώθησης — όπως τα συστήματα κατάταξης προϊόντων, η στοχευμένη διαφήμιση και τα εργαλεία ανάλυσης και εκτίμησης της μελλοντικής ζήτησης — προσφέρουν πρόσθετες δυνατότητες της εμπορικής προβολής τους που, υπό διαφορετικές συνθήκες, θα προϋπέθεταν υψηλό κόστος επένδυσης σε marketing και ψηφιακή στρατηγική.

Στη βάση των προαναφερθέντων, η πλατφόρμα μπορεί να νοηθεί ως μια ψηφιακή υποδομή κοινής χρήσης απ' όλες τις επιχειρήσεις που αποκτούν πρόσβαση σ' αυτήν, καθώς συγκεντρώνει ένα πλήθος τεχνολογικών, εμπορικών και οργανωτικών λειτουργιών και δυνατοτήτων σ' ένα ενιαίο ψηφιακό περιβάλλον. Ως εκ τούτου, οι ψηφιακές πλατφόρμες μετατοπίζουν το βάρος από την ανάγκη της ιδιόκτητης τεχνολογικής επένδυσης, στη δυνατότητα αξιοποίησης κοινών υποδομών, μετατρέποντας την ψηφιακή παρουσία από ένα σύνθετο έργο ανάπτυξης σε, σχετικά, απλή διαδικασία ένταξης σε ένα ήδη λειτουργικό ψηφιακό εμπορικό περιβάλλον. Ταυτόχρονα, η διευκόλυνση αυτή συνοδεύεται από νέα δεδομένα ως προς την

εξάρτηση από τους κανόνες λειτουργίας της πλατφόρμας και τη διαχείριση της ορατότητας, στοιχεία που επηρεάζουν τη στρατηγική τοποθέτηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο ψηφιακό οικοσύστημα.

Προς επίρρωση των παραπάνω τα διαθέσιμα στοιχεία δείχνουν ότι η δραστηριοποίηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί αισθητά την τελευταία δεκαετία, γεγονός που σχετίζεται άμεσα με τη διάδοση των ψηφιακών πλατφορμών και των οργανωμένων marketplace. Στις αρχές της δεκαετίας του 2010, η υιοθέτηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ήταν σχετικά περιορισμένη, καθώς η είσοδος στο ψηφιακό εμπόριο απαιτούσε μεγάλο γι' αυτές αρχικό κόστος επένδυσης σε τεχνολογική υποδομή, ανάπτυξη ιδιόκτητων ηλεκτρονικών καταστημάτων και εξειδικευμένη τεχνογνωσία. Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, το 2013 μόνο ένα μικρό ποσοστό των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων πραγματοποιούσε ηλεκτρονικές πωλήσεις, με τα ποσοστά να κινούνται κοντά στο ένα πέμπτο του συνόλου των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνταν εκείνη τη χρονιά.⁴⁷

Κατά τη δεκαετία του 2020, η εικόνα εμφανίζεται σαφώς βελτιωμένη, καθώς η εξάπλωση των ψηφιακών πλατφορμών, που προσφέρουν έτοιμες λύσεις υποδομής, πληρωμών, διανομής και προβολής, έχει διευκολύνει σημαντικά την ένταξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία δείχνουν ότι το ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις προσεγγίζει πλέον το 22%, ενώ για τις μεσαίες επιχειρήσεις υπερβαίνει το 30%. Η μεταβολή αυτή αποτυπώνει τη μείωση των τεχνολογικών και οργανωτικών περιορισμών που χαρακτήριζαν την προηγούμενη περίοδο και επιβεβαιώνει ότι οι πλατφόρμες λειτουργούν ως επιταχυντές ψηφιακής συμμετοχής, αν και η συνολική διεύδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις παραμένει ένα πρόσφορο πεδίο για περαιτέρω ανάπτυξη, καθώς περισσότερο από το 75-80% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση δεν έχουν ακόμα σημαντική παρουσία σε ηλεκτρονικές πωλήσεις.⁴⁸

⁴⁷ Eurostat (2024) *EU enterprises' online sales reach new heights in 2023*, https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250227-2?utm_

⁴⁸ Eurostat (2025) *Digitalisation in Europe*, https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2025?utm_

Πίνακας 1: Δραστηριοποίηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Έτος	Μικρές επιχειρήσεις (% με e-πωλήσεις)	Μεσαίες επιχειρήσεις (% με e-πωλήσεις)	Σύνολο μικρομεσαίων επιχειρήσεων (% με e-πωλήσεις)
2013	≈16%	≈24%	≈17%
2023	≈22%	≈30.5%	≈23–24%

Πηγή: Eurostat/Ίδια Επεξεργασία.

6.2 Προοδευτική ψηφιοποίηση ή ψηφιακό χάσμα; Η ασυμμετρία στην ψηφιακή ένταση και αξιοποίηση από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Ο βαθμός της ψηφιακής ενσωμάτωσης των επιχειρήσεων — συγκεκριμένα ως προς τον βαθμό χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών όπως το cloud computing, το CRM, το ηλεκτρονικό εμπόριο και εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης— συνιστά κρίσιμο παράγοντα για την ανταγωνιστικότητα και την επιχειρηματική βιωσιμότητα. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ο Δείκτης Ψηφιακής Έντασης (Digital Intensity Index - DII) καταγράφει τη χρήση 12 βασικών τεχνολογιών, όπου ένα “βασικό επίπεδο”, σημαίνει χρήση τουλάχιστον τεσσάρων από αυτές. Το 2023, περίπου το 58% των ευρωπαϊκών μικρομεσαίων επιχειρήσεων είχαν τουλάχιστον ένα βασικό επίπεδο ψηφιακής έντασης, έναντι του 91% των μεγάλων επιχειρήσεων, ενώ μόνο ένα 4,4% των πρώτων είχαν καταφέρει να επιτύχουν “πολύ υψηλό” επίπεδο ψηφιακής έντασης.⁴⁹ Τα στοιχεία αυτά φανερώνουν ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις συνεχίζουν να καταγράφουν σημαντική υστέρηση στην υιοθέτηση και στην ενσωμάτωση των ψηφιακών εργαλείων, παρόλο την ανάδυση των ψηφιακών πλατφορμών τα τελευταία χρόνια.

Διαφορά ως προς την ψηφιακή ωριμότητα καταγράφεται και μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων διαφορετικών κρατών-μελών εντός της ενιαίας αγοράς. Στη Βόρεια και Βόρεια-Δυτική Ευρώπη, χώρες όπως η Φινλανδία έχουν καταφέρει να επιτύχουν το 93% περίπου των μικρότερών τους επιχειρήσεων να διαθέτουν το βασικό επίπεδο ψηφιακής έντασης με τη Δανία να ακολουθεί σε ποσοστό περίπου στο 90%, ενώ χώρες του νότου και της βαλκανικής χερσονήσου όπως η Ελλάδα και η Βουλγαρία να

⁴⁹ Eurostat (2024) *How digitalised have the EU's enterprises become?*

https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240829-1?utm_

καταγράφουν τα χαμηλότερα ποσοστά που φτάνουν στο 56% και 50% αντιστοίχως.⁵⁰ Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων στη Νότια και Ανατολική Ευρώπη δεν αξιοποιεί πλήρως τα ψηφιακά κανάλια, με αποτέλεσμα να περιορίζεται αισθητά η διαπραγματευτική ισχύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και η ικανότητά τους να επεκταθούν περαιτέρω σε διεθνείς αγορές.

Ως απόρροια της άνισης ψηφιακής έντασης, που καταγράφεται, είναι και η συνεπακόλουθη δομική ανισότητα σε δεξιότητες, πόρους και οργανωτικές δυνατότητες μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις με υψηλότερο επίπεδο ψηφιακής ωριμότητας δεν περιορίζονται στην αποσπασματική υιοθέτηση εργαλείων, αλλά επενδύουν συστηματικά στην αναβάθμιση των ψηφιακών δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού τους, στη στρατηγική ενσωμάτωση τεχνολογιών στις εσωτερικές τους διαδικασίες και στη διαμόρφωση πολυκαναλικών μοντέλων πωλήσεων. Αυτή τους η δυνατότητά τους επιτρέπει να αξιοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες ως μέρος ενός ευρύτερου οικοσυστήματος λειτουργιών και όχι ως το αποκλειστικό μέσο πρόσβασης στη ψηφιακή αγορά, ενισχύοντας τόσο την ανθεκτικότητά τους, όσο και την προσαρμοστικότητά τους σε συνθήκες κρίσης ή αιφνίδιων μεταβολών της ζήτησης.

Από την άλλη μεριά, οι επιχειρήσεις που καταγράφουν χαμηλότερο βαθμό ψηφιακής έντασης εμφανίζουν περιορισμένη ικανότητα στην αξιοποίηση των ψηφιακών καναλιών, καθώς συχνά στερούνται των αναγκαίων δεξιοτήτων, κεφαλαίων και οργανωτικής υποστήριξης. Ως αποτέλεσμα, τείνουν να εξαρτώνται σχεδόν αποκλειστικά από ένα μόνο κανάλι, το οποίο είναι συνήθως μία κυρίαρχη πλατφόρμα πωλήσεων ή να διαθέτουν μια στοιχειώδη διαδικτυακή παρουσία, γεγονός που αυξάνει την έκθεσή τους σε εξωγενείς κινδύνους, όπως οι αλλαγές στους όρους χρήσης, στις προμήθειες ή στους αλγορίθμους προβολής. Η μονοκαναλική αυτή εξάρτηση περιορίζει σημαντικά την ευελιξία τους, μειώνει τη διαπραγματευτική τους ισχύ και περιορίζει σε σημαντικό βαθμό το εύρος των στρατηγικών τους επιλογών.

⁵⁰ Eurostat (2025) *Digitalisation in Europe*, https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2025?utm_

6.3 Εξάρτηση, έλεγχος δεδομένων και σχέσεις ισχύος

Η ενσωμάτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στα ψηφιακά οικοσυστήματα των πλατφορμών συνιστά κεντρικό γνώρισμα της σύγχρονης οικονομικής οργάνωσης, συνοδεύεται ωστόσο από την ανάδυση νέων και πολυσύνθετων μορφών εξάρτησης. Όπως έχει ήδη επισημανθεί, οι ψηφιακές πλατφόρμες λειτουργούν ως καίριοι διαμεσολαβητές της εμπορικής δραστηριότητας, ρυθμίζοντας την πρόσβαση στις αγορές και καθορίζοντας κρίσιμες παραμέτρους της επιχειρηματικής λειτουργίας, όπως το ύψος και τη δομή των προμηθειών, τους όρους και τις προϋποθέσεις συμμετοχής, τους μηχανισμούς προβολής και αλγοριθμικής κατάταξης προϊόντων, καθώς και τα κανάλια επικοινωνίας και σχέσης με τον τελικό καταναλωτή. Μέσω αυτών των μηχανισμών παρατηρείται μια συστηματική μετατόπιση της διαπραγματευτικής και οικονομικής ισχύος από τις επιχειρήσεις προς τις πλατφόρμες, γεγονός που οδηγεί στη διαμόρφωση ασύμμετρων και συστηματικά εδραιωμένων σχέσεων εξάρτησης.

Τα ψηφιακά δεδομένα συνιστούν θεμελιώδη οικονομικό πόρο στις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές. Παρά το γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παράγουν εκτεταμένο όγκο δεδομένων μέσω των συναλλαγών που διεξάγουν και της αλληλεπίδρασής τους με τους καταναλωτές, η πρόσβαση, η ιδιοκτησία και ο ουσιαστικός έλεγχος των δεδομένων αυτών παραμένουν στην ιδιοκτησία των πλατφορμών. Συνεπώς, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, λόγω του υφιστάμενου καθεστώτος των ιδιοκτησιακών δικαιωμάτων των δεδομένων έχουν μειωμένους βαθμούς ελευθερίας στην πρόσβαση και στην αξιοποίηση αυτών, γεγονός που περιορίζει σημαντικά την ικανότητά τους να αναπτύξουν αυτόνομες και μακροπρόθεσμες στρατηγικές μάρκετινγκ, τιμολόγησης και καινοτομίας.

Η συγκέντρωση της πρόσβασης, της ιδιοκτησίας και του ελέγχου των δεδομένων στις ψηφιακές πλατφόρμες, προκύπτει κατά κύριο λόγο από το γεγονός ότι οι τελευταίες, ως ιδιοκτήτες και διαχειριστές της δικής τους ψηφιακής υποδομής, είναι σε θέση να ορίζουν μονομερώς τους κανόνες συλλογής, επεξεργασίας και αξιοποίησης αυτών των δεδομένων που δημιουργούνται εντός των οικοσυστημάτων τους, μετατρέποντάς τα σε ιδιωτικοποιημένο οικονομικό πόρο. Η κυριαρχία αυτή ενισχύεται από το ισχύον ρυθμιστικό πλαίσιο, το οποίο, τόσο σε ευρωπαϊκό, όσο και σε διεθνές επίπεδο, δεν αναγνωρίζει, τουλάχιστον ακόμα, ρητά δικαιώματα οικονομικής ιδιοκτησίας ή συνδιαχείρισης επί των εμπορικών δεδομένων στις επιχειρήσεις που τα παράγουν. Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR) εστιάζει αποκλειστικά στην

προστασία των προσωπικών δεδομένων φυσικών προσώπων, αφήνοντας εκτός ρύθμισης το πεδίο των μη προσωπικών και επιχειρηματικών δεδομένων, ενώ η διακυβέρνησή τους ρυθμίζεται κυρίως μέσω ιδιωτικών συμβάσεων και όρων χρήσης. Παρά τις πρόσφατες παρεμβάσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως ο Digital Markets Act και ο Data Act, που επιχειρούν να περιορίσουν τις καταχρηστικές πρακτικές, η ανισορροπία ισχύος παραμένει, καθώς οι πλατφόρμες διατηρούν τον έλεγχο των αλγοριθμικών μηχανισμών και της αρχιτεκτονικής των δεδομένων. Υπό αυτό το πρίσμα, τα δεδομένα συνιστούν μηχανισμό θεσμικού “κλειδώματος”, ενισχύοντας τη διαρθρωτική εξάρτηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων,⁵¹ περιορίζοντας τη διαπραγματευτική τους ισχύ και αναπαράγοντας ένα μοντέλο συγκεντρωτικής ψηφιακής καπιταλιστικής οργάνωσης, στο οποίο η ρύθμιση αδυνατεί ακόμη να αντισταθμίσει αποτελεσματικά τις ασυμμετρίες της πλατφορμιακής οικονομίας.

Το αποτέλεσμα είναι η συγκρότηση ενός αυτό-τροφοδοτούμενου πλέγματος εξάρτησης, εντός του οποίου οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστική τους θέση, υποχρεώνονται να προσαρμόζονται διαρκώς στους κανόνες

⁵¹ Το λεγόμενο θεσμικό “κλειδώμα”, (institutional lock-in), στην οικονομία των ψηφιακών πλατφορμών αναφέρεται στη διαδικασία μέσω της οποίας συγκεκριμένες θεσμικές ρυθμίσεις, κανόνες και πρακτικές παγιώνονται με τρόπο που αναπαράγει και ενισχύει τις υφιστάμενες σχέσεις ισχύος, περιορίζοντας τις δυνατότητες εναλλακτικής οργάνωσης της ψηφιακής αγοράς. Κεντρικός μηχανισμός διατήρησης και αναπαραγωγής του θεσμικού “κλειδώματος” συνιστά η απουσία ρητής νομικής κατοχύρωσης δικαιωμάτων πρόσβασης και συνιδιοκτησίας επί των δεδομένων που παράγονται εντός των πλατφορμών. Το ισχύον ευρωπαϊκό ρυθμιστικό πλαίσιο αντιμετωπίζει τα δεδομένα κυρίως ως αντικείμενο προστασίας της ιδιωτικότητας και όχι ως οικονομικό πόρο, αφήνοντας το πεδίο των μη προσωπικών και εμπορικών δεδομένων να ρυθμίζεται μέσω ιδιωτικών συμβάσεων. Συνεπώς, οι όροι χρήσης των δεδομένων και οι οποίοι διαμορφώνονται μονομερώς από τις πλατφόρμες, αποκτούν με τον τρόπο αυτό ένα *de facto* κανονιστικό χαρακτήρα, και παγιώνοντας την εξάρτηση, ιδιαίτερα των μικρότερων επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα, το θεσμικό “κλειδώμα” αυτοτροφοδοτείται από την αδυναμία της ρυθμιστικής πολιτικής να παρέμβει ουσιαστικά στους αλγοριθμικούς μηχανισμούς που καθορίζουν την ορατότητα, την πρόσβαση στη ζήτηση και την κατανομή των δεδομένων. Οι αλγόριθμοι κατάταξης και σύστασης, αν και καθοριστικοί για την εμπορική επιβίωση των μικρότερων επιχειρήσεων, παραμένουν κατά βάση αδιαφανείς και εκτός ουσιαστικού δημόσιου ελέγχου, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα αμφισβήτησης και αναδιαπραγμάτευσης των όρων συμμετοχής. Με τον τρόπο αυτό, η μη ρυθμιστική παρέμβαση μετατρέπεται σε θεσμική συνενοχή, καθώς νομιμοποιεί υφιστάμενες ανισότητες και σχέσεις ισχύος.

Nuccio, M., & Guerzoni, M. (2019). Big data: Hell or heaven? Digital platforms and market power in the data-driven economy, *Competition & Change*, 23(3), 312-328.

λειτουργίας της πλατφόρμας, επενδύοντας οικονομικούς, τεχνολογικούς και οργανωτικούς πόρους σε υποδομές, δεδομένα και άυλα περιουσιακά στοιχεία φήμης, τα οποία χαρακτηρίζονται από υψηλό sunk-cost. Ο συγκεκριμένος όρος αναφέρεται σε δαπάνες που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί και δεν μπορούν να ανακτηθούν ή και να επαναχρησιμοποιηθούν σε εναλλακτικές δραστηριότητες ή αγορές, ανεξαρτήτως των όποιων μελλοντικών αποφάσεων. Στο πλαίσιο της πλατφορμιακής οικονομίας, τα sunk costs αφορούν επενδύσεις που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις για την προσαρμογή τους στις τεχνικές, οργανωτικές και αλγοριθμικές απαιτήσεις μιας συγκεκριμένης πλατφόρμας, όπως η ανάπτυξη εξειδικευμένων ψηφιακών υποδομών, η συλλογή και βελτιστοποίηση δεδομένων εντός του κλειστού οικοσυστήματος, καθώς και η συσσώρευση άυλων στοιχείων φήμης, όπως αξιολογήσεις, βαθμολογίες και ιστορικό συναλλαγών. Οι επενδύσεις δεν μπορούν εύκολα να μεταφερθούν και να αξιοποιηθούν εκτός της πλατφόρμας όπου δημιουργήθηκαν, με αποτέλεσμα η εγκατάλειψή της να συνεπάγεται σημαντική απώλεια αξίας. Κατά συνέπεια, τα sunk costs λειτουργούν ως μηχανισμός οικονομικού και θεσμικού “κλειδώματος”, τα οποία αυξάνουν υπέρμετρα το κόστος εξόδου και κονιορτοποιούν τη στρατηγική ευελιξία των επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στη σταθεροποίηση και αναπαραγωγή του κυρίαρχου πλατφορμικού μοντέλου.

Συνοψίζοντας, η συσσώρευση των sunk costs σε υποδομές, δεδομένα και άυλα στοιχεία φήμης, σε συνδυασμό με το θεσμικό “κλειδώμα” που δημιουργείται από την ισχύ των πλατφορμών να επιβάλλουν μονομερώς του όρους και τους κανόνες των ψηφιακών συναλλαγών, δημιουργεί ένα αυτό-ενισχυόμενο πλέγμα διαρθρωτικής εξάρτησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Το υψηλό κόστος αλλαγής πλατφόρμας περιορίζει την ευελιξία τους, αποτρέπει την ανάπτυξη πολυκαναλικών στρατηγικών και μειώνει τη διαπραγματευτική τους ισχύ, ενώ παράλληλα εδραιώνει τη συγκέντρωση ισχύος στις κυρίαρχες πλατφόρμες. Η ανισορροπία αυτή δεν αποτελεί απλώς παρενέργεια της ψηφιακής οικονομίας, αλλά καθίσταται δομικό χαρακτηριστικό των σημερινών πλατφορμιακών οικοσυστημάτων, με πιθανές μακροπρόθεσμες συνέπειες για τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα των μικρότερων επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο αυτό, η ανάλυση της εξάρτησης, των προμηθειών και του ελέγχου των δεδομένων υπογραμμίζει την επιτακτική ανάγκη για θεσμικές παρεμβάσεις και στρατηγικές ενδυνάμωσης των επιχειρήσεων, με στόχο τη μείωση των ασυμμετριών ισχύος και την προώθηση ενός περισσότερο ανοικτού, συμπεριληπτικού και βιώσιμου ψηφιακού οικοσυστήματος.

7 . Στρατηγικές, θεσμικές και κοινωνικές προκλήσεις της πλατφορμοποίησης του λιανικού εμπορίου

7.1 Από τη ρύθμιση των αγορών στη ρύθμιση των ψηφιακών υποδομών

Η αδυναμία των συμβατικών πολιτικών παρέμβασης να ανταποκριθούν στις σύγχρονες δυναμικές της πλατφορμοποιημένης οικονομίας, δεν αφορά απλώς ζητήματα ταχύτητας ή αποτελεσματικότητας της κρατικής παρέμβασης, αλλά εδράζεται σε μια βαθύτερη αναντιστοιχία μεταξύ του αντικειμένου της ρύθμισης και των θεσμικών εργαλείων που διαθέτει ο νομοθέτης. Το υπόδειγμα της εκ των υστέρων (*ex post*) ρύθμισης του ανταγωνισμού ιστορικά αναπτύχθηκε και λειτούργησε για αγορές όπου οι βασικές δομές ήταν εξωγενείς ως προς τους οικονομικούς δρώντες και οι στρεβλώσεις εκδηλώνονταν ως παρεκκλίσεις από ένα κατά βάση λειτουργικό ανταγωνιστικό πλαίσιο. Στην περίπτωση των ψηφιακών πλατφορμών, οι δομές της αγοράς δεν προϋπάρχουν ως σταθερά και ανεξάρτητα πλαίσια λειτουργίας, αλλά συγκροτούνται και ανασχηματίζονται διαρκώς μέσα από την τεχνολογική και κανονιστική αρχιτεκτονική που επιβάλλουν οι ίδιες οι πλατφόρμες. Υπό αυτή την έννοια, οι αγορές δεν αποτελούν απλώς τον χώρο δραστηριοποίησής τους, αλλά ταυτίζονται, σε σημαντικό βαθμό, με τις ίδιες τις πλατφόρμες.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες δεν παρεμβαίνουν απλώς στις αγορές, αλλά τις ενσωματώνουν λειτουργικά, αναλαμβάνοντας ρόλους που εκτείνονται πέραν της διαμεσολάβησης των συναλλαγών. Μέσω των αλγοριθμικών μηχανισμών κατάταξης, της οργάνωσης της ορατότητας, της διαχείρισης των δεδομένων και της επιβολής των όρων συμμετοχής, οι πλατφόρμες προσδιορίζουν, εκ των προτέρων, τους όρους υπό τους οποίους θα διαμορφωθεί η ένταση και η έκταση του ανταγωνισμού. Υπό αυτή την έννοια, δεν αποτελούν απλώς χώρους όπου ο ανταγωνισμός λαμβάνει χώρα, αλλά θεσμικά περιβάλλοντα εντός των οποίων ο ανταγωνισμός επιτρέπεται, περιορίζεται ή ανακατευθύνεται.

Η οπτική των ψηφιακών πλατφορμών ως αγοραίων υποδομών καθιστά σαφές ότι η ρύθμιση της συμπεριφοράς των επιμέρους επιχειρήσεων δεν επαρκεί για την αντιμετώπιση των δομικών ανισορροπιών που ανακύπτουν. Όπως και στις παραδοσιακές υποδομές δικτύων, το κρίσιμο διακύβευμα δεν αφορά μόνο την

αποτροπή των όποιων καταχρηστικών πρακτικών λαμβάνουν χώρα, αλλά τη διασφάλιση δίκαιων και μη άνισων και διακριτών όρων πρόσβασης. Η εμπειρία από τους τομείς της ενέργειας, των τηλεπικοινωνιών και των μεταφορών καταδεικνύει ότι όταν η λειτουργία μιας υποδομής αποκτά καθολικό χαρακτήρα, η ιδιωτική της ιδιοκτησία δεν αίρει την ανάγκη δημόσιου ελέγχου, αλλά, αντιθέτως, καθιστά τη ρύθμιση αναγκαία προϋπόθεση για τη διασφάλιση του δημόσιου συμφέροντος.

Σε αυτό το πλαίσιο, η μετάβαση προς ένα προληπτικό (*ex ante*) ρυθμιστικό υπόδειγμα δεν συνιστά ιδεολογική επιλογή υπέρ της κρατικής παρέμβασης, αλλά θεσμική απάντηση στη δομική ισχύ που ενσωματώνεται στην αρχιτεκτονική των πλατφορμών. Οι κανόνες πρόσβασης, ουδετερότητας, διαφάνειας και λογοδοσίας δεν αποσκοπούν πρωτίστως στην τιμωρία των όποιων μεμονωμένων παραβάσεων, αλλά στη διαμόρφωση ενός πλαισίου εντός του οποίου η αγορά μπορεί να λειτουργεί χωρίς να παράγει συστηματικά σχέσεις εξάρτησης και αποκλεισμού, με αποτέλεσμα την εφαρμογή πρακτικών αθέμιτου ανταγωνισμού.

Η αναγνώριση ότι η ίδια η τεχνική και κανονιστική δομή των πλατφορμών δύναται να παράγει ανισορροπίες ισχύος μετατοπίζει το επίκεντρο της ρύθμισης από τα αποτελέσματα στις προϋποθέσεις λειτουργίας της ψηφιακής αγοράς. Με άλλα λόγια, η ρύθμιση δεν καλείται να αποκαταστήσει εκ των υστέρων έναν ανταγωνισμό που έχει ήδη υπονομευθεί, αλλά να διασφαλίσει εκ των προτέρων ότι οι συνθήκες πρόσβασης και συμμετοχής στην ψηφιακή αγορά δεν θα καταστούν εργαλείο ιδιωτικής διακυβέρνησης εις βάρος της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής.

7.2 Ψηφιακή εξάρτηση, δεδομένα και οικονομική κυριαρχία

Η συγκέντρωση οικονομικής και πληροφοριακής ισχύος στις ψηφιακές πλατφόρμες συνιστά ένα από τα πλέον κρίσιμα διακυβεύματα της σύγχρονης ψηφιακής οικονομίας, καθώς ενισχύεται σε πρωτοφανή βαθμό η δυνατότητα ιδιωτικών φορέων να συγκροτούν και να ελέγχουν ιδιότυπες δομές αγοράς, εντός των οποίων διενεργείται καθημερινά μεγάλος όγκος διασυνοριακών εμπορικών συναλλαγών.

Στο πλαίσιο αυτό, καθίσταται ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι η εν λόγω ισχύς δεν εκδηλώνεται αποκλειστικά μέσω ρητών πρακτικών αποκλεισμού ή κατάχρησης, αλλά ενσωματώνεται στις ίδιες τις τεχνικές και οργανωτικές αρχιτεκτονικές των πλατφορμιακών οικοσυστημάτων. Η αλγοριθμική οργάνωση της πληροφορίας, η

συστηματική συγκέντρωση και ανάλυση δεδομένων μεγάλης κλίμακας, καθώς και η δυνατότητα πρόβλεψης και διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, προσδίδουν στις πλατφόρμες ένα στρατηγικό πλεονέκτημα, το οποίο δύσκολα μπορεί να αμφισβητηθεί από τους μεμονωμένους οικονομικούς δρώντες και από τις συμβατικές αγορές περιορισμένης κλίμακας.

Η αυξανόμενη εξάρτηση των επιχειρήσεων, και ιδίως των μικρομεσαίων, από πλατφορμικά οικοσυστήματα που εδρεύουν εκτός της εθνικής —και συχνά εκτός της ενωσιακής— επικράτειας, οξύνει περαιτέρω το ζήτημα της οικονομικής κυριαρχίας. Η συμμετοχή σε αυτές τις πλατφόρμες συνιστά, σε πολλές περιπτώσεις, αναγκαία προϋπόθεση για την πρόσβαση σε μακρινές αγορές, χωρίς ωστόσο να συνοδεύεται από τη δυνατότητα συμμετοχής στη διαμόρφωση των όρων και των κανόνων λειτουργίας τους. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις εντάσσονται σε καθεστώτα ιδιωτικής ρύθμισης, εντός των οποίων το περιθώριο άσκησης εθνικής ή ευρωπαϊκής οικονομικής πολιτικής συρρικνώνεται αισθητά.

Κομβικής σημασίας στην εν λόγω δυναμική συνιστά το γεγονός ότι η ιδιωτικοποίηση των δεδομένων, που απορρέουν από τις συναλλαγές, τις καταναλωτικές επιλογές και τις ψηφιακές αγορές, δεν αντιμετωπίζονται ως δυνητικός συλλογικός πόρος, ικανός να αξιοποιηθεί για τον σχεδιασμό δημόσιων πολιτικών και για την προώθηση της καινοτομίας, αλλά ενσωματώνονται σε ιδιωτικές στρατηγικές συσσώρευσης οικονομικής και κανονιστικής ισχύος από τις μεγάλες πλατφόρμες. Η μετατροπή των δεδομένων σε αποκλειστικό ιδιωτικό κεφάλαιο από τις τελευταίες, εντείνει τις τάσεις της συγκέντρωσης και περιορίζει περαιτέρω τις δυνατότητες της ουσιαστικής και ισότιμης συμμετοχής στην ψηφιακή οικονομία.

Στο πλαίσιο αυτό, η ψηφιακή ρύθμιση δε θα πρέπει να εκληφθεί, απλά, ως μία πολιτική προστατευτισμού, αντιθέτως, θα πρέπει να συσχετιστεί με την ευρύτερη θεσμική δυνατότητα των δημοκρατικών κοινωνιών να καθορίζουν, μέσω δημόσιων και διαφανών διαδικασιών, τους όρους υπό τους οποίους λειτουργούν οι ψηφιακές υποδομές και τα τεχνολογικά οικοσυστήματα που διαμορφώνουν ολόένα και περισσότερο την οικονομική και κοινωνική ζωή. Το περιεχόμενο μίας τέτοιας ρύθμισης δεν θα πρέπει να ταυτίζεται με τον έλεγχο της τεχνολογίας καθ' αυτής, αλλά με τη δυνατότητα της θέσπισης και της επιβολής κανόνων που να διασφαλίζουν την όσο το δυνατόν ισότιμη πρόσβαση στις αγορές, την αποτροπή των όποιων δυνητικά

καταχρηστικών πρακτικών συγκέντρωσης οικονομικής και πληροφοριακής ισχύος και την ενίσχυση της διαφάνειας ως προς τη συλλογή, την επεξεργασία και τη χρήση των δεδομένων.

Η διασφάλιση της ισότιμης πρόσβασης στα διαθέσιμα δεδομένα, καθώς και η αποτροπή της μονομερούς ιδιωτικής ρύθμισης των ψηφιακών αγορών από τις πλατφόρμες συνιστούν εκ των ων ουκ άνευ προϋποθέσεις για την άσκηση της αποτελεσματικής πολιτικής παρέμβασης και της ρύθμισης των οικοσυστημάτων των ψηφιακών πλατφορμών. Οι προϋποθέσεις αυτές δεν αποβλέπουν στον περιορισμό της τεχνολογικής προόδου και της καινοτομίας, αντιθέτως, αποσκοπούν στη διαμόρφωση ενός συνεκτικού θεσμικού πλαισίου, εντός του οποίου η ψηφιακή ανάπτυξη δύναται να εξελίσσεται υπό όρους δικαιοσύνης, θεμιτού ανταγωνισμού και δημοκρατικής εποπτείας, διασφαλίζοντας ταυτόχρονα την κοινωνική λογοδοσία και τη συλλογική ευημερία.

7.3 Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο οικοσύστημα των ψηφιακών πλατφορμών

Η επικράτηση των ψηφιακών πλατφορμών δεν εξελίσσει μόνο το τεχνολογικό πλαίσιο εντός του οποίου καλούνται να ασκήσουν τη δραστηριότητά τους οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αλλά πολύ περισσότερο επαναπροσδιορίζει θεμελιωδώς τους όρους της ίδιας της οικονομικής τους ύπαρξης. Επιχειρήσεις που διαχρονικά στηρίζονταν στην εγγύτητα με τον καταναλωτή, στη γνώση της τοπικής αγοράς και στις σχέσεις εμπιστοσύνης που οικοδομούνταν, καλούνται πλέον να λειτουργήσουν σε ψηφιακά περιβάλλοντα, τα οποία χαρακτηρίζονται από ένα μεγάλο βαθμό, τεχνολογικού τύπου, τυποποίησης, όπου η πρόσβαση στη ζήτηση, η ορατότητα και η ανταγωνιστική θέση διαπερνούνται από αλγοριθμικά συστήματα, των οποίων η λειτουργία και ο έλεγχός τους ασκείται αποκλειστικά από τις πλατφόρμες. Λαμβανομένων υπόψη των εγγενών ιδιαιτεροτήτων που χαρακτηρίζουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις —όπως η περιορισμένη κεφαλαιακή επάρκεια, η χαμηλή διαπραγματευτική ισχύς και η περιορισμένη δυνατότητα απορρόφησης του κόστους συμμόρφωσης που επιβάλλουν τα πλατφορμικά οικοσυστήματα— καθίσταται σαφές ότι οι επιχειρήσεις αυτές αδυνατούν, στις περισσότερες των περιπτώσεων, να επενδύσουν σε ίδιες, εξειδικευμένες ψηφιακές υποδομές, σε στρατηγικές ενίσχυσης της αλγοριθμικής τους

ορατότητας και στη συστηματική διαφοροποίηση των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Ως εκ τούτου, η ένταξή τους στις ψηφιακές πλατφόρμες προσλαμβάνει συχνά τον χαρακτήρα της αναγκαστικής προσαρμογής στις επικρατούσες συνθήκες της αγοράς, παρά συνιστά αποτέλεσμα συνειδητού και στρατηγικά σχεδιασμένου επιχειρηματικού προσανατολισμού.

Υπό αυτές τις συνθήκες, η διαδικασία της πλατφορμοποίησης τείνει να αναδιατάσσει τη θέση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, μετατρέποντάς τες από σχετικά αυτόνομους οικονομικούς δρώντες σε λειτουργικά εξαρτημένους παρόχους προϊόντων και υπηρεσιών εντός των ψηφιακών πλατφορμικών αγορών. Η συστηματική αδυναμία τους να συμμετέχουν στη διαμόρφωση των κανόνων λειτουργίας των πλατφορμών, σε συνδυασμό με τη μονομερή εξουσία των τελευταίων να αναπροσαρμόζουν, κατά το δοκούν, τους όρους πρόσβασης, τιμολόγησης και αλγοριθμικής κατάταξης, οξύνει τις υφιστάμενες ασυμμετρίες ισχύος και υπονομεύει τη μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητα των μικρότερων επιχειρηματικών σχημάτων. Η πλήρης πλατφορμική εξάρτηση μπορεί να προσφέρει βραχυπρόθεσμη πρόσβαση σε διευρυμένες αγορές, αλλά συχνά συνοδεύεται από απώλεια ελέγχου επί των εμπορικών σχέσεων, των δεδομένων και της ταυτότητας της επιχείρησης. Τα υβριδικά μοντέλα, τα οποία συνδυάζουν την παρουσία σε πλατφόρμες με αυτόνομα κανάλια διάθεσης και άμεση σχέση με τον καταναλωτή, εμφανίζονται θεωρητικά ελκυστικά, αλλά προϋποθέτουν ψηφιακές δεξιότητες, οργανωτική ικανότητα και επενδυτικούς πόρους, που στις πλείστες όσες περιπτώσεις, είναι σχετικά σπάνιοι για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Συνεπώς και στη βάση των προαναφερθέντων, οι όποιες πολιτικές δεν μπορούν να εξαντλούνται σε αποσπασματικές παρεμβάσεις ενίσχυσης ή ακόμη και σε οριζόντιες επιδοτήσεις ψηφιακού εκσυγχρονισμού, οι οποίες αδυνατούν εκ φύσεως να αντιμετωπίσουν τις δομικές ασυμμετρίες που παράγει η πλατφορμοποίηση των αγορών. Αντιθέτως, απαιτείται η ανάληψη μιας περισσότερο συνεκτικής και μακροπρόθεσμης στρατηγικής πολιτικής παρέμβασης, η οποία να αναγνωρίζει τη συλλογική διάσταση της μικρομεσαίας επιχειρηματικότητας και να την ενσωματώνει ενεργά στον σχεδιασμό των ψηφιακών υποδομών. Αυτό σημαίνει ότι το περιεχόμενο των πολιτικών παρέμβασης και ρύθμισης θα πρέπει να έχει στόχο την ανάπτυξη κοινών ψηφιακών υποδομών με την παροχή των απαραίτητων τεχνικών εργαλείων και τη δημιουργία εναλλακτικών αρχιτεκτονικών πρόσβασης στη ζήτηση, στα δεδομένα και στις ψηφιακές αγορές. Προς αυτή την κατεύθυνση μπορούν να θεσπιστούν συνεργατικές πλατφόρμες, σχήματα

κοινής διαχείρισης δεδομένων και δημόσια ή ημιδημόσια ψηφιακά εργαλεία, τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν ως μηχανισμοί επαναεξισορρόπησης των σχέσεων ισχύος, επιτρέποντας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε ψηφιακά οικοσυστήματα χωρίς ταυτόχρονα να είναι αναγκασμένες ν' απεμπολούν τον έλεγχο των εμπορικών τους σχέσεων και των επιχειρηματικών τους δεδομένων. Συνεπώς, οι πολιτικές αυτού του τύπου δύνανται να ενισχύσουν τη διαπραγματευτική θέση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όχι σε ατομικό, αλλά σε συλλογικό επίπεδο, περιορίζοντας το κόστος ένταξής τους στην ψηφιακή οικονομία και μειώνοντας την εξάρτησή τους από τις πλατφόρμες, οι οποίες συχνά προβαίνουν σε μονομερείς και καταχρηστικές αλλαγές.

7.4 Πλατφόρμες, εργασία και κοινωνική βιωσιμότητα

Η πλατφορμοποίηση του λιανικού εμπορίου συνιστά μια διαδικασία που υπερβαίνει τον στενό ορίζοντα των αγορών και των επιχειρηματικών πρακτικών, επεκτεινόμενη στο πεδίο της εργασίας και των κοινωνικών σχέσεων που τη συγκροτούν. Οι ψηφιακές πλατφόρμες δεν λειτουργούν απλώς ως ουδέτεροι τεχνολογικοί διαμεσολαβητές συναλλαγών, αλλά ως ολοκληρωμένα συστήματα οργάνωσης και ελέγχου της εργασιακής διαδικασίας σε ολόκληρη την αλυσίδα αξίας του λιανικού εμπορίου. Από τα κέντρα αποθήκευσης και διανομής έως τις υπηρεσίες παράδοσης και υποστήριξης πελατών, αναδύεται ένα νέο εργασιακό καθεστώς, το οποίο χαρακτηρίζεται από εντατικοποίηση, κατακερματισμό και αυξημένη επισφάλεια.

Κομβικό στοιχείο αυτής της μετάβασης αποτελεί η αναδιοργάνωση των logistics και η επικράτηση πρακτικών ταχείας και άμεσης διανομής, οι οποίες στηρίζονται στη συνεχή βελτιστοποίηση του χρόνου και του κόστους. Η εργασιακή διαδικασία υποτάσσεται σε αυστηρά χρονομετρικά πρότυπα, με την παραγωγικότητα να αξιολογείται σε πραγματικό χρόνο μέσω ψηφιακών δεικτών απόδοσης. Οι εργαζόμενοι καλούνται να προσαρμόζονται σε διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις, συχνά χωρίς ουσιαστικά περιθώρια ελέγχου του ρυθμού και του ίδιου του περιεχομένου της εργασίας τους. Η τεχνολογία, υπό αυτή την έννοια, δεν αποτελεί ουδέτερο εργαλείο, αλλά ενσωματώνει συγκεκριμένες οργανωτικές και κανονιστικές επιλογές που προτάσσουν τη μέγιστη αποδοτικότητα εις βάρος της εργασιακής σταθερότητας και της ποιότητας της απασχόλησης.

Ιδιαίτερη σημασία αποκτά η εκτεταμένη χρήση αλγοριθμικών συστημάτων διαχείρισης και αξιολόγησης της εργασίας. Οι πλατφόρμες καθορίζουν την κατανομή των καθηκόντων, την ιεράρχηση των παραγγελιών, τις αμοιβές και, σε πολλές περιπτώσεις, τη συνέχιση ή τη διακοπή της συνεργασίας μέσω αυτοματοποιημένων διαδικασιών, των οποίων η λειτουργία τους παραμένει, σε μεγάλο ποσοστό, μη κατανοήσιμη για τους εργαζομένους.⁵² Η αξιολόγηση της απόδοσης βασίζεται σε ποσοτικά και τυποποιημένα κριτήρια, τα οποία αγνοούν τις πραγματικές συνθήκες εκτέλεσης της εργασίας και περιορίζουν δραστικά τη δυνατότητα ανθρώπινης κρίσης, διαπραγμάτευσης και ενδεχόμενης προσφυγής.⁵³ Με τον τρόπο αυτό, η εργοδοτική εξουσία δεν ασκείται πλέον μέσω των συμβατικών, άμεσων ιεραρχικών σχέσεων, αλλά μέσω ενός απρόσωπου και αυστηρά τυποποιημένου αλγοριθμικού ελέγχου.

Παράλληλα, οι πιέσεις που ασκούν τα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα για ευελιξία και χαμηλό λειτουργικό κόστος μετακινούνται συστηματικά στους εργαζομένους. Η ευρεία χρήση υπεργολαβικών σχημάτων, η επέκταση άτυπων μορφών απασχόλησης και η συστηματική προσφυγή σε καθεστάτα αυτοαπασχόλησης αποσκοπούν στη μεταφορά του επιχειρηματικού κινδύνου από τις πλατφόρμες στους ίδιους τους εργαζομένους. Οι τελευταίοι καλούνται να αναλάβουν το κόστος εξοπλισμού, τον κίνδυνο διακύμανσης του εισοδήματος και το κόστος της κοινωνικής του ασφάλισης, χωρίς να απολαμβάνουν τα αντίστοιχα δικαιώματα ή την προστασία που συνδέεται με τη σχέση εξαρτημένης εργασίας.⁵⁴

Υπό αυτές τις συνθήκες, η εργασία εντός των ψηφιακών οικοσυστημάτων αποκτά χαρακτηριστικά διαρκούς επισφάλειας και αβεβαιότητας. Η απουσία σταθερών ωραρίων, η αδυναμία της συλλογικής οργάνωσης της εργασίας και η εντεινόμενη εξατομίκευση της εργασιακής σχέσης υπονομεύουν τη δυνατότητα των εργαζομένων να διαπραγματευτούν συλλογικά τους όρους απασχόλησης και να διεκδικήσουν βελτιωμένες συνθήκες για την εργασία του. Η εργασιακή διάσταση του ψηφιακού μετασχηματισμού καθίσταται, συνεπώς, κεντρικό ζήτημα για τη συνολική αξιολόγηση

⁵² Atzeni, M. (2023). The labour process and workers' rights at Mercado Libre: hiding exploitation through regulation in the digital economy, *Work in the Global Economy*, 3(2), 181-200.

⁵³ Cini, L. (2023). How algorithms are reshaping the exploitation of labour-power: insights into the process of labour invisibilization in the platform economy, *Theory and society*, 52(5), 885-911.

⁵⁴ Zukerfeld, M. (2021). Platforms and exploitation in informational capitalism. In *Work and labour relations in global platform capitalism* (pp. 46-68), London: Edward Elgar.

της βιωσιμότητας των πλατφορμιακών μοντέλων. Η μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα των ψηφιακών οικοσυστημάτων εξαρτάται από την ικανότητά τους να ενσωματώνουν την εργασία με τρόπο κοινωνικά δίκαιο και οικονομικά αποτελεσματικό. Η συστηματική αποδυνάμωση των εργασιακών δικαιωμάτων και η κανονικοποίηση της επισφάλειας ενδέχεται να παράγουν βραχυπρόθεσμα οφέλη κόστους, αλλά μακροπρόθεσμα υπονομεύουν την κοινωνική συνοχή και κατά συνέπεια την ίδια τη νομιμοποίηση των ίδιων των εργασιακών πρακτικών που υιοθετούνται από τις μεγάλες πλατφόρμες.

Ως εκ τούτου, η συζήτηση για την πλατφορμοποίηση του λιανικού εμπορίου οφείλει να ενσωματώνει ρητά την εργασία ως θεμελιώδη παράμετρο για την επίτευξη της κοινωνικής βιωσιμότητας. Η ανάγκη για ρύθμιση της αλγοριθμικής διαχείρισης, η θεσμική διασφάλιση των ελάχιστων εργασιακών και κοινωνικών δικαιωμάτων ανεξαρτήτως νομικής μορφής απασχόλησης και η ενίσχυση των μηχανισμών της συλλογικής εκπροσώπησης συνιστούν απαραίτητες προϋποθέσεις για έναν ψηφιακό μετασχηματισμό που δεν θα βασίζεται στην εντατικοποίηση και την απορρύθμιση, αλλά στη δίκαιη κατανομή των ωφελειών της τεχνολογικής προόδου και στην προστασία της κοινωνικής συνοχής.

8. Αντί Επιλόγου: Προς ένα εναλλακτικό μοντέλο ψηφιοποίησης του λιανικού εμπορίου, πέρα από την κυριαρχία των ψηφιακών πλατφορμών

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του λιανικού εμπορίου δεν μπορεί να ιδωθεί ως μία ουδέτερη, γραμμικού τύπου τεχνολογική εξέλιξη, αλλά ως ένας βαθύς θεσμικός και κοινωνικοοικονομικός μετασχηματισμός, ο οποίος αναδιαμορφώνει τους όρους πρόσβασης στην αγορά, τη δομή του ανταγωνισμού και τις σχέσεις ισχύος μεταξύ των εμπλεκόμενων οικονομικών υποκειμένων. Η ανάδυση και εδραίωση των ψηφιακών πλατφορμών ως κεντρικών υποδομών της αγοράς σηματοδοτεί τη μετάβαση από ένα πρότυπο ψηφιοποίησης που λειτουργούσε ενισχυτικά για την επιχειρηματική αυτονομία, σε ένα καθεστώς πλατφορμοποίησης το οποίο παράγει δομική εξάρτηση, συγκέντρωση οικονομικής ισχύος και ασύμμετρες σχέσεις ισχύος μεταξύ των πλατφορμών και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται εντός των οικοσυστημάτων τους. Η ολιγοπωλιακή κυριαρχία των μεγάλων ψηφιακών πλατφορμών, οι οποίες λειτουργούν ταυτόχρονα ως υποδομές αγοράς, ιδιωτικοί ρυθμιστές και άμεσοι ανταγωνιστές των επιχειρήσεων που φιλοξενούν, δημιουργεί ένα πλαίσιο όπου ο ανταγωνισμός κοινορτοποιείται και η ίδια η δομή της αγοράς μετατρέπεται σ' ένα περιχαρακωμένο, αλγοριθμικά προκαθορισμένο οικοσυστήματα.

Υπό τις συνθήκες αυτές καθίσταται αναγκαία η επαναδιατύπωση του ίδιου του νοήματος και των στόχων της ψηφιοποίησης του λιανικού εμπορίου. Η ψηφιακή μετάβαση δεν μπορεί να ταυτίζεται μονοσήμαντα με την ενίσχυση της αποδοτικότητας, της ταχύτητας και της κερδοφορίας των κυρίαρχων πλατφορμικών σχημάτων, αλλά οφείλει να επαναπροσδιοριστεί στη βάση ενός εναλλακτικού υποδείγματος ψηφιοποίησης. Το εν λόγω υπόδειγμα οφείλει να ενσωματώνει την έννοια της αγοράς όχι ως έναν ουδέτερο, τεχνικού χαρακτήρα μηχανισμό αντιστοίχισης προσφοράς και ζήτησης, αλλά ως μία κατεξοχήν οικονομική και κοινωνική οντότητα, ιστορικά και θεσμικά ενσωματωμένη. Θα πρέπει να αναδεικνύεται εκ νέου η σημασία των κανόνων και της ρύθμισης, των σχέσεων ισχύος και των μορφών συλλογικής οργάνωσης που τη συγκροτούν, καθώς και ο ρόλος τους στη διαμόρφωση των αγοραίων αποτελεσμάτων και των αναπτυξιακών της κατευθύνσεων. Η αναγνώριση αυτή καθιστά επιτακτική την ενίσχυση της δημόσιας εποπτείας, της διαφάνειας και της θεσμικής λογοδοσίας, ιδίως σε ό,τι αφορά τους αλγοριθμικούς μηχανισμούς κατάταξης, προβολής και τιμολόγησης,

καθώς και τις πρακτικές συλλογής, επεξεργασίας και αξιοποίησης των δεδομένων που παράγονται και διακινούνται εντός των πλατφορμικών οικοσυστημάτων. Η πληροφoρία και τα δεδομένα, ως καίριοι συντελεστές οικονομικής ισχύος και αγοραίας διακυβέρνησης, δεν δύνανται να παραμένουν υπό τον αποκλειστικό έλεγχο των μεγάλων πλατφορμών, αντιθέτως, θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως κρίσιμες υποδομές της αγοράς, με σαφώς καθορισμένους κανόνες πρόσβασης, χρήσης και θεσμικής εποπτείας.

Παράλληλα, ένα εναλλακτικό υπόδειγμα ψηφιοποίησης του λιανικού εμπορίου οφείλει να στοχεύει στην ενίσχυση της επιχειρηματικής αυτονομίας, ιδίως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, περιορίζοντας τα φαινόμενα εγκλωβισμού (lock-in) και τη μονομερή εξάρτηση από τις κυρίαρχες πλατφορμικές δομές. Η συστηματική προώθηση διαλειτουργικών ψηφιακών υποδομών, ανοιχτών τεχνολογικών προτύπων και εναλλακτικών μορφών ψηφιακής παρουσίας δύνανται να συμβάλλουν στη διαμόρφωση ενός πολυκεντρικού και θεσμικά ανθεκτικού εμπορικού οικοσυστήματος, εντός του οποίου η ψηφιακή τεχνολογία λειτουργεί ως εργαλείο ενδυνάμωσης και συλλογικής οργάνωσης και όχι ως μηχανισμός πειθαρχίας και ελέγχου. Προς αυτή την κατεύθυνση προτείνεται η ανάπτυξη συνεργατικών ή/και δημόσιου χαρακτήρα πλατφορμικών σχημάτων, υπό τον ουσιαστικό έλεγχο των ίδιων των επιχειρήσεων και των τοπικών εμπορικών σχημάτων.

Εν κατακλείδι, ο ψηφιακός μετασχηματισμός του λιανικού εμπορίου βρίσκεται σ' ένα κομβικό σημείο, καθώς η ανεμπόδιστη συνέχιση της υφιστάμενης πορείας ενέχει τον κίνδυνο της περαιτέρω συγκέντρωσης οικονομικής και θεσμικής ισχύος στις λίγες, μεγάλες ψηφιακές πλατφόρμες, της περαιτέρω αποδυνάμωσης της παραγωγικής και επιχειρηματικής βάσης και της σταδιακής υποκατάστασης της αγοράς από ιδιωτικές, αδιαφανείς πλατφορμικές αγοραίες δομές. Αντιθέτως, η συγκρότηση ενός εναλλακτικού υποδείγματος ψηφιοποίησης, με κεντρικούς άξονες τη ρύθμιση, τη διαφάνεια, τη βιωσιμότητα και την επιχειρηματική πολυμορφία, δύναται να αναδιατάξει την ψηφιακή τεχνολογία από μηχανισμό συγκέντρωσης ισχύος σε εργαλείο δημοκρατικής, ανθεκτικής και ισόρροπης ανάπτυξης του λιανικού εμπορίου. Η επιλογή αυτής της κατεύθυνσης δεν συνιστά τεχνοκρατικής φύσεως απόφαση, αλλά κατεξοχήν πολιτική επιλογή, με μακροχρόνιες και καθοριστικές συνέπειες για τη δομή των αγορών και τη συνολική φυσιογνωμία της ψηφιακής οικονομίας.

9. Βιβλιογραφία

- Atzeni, M. (2023). The labour process and workers' rights at Mercado Libre: hiding exploitation through regulation in the digital economy, *Work in the Global Economy*, 3(2), 181-200.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management science*, 46(4), 563-585.
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*, Oxford University Press: Oxford
- Chen, L., Li, S., Wei, J., & Yang, Y. (2022). Externalization in the platform economy: Social platforms and institutions, *Journal of International Business Studies*, 53(8), 1805-1816.
- Cini, L. (2023). How algorithms are reshaping the exploitation of labour-power: insights into the process of labour invisibilization in the platform economy, *Theory and society*, 52(5), 885-911.
- Cutolo, D., & Kenney, M. (2019). Platform-dependent entrepreneurs: Power Asymmetries, Risk, and Strategy in the Platform Economy. *Academy of Management Perspectives*, 35(4).
- E-commerce Report 2025*, <https://www.eurocommerce.eu/2025/09/european-e-commerce-report-2025/>
- Esteban-Gil, A., García-Sánchez, F., Valencia-García, R., & Fernández-Breis, J. T. (2011). A social-empowered platform for gathering semantic information. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 534-539, Springer: Heidelberg.
- Etro, F. (2024). e-Commerce platforms and self-preferencing, *Journal of Economic Surveys*, 38(4), 1516-1543.
- European E-Commerce Report 2024, <https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2024/10/european-e-commerce-report-2024-light-version.pdf>
- European Commerce Report 2025
https://ecdb.com/whitepaper/ecommerce-europe-2025?utm_source=google&utm_medium=sea&utm_campaign=euwp&utm_content=european+e+commerce+report+2025&gad_source=1&gad_campaignid=21430030059&gbraid=0AAAAApAmQdtyqaM4eF0Y76U0A_jnES6Oc&gclid=Cj0KCQiA4eHLBhCzARIsAJ2NZoIoTNGGS_GBcJDKfCS99nrhBjiEpoaHlYOLTn6kqO7virpxn6O7YUEaAo14EALw_wcB
- European Council (2024) E-commerce in the EU
https://www.consilium.europa.eu/en/infographics/e-commerce/?utm_source=
- Eurostat (2024) *EU enterprises' online sales reach new heights in 2023*, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250227-2?utm>

- Eurostat (2024) *How digitalised have the EU's enterprises become?*
https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240829-1?utm_
- Eurostat (2025) *Digitalisation in Europe*,
https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2025?utm_
- Gilbert, S., Shilton, K., & Vitak, J. (2023). When research is the context: Cross-platform user expectations for social media data reuse, *Big Data & Society*, 10(1).
- Halibas, A. S., Van Nguyen, A. T., Akbari, M., Akram, U., & Hoang, M. D. T. (2023). Developing trends in showrooming, webrooming, and omnichannel shopping behaviors: Performance analysis, conceptual mapping, and future directions, *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1237-1264.
- Hänninen, M., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2018). Digitalization in retailing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10).
- Harracá, M., Castelló, I., & Gawer, A. (2023). How digital platforms organize immaturity: A sociosymbolic framework of platform power, *Business Ethics Quarterly*, 33(3), 440-472.
- Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility, *The information society*, 34(1), 1-14.
- Klein, J. F., Zhang, Y., Falk, T., Aspara, J., & Luo, X. (2020). Customer journey analyses in digital media: exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decisions, *Journal of Service Management*, 31(3), 489-508.
- Kompatsiaris, P. (2024). *Curation in the age of platform capitalism: The value of selection, narration, and expertise in new media cultures*, Routledge: London.
- Langley, P., & Leyshon, A. (2017). Platform capitalism: The intermediation and capitalization of digital economic circulation, *Finance and Society*, 3(1), 11–31.
- Montgomery, A. W., Lyon, T. P., & Barg, J. (2024). No end in sight? A greenwash review and research agenda, *Organization & Environment*, 37(2), 221-256.
- Nuccio, M., & Guerzoni, M. (2019). Big data: Hell or heaven? Digital platforms and market power in the data-driven economy, *Competition & Change*, 23(3), 312-328.
- OECD (2018). *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, [Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms | OECD](#)
- Pasquale, F. (2015) *The black box society: The secret algorithms that control money and information*, Harvard University Press: M.A. Massachusetts.
- Rahman, H. A., & Thelen, K. (2019). The rise of the platform business model and the Transformation of Twenty-First-Century Capitalism. *Socio-Economic Review*, 47(2).
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context., *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621.
- Shukla, R., & Raval, P. M. (2018). *Impact of E-commerce on urban freight*. SSRN.

- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*, Polity Press: London.
- Trujillo-Torres, L., Anlamlier, E., Mimoun, L., Chatterjee, L., & Dion, D. (2024). Access-based customer journeys, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 24-43.
- Valente, J. C. (2021). *From Online Platforms to Digital Monopolies: Technology, Information and Power*, Brill:London.
- van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees, *New Media & Society*, 23(9).
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society*, Oxford University Press: Oxford.
- van Dijck, J., Nieborg, D., & Poell, T. (2019). Reframing platform power, *Internet Policy Review*, 8(2), 1-18.
- Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2023). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future, *Electronic commerce research and applications*, 57, 101219.
- Zukerfeld, M. (2021). Platforms and exploitation in informational capitalism. In *Work and labour relations in global platform capitalism* (pp. 46-68), London: Edward Elgar.