

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ACCESS PRICING MODEL

ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΔΗΜΗΤΡΑΚΑΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΓΙΑΝΝΕΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να παρουσιάσει και να αναλύσει έννοιες που αφορούν στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον. Ειδικότερα, η μελέτη αυτή επικεντρώνεται στη δεσπόζουσα θέση που κατέχει μια εταιρεία στην αγορά και σε περιπτώσεις που γίνεται κατάχρηση αυτής, με αποτέλεσμα τη συμπίεση του περιθωρίου τιμών. Επιπλέον, γίνεται αναφορά σε παραδείγματα τέτοιων περιπτώσεων τα οποία είχαν ως συνέπεια δικαστικές διαμάχες, ακόμα και κυβερνητικές παρεμβάσεις μέσω νομοθεσιών. Χαρακτηριστικά αναφέρεται η περίπτωση διαμάχης μεταξύ δύο ελληνικών εταιρειών τηλεπικοινωνιών για την τιμολογιακή πολιτική της Δεσπόζουσας Εταιρείας για την είσοδο Νέων Εταιρειών στην αγορά και ο ρόλος της Ανεξάρτητης Αρχής «Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων- ΕΕΤΤ», η οποία είναι υπεύθυνη για τη ρύθμιση, τον έλεγχο και την εποπτεία της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Εν συνεχεία, παρουσιάζονται γνωστές μέθοδοι τιμολόγησης των εταιρειών για την είσοδο τους σε συγκεκριμένες μορφές αγοράς, οι οποίες ήταν προηγουμένως μονοπωλιακές. Μια από τις παραπάνω μεθόδους είναι ο τύπος ECPR ("Efficient Component Pricing Rule") των Baumol-Willig, στον οποίο εστιάζει η παρούσα μελέτη. Καθώς οι μέθοδοι τιμολόγησης δεν είναι πάντα ξεκάθαρες ή εφαρμόσιμες σε όλες τις περιπτώσεις εισόδου νέων εταιρειών στην αγορά, οι συγγραφείς της παρούσας διπλωματικής εργασίας επιχειρούν να προτείνουν ένα νέο τύπο τιμολόγησης. Ο τύπος αυτός συγκρίνεται με τον τύπο ECPR, αναφέρονται οι διαφορές που προκύπτουν και παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα αυτού, καθώς προσεγγίζει καλύτερα τις συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού με συνέπεια την αύξηση της κοινωνικής ευημερίας.

ABSTRACT

This piece of research constitutes an attempt to present and analyse concepts related to the modern economic environment. More specifically, this study focuses on the dominant position held by a company in the market as well as cases where there is an abuse of the dominant position, resulting in the price margin squeeze. In addition, examples of cases which have resulted in legal contentions and even government intervention through legislation are referred. Such an example is the case of the conflict between two Greek telecommunications companies, regarding to the pricing of the dominant company for the access of new companies into the market and the role of the Independent Authority "National Telecommunications and Tachydromeion - EETT", which is responsible for the adjustment, the inspection and the supervision of the telecommunications market.

Subsequently, this study presents some implemented methods of companies pricing in regard to the access of new companies to a market which was previously monopolistic. One of the above-mentioned methods is the type of ECPR - "Efficient Component Pricing Rule" (Willig [1979] -Baumol [1983]), in which this thesis focuses. As pricing methods are not always clear or applicable in all cases of new companies' entry into a market, the authors of this investigation attempt to propose a new pricing type. After comparing it with ECPR and mentioning their differences, the advantages of the new type are presented as it best approximates perfect competition, thus increasing social welfare.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα από όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας μου, κύριο Γιαννέλη Δημήτριο, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια εκπόνησης αυτής της διπλωματικής. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καλό μου φίλο και συμφοιτητή Ανδριόπουλο Γεώργιο για την άριστη συνεργασία και την όμορφη επικοινωνία που είχαμε στα πλαίσια εκπόνησης αυτής της εργασίας. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου καθώς και την αδερφή μου για την αμέτρητη συμπαράσταση, βοήθεια και κατανόηση που έδειξαν κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών. Πάντα θα αποτελούν ένα στήριγμα για εμένα και σε αυτούς οφείλω όλη τη διαδρομή των σπουδών μου μέχρι σήμερα.

Δημητρακάκη Γεωργία

Με τη σειρά μου, αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κύριο Γιαννέλη για τη βοήθεια του και τον καθοριστικό του ρόλο στην περάτωση της παρούσας διπλωματικής. Οι γνώσεις και οι ιδέες του συνέβαλαν καθοριστικά στην παρούσα εργασία. Στη συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω τη φίλη και συνεργάτιδα μου Γεωργία Δημητρακάκη για τη άριστη συνεργασία μας στα πλαίσια αυτής της εργασίας. Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, την αδερφή μου και τη σύντροφο μου Κική για την υποστήριξη, τη βοήθεια και τη συμπαράσταση τους καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών καθώς και σε όλα τα βήματα μου μέχρι σήμερα. Τέλος θα ήθελα να αφιερώσω αυτή την εργασία στον φίλο μου Παναγιώτη.

Ανδριόπουλος Γεώργιος

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑ ΘΕΣΗ.....	7
1.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΤΟΧΗΣ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ.....	8
1.3 ΚΑΤΑΧΡΗΣΤΙΚΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ-ΜΟΡΦΕΣ.....	9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 ΣΥΜΠΙΕΣΗ ΠΕΡΙΘΩΡΙΩΝ ΤΙΜΩΝ (PRICE SQUEEZE).....	16
2.2 ΤΑ ΑΝΤΙ-ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΡΟ-ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΣΥΜΠΙΕΣΗ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ.....	17
2.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΙΕΣΗΣ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ	18
2.4 ΓΕΝΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΕΛΕΓΧΩΝ ΣΥΜΠΙΕΣΗΣ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ	20
2.4.1 ΜΟΝΤΕΛΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΠΑΡΟΧΟΣ	21
2.4.1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΕΕΟ ΚΑΙ REO.....	22
2.4.2 ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΗ ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ.....	23
2.4.3 ΚΟΣΤΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	24
2.4.4 ΚΟΣΤΟΛΟΓΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΥΜΠΙΕΣΗΣ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΚΑΤΑΧΡΗΣΕΙΣ	26
3.2 ΥΠΑΓΩΓΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΩΝ ΠΕΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	29
3.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΚΑΙ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗΣ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑΣ	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°

4.1	ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΩΝ.....	37
4.2	ΟΤΕ ΑΕ: ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ.....	41
4.3	Η ΔΙΑΜΑΧΗ ΟΤΕ – TELLAS.....	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°

5.1	ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ECPR	49
5.2	ΝΕΟΣ ΤΥΠΟΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ.....	51
5.3	ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΥΟ ΤΥΠΩΝ - ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ	57

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	60
---------------------------	-----------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	61
---------------------------	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑ ΘΕΣΗ

Μια επιχείρηση κατέχει δεσπόζουσα θέση όταν μπορεί να συμπεριφέρεται σε μεγάλο βαθμό ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές της. Αυτό επιτυγχάνεται όταν μπορεί να διατηρεί επικερδώς τις τιμές της πάνω από το επίπεδο τιμών σε τέλειο ανταγωνισμό είτε μπορεί να περιορίζει την ποσότητα ή την ποιότητα που παράγει συγκριτικά με αυτή που θα επικρατούσε σε συνθήκες ανταγωνισμού ή να μειώνει το δείκτη καινοτομίας σε επίπεδο κατώτερο από εκείνο που θα επικρατούσε σε συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού.

Στην αγορά τηλεπικοινωνιών, όταν ένας πάροχος κατέχει δεσπόζουσα θέση σημαίνει ότι έχει τέτοια οικονομική ισχύ που μπορεί να επηρεάσει τον ανταγωνισμό της συγκεκριμένης αγοράς και να συμπεριφέρεται ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές του. Συνήθως απαιτείται μερίδιο αγοράς πάνω από 50% για μεγάλο χρονικό διάστημα και μικρά σχετικά μερίδια των ανταγωνιστών. Ωστόσο το μερίδιο δεν είναι το μόνο κριτήριο. Στην υπόθεση United Brands μερίδιο 45% θεωρήθηκε αρκετό για την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης αφού η αγορά ήταν κατακερματισμένη και το ποσοστό αυτό ήταν διπλάσιο του δεύτερου ανταγωνιστή. Μερίδιο κάτω του 40% είναι δύσκολο να στηρίξει δεσπόζουσα θέση, ενώ θα πρέπει να συνυπάρχουν ισχυροί φραγμοί εισόδου και πολύ μικρά μερίδια ανταγωνιστών. Ωστόσο σύμφωνα με το άρθρο 102 της ΣΛΕΕ και το άρθρο 2 του Ν. 3959/11 δεν είναι παράνομο για μια επιχείρηση να κατέχει δεσπόζουσα θέση, διότι η θέση αυτή μπορεί να επιτευχθεί με νόμιμα μέσα ανταγωνισμού, όπως για παράδειγμα με το σχεδιασμό και την πώληση ενός καλύτερου προϊόντος, όμως απαγορεύουν την κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της.

Δεσπόζουσα θέση μπορεί επίσης να κατέχουν σε μια αγορά κάποιες επιχειρήσεις με αθροιστικά υψηλό μερίδιο, όταν συντονίζουν τη συμπεριφορά τους και συμπεριφέρονται

ως μία. Ωστόσο η περίπτωση αυτή είναι δύσκολο να τεκμηριωθεί στην πράξη διότι απαιτείται απόδειξη ύπαρξης εναρμόνισης.

1.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΤΟΧΗΣ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ

Μια επιχείρηση δε θα κατέχει δεσπόζουσα θέση αν δεν έχει σημαντική ισχύ στην αγορά. Η ισχύς στην αγορά προκύπτει ,όταν μια επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει επαρκώς σημαντικές πιέσεις. Σε οικονομικούς όρους, ισχύς στην αγορά θα έχει μια επιχείρηση όταν θα καθορίζει τιμές ανώτερες από το οριακό κόστος και άρα θα είναι αποδοτική. Επίσης η ισχύς στην αγορά προσδιορίζεται με τη διαρθρωτική ανάλυση της αγοράς ,η οποία προϋποθέτει εξέταση του ενδεχόμενου ύπαρξης και άλλων παραγώγων των ίδιων ή υποκατάστατων προϊόντων. Ακόμα πρέπει να πραγματοποιηθεί εκτίμηση των φραγμών εισόδου καθώς και του δείκτη καινοτομίας.

Το κατά πόσο μια επιχείρηση κατέχει δεσπόζουσα θέση σε μια αγορά εξαρτάται από το αν η εν λόγω επιχείρηση αντιμετωπίζει περιορισμούς σχετικά με την ικανότητά της να συμπεριφέρεται ανεξάρτητα. Με τον όρο ανεξαρτησία στην συμπεριφορά εννοούμε τη δυνατότητα της επιχείρησης να ορίζει τις συνθήκες ανταγωνισμού στη συγκεκριμένη σχετική αγορά, δηλαδή να καθορίζει πρώτη τις τιμές των προϊόντων αναγκάζοντας τους ανταγωνιστές να την ακολουθήσουν. Άρα η ανεξαρτησία στη συμπεριφορά αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα κατοχής δεσπόζουσας θέσης και ταυτίζεται με την πρωτοπορία στην επιβολή των τιμών. Τέλος εξαρτάται και από παράγοντες όπως το μερίδιο αγοράς που κατέχει η επιχείρηση, τη δομή της αγοράς, τα τεχνολογικά οικονομικά εμπόδια και άλλα εμπόδια στην είσοδο των ανταγωνιστών στην αγορά, ο δυναμισμός της αγοράς στη συγκεκριμένη περίοδο και άλλα.

Επιχειρήσεις που κατέχουν μεγάλο μερίδιο αγοράς συνήθως δεν υπόκεινται στην πίεση του ανταγωνισμού και αυτό γιατί οι καταναλωτές λόγω έλλειψης εναλλακτικών προμηθεύονται από αυτές, ενώ οι ανταγωνιστές είναι πολύ μικροί για να τις απειλήσουν. Επίσης μια επιχείρηση με ισχύ στην αγορά έχει το κίνητρο αλλά και την ικανότητα να

βλάψει τον ανταγωνισμό με την αύξηση των εμποδίων εισόδου αλλά και με την αποδυνάμωση του υφιστάμενου ανταγωνισμού. Χρήσιμοι παράγοντες για την αξιολόγηση της δεσπόζουσας θέσης θεωρούνται ο υφιστάμενος και ο δυνητικός ανταγωνισμός.

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός αναφέρεται στον ανταγωνισμό από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά όπου σε περίπτωση αύξησης των τιμών από την επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση οι καταναλωτές στρέφονται σε αυτές. Ενώ ο δυνητικός ανταγωνισμός αναφέρεται στην πίεση που δέχονται οι υπάρχουσες επιχειρήσεις σε μια αγορά, αναφορικά με τη δυνατότητα εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά. Οι νέοι εισερχόμενες επιχειρήσεις πιθανότατα να προσελκύνονται από τα υψηλά κέρδη που έχουν οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Ωστόσο όταν εισέρχονται και άλλες επιχειρήσεις στην αγορά, αυξάνεται η προσφορά με αποτέλεσμα να μειώνονται οι τιμές άρα και τα κέρδη.

1.3 ΚΑΤΑΧΡΗΣΤΙΚΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ - ΜΟΡΦΕΣ

Σύμφωνα με το άρθρο 2 εδ.1 Ν.3959/11: *Απαγορεύεται η καταχρηστική εκμετάλλευση από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις της δεσπόζουσας θέσης στο σύνολο ή μέρος της αγοράς της χώρας.*

Σύμφωνα με το άρθρο 2 εδ. 2 Ν.3959/11: *Η καταχρηστική αυτή εκμετάλλευση μπορεί να συνίσταται ιδίως:*

α) στην άμεση ή έμμεση επιβολή μη εύλογων τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής

β) στον περιορισμό της παραγωγής, της διάθεσης ή της τεχνολογικής ανάπτυξης με ζημία των καταναλωτών,

γ) στην εφαρμογή στο εμπόριο άνισων όρων για ισοδύναμες παροχές, ιδίως στην αδικαιολόγητη άρνηση πώλησης, αγοράς ή άλλης συναλλαγής, με αποτέλεσμα να περιέρχονται ορισμένες επιχειρήσεις σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό,

δ) στην εξάρτηση της σύναψης συμβάσεων από την αποδοχή, εκ μέρους των συναλλασσόμενων, πρόσθετων παροχών, οι οποίες από τη φύση τους ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνήθειες δεν συνδέονται με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών.

Η συμπεριφορά των επιχειρήσεων που βλάπτει άμεσα τους καταναλωτές, όπως για παράδειγμα με υπερβολικά υψηλές τιμές ή έμμεσα μειώνοντας την ένταση του πραγματικού ή δυνητικού ανταγωνισμού ονομάζεται καταχρηστική εκμετάλλευση.

ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΤΑΧΡΗΣΤΙΚΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ:

A. ΕΠΙΒΟΛΗ ΜΗ ΔΙΚΑΙΩΝ ΤΙΜΩΝ ΑΓΟΡΑΣ Ή ΠΩΛΗΣΕΩΣ Ή ΑΛΛΩΝ ΟΡΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ

Όταν η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση επιβάλλει υπερβολικά υψηλές τιμές σε πελάτες ή προμηθευτές. Υπερβολική είναι η τιμή, που αποκλίνει πολύ από το κόστος παραγωγής του προϊόντος και δύναται να διατηρηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να μειώνεται το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης. Για την απόδειξη υπερβολικής τιμολόγησης όταν δεν υπάρχουν στοιχεία κόστους απαιτείται η σύγκριση με άλλες παρόμοιες ανταγωνιστικές αγορές ακόμα και όταν διαφέρει η γεωγραφική αγορά.

Ως γεωγραφική αγορά ορίζεται η περιοχή όπου οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις συμμετέχουν στην προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών και οι όροι του ανταγωνισμού είναι ομογενείς. Μπορεί να διακριθεί από γειτονικές κυρίως περιοχές, διότι στις εν λόγω περιοχές οι όροι του ανταγωνισμού διαφέρουν σημαντικά. Το εύρος της γεωγραφικής αγοράς προσδιορίζεται από τη δυνατότητα των καταναλωτών να μετακινηθούν από την περιοχή X στην περιοχή Y όταν αλλάξει η τιμή ενός ή περισσότερων υποκατάστατων προϊόντων. Για παράδειγμα η Ελληνική επικράτεια είναι σχετική γεωγραφική αγορά στην περίπτωση της χονδρικής πώλησης καυσίμων από τις εταιρείες πετρελαιοειδών στα πρατήρια λιανικής πώλησης.

Το ΔΕΚ αντιμετώπισε το πρόβλημα των υπερβολικά υψηλών τιμών κατά τη δεκαετία του 70 στην απόφαση «United Brands» (ΔΕΚ, υπόθεση 27/76 "United Brands κατά

Επιτροπής”, Συλλογή 1978, 207 που ακύρωσε την απόφαση της Επιτροπής που διαπίστωνε παράβαση του (τότε) άρθρου 86 ΕΚ (ΕΕ 1976, L 95/1), όπου συνιστά καταχρηστική συμπεριφορά, η επιβολή υπερβολικά υψηλών τιμών δηλαδή τιμών που δε βρίσκονται σε λογική σχέση με την οικονομική αξία του πωλούμενου προϊόντος. Βέβαια κατά πόσο η τιμή είναι υπερβολικά υψηλή, θα μπορούσε κατά το Δικαστήριο να προσδιορισθεί με αντικειμενικό τρόπο, δηλαδή συγκρίνοντας την τιμή πώλησης με το κόστος παραγωγής. Ωστόσο από την απόφαση δεν προέκυψε κάτω από ποιες προϋποθέσεις το υψηλό περιθώριο κέρδους συνιστά κατάχρηση.

Παρόλα αυτά λόγω δυσκολίας να στοιχειοθετηθεί κατά περίπτωση η ακριβής τιμή που θα κάλυπτε το κόστος και ένα εύλογο περιθώριο κέρδους, αλλά και η έλλειψη κυρώσεων που θα μπορούσαν να αποτρέψουν την επανάληψη της κατάχρησης, ο έλεγχος έχει περιπέσει σε αχρησία με εξαίρεση όμως τους κλάδους που βρίσκονται σε καθεστώς ρύθμισης όπως οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες.

B. ΑΡΝΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Όταν η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση κατέχει μια εισροή την οποία δεν είναι διατεθειμένη να παράσχει στους ανταγωνιστές της ή δυσκολεύει την παροχή της. Έτσι προσπαθεί να αποκλείσει τη δραστηριοποίηση των ανταγωνιστών της στο κάτω μέρος της αγοράς. Η εισροή αυτή μπορεί να είναι μια ουσιώδης διευκόλυνση σε περιπτώσεις όπως δίκτυα, λιμάνια, γέφυρες.

Γ. ΕΠΙΘΕΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Όταν η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση τιμολογεί κάτω του μέσου μεταβλητού κόστους έχοντας ζημιές βραχυχρόνια, αλλά αποσκοπώντας να αυξήσει τις τιμές της μελλοντικά και να ανακτήσει τα χαμένα κέρδη εφόσον έχουν εξέλθει οι ανταγωνιστές της από αυτή την αγορά. Πότε η υπερβολικά χαμηλή τιμή θεωρείται καταχρηστική εξαρτάται από τη σχέση της με το κόστος της επιχείρησης με δεσπόζουσα θέση καθώς και με την ύπαρξη ή μη πρόθεσης εκτοπισμού των ανταγωνιστών από την αγορά. Ορόσημο στη νομολογία

αυτή αποτέλεσε η απόφαση «AKZO»(*Υπόθεση C-62/86 "AKZO Chemie BV κατά Επιτροπής"*, Συλλογή 1991, I-3359, σκέψεις 71-72.), όπου το Δικαστήριο έκρινε ότι η τιμολόγηση κάτω του μέσου μεταβλητού κόστους (το κόστος που ποικίλει ανάλογα με τις παραγόμενες ποσότητες), με την οποία η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση επιδιώκει να εκτοπίσει τους ανταγωνιστές της θεωρείται καταχρηστική. Και αυτό γιατί η πώληση σε τιμές που δε καλύπτουν το κόστος παραγωγής αποτελεί ανορθόδοξη συμπεριφορά εκτός και αν η επιχείρηση αποσκοπεί σε μονοπωλιακά κέρδη μελλοντικά. Ωστόσο και η τιμολόγηση άνω του μέσου μεταβλητού κόστους, αλλά κάτω του μέσου συνολικού κόστους (σταθερό συν μεταβλητό) πρέπει να θεωρείται καταχρηστική στην περίπτωση όπου η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση προσπαθεί να εκτοπίσει τον ανταγωνιστή της από την αγορά. Στην περίπτωση της «France Telecom» ενδιαφέρον αποτελεί η απάντηση του δικαστηρίου στο επιχείρημα της προσφεύγουσας ότι υιοθέτησε αυτή την πολιτική προκειμένου να ευθυγραμμισθεί με τις τιμές των ανταγωνιστών της: «Μολονότι είναι γεγονός ότι η ευθυγράμμιση της κατέχουσας δεσπόζουσα θέση επιχειρήσεως με τις τιμές των ανταγωνιστών της δεν είναι απαραίτητα καταχρηστική ή κατακριτέα, δεν μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο να αποκτήσει τέτοιο χαρακτήρα όταν δεν αποσκοπεί μόνο στην προάσπιση των συμφερόντων της, αλλά και στην ενίσχυση της εν λόγω δεσπόζουσας θέσεως καθώς και στην κατάχρησή της»

Μολονότι το Δικαστήριο δεν είχε την ευκαιρία να αποφασίσει, υπό ποιες συνθήκες η τιμολόγηση κάτω από το μέσο μεταβλητό κόστος δικαιολογείται αντικειμενικά, υποστηρίζεται ότι η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση θα μπορούσε να προβεί σε τέτοια τιμολόγηση για παράδειγμα όταν έχει πλεονάζουσα δυναμικότητα και επιδιώκει να διαθέσει την πλεονάζουσα παραγωγή, όταν ασκεί προωθητική πολιτική νέων προϊόντων, όταν επιθυμεί να αποκτήσει εμπειρία σε ορισμένη αγορά καθώς και όταν τα προϊόντα έχουν απαξιωθεί λόγω τεχνολογικών εξελίξεων ή λόγω τέλους εποχής.

Δ. ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΠΙΣΤΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΣΤΟΧΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Γενικότερα είναι εκπτώσεις που παρέχουν οι προμηθευτές στους εμπόρους ή διανομείς, οι οποίες όμως δε βασίζονται σε οικονομικά κριτήρια. Συγκεκριμένα οι εκπτώσεις πίστης

αφορούν σε εκπώσεις για αγορές πάνω από ένα συγκεκριμένο όριο αγορών και υπολογίζονται επί του συνολικού κύκλου εργασιών. Ενώ οι εκπώσεις επίτευξης στόχου πωλήσεων αφορούν σε εκπώσεις που χορηγεί ο προμηθευτής-παραγωγός προς τον πελάτη ώστε να τον παρακινήσει να αγοράζει τις περισσότερες ποσότητες από τον συγκεκριμένο, προτρέποντας τον συνήθως να αγοράζει περισσότερο από την προηγούμενη περίοδο.

Για να διαπιστωθεί ο ενδεχόμενος καταχρηστικός χαρακτήρας ενός συστήματος εκπώσεων πρέπει να εκτιμηθεί το σύνολο των περιστάσεων και ιδίως τα κριτήρια χορηγήσεως των εκπώσεων καθώς και να εξεταστεί αν οι εκπώσεις αποβλέπουν, με τη χορήγηση πλεονεκτήματος που δεν στηρίζεται σε καμιά οικονομική παροχή που να το δικαιολογεί, στο να αφαιρέσουν από τον αγοραστή ή να του περιορίσουν τη δυνατότητα επιλογής όσον αφορά τις πηγές εφοδιασμού του, να παρεμποδίσουν την είσοδο στην αγορά των ανταγωνιστών, να εφαρμόσουν σε εμπορικώς συναλλασσόμενους άνισους όρους για ισοδύναμες παροχές ή να ενισχύσουν τη δεσπόζουσα θέση νοθεύοντας τον ανταγωνισμό.

E. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΑΝΙΣΩΝ ΟΡΩΝ ΕΠΙ ΙΣΟΔΥΝΑΜΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ

Αφορά σε διακριτική μεταχείριση που δε γίνεται με οικονομικά κριτήρια (όπως κόστος, οικονομίες κλίμακας) και επιβάλλεται πολλές φορές στις συναλλαγές με αποτέλεσμα να έρχονται σε μειονεκτική θέση οι συναλλασσόμενοι.

Όταν η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση εφαρμόζει έναντι των πελατών της αδικαιολόγητη διαφοροποίηση, τότε επιβαρύνει κάποιους από αυτούς σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, στρεβλώνοντας έτσι τον ανταγωνισμό και σε μια άλλη αγορά. Επίσης εφαρμόζοντας αρκετά χαμηλή τιμολόγηση έναντι μιας ομάδας πελατών, ενώ διατηρεί υψηλές τις τιμές έναντι άλλων, η συμπεριφορά αυτή είναι αφενός εμπόδιο έναντι υποψηφίων νέων ανταγωνιστών και αφετέρου εκμετάλλευση έναντι εκείνων που αγοράζουν σε υψηλότερες τιμές.

Ωστόσο κατά πόσο η εφαρμογή διακρίσεων είναι πράγματι καταχρηστική εξαρτάται από την ομοιότητα ή μη των συγκρινόμενων περιπτώσεων. Η αξιολόγηση αυτή μπορεί να είναι περίπλοκη ,δεδομένου ότι πρέπει να ληφθούν υπόψιν οι διαφορετικές συνθήκες πώλησης φαινομενικά όμοιων συναλλαγών και να αποτιμηθούν, έτσι ώστε να διαπιστωθεί, αν δικαιολογείται αντικειμενικά η διαφορετική τιμολόγηση.

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα διακριτικής τιμολόγησης είναι η υπόθεση «Irish Sugar»(*Ευρωπαϊκή Επιτροπή, απόφαση 97/624, ΕΕ 1997 L258/1, ΠΕΚ, υπόθεση T-228/97, Συλλογή 1999, II-2969, ΔΕΚ υπόθεση C-497/99P, Συλλογή 2001, I-5333.*)που αφορούσε εκπτώσεις σε πελάτες που προόριζαν τη βιομηχανική ζάχαρη για εξαγωγή, με αποτέλεσμα αυτοί να πληρώνουν χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τους πελάτες που επρόκειτο να μεταπωλήσουν τη ζάχαρη στην ιρλανδική αγορά. Επίσης στην υπόθεση «British Airways»(*C-95/04 "British Airways κατά Επιτροπής", σκέψη 144.*) το ΔΕΚ επικύρωσε την απόφαση της επιτροπής που έκρινε ότι το «σύστημα ανταμοιβής επιδόσεων» ήταν καταχρηστικό αφού οδηγούσε σε αδικαιολόγητες διακρίσεις στο δίκτυο των ταξιδιωτικών πρακτόρων στο Ηνωμένο Βασίλειο και επέφερε ανταγωνιστικό μειονέκτημα σε ορισμένους από αυτούς.

Z. ΔΕΣΜΕΥΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ, ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Είναι αυτές με τις οποίες ο προμηθευτής συνδέει την πώληση ενός προϊόντος το οποίο καλείται δεσμευμένο προϊόν με την πώληση ενός άλλου προϊόντος που καλείται δεσμεύον προϊόν και το οποίο μπορεί να πωληθεί ξεχωριστά.

Δύο προϊόντα είναι συνδεδεμένα, αν η τιμή και των δύο μαζί ως πακέτο, είναι μικρότερη από το άθροισμα των τιμών τους αν πωλούνταν ξεχωριστά.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα συνδεδεμένων πωλήσεων είναι η υπόθεση της Microsoft. Το 2000 η Επιτροπή διεύρυνε με δική της πρωτοβουλία την ερευνά της προκειμένου να μελετήσει τα αποτελέσματα της σύνδεσης του Windows Media Player της Microsoft με το λειτουργικό σύστημα ΠΥ Windows 2000 της εταιρείας. Η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η ευρύτατη διάδοση του Windows Media Player που συνδέεται με τα

λειτουργικά συστήματα προσωπικών υπολογιστών Windows μειώνει το κίνητρο των εταιρειών μουσικής, ταινιών και άλλων μέσων, καθώς και των εταιρειών ανάπτυξης λογισμικού και περιεχομένου, να αναπτύξουν ανταγωνιστικά προϊόντα πολυμέσων. Κατά συνέπεια οδήγησε στον αποκλεισμό από την αγορά των ανταγωνιστών και τελικά, στη μείωση των επιλογών που έχουν στη διάθεσή τους οι καταναλωτές, δεδομένου ότι τα ανταγωνιστικά προϊόντα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση για λόγους που δεν συνδέονται με την τιμή και την ποιότητά τους.

Η. ΡΗΤΡΑ ΥΠΟΧΡΕΩΣΗΣ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΚΑΙ ΡΗΤΡΑ ΜΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Όταν μια επιχείρηση που κατέχει δεσπόμενη θέση δεσμεύει, έστω και κατόπιν αιτήσεως τους, τους αγοραστές με την υποχρέωση ή την υπόσχεση εφοδιασμού τους, για όλες ή για σημαντικό τμήμα των αναγκών τους, αποκλειστικά από την εν λόγω επιχείρηση, αυτό συνιστά καταχρηστική εκμετάλλευση της θέσης αυτής είτε η εν λόγω υποχρέωση συνομολογείται χωρίς τίποτε άλλο είτε έχει ως αντάλλαγμα την παροχή εκπτώσεων. Η κατάχρηση αυτή συνιστά ανεπίτρεπτο εμπόδιο για την είσοδο των ανταγωνιστών στην αγορά. Περιορίζει επίσης, τους πελάτες της έχουσας δεσπόμενη θέση επιχείρησης να επιλέξουν τις πηγές εφοδιασμού τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η υπόθεση της Nestle, όπου η Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού καταδίκασε τη Nestle για κατάχρηση δεσπόμενης θέσης στην αγορά του στιγμιαίου καφέ μέσω:

- 1) της παροχής εκπτώσεων στόχων και πίστεως της απαγορεύσεως-παρεμπόδισης των παράλληλων εισαγωγών, αλλά και της απαγόρευσης διενέργειας παράλληλων προωθητικών ενεργειών με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα στις σχέσεις της με τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ (αγορά στιγμιαίου καφέ λιανικής πώλησης),
- 2) της επιβολής ρητών όρων αποκλειστικής προμήθειας και ομαδικών πωλήσεων, καθώς και της παροχής εκπτώσεων πίστεως που αποσκοπούσαν στη δημιουργία πίστης πελατειακής σχέσης μεταξύ της εν λόγω εταιρείας και των επιχειρήσεων μαζικής εστίασης (αγορά στιγμιαίου καφέ μαζικής εστίασης).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 ΣΥΜΠΙΕΣΗ ΠΕΡΙΘΩΡΙΩΝ ΤΙΜΩΝ (PRICE SQUEEZE)

«Συμπίεση περιθωρίου συμβαίνει όταν η διαφορά μεταξύ της τιμής ενός χονδρικού προϊόντος A και της τιμής ενός λιανικού προϊόντος B του οποίου το A αποτελεί βασικό συστατικό, δεν επαρκεί ώστε ένας πάροχος ίδιας αποτελεσματικότητας με τη δεσπόζουσα επιχείρηση, να έχει ικανό περιθώριο κέρδους για να επιβιώσει».

Η συμπίεση περιθωρίου των τιμών συνιστά πρακτική αποκλεισμού, που χρησιμοποιείται από μια κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση με σκοπό να μοχλεύσει τη δύναμή της στη χονδρική αγορά ώστε να συμπιέσει τα περιθώρια κέρδους των ανταγωνιστών της στη λιανική αγορά. Η νομοθεσία περί ανταγωνισμού σχετικά με τη συμπίεση τιμών υπήρξε ελάχιστη. Ωστόσο η αυξανόμενη εφαρμογή του δίκαιου του ανταγωνισμού στις βιομηχανίες δικτύου είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των καταγγελιών που σχετίζονται με τέτοιες παραβάσεις.

Για να υπάρξει συμπίεση περιθωρίου κέρδους από μια επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση στην αγορά απαιτείται η τιμή που διαθέτει το προϊόν της στους καταναλωτές να μην απέχει πολύ από τη χονδρική τιμή του προϊόντος αυτού. Στη λιανική τιμή του προϊόντος συμπεριλαμβάνεται η χονδρική τιμή του προϊόντος, διάφορα άλλα κόστη (όπως για παράδειγμα το κόστος διαφήμισης, διανομής κ.α.) και το κέρδος του πωλητή. Επομένως σε περίπτωση συμπίεσης περιθωρίου κέρδους, η τιμή της λιανικής περιλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος της χονδρικής τιμής με αποτέλεσμα πολλές φορές η διάθεση του προϊόντος να γίνεται με ζημία. Η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση μπορεί να «συμπιέσει» τους ανταγωνιστές της είτε χρεώνοντας τους με υψηλή χονδρική τιμή, είτε χρεώνοντάς τους μια ασύμφορη τιμή στα λιανικά προϊόντα της, είτε συνδυάζοντας και τα δύο. Επομένως η συμπίεση θεωρείται καταχρηστική και τιμωρείται, όταν μια επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση αναγκάζει τους ανταγωνιστές της να μειώσουν τις τιμές τους και να

πωλήσουν με ζημία, με αποτέλεσμα είτε να πτωχεύσουν, είτε να σταματήσουν τη δραστηριότητά τους στη συγκεκριμένη αγορά. Αυτό έχει σαν συνέπεια την αποτροπή εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά, με αποτέλεσμα οι τιμές να τείνουν να αυξηθούν εις βάρος των καταναλωτών.

Σε μαθηματικούς όρους η συμπίεση περιθωρίου μπορεί να εκφραστεί ως εξής:

$$P - C + M \leq 0$$

Όπου P είναι η τιμή του προϊόντος/υπηρεσίας, C είναι τα σχετικά κόστη που προέκυψαν κατά την παραγωγή του υπό εξέταση προϊόντος/υπηρεσίας και M είναι το εύλογο περιθώριο.

Ωστόσο στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες μπορεί να εκφραστεί ως εξής:

$$P - (CW + CR + CN) + M \leq 0$$

Όπου P είναι η τιμή της υπηρεσίας, CW είναι τα κόστη χονδρικής, CR τα κόστη λιανικής, CN τα κόστη ίδιου δικτύου και M το εύλογο περιθώριο.

2.2 ΤΑ ΑΝΤΙ-ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΡΟ-ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΣΥΜΠΙΕΣΗ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ

Συνήθως, πολλές μορφές μόχλευσης αποτελούν συνέπεια εγγενών προ-ανταγωνιστικών συμπεριφορών, όπως για παράδειγμα όταν μια επιχείρηση δύναται να παράγει δύο προϊόντα μαζί φθηνότερα (οικονομίες κλίμακας), που είναι αποτέλεσμα νόμιμων μορφών μόχλευσης. Ωστόσο, πολλές φορές μια επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση στην αγορά μπορεί να χρησιμοποιήσει την κυριαρχία της, για να αποκλείσει τους ανταγωνιστές της. Αυτή η αντί-ανταγωνιστική μόχλευση μπορεί να οδηγήσει σε αποτελέσματα που δύσκολα ανατρέπονται.

Οι συνθήκες που μια κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση έχει κίνητρο να αποκλείσει τους ανταγωνιστές της είναι οι εξής :

1. Η λειτουργία της κάτω αγοράς εκτιμάται ως περισσότερο κερδοφόρα σε σχέση με αυτήν της άνω αγοράς.
2. Έλλειψη προμηθευτών.
3. Ομοιογενή προϊόντα και ατελής ανταγωνισμός στην κάτω αγορά.
4. Ευκολία επέκτασης στην κάτω αγορά, λόγω εξόδου από την αγορά των ανταγωνιστών της.
5. Σημαντική πίεση από τους αντιπάλους της.

Όταν οι περισσότερες από τις παραπάνω συνθήκες δεν ισχύουν, τότε η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση δεν έχει κανένα κίνητρο να ασκήσει πολιτική συμπίεσης περιθωρίου κέρδους στους ανταγωνιστές της στην κάτω αγορά, οι οποίοι είναι πελάτες της στην άνω αγορά. Ωστόσο κάτω από ορισμένες συνθήκες η κυρίαρχη επιχείρηση μπορεί και να επιδιώκει την ύπαρξη των ανταγωνιστών της. Για παράδειγμα, όταν ο βαθμός διαφοροποίησης του προϊόντος είναι μεγάλος, τόσο μειώνεται το κίνητρο για αποκλεισμό των ανταγωνιστών της. Επίσης όταν η άνω αγορά διέπεται από μονοπώλιο, τότε η κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση δεν έχει κίνητρο να αποκλείσει τους ανταγωνιστές της.

Τώρα, όσον αφορά τη διαδικασία αξιολόγησης μιας τέτοιας πολιτικής, πρέπει να εξετασθεί αν και κατά πόσο υπάρχει χειροπιαστή απόδειξη συμπίεσης περιθωρίου κέρδους που οδήγησε στον αποκλεισμό άλλων επιχειρήσεων από την αγορά. Σημαντικό ρόλο παίζει το χρονικό διάστημα κατά το οποίο μια τέτοια πολιτική έλαβε μέρος. Γενικά μια τέτοια πολιτική θεωρείται αντίθετη προς τον ανταγωνισμό και πρέπει να καταδικάζεται, μόνο όταν αποκλείει έναν εξίσου αποτελεσματικό ανταγωνιστή από την αγορά. Ωστόσο τα αρνητικά περιθώρια μιας κάθετα ολοκληρωμένης επιχείρησης δεν αποτελούν απόδειξη αντι-ανταγωνιστικής συμπεριφοράς και αυτό γιατί μια κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση μπορεί να έχει προσωρινά τιμές κάτω του κόστους, λόγω της προώθησης πωλήσεων σε μια αναπτυσσόμενη αγορά.

2.3 ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΙΕΣΗΣ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ

Η συμπίεση περιθωρίου μπορεί να επιτευχθεί με τους ακόλουθους τρόπους :

1. Με διάκριση τιμών όπου η κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση χρεώνει τους ανταγωνιστές της με αυξημένη χονδρική τιμή σε σχέση με ότι χρεώνει τον εαυτό της στο κομμάτι που δραστηριοποιείται στη λιανική.
2. Με μη διάκριση τιμών όπου η κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση αυξάνει τη χονδρική της τιμή γενικά. Αυτή η αύξηση επηρεάζει και τους κατάντη ανταγωνιστές της αλλά και την ίδια όσον αφορά το κομμάτι της που δραστηριοποιείται στη λιανική. Ωστόσο τα περιθώρια κέρδους της επιχείρησης με δεσπόμενη θέση παραμένουν αναλλοίωτα λόγω της σταυροειδούς επιδότησης μεταξύ του χονδρικού και λιανικού άκρου.
3. Με μείωση του περιθωρίου αυτών των δύο τιμών.

ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΙΜΩΝ

Η διάκριση τιμών είναι μια αποτελεσματική μέθοδος στην προσπάθεια περιθωριοποίησης των ανταγωνιστών της επιχείρησης με δεσπόμενη θέση από την αγορά. Συνεπώς όταν η κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση χρεώνει τους ανταγωνιστές της με αυξανόμενη χονδρική τιμή προκαλεί είτε αύξηση στα κόστη των ανταγωνιστών της, είτε μια ενδεχόμενη άρνηση συνεργασίας με αποτέλεσμα να αποκλειστούν από την αγορά. Απαραίτητη προϋπόθεση για την εφαρμογή μιας τέτοιας πολιτικής αποτελεί η μη ύπαρξη ανερχόμενων επιχειρήσεων που παράγουν υποκατάστατα αγαθά.

ΜΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΙΜΩΝ

Όταν η επιχείρηση με δεσπόμενη θέση στην αγορά μειώνει τις τιμές της λιανικής πώλησης της, με αποτέλεσμα και οι ανταγωνιστές της να μειώνουν και αυτοί με τη σειρά τους τις τιμές τους για να μη χάσουν τους πελάτες τους. Ωστόσο, η κυρίαρχη επιχείρηση μειώνει την τιμή της λιανικής πώλησης σε ένα επαρκές περιθώριο από την τιμή της χονδρικής πώλησης της. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να προσελκύει περισσότερους

πελάτες, ακόμα και τους πελάτες των υφιστάμενων επιχειρήσεων της αγοράς, αφού έχει πιο ελκυστική τιμή. Οι βραχυπρόθεσμες απώλειες κερδών που θα επέλθουν θα αποσβεστούν μέσω της εξόδου των ανταγωνιστών της από την αγορά.

ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΤΙΜΩΝ

Με αυτή την πολιτική, η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση αυξάνει το κόστος των ανταγωνιστών της και έτσι τους επιβάλλει πρόσθετη πίεση. Η συμπίεση των τιμών δηλαδή υφίσταται, όταν το εύρος του περιθωρίου δεν επαρκεί, ώστε να παρέχει σε μια υφιστάμενη επιχείρηση τη δυνατότητα κάλυψης του κόστους των επιμέρους προϊόντων για την παροχή των δικών της λιανικών υπηρεσιών. Συνεπώς η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση λειτουργεί χωρίς ζημία, ενώ οι υφιστάμενες επιχειρήσεις αναγκάζονται να υποστούν απώλειες. Άρα όταν η διαφορά μεταξύ χονδρικής και λιανικής τιμής που επιβάλλει η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση είναι ανεπαίσθητη, τότε οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις δεν έχουν φυσιολογικό επίπεδο κέρδους και αποδοτικότητας, με αποτέλεσμα να οδηγούνται εκτός αγοράς.

2.4 ΓΕΝΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΕΛΕΓΧΩΝ ΣΥΜΠΙΕΣΗΣ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε τις γενικές μεθοδολογικές αρχές του ελέγχου συμπίεσης περιθωρίου. Θα πρέπει να είναι τέτοιες που να εξασφαλίζουν:

1. Την προώθηση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού
2. Την βελτίωση προοπτικών εισόδου στην αγορά
3. Τη διασφάλιση της αρχής της αναλογικότητας
4. Τη διαθεσιμότητα και την αξιοπιστία των δεδομένων που λαμβάνονται για τη διεξαγωγή των ελέγχων

Οι βασικές μεθοδολογικές αρχές του ελέγχου συμπίεσης περιθωρίου είναι οι εξής:

- Κόστη και έσοδα του μοντελοποιημένου παρόχου αναφοράς: περιλαμβάνει τα στοιχεία κόστους και εσόδων του μοντελοποιημένου παρόχου έτσι ώστε η ζήτηση να είναι τέτοια που να επιτρέπει την επίτευξη οικονομιών κλίμακας. Ο μοντελοποιημένος πάροχος θα δραστηριοποιείται στην λιανική αγορά ισοδύναμα με τον πάροχο που κατέχει δεσπόζουσα θέση.
- Εξεταζόμενη χρονική διάρκεια: το μοντέλο του ελέγχου συμπίεσης περιθωρίου θα λαμβάνει υπόψη του τα τρέχοντα κόστη και έσοδα του μοντελοποιημένου παρόχου ή θα μπορεί να εκτιμήσει τη παρούσα αξία των επενδύσεων λαμβάνοντας υπόψη τη διαχρονική αξία του χρήματος.
- Κόστος κεφαλαίου: θα καθορίζεται μια εύλογη απόδοση που αναμένεται να έχει ο μοντελοποιημένος πάροχος από την παροχή υπηρεσιών του.
- Βέλτιστη ανάπτυξη δικτύου: θα χρησιμοποιείται η οικονομικότερη επιλογή δικτύου που θα αντιπροσωπεύει το βέλτιστο συνδυασμό άμεσης και έμμεσης πρόσβασης.

2.4.1 ΜΟΝΤΕΛΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΠΑΡΟΧΟΣ

Υπάρχουν τρεις μέθοδοι για τον έλεγχο συμπίεσης περιθωρίου:

1. Ισοδύναμα αποδοτικός πάροχος (EEO Equally Efficient Operator): Ο μοντελοποιημένος πάροχος αναφοράς είναι παρόμοιος με τον πάροχο που κατέχει δεσπόζουσα θέση.
2. Εύλογα αποδοτικός πάροχος (REO Reasonably Efficient Operator): Ο μοντελοποιημένος πάροχος αναφοράς στην περίπτωση αυτή είναι ανταγωνιστής της επιχείρησης με δεσπόζουσα θέση.
3. Θεωρητικά αποδοτικός πάροχος (TEO): Τα κόστη του πιο αποδοτικού παρόχου αντικατοπτρίζονται στο μοντέλο.

2.4.1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΕΕΟ ΚΑΙ REO

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΕΟ: Η μέθοδος αξιολόγησης ΕΕΟ χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις, όπου ο μοντελοποιημένος πάροχος είναι παρόμοιος με την δεσπόζουσα επιχείρηση. Ωστόσο, δεν είναι απαραίτητο οι δυο επιχειρήσεις να έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά, όπως ισοδύναμα μερίδια αγοράς, όμοια δίκτυα και ομοιογενή προϊόντα. Ο ΕΕΟ θεωρείται ως ο καλύτερος τρόπος χειρισμού θεμάτων τιμολόγησης και έχει ως στόχο να εξετάζει, εάν ο μοντελοποιημένος πάροχος έχει τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθεί στη λιανική αγορά μέσω της δεσπόζουσας επιχείρησης.

Περιλαμβάνονται πέντε στάδια για την αξιολόγηση των στοιχείων κόστους και εσόδων του μοντελοποιημένου παρόχου αναφοράς που είναι τα ακόλουθα:

- Υπολογίζει τον αριθμό των πελατών του μοντελοποιημένου παρόχου αναφοράς λαμβάνοντας υπόψιν τους πελάτες του παρόχου με δεσπόζουσα θέση, τις υπηρεσίες που παρέχει το οικονομικό πρόγραμμα καθώς και το μερίδιο αγοράς που έχει ο μοντελοποιημένος πάροχος.
- Υπολογίζει τη χρήση των υπηρεσιών που προέρχονται από το οικονομικό πρόγραμμα της επιχείρησης με δεσπόζουσα θέση καθώς και τη χρήση των υπηρεσιών που δε προέρχονται από το οικονομικό πρόγραμμα.
- Υπολογίζει το κόστος δικτύου, το κόστος χονδρικής και το κόστος λιανικής που απαιτείται για να αναπαράγει ο μοντελοποιημένος πάροχος το οικονομικό πρόγραμμα του παρόχου με σημαντική ισχύ στην αγορά.
- Υπολογίζει τα καθαρά έσοδα λιανικής.
- Υπολογίζει το κέρδος ή τη ζημία του υπό εξέταση οικονομικού προγράμματος.

ΑΝΑΛΥΣΗ REO: Η Συγκεκριμένη μέθοδος λαμβάνει υπόψιν τα έσοδα και τα έξοδα που θα έχει ένας REO σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα. Το κριτήριο της επιβίωσης ενός REO είναι να μηδενιστεί η καθαρή παρούσα αξία (ΚΠΑ). Στην αρχή ο εύλογα αποδοτικός πάροχος μπορεί να έχει αρνητικές ταμειακές ροές λόγω διαφόρων εξόδων που θα έχει

αλλά μετά από κάποιο διάστημα οι ταμειακές ροές θα μηδενιστούν και στη συνέχεια θα έχουμε θετικές ταμειακές ροές άρα κερδοφορία. Συνεπώς:

- αν η ΚΠΑ > 0 , τότε υφίσταται συμπίεση περιθωρίου
- αν η ΚΠΑ < 0 , τότε δεν υφίσταται συμπίεση περιθωρίου
- αν η ΚΠΑ $= 0$, τότε δεν μπορούν να βγουν συμπεράσματα για τυχόν συμπίεση τιμών

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι τα εξής:

1. Σε περίπτωση που η διαφοροποίηση τιμών της άνω και κάτω αγοράς είναι μικρότερη από ότι τα κόστη μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης στην κάτω αγορά, τότε η πολιτική συμπίεσης περιθωρίου κέρδους μπορεί να αποκλείσει έναν αποτελεσματικό ανταγωνιστή από την αγορά.
2. Στη συγκεκριμένη μέθοδο αξιολογούνται οι τιμές που χρεώνει η δεσπόζουσα επιχείρηση στην άνω αγορά σε σχέση με τα κόστη από τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες. Αν τα κέρδη και η αποτελεσματικότητά της είναι αποτέλεσμα της καθετοποίησης της επιχείρησης, τότε αυτό αντικατοπτρίζεται στην εκτίμηση συμπίεσης περιθωρίου κέρδους.
3. Τα κόστη της επιχείρησης με δεσπόζουσα θέση τις περισσότερες φορές είναι γνωστά σε σχέση με τα κόστη μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η τιμή που βάζει στους ανταγωνιστές της να είναι επιβλαβής σε σχέση με τα κόστη τους, χωρίς όμως να το γνωρίζει.

2.4.2 ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΗ ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω το μοντέλο ελέγχου συμπίεσης περιθωρίου θα λαμβάνει υπόψιν του τα στοιχεία κόστους και εσόδων του μοντελοποιημένου παρόχου. Για τον υπολογισμό των στοιχείων κόστους και εσόδων υπάρχει η στατική και η δυναμική προσέγγιση.

Η **στατική** προσέγγιση θεωρεί ότι τα στοιχεία κόστους και εσόδων κατανέμονται σε ετήσια βάση ή αποσβένονται, αλλά δε λαμβάνει υπόψιν τις αλλαγές. Παραδείγματα κόστους είναι τα πάγια στοιχεία, τα κόστη εγκατάστασης και άλλα. Χρησιμοποιείται κυρίως σε αγορές όπου τα κόστη και έσοδα μπορούν να προβλεφθούν. Προβλέπει την αξία των επενδύσεων μελλοντικά χωρίς τη χρήση πολύπλοκων υπολογισμών.

Η **δυναμική** προσέγγιση λαμβάνει υπόψιν πως χρησιμοποιούνται οι υπηρεσίες και πως μεταβάλλονται οι ταμειακές ροές κατά τη διάρκεια του χρόνου, συμπεριλαμβανόμενης και της απόσβεσης που κατανέμεται ετησίως.

2.4.3 ΚΟΣΤΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Το κόστος κεφαλαίου του μοντέλου περιλαμβάνει το κόστος επένδυσης, το κόστος ευκαιρίας του μοντελοποιημένου παρόχου καθώς και την εύλογη απόδοση που αναμένεται να λάβει ο μοντελοποιημένος πάροχος από το οικονομικό πρόγραμμα. Οι πιο γνωστές μεθοδολογίες για να υπολογίσουμε το κόστος κεφαλαίου είναι:

- απόδοση επί του κύκλου εργασιών (**RoT**) ή απόδοση επί των συνολικών εσόδων (**RoR**): θεωρείται πιο αποτελεσματική από παρόχους που έχουν λίγα πάγια στοιχεία
- σταθμισμένο μέσο κόστος κεφαλαίου (**WACC**): θεωρείται πιο αποτελεσματική από παρόχους που έχουν υψηλό επίπεδο απασχολούμενου κεφαλαίου στις δραστηριότητες τους.

Αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι η WACC σε σχέση με τη RoT έχει το πλεονέκτημα να ελαχιστοποιεί τις έντονες διακυμάνσεις της βραχυπρόθεσμης αγοράς και της κυκλικής συμπεριφοράς των αναμενόμενων αποδόσεων.

2.4.4 ΚΟΣΤΟΛΟΓΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ

Με την έννοια κοστολογικό πρότυπο εννοούμε τη σειρά των ενεργειών που πρέπει να κάνουμε προκειμένου να υπολογίσουμε όσο το δυνατόν καλύτερα το κόστος του μοντελοποιημένου παρόχου για τον έλεγχο της συμπίεσης περιθωρίου.

Τα πιο γνωστά και ευρέως χρησιμοποιούμενα κοστολογικά πρότυπα είναι:

- Μέσο Μεταβλητό Κόστος (AVC): είναι το συνολικό κόστος παραγωγής μιας μονάδας προϊόντος για μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή δια της συνολικής ποσότητας προϊόντος.
- Αποφεύξιμο Κόστος: είναι το κόστος που θα μπορούσε να είχε αποφευχθεί αν η επιχείρηση δεν παρήγαγε μια ορισμένη ποσότητα προϊόντος.
- Μακροπρόθεσμο Επαυξητικό Κόστος: χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό του κόστους που προκύπτει από την παραγωγή μιας επαύξησης μακροπρόθεσμα και στηρίζεται στην υπόθεση ότι έχει παραχθεί μια συγκεκριμένη παραγωγή.
- Μέσο Συνολικό Κόστος (ATC): είναι το συνολικό κόστος δια της συνολικής παραγόμενης ποσότητας.
- Πλήρως Κατανεμημένο κόστος: μέσω ενός συνόλου αλγορίθμων όλα τα στοιχεία τους κόστους μαζί και με το έμμεσο κόστος επιμερίζονται στα παραγόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η μέθοδος αυτή έχει και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Σαν πλεονέκτημα θεωρείται ότι λαμβάνεται υπόψιν στα συνολικά σταθερά έξοδα, το συνολικό κόστος επενδύσεων των προηγούμενων ετών καθώς και η ευκολία στον υπολογισμό του κόστους, ενώ σαν μειονέκτημα θεωρείται ότι η τιμή λαμβάνεται τυχαία και ότι η αγορά δεν οδηγείται σε αποτελεσματικό ανταγωνισμό.

Σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές της ΕΕ το μακροπρόθεσμο επαυξητικό κόστος θεωρείται το κατάλληλο για την ώθηση του ανταγωνισμού. Ωστόσο σε περίπτωση που δεν είναι δυνατή η προσκόμιση απαραίτητων στοιχείων τότε το αμέσως καταλληλότερο κοστολογικό πρότυπο είναι το μέσο συνολικό κόστος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΥΜΠΙΕΣΗΣ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ ΜΕ ΆΛΛΕΣ ΚΑΤΑΧΡΗΣΕΙΣ

Η καταχρηστική μέθοδος της συμπίεσης περιθωρίου κέρδους μπορεί να εμφανιστεί σε διάφορες μορφές, όπως χαμηλές τιμές στην κάτω αγορά σε σχέση με τις υψηλές τιμές στην άνω αγορά ή σε συνδυασμό με την καταχρηστική τιμολόγηση ή την άρνηση πωλήσεων υπό όρους. Παρόλο που υπάρχουν σημαντικές ομοιότητες της μεθόδου αυτής με άλλες καταχρηστικές μεθόδους, η συμπίεση περιθωρίου κέρδους έχει μια ξεχωριστή θεώρηση σύμφωνα με το άρθρο 82.

Οι τιμολογιακές διακρίσεις, οι διασταυρούμενες επιδοτήσεις καθώς και η επιθετική τιμολόγηση ενδεχομένως μπορεί να οδηγήσουν σε καταχρηστική συμπίεση περιθωρίου κέρδους.

Παρακάτω αναφέρονται οι μορφές καταχρηστικής πολιτικής και οι διαφορές τους με τη μέθοδο συμπίεσης περιθωρίου κέρδους.

ΛΗΣΤΡΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Όπως έχει αναφερθεί και στο πρώτο κεφάλαιο για τη συγκεκριμένη μορφή καταχρηστικής πολιτικής, με λίγα λόγια η ληστρική τιμολόγηση εφαρμόζεται όταν η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση τιμολογεί κάτω του μέσου μεταβλητού κόστους έχοντας ζημιές βραχυχρόνια, αλλά αποσκοπώντας να αυξήσει τις τιμές της μελλοντικά και να ανακτήσει τα χαμένα κέρδη εφόσον έχουν εξέλθει οι ανταγωνιστές της από αυτή την αγορά. Η συμπίεση του περιθωρίου κέρδους μοιάζει με εξοντωτική τιμολόγηση, ωστόσο το κίνητρο για μια συμπίεση περιθωρίου κέρδους είναι μεγαλύτερο, αφού θεωρείται λιγότερο δαπανηρή στρατηγική σε σχέση με αυτή της εξοντωτικής τιμολόγησης.

Οι διαφορές μεταξύ ληστρικής τιμολόγησης και συμπίεσης περιθωρίου κέρδους είναι:

- Στην περίπτωση της ληστρικής τιμολόγησης λαμβάνονται υπόψη όλες οι δαπάνες της δεσπόζουσας επιχείρησης ενώ στη περίπτωση της συμπίεσης περιθωρίου κέρδους λαμβάνονται υπόψη μόνο το κόστος της κάτω αγοράς.
- Στην περίπτωση της συμπίεσης περιθωρίου κέρδους, τα κίνητρα για τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών της επιχείρησης με δεσπόζουσα θέση μειώνονται, καθώς οι πελάτες της είναι ταυτόχρονα πελάτες και στην άνω αγορά. Αντιθέτως στην περίπτωση της ληστρικής τιμολόγησης δε συμβαίνει κάτι τέτοιο.
- Η συμπίεση περιθωρίου κέρδους και η ληστρική τιμολόγηση διαφέρουν ως προς τον τρόπο αντιμετώπισής τους. Στην περίπτωση της ληστρικής τιμολόγησης, μια μέθοδος αντιμετώπισης είναι η αύξηση των τιμών ενώ στην περίπτωση της συμπίεσης περιθωρίου κέρδους η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση μπορεί να προσαρμόσει τις τιμές χονδρικής και λιανικής ανάλογα με την κατάσταση που θα έχει δημιουργηθεί.
- Τέλος στην περίπτωση συμπίεσης περιθωρίου κέρδους, η δεσπόζουσα επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί κερδοφόρα ακόμα και αν έχει υποστεί οικονομικές απώλειες.

ΣΤΑΥΡΟΕΙΔΗΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ

Εάν μια επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση σε μια αγορά προβαίνει σε σταυροειδής επιδότηση σε μια άλλη αγορά, τότε η κυρίαρχη επιχείρηση δεν ανταγωνίζεται τους αντιπάλους της βάσει της αποδοτικότητάς της στην δεύτερη αγορά. Επίσης οι τιμές που χρεώνει η επιχείρηση τα προϊόντα της στην κάτω αγορά είναι χαμηλές, αλλά όχι απαραίτητα και εξοντωτικές για τους ανταγωνιστές της.

Οι σταυροειδείς επιδοτήσεις, όπως και η συμπίεση περιθωρίου κέρδους χαρακτηρίζονται ως ένα είδος καταχρηστικής πολιτικής. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, στη συμπίεση των περιθωρίων κέρδους, το κέρδος από την άνω αγορά χρησιμοποιείται για τη σταυροειδή επιδότηση των ζημιών που προκύπτουν λόγω της συγκεκριμένης πολιτικής. Επιπλέον, η

σταυροειδής επιδότηση ως κυρίαρχη στρατηγική μιας επιχείρησης έχει υποστεί πληθώρα επικρίσεων, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που παρομοιάζεται με τη συμπίεση των περιθωρίων κέρδους και αυτό γιατί όπως αναφέρθηκε στη συμπίεση περιθωρίου κέρδους, το κέρδος από την άνω αγορά, όπου η επιχείρηση κατέχει δεσπόζουσα θέση, χρησιμοποιείται για την αποζημίωση των απωλειών της λιανικής αγοράς, ως μια μορφή επιδότησης. Με αποτέλεσμα η κυρίαρχη επιχείρηση να μην ανταγωνίζεται βάσει της αποτελεσματικότητας και των αξιών που πρεσβεύει.

ΥΠΕΡΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Επιπλέον για τη συγκεκριμένη μορφή καταχρηστικής πολιτικής όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, υπερτιμολόγηση έχουμε όταν η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση επιβάλλει υπερβολικά υψηλές τιμές σε πελάτες ή προμηθευτές. Υπερβολική είναι η τιμή που αποκλίνει πολύ από το κόστος παραγωγής του προϊόντος και δύναται να διατηρηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να μειώνεται το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης. Για την απόδειξη υπερβολικής τιμολόγησης όταν δεν υπάρχουν στοιχεία κόστους, απαιτείται η σύγκριση με άλλες παρόμοιες ανταγωνιστικές αγορές ακόμα και όταν διαφέρει η γεωγραφική αγορά. Ωστόσο η υπερτιμολόγηση και η συμπίεση περιθωρίου κέρδους διαφέρουν δεδομένου ότι:

1. Η υπερτιμολόγηση αποτελεί ένα είδος εκμετάλλευσης σύμφωνα με το άρθρο 82 ενώ η συμπίεση περιθωρίου κέρδους είναι ένα είδος αποκλεισμού που θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σύμφωνα με το άρθρο 82.
2. Επίσης σε ένα σημείο που διαφέρουν είναι στην ανάλυση του κόστους. Η υπερτιμολόγηση θεωρείται καταχρηστική όσον αφορά την προμήθεια του προϊόντος ενώ στη συμπίεση περιθωρίου κέρδους εκτιμάται η υπέρβαση της τιμής σε σχέση με την τιμή και το περιθώριο κέρδους στην κάτω αγορά.

3.2 ΥΠΑΓΩΓΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΩΝ ΠΕΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν χαρακτηριστικές υποθέσεις οι οποίες απασχόλησαν την Ευρωπαϊκή Επιτροπή τα τελευταία χρόνια αναφορικά με την κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης και πιο συγκεκριμένα με υποθέσεις συμπίεσης περιθωρίου κέρδους. Το δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης απαγορεύει να εκμεταλλεύονται μια ή περισσότερες επιχειρήσεις με τρόπο καταχρηστικό τη δεσπόζουσα θέση τους στην εσωτερική αγορά ή σε σημαντικό μέρος αυτής. Τα μεγάλα πρόστιμα που επιβλήθηκαν από τα Ευρωπαϊκά Δικαστήρια στις περισσότερες υποθέσεις, δηλώνουν τη σημαντικότητα που δίνεται και από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, αλλά και από όλες τις ρυθμιστικές αρχές και αρχές ανταγωνισμού.

ΥΠΟΘΕΣΗ DEUTSCHE TELECOM

Την 1^η Αυγούστου του 1996 (πριν την απελευθέρωση των αγορών τηλεπικοινωνιών στη Γερμανία), η Deutsche Telecom ασκούσε μονοπώλιο στην παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών σε συνδρομητές σταθερού δικτύου. Ωστόσο έπειτα από σειρά καταγγελιών που υποβλήθηκαν στη Deutsche Telecom η επιτροπή αποφάσισε ότι η Deutsche Telecom προέβαινε σε καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης της από το έτος 1998. Η κατάχρηση αυτή συνίστατο στην καθιέρωση υψηλότερων τιμών για τις υπηρεσίες πρόσβασης των ανταγωνιστών στο δίκτυο της, σε σχέση με τις τιμές λιανικής που χρεώνονταν για τις υπηρεσίες πρόσβασης των συνδρομητών της. Συγκεκριμένα με αυτή την τιμολόγηση υποχρέωνε τους ανταγωνιστές της να χρεώνουν τους συνδρομητές τους με υψηλότερες τιμές σε σχέση με τις τιμές που χρέωνε η Deutsche Telecom τους δικούς της. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα η Επιτροπή να επιβάλλει στη Deutsche Telecom πρόστιμο ύψους 12,6 εκατομμυρίων ευρώ. Η Deutsche Telecom με τη σειρά της ζήτησε ακύρωση αυτής της απόφασης της επιτροπής ή έστω μείωση του προστίμου ενώπιον του Πρωτοδικείου. Το Πρωτοδικείο όμως απέρριψε τη προσφυγή της θεωρώντας ότι η Επιτροπή έπραξε ορθά επιβάλλοντας το σχετικό πρόστιμο και αυτό διότι η Deutsche Telecom λόγω της εφαρμογής άνισης τιμολογιακής πρακτικής κατέληξε

σε συμπίεση τιμών (υπήρξε δυσαναλογία μεταξύ των τιμών χονδρικής για τις ενδιάμεσες υπηρεσίες πρόσβασης στο τοπικό βρόχο και των τιμών λιανικής για τις υπηρεσίες πρόσβασης των συνδρομητών). Ωστόσο η Deutsche Telecom άσκησε ενώπιον του Δικαστηρίου αίτηση αναιρέσεως κατά της ως άνω αποφάσεως του Πρωτοδικείου. Το Δικαστήριο, έχοντας υπόψιν του τους λόγους αναιρέσεως που πρόβαλε η Deutsche Telecom για να στηρίξει την αίτηση αναιρέσεως της, αποφάνθηκε ότι το Πρωτοδικείο δεν υπέπεσε σε νομική πλάνη και απέρριψε την προσφυγή της Deutsche Telecom κατά της απόφασης της Επιτροπής. Το Δικαστήριο έκρινε ότι και οι τιμές χονδρικής για τις ενδιάμεσες υπηρεσίες προσβάσεως στον τοπικό βρόγχο καθορίζονται από τις ρυθμιστικές αρχές. Το Πρωτοδικείο έκρινε ότι η πρακτική συμπίεσης των τιμών είναι καταλογιστέα στη Deutsche Telecom, καθώς η συγκεκριμένη επιχείρηση διέθετε αρκετό περιθώριο για να τροποποιήσει τις τιμές λιανικής που χρέωνε τους συνδρομητές της. Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί ότι οι εθνικές ρυθμιστικές αρχές παραβίασαν το δίκαιο της Ένωσης, με αποτέλεσμα η Επιτροπή να έχει ακόμα και τη δυνατότητα να ασκήσει προσφυγή κατά της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας.

Τώρα όσον αφορά τον καταχρηστικό χαρακτήρα της πρακτικής συμπίεσης των τιμών, το Δικαστήριο επιβεβαιώνει ότι η συγκεκριμένη πρακτική θεωρείται καταχρηστική και δεν απαιτείται να αποδειχθεί αν οι τιμές χονδρικής ή οι τιμές λιανικής ήταν καταχρηστικές. Πιο συγκεκριμένα συμπιέζοντας τις τιμές των εξίσου αποτελεσματικών ανταγωνιστών, η Deutsche Telecom ενίσχυσε τη δεσπόζουσα θέση της, αποκλείοντας τους ανταγωνιστές της από την αγορά, με αποτέλεσμα να βλάψει τον ανταγωνισμό περιορίζοντας τους καταναλωτές στις δυνατότητες επιλογής τους όπως επίσης και την προοπτική για μακροπρόθεσμη μείωση των τιμών λιανικής για τις υπηρεσίες πρόσβασης των συνδρομητών.

Όσον αφορά τη μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε για την εξακρίβωση αν η συμπίεση τιμών ήταν καταχρηστική, το Δικαστήριο κρίνει ότι τόσο το Πρωτοδικείο όσο και η Επιτροπή ορθά επέλεξαν το κριτήριο του «εξίσου αποτελεσματικού ανταγωνιστή», με το οποίο εξετάστηκε αν οι τιμολογιακές πρακτικές που υιοθέτησε η επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση ενέχουν κίνδυνο αποκλεισμού από την αγορά άλλων εξίσου αποτελεσματικών

ανταγωνιστών. Συγκεκριμένα το κριτήριο αυτό επέτρεψε να εξακριβωθεί αν η Deutsche Telecom ήταν σε θέση να προτείνει τις υπηρεσίες της λιανικής στους συνδρομητές χωρίς να έχει ζημιά σε περίπτωση που θα έπρεπε να καταβάλλει τις δικές της τιμές χονδρικής για τις ενδιάμεσες υπηρεσίες πρόσβασης στον τοπικό βρόχο.

Τέλος το Δικαστήριο, όπως και το Πρωτοδικείο εκτιμά ότι για να χαρακτηριστεί η πρακτική συμπίεσης τιμών καταχρηστική, θα πρέπει να αποδειχθεί ότι η πρόσβαση των ανταγωνιστών της Deutsche Telecom στην αγορά ήταν δύσκολη. Το Δικαστήριο έκρινε ότι σωστά διαπιστώθηκε από το Πρωτοδικείο η απόδειξη τέτοιων αποτελεσμάτων. Συγκεκριμένα, οι ενδιάμεσες υπηρεσίες πρόσβασης στον τοπικό βρόχο που κατείχε η Deutsche Telecom ήταν απαραίτητες για τους ανταγωνιστές της για να μπορέσουν να παρέχουν υπηρεσίες στους συνδρομητές τους στην αγορά λιανικής. Ωστόσο η συμπίεση τιμών παρεμπόδιζε την ανάπτυξη του ανταγωνισμού στις αγορές λιανικής, καθώς κάτω από αυτές τις συνθήκες ένας εξίσου αποτελεσματικός ανταγωνιστής δεν μπορούσε να ασκήσει τις δραστηριότητες του στην αγορά λιανικής χωρίς να υποστεί απώλειες.

ΥΠΟΘΕΣΗ TELEFONICA

Η Telefónica είναι ο μόνος φορέας εκμετάλλευσης ενός δικτύου σταθερής τηλεφωνίας στην ισπανική αγορά. Πριν από το άνοιγμα της εν λόγω αγοράς στην Ισπανία το 1998, είχε εκ του νόμου μονοπώλιο και εξακολουθεί να κατέχει δεσπόμενη θέση.

Στις 4 Ιουλίου του 2007 τιμωρήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για κατάχρηση της δεσπόμενης θέσης της στην αγορά των ευρυζωνικών συνδέσεων με πρόστιμο ύψους 151.875.000 ευρώ. Αυτό που έκανε ήταν να επιβάλει υψηλές τιμές χονδρικής για τη χορήγηση και τη χρήση ευρυζωνικών δικτύων στους ανταγωνιστές της, οι οποίοι όμως δεν είχαν επαρκές περιθώριο σε σχέση με τις τιμές που χρέωναν στους καταναλωτές τους. Αυτή η παράβαση διήρκησε περίπου 5 χρόνια, δηλαδή από το Σεπτέμβριο του 2001 έως το Δεκέμβριο του 2006.

Η απόφαση της Επιτροπής αφορά κυρίως 3 σχετικές αγορές προϊόντων:

- Η αγορά λιανικής παροχής ευρυζωνικών επικοινωνιών.
- Την αγορά χονδρικής παροχής ευρυζωνικής πρόσβασης σε περιφερειακό επίπεδο.
- Καθώς και την αγορά χονδρικής παροχής ευρυζωνικής πρόσβασης σε εθνικό επίπεδο.

Οι ανταγωνιστές για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν την Telefónica σε επίπεδο λιανικής θα έπρεπε να χτίσουν ένα νέο δίκτυο τοπικής πρόσβασης πράγμα που συνεπάγεται μεγάλο χρηματικό κόστος και τεράστιες επενδύσεις. Μια άλλη επιλογή ήταν να αποκτήσουν πρόσβαση στην χονδρική ευρυζωνική αγορά από σύμβαση, που τροφοδοτείται αποκλειστικά ή εξαρτάται από την κατανάλωση από την Telefónica. Εκ των πραγμάτων, όλοι οι ανταγωνιστές βασιζόνταν σε προϊόντα χονδρικής που παρέχονται από την Telefónica.

Σε επίπεδο λιανικής, η Telefónica είχε την υποχρέωση να προμηθεύει τους ανταγωνιστές της σε δίκαιους όρους (τιμές) καθώς επίσης έπρεπε να εξασφαλίσουν ότι οι τιμές λιανικής θα εφαρμόζονταν στα κύρια προϊόντα χονδρικής των ανταγωνιστών της. Οι υφιστάμενες εμπορικές σχέσεις δεν μπορούσαν να περατωθούν χωρίς την προηγούμενη συγκατάθεση των αρχών. Η Επιτροπή διαπίστωσε συμπίεση των περιθωρίων μεταξύ των τιμών λιανικής και των τιμών χονδρικής, τόσο σε εθνικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο. Αυτή η στρατηγική που ακολούθησε η εταιρεία είχε σαν αποτέλεσμα να αποκλείσει τους ανταγωνιστές από την αγορά και αυτό γιατί η συμπίεση περιθωρίου που έκανε η συγκεκριμένη εταιρεία οδήγησε στον περιορισμό των ανταγωνιστών να εισέρχονται στην σχετική αγορά και να ασκούν ανταγωνιστική πίεση στην ισπανική εταιρεία. Αυτή η παράβαση προκάλεσε τεράστιες ζημιές στους ανταγωνιστές καθώς αυτοί με τη σειρά τους, είτε αναγκάστηκαν να εξέλθουν από την αγορά, είτε περιορίστηκε η δυνατότητα ανάπτυξης τους με αποτέλεσμα να περιοριστούν οι επενδύσεις στην αγορά. Πρέπει να τονίσουμε ότι παρόλο που οι τιμές και οι δαπάνες που είχαν οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις για το τμήμα marketing ήταν ανάλογες με αυτές της Telefonica, ωστόσο σε μακροχρόνιο ορίζοντα οι εταιρείες αυτές βρέθηκαν σε μειονεκτική θέση για να ανταγωνιστούν την Telefonica, εξαιτίας των μεγάλων και

συνεχόμενων ζημιών που εμφάνιζαν στις οικονομικές τους καταστάσεις. Αυτή η παραβίαση όμως προκάλεσε και αρνητικές συνέπειες στους καταναλωτές. Αυτό συνέβη διότι οι τιμές που έφταναν στους καταναλωτές (λιανικές τιμές) ήταν οι υψηλότερες στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το γεγονός των υψηλών τιμών που επικρατούσαν στη χώρα στη λιανική αγορά δεν μπορούσε να εξηγηθεί με όρους προσφοράς και ζήτησης, με αποτέλεσμα η συμπεριφορά αυτή να βλάψει σε μεγάλο βαθμό τα συμφέροντα των καταναλωτών.

Η ισπανική ρυθμιστική αρχή παρενέβη τον Δεκέμβριο του 2006 μειώνοντας τις τιμές χονδρικής με αποτέλεσμα η κατάχρηση να λάβει τέλος. Η πρώτη ακρόαση της Telefonica έλαβε μέρος στις 23 Μαΐου 2011. Η Telefonica ζήτησε να ακυρωθεί η απόφαση ή να μειωθεί το πρόστιμο, ισχυριζόμενη ότι η Επιτροπή υπέπεσε σε σφάλματα κατά τον καθορισμό των σχετικών αγορών και για τη θέσπιση κυριαρχίας, όπως επίσης και στην αξιολόγηση αντί-ανταγωνιστικών αποτελεσμάτων. Το ισπανικό κράτος προσπάθησε να ακυρώσει την απόφαση της Επιτροπής, ισχυριζόμενο ότι η Επιτροπή ενήργησε χωρίς να συνεργαστεί με την ισπανική ρυθμιστική αρχή. Ωστόσο η εταιρεία είχε την υποχρέωση να σέβεται το δίκαιο του ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το πρόστιμο που της επιβλήθηκε ήταν από τα μεγαλύτερα πρόστιμα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

ΥΠΟΘΕΣΗ FRANCE TELECOM-WANADOO

Το Σεπτέμβριο του 2001 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ασχολήθηκε με τη δεσπόζουσα θέση της Wanadoo, που άνηκε στον όμιλο εταιρειών της France Telecom και δραστηριοποιούταν στη Γαλλία, στον τομέα της παροχής πρόσβασης στο Διαδίκτυο, περιλαμβανομένων των υπηρεσιών ADSL.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διαπίστωσε ότι η γαλλική εταιρεία, από το Μάρτιο του 2001 έως τον Οκτώβριο του 2002, χρέωνε για τις υπηρεσίες της extense και Wanadoo ADSL επιθετικές τιμές, οι οποίες δεν τις παρέχουν τη δυνατότητα να καλύψει το μεταβλητό κόστος μέχρι τον Αύγουστο του 2001 και το συνολικό της κόστος, στο πλαίσιο σχεδίου προληπτικής καταλήψεως της αγοράς υψηλής ταχύτητας πρόσβασης στο Διαδίκτυο σε πολύ σημαντικό στάδιο ανάπτυξής της.

Έτσι λοιπόν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στις 16 Ιουλίου του 2003 αποφάσισε την επιβολή προστίμου 10,35 εκατομμυρίων ευρώ. Η France Telecom προσέφυγε στο Πρωτοδικείο για την απόφαση αυτή, όμως αυτό με τη σειρά του έκρινε ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έκρινε ορθά. Η France Telecom με την προσφυγή της στο Πρωτοδικείο προσπάθησε να αμφισβητήσει την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης καθώς και την κατάχρηση αυτής. Όμως σύμφωνα με το Πρωτοδικείο η France Telecom κατείχε αρκετά μεγάλο μερίδιο στην γαλλική αγορά, που υποδείκνυε κατοχή δεσπόζουσας θέσης. Τώρα όσον αφορά την ύπαρξη κατάχρησης της δεσπόζουσας θέσης, το Πρωτοδικείο έκρινε ότι εφόσον οι τιμές είναι κατώτερες του μέσου όρου των κυμαινόμενων εξόδων, αυτό συνέβαλλε στην παρεμπόδιση εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά, ενώ από την άλλη πλευρά αν οι τιμές είναι κατώτερες του μέσου όρου των συνολικών εξόδων, αλλά ανώτερες του μέσου όρου των κυμαινόμενων εξόδων αυτό υποδηλώνει κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης. Συνεπώς το Πρωτοδικείο επιβεβαίωσε την αρχική απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, καθώς και τη μέθοδο που χρησιμοποίησε για τη διαπίστωση της ύπαρξης συμπίεσης τιμών.

ΥΠΟΘΕΣΗ LINK LINE

Η υπόθεση της Link line μοιάζει πολύ με τις υποθέσεις Telefonica και Deutsche Telecom. Η Link line αγόραζε χονδρικές υπηρεσίες μεταφοράς κίνησης DSL από την AT&T (ιδιοκτήτρια σταθερού δικτύου τηλεπικοινωνιών σχεδόν σε όλη την Καλιφόρνια). Και οι δύο εταιρείες παρείχαν υπηρεσίες DSL λιανικής στους τελικούς χρήστες. Το 2003 η Link Line άσκησε αγωγή εναντίον της AT&T, επικαλούμενη ότι η δεύτερη ασκεί συμπίεση τιμών παραβιάζοντας την παράγραφο 2 του Sherman Act. Από την πλευρά της η AT&T προσπάθησε να ακυρώσει την κατηγορία περί συμπίεσης τιμών, ωστόσο δεν τα κατάφερε και έτσι η υπόθεση έφτασε στο Ανώτατο Δικαστήριο το 2009.

Η απόφαση κρίνεται αξιοσημείωτη για μια σειρά από λόγους. Πρώτον στην υπόθεση της Link Line αποφασίστηκε ότι η συμπίεση περιθωρίου παραβιάζει το δικαίωμα του ανταγωνισμού μόνο όταν υπάρχει άρνηση προμήθειας σε χονδρικό επίπεδο ή εξοντωτικές τιμές στο λιανικό επίπεδο. Η έννοια της αντί-ανταγωνιστικής διαφοράς

μεταξύ των τιμών χονδρικής και λιανικής απορρίφθηκε στην υπόθεση αυτή, αντιθέτως τα Ευρωπαϊκά Δικαστήρια είχαν δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα. Δεύτερον το Ανώτατο Δικαστήριο δεν έλαβε υπόψιν τη σταυροειδή επιδότηση που έχει να κάνει με την επιδότηση ζημιών στη λιανική αγορά από τα κέρδη της χονδρικής. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι τιμές να είναι απίθανο να διαμορφώσουν το περιθώριο κέρδους και από μόνο του δεν είναι δυνατόν να παραβιάσει τους κανόνες του ανταγωνισμού. Πρέπει να σημειωθεί ότι στην υπόθεση της Link Line ο δικαστής Breyer υποστήριξε ότι « όταν συνυπάρχουν καθεστώτα ρύθμισης και αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας, η τελευταία θα πρέπει να αναγνωρίζει και να αντικατοπτρίζει το ιδιαίτερο οικονομικό και νομικό περιβάλλον της ρυθμισμένης αγοράς στην οποία εφαρμόζεται ». Τώρα όσον αφορά τη συμπίεση τιμών υποστήριξε ότι « η συμπίεση τιμών στη συγκεκριμένη υπόθεση, όπου οι τιμές του εναγόμενου είναι ρυθμισμένες τόσο σε πρωταρχικό όσο και σε δευτερεύον επίπεδο, δεν παραβιάζει την παράγραφο 2 του Sherman Act ». Όλα αυτά έρχονται σε αντίθεση με ότι αποφασίστηκε στην υπόθεση Telefonica και Deutsche Telecom κάτω από τον Ευρωπαϊκό Νόμο.

3.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΚΑΙ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗΣ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑΣ

Με βάση όσα αναφέρθηκαν παραπάνω προκύπτουν κάποια συμπεράσματα που στοιχειοθετούν τις επίμαχες διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο νομολογιών, Ευρωπαϊκής και Αμερικανικής.

Στην Ευρώπη, η συμπίεση περιθωρίου μπορεί να συνιστά αυτοτελή παράβαση του άρθρου 102 της ΣΛΕΕ και αυτό γιατί όταν μια επιχείρηση που είναι κάθετα ολοκληρωμένη έχει απόκλιση μεταξύ των τιμών χονδρικής και λιανικής, που μπορεί να είναι είτε αρνητική είτε ανεπαρκής για να καλύψει τα κόστη που επιβαρύνουν την ίδια την επιχείρηση ή τον αποτελεσματικό ανταγωνιστή της για να παράγει το λιανικό προϊόν. Ωστόσο είναι αναγκαίο να αποδειχθεί ότι η ύπαρξη συμπίεσης εμποδίζει την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά.

Αντιθέτως στην Αμερική, η συμπίεση περιθωρίου δεν συνιστά αυτοτελή παράβαση της παραγράφου 2 του Sherman Act. Η συμπίεση περιθωρίου παραβιάζει το δίκαιο του ανταγωνισμού μόνο όταν υπάρχει άρνηση προμήθειας σε χονδρικό επίπεδο ή εξοντωτικές τιμές στο λιανικό επίπεδο.

Στην Ευρώπη, η ύπαρξη ταμειακής ρύθμισης δεν αποτρέπει την εφαρμογή του δικαίου του ανταγωνισμού και την αρχή της συμπίεσης περιθωρίου, δεδομένου ότι η κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση διατηρεί ένα περιθώριο αποφυγής της συμπίεσης. Στην Αμερική, η εκ των προτέρων ρύθμιση μιας αγοράς φαίνεται να την απομακρύνει από το πεδίο εφαρμογής της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί η διαμάχη της ΕΕΤΤ και του ΟΤΕ όσον αφορά την απόφαση της πρώτης σχετικά με την καταγγελία της TELLAS. Η καταγγελία αυτή έλαβε μέρος στις 30 Σεπτεμβρίου του 2004 και είχε αντικείμενο τη γενικότερη πολιτική που ακολουθεί ο ΟΤΕ στην αγορά παροχής πρόσβασης ADSL και ειδικότερα την προσφορά πακέτου Conn-x.

Αρχικά πρέπει να οριστεί τι ακριβώς είναι η ΕΕΤΤ, θα αναλυθεί η δράση της καθώς και οι αρμοδιότητες της. Στη συνέχεια κρίνεται αναγκαίο να γίνει και η αντίστοιχη ανάλυση απ' την πλευρά του ΟΤΕ και τέλος θα γίνει αναφορά στην καταγγελία της TELLAS εναντίον του ΟΤΕ.

4.1 ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΩΝ

Η ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΩΝ - ΕΕΤΤ

Η ΕΕΤΤ είναι μια ανεξάρτητη αρχή η οποία είναι υπεύθυνη για να ελέγχει, να ρυθμίζει και να εποπτεύει την αγορά τηλεπικοινωνιών στην οποία δραστηριοποιούνται εταιρείες σταθερής και κινητής επικοινωνίας, ασύρματων επικοινωνιών και διαδικτύου, καθώς και την αγορά ταχυδρομικών υπηρεσιών. Στοχεύει στην προώθηση της ανάπτυξης της αγοράς, την εξασφάλιση της ομαλής λειτουργίας στα πλαίσια του υγιούς ανταγωνισμού και της διασφάλισης των συμφερόντων των χρηστών. Η ΕΕΤΤ είναι διοικητικά αυτοτελής και οικονομικά ανεξάρτητη. Η ΕΕΤΤ ιδρύθηκε το 1992 με την επωνυμία Εθνική Επιτροπή Επικοινωνιών με το Ν.2075/1992. Ωστόσο η λειτουργία της ξεκίνησε το 1995, εποπτεύοντας την απελευθερωμένη αγορά των τηλεπικοινωνιών. Αργότερα με το Ν.2246/94 καθορίζεται η σύσταση, οι αρμοδιότητες, η συγκρότηση, η λειτουργία και τα

έσοδα της ΕΕΤΤ. Ωστόσο παρατηρείται ένας περιορισμός όσον αναφορά τις λειτουργίες της σε σχέση με τον προηγούμενο νόμο (2075/1992). Συγκεκριμένα την «Εθνική Αρχή Τηλεπικοινωνιών» αποτελεί η Γενική Γραμματεία Επικοινωνιών η οποία υπάγεται στον Υπουργό Μεταφορών και Επικοινωνίας, ενώ η ΕΕΤ υποβαθμίζεται σε γνωμοδοτικό όργανο που εποπτεύεται από τον Υπουργό Μεταφορών και Επικοινωνίας. Επίσης ενώ με τον Ν.2075/1992 η θητεία των μελών της ΕΕΤ ήταν δυνατόν να ανανεωθεί μια φορά, στο νέο νόμο δεν υπήρχε διάταξη που να εμποδίζει τη συνεχή ανανέωση των μελών της. Το 1998 με την ψήφιση του Ν.2668/1998 η ΕΕΤ ανέλαβε την ευθύνη για τη ρύθμιση της αγοράς των ταχυδρομικών υπηρεσιών και μετονομάστηκε σε ΕΕΤΤ. Με το Ν.2867/2000 κατοχυρώνεται η ΕΕΤΤ ως ανεξάρτητη αρχή. Το 2000 η ΕΕΤΤ αναλαμβάνει το ρόλο της επιτροπής ανταγωνισμού σε θέματα ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Η ΕΕΤΤ απαρτίζεται από 9 μέλη, δηλαδή τον πρόεδρο, δύο αντιπροέδρους, το νομικό συμβούλιο, το ειδικό επιστημονικό προσωπικό και το τακτικό προσωπικό. Ο πρόεδρος και οι αντιπρόεδροι επιλέγονται από το υπουργικό συμβούλιο σύμφωνα με το Ν.3371/2005. Τα υπόλοιπα μέλη επιλέγονται από τον υπουργό μεταφορών και επικοινωνιών. Ως μέλη της ΕΕΤΤ επιλέγονται πρόσωπα εγνωσμένου κύρους, που διακρίνονται για την επιστημονική τους κατάρτιση και την επαγγελματική τους ικανότητα στον τεχνικό, οικονομικό ή νομικό τομέα. Το ανθρώπινο δυναμικό της ΕΕΤΤ, το οποίο σύμφωνα με το Ν.3431/2006 αριθμεί 220 άτομα, απαρτίζεται από το ειδικό επιστημονικό προσωπικό, το τακτικό προσωπικό, καθώς επίσης και από εξωτερικούς συνεργάτες –μέλη ομάδων εργασίας και εργαζόμενους για την κάλυψη ειδικών αναγκών της εποπτεία φάσματος. Άνω του 50 % των υπαλλήλων της ΕΕΤΤ κατέχει διδακτορικό δίπλωμα ή μεταπτυχιακό τίτλο και ακολουθούν οι υπάλληλοι με πανεπιστημιακή ή τεχνολογική εκπαίδευση. Παρακάτω παρατίθεται φωτογραφία που δείχνει αναλυτικά τις αρμοδιότητες των μελών της ΕΕΤΤ.

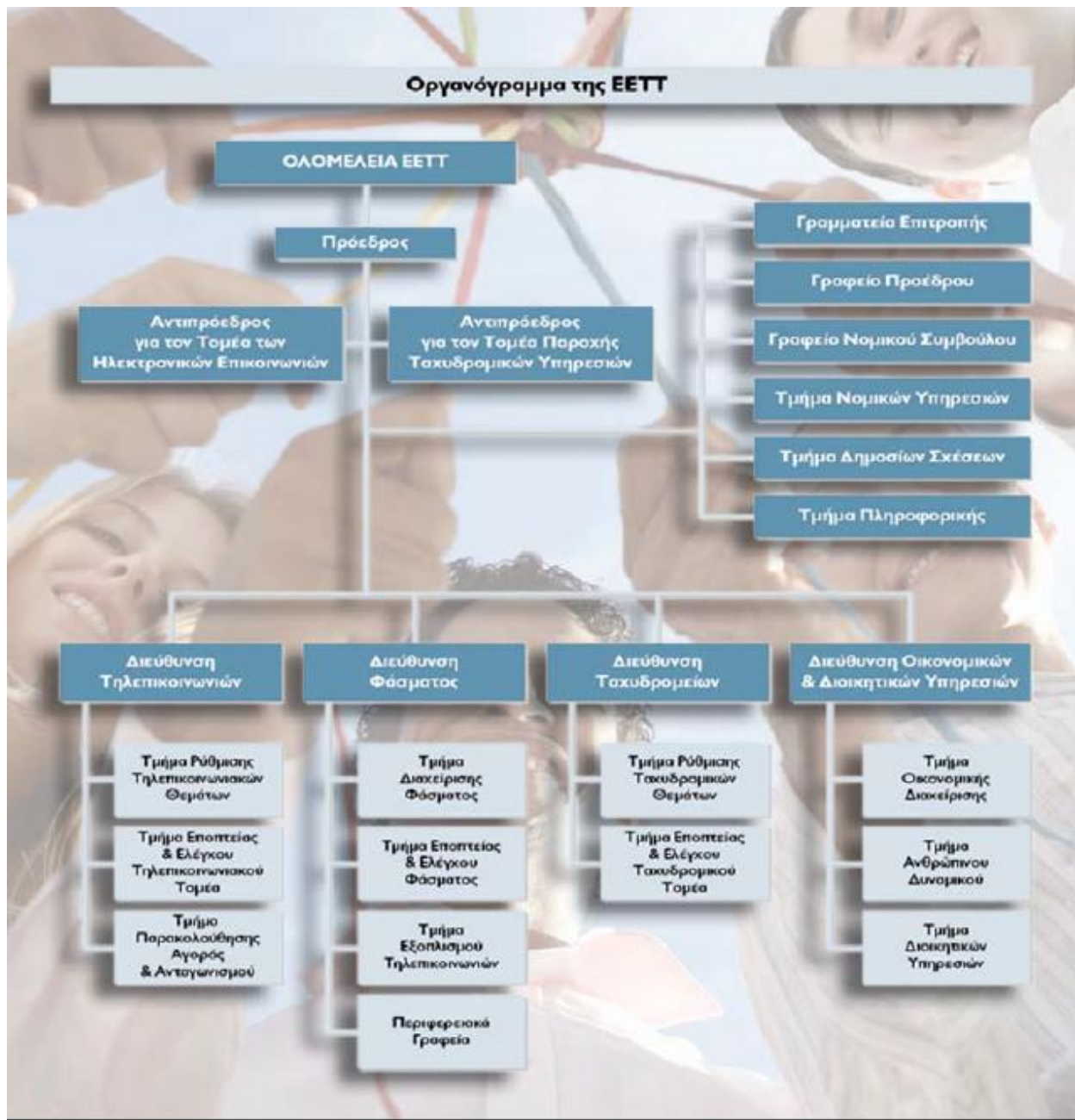
ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΕΤΤ

Όπως αναφέρθηκε προηγούμενα, σύμφωνα με το νόμο Ν.2867/2000 ενισχύεται ο ελεγκτικός, εποπτικός και ρυθμιστικός ρόλος της ΕΕΚΚ. Ο Ν.2867/2000 έχει ως στόχο

την ομαλή λειτουργία των τηλεπικοινωνιών και συνάμα μεριμνά για την προστασία των χρηστών. Ορισμένες από τις αρμοδιότητες της ΕΕΤΤ.

Συγκεκριμένα η ΕΕΤΤ:

- Ρυθμίζει όλα τα θέματα που αφορούν στις Γενικές και Ειδικές Άδειες όπως ανανέωση, τροποποίηση, ανάκληση μεταβίβαση και συνεκμετάλλευση, καθορίζοντας όλους τους όρους και συνάμα διεξάγει διαγωνισμούς για να χορηγήσει τις Ειδικές Άδειες.
- Καθορίζει την κοστολόγηση και τιμολόγηση με βάση την έκδοση σχετικών κανονισμών για την πρόσβαση και χρήση του Τοπικού Βρόχου, των Μισθωμένων Γραμμών και της Διασύνδεσης.
- Ρυθμίζει τα θέματα του Διαδικτύου.
- Χορηγεί άδειες για την κατασκευή κεραιών.
- Είναι αρμόδια για να εφαρμοστεί η νομοθεσία περί ανταγωνισμού στην αγορά των τηλεπικοινωνιών.
- Φτιάχνει τον κατάλογο με τους οργανισμούς που έχουν σημαντική ισχύ στην αγορά καθώς επίσης και αυτών που έχουν την υποχρέωση να παρέχουν μισθωμένες γραμμές.
- Πολλές φορές μπορεί να επιλύει διαφορές που μπορεί να υπάρξουν μεταξύ τηλεπικοινωνιακών οργανισμών, ταχυδρομικών υπηρεσιών ή αυτών και του Δημοσίου, χρηστών και ιδιωτών.
- Εκδίδει Κώδικες Δεοντολογίας.
- Γνωμοδοτεί για τη λήψη νομοθετικών μέτρων.



(φωτογραφία από το προφίλ της ΕΕΤΤ - <http://www.eett.gr>)

4.2 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ

Ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος - ΟΤΕ δημιουργήθηκε το 1949 με σκοπό να ενώσει τις ιδιωτικές και δημόσιες επιχειρήσεις. Μέχρι τότε η τηλεφωνία, η τηλεγραφία, οι εγχώριες και διεθνείς συνδέσεις ήταν ελλιπώς συντονισμένες. Ο ΟΤΕ είναι ο μεγαλύτερος πάροχος τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα ενώ μαζί με τις θυγατρικές του συνιστά έναν από τους κορυφαίους παρόχους στην Νοτιοανατολική Ευρώπη. Προσφέρει ευρυζωνικές υπηρεσίες, σταθερή και κινητή τηλεφωνία, επικοινωνία βάσει υψηλών ταχυτήτων και υπηρεσίες μισθωμένων γραμμών. Επίσης ο Όμιλος ΟΤΕ συμμετέχει και σε μια σειρά δραστηριοτήτων, όπως στις δορυφορικές επικοινωνίες και στην επαγγελματική εκπαίδευση. Ο ΟΤΕ απασχολεί περίπου 30.000 άτομα σε τέσσερις χώρες και είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες στο χρηματιστήριο Αθηνών, ενώ παράλληλα οι μετοχές του διαπραγματεύονται στο χρηματιστήριο του Λονδίνου και της Νέας Υόρκης. Το 1996 το Ελληνικό Δημόσιο μείωσε τη συμμετοχή του στο μετοχικό κεφάλαιο του ΟΤΕ. Το Νοέμβριο του 2008, η Ελληνική Κυβέρνηση και η Deutsche Telecom κατείχαν ο καθένας από 25% συν μια μετοχή από το μετοχικό κεφάλαιο του ΟΤΕ. Ωστόσο από τις 11 Ιουλίου του 2011 η Deutsche Telecom κατέχει ποσοστό 40% και το Ελληνικό Δημόσιο 10%. Το υπόλοιπο 50% διαμορφώνεται ως εξής: Διεθνείς θεσμικοί επενδυτές κατέχουν το 29,5%, Έλληνες θεσμικοί επενδυτές κατέχουν το 10,7%, ενώ το υπόλοιπο 9,8% ανήκει σε άλλους μετόχους.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΤΕ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Ευρυζωνικές υπηρεσίες : ο ΟΤΕ από το 2003 προσφέρει ευρυζωνικές υπηρεσίες σε συντριπτική πλειονότητα στην ελληνική επικράτεια. Τα κύρια προϊόντα για οικιακούς και εταιρικούς πελάτες είναι το Comn-x και το Comn-x@work. Πάνω από το 95% των τηλεφωνικών συνδέσεων στην Ελλάδα έχουν πρόσβαση στις ευρυζωνικές υπηρεσίες.
- Υπηρεσίες τηλεόρασης : ο ΟΤΕ το 2011 ενοποίησε το σύνολο υπηρεσιών της συνδρομητικής τηλεόρασης με την ονομασία ΟΤΕ TV. Η υπηρεσία αυτή είναι

διαθέσιμη σε όλη την Ελλάδα μέσω δορυφόρου ή μέσω του Conn-x. Προσφέρει περισσότερα από 85 κανάλια, από τα οποία τα 30 είναι High Definition.

- Εταιρικοί Πελάτες : ο ΟΤΕ προσφέρει υπηρεσίες διαχείρισης δικτύων, παροχής πρόσβασης καθώς επίσης εγκατάστασης και υποστήριξης λογισμικού ΟΤΕ. Η εταιρεία προσφέρει πακέτα που συνδυάζουν τηλεφωνία, ευρυζωνική πρόσβαση και υπηρεσίες Data Center.
- Υπηρεσίες σε άλλους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους : ο ΟΤΕ προσφέρει υπηρεσίες χονδρικής, όπως ευρυζωνική πρόσβαση, μεταφορά δεδομένων και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας σε άλλους παρόχους.
- Η Cosmote στην Ελλάδα και οι θυγατρικές της στην Αλβανία και στη Ρουμανία προσφέρουν υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας.

ΥΠΟΔΟΜΗ

Το σύνολο ευρυζωνικής πρόσβασης στην Ελλάδα βασίζεται στο δίκτυο πρόσβασης του ΟΤΕ. Το δίκτυο αυτό βασίζεται σε δίκτυο χαλκού και σε οπτικές ίνες, όπου σταδιακά αυτές προσπαθούν να αντικαταστήσουν το δίκτυο χαλκού βάσει της επένδυσης NGA (NEXT GENERATION ACCESS NETWORK). Ο ΟΤΕ, με το σύγχρονο δίκτυο τηλεφωνίας και δεδομένων, προσπαθεί να εξασφαλίσει τη δυνατότητα για γρήγορη και ποιοτική επικοινωνία σε όλους τους Έλληνες, ακόμα και σε αυτούς που βρίσκονται στα πιο μακρινά και δυσπρόσιτα σημεία. Χαρακτηριστικά από το 2009 έως το 2014 η εταιρεία επένδυσε πάνω από 600 εκατομμύρια σε δίκτυα και τεχνολογικές υποδομές.

4.3 Η ΔΙΑΜΑΧΗ ΟΤΕ – TELLAS

Η ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑ ΤΗΣ TELLAS

Στις 30/09/2004 η Tellas κατήγγειλε τον ΟΤΕ για συμπίεση περιθωρίου κέρδους στην αγορά ευρυζωνικής πρόσβασης. Χαρακτηριστικά η Tellas κατηγόρησε τον ΟΤΕ ότι διατηρούσε μια μικρή διαφορά μεταξύ της χονδρικής τιμής και της λιανικής τιμής. Δηλαδή η διαφορά αυτή υπήρχε μεταξύ της τιμής που πωλούσε τις ευρυζωνικές συνδέσεις ADSL στους εναλλακτικούς παρόχους του και της τιμής που διέθετε την ίδια υπηρεσία στους δικούς του πελάτες, η οποία ήταν μικρότερη από την επιτρεπόμενη τιμή ανταγωνισμού. Με άλλα λόγια οι χονδρικές τιμές που προσέφερε ο ΟΤΕ ευρυζωνική πρόσβαση ADSL (με το προϊόν Conn-x) στους άλλους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους ήταν υψηλές σε σχέση με τις τιμές που προσέφερε την υπηρεσία του στους τελικούς καταναλωτές του, με αποτέλεσμα οι άλλοι πάροχοι στις συγκεκριμένες τιμές χονδρικής να αδυνατούν να πωλήσουν στους τελικούς χρήστες υπηρεσίες ADSL σε τιμές ανταγωνιστικές με αυτές του ΟΤΕ. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα ακόμα και ένας εναλλακτικός αποδοτικός πάροχος να μην μπορεί να καλύψει τα έξοδα του και συνεπώς να αναγκαστεί να εγκαταλείψει την αγορά ή να αναγκαστεί να πουλά την υπηρεσία του στην ίδια λιανική τιμή που πωλούσε ο ΟΤΕ έχοντας βέβαια ζημιές. Έτσι η Tellas κατηγόρησε τον ΟΤΕ για κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης του, συμπιέζοντας παράνομα τα περιθώρια κέρδους των ανταγωνιστών του στις επίμαχες αγορές.

Επίσης η TELLAS κατήγγειλε τον ΟΤΕ ότι το πακέτο Conn-x συνιστά παράνομη σύζευξη δύο προϊόντων/υπηρεσιών. Συγκεκριμένα το Conn-x παρέχει στον καταναλωτή υπηρεσίες πρόσβασης στο διαδίκτυο του ΟΤΕ και υπηρεσίες σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Η ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΕΤΤ

Την καταγγελία διερεύνησε αρχικά η ΕΕΤΤ επί προεδρίας Μ. Γιακουμάκη, ωστόσο μέχρι τις 31/05/2005 που έληξε η θητεία της δεν είχε ληφθεί απόφαση. Τη διερεύνηση της καταγγελίας την ανέλαβε ο νέος πρόεδρος της επιτροπής Ν. Αλεξανδρίδης. Η νέα

σύνθεση της επιτροπής επανεξέτασε το θέμα, πραγματοποιώντας εκ νέου ακροάσεις των αντιπάλων πλευρών. Έτσι σχεδόν μετά από δύο χρόνια, στις 26/07/2007 η ΕΕΤΤ εξέδωσε την απόφασή της, όπου αποδέχτηκε την καταγγελία της Tellas και επέβαλλε το πρόστιμο των 20,1 εκατομμυρίων ευρώ στον ΟΤΕ, από όπου τα 20 εκατομμύρια τα επέβαλλε για την παραβίαση των κανόνων του ανταγωνισμού και τα 100.000 για την παραβίαση της τηλεπικοινωνιακής νομοθεσίας. Ειδικότερα διαπιστώθηκε ότι για το διάστημα που αναφέρεται στην ΑΠ 447/01/2007, ο ΟΤΕ παραβίασε το άρθρο 2 του ν.703/1977 με τις εξής πράξεις του:

- Χρεώνοντας τους ανταγωνιστές του με μη δίκαια τέλη για την υπηρεσία χονδρικής ευρυζωνικής πρόσβασης, με αποτέλεσμα να παρεμποδίζεται σε μεγάλο βαθμό ο ανταγωνισμός στις αγορές λιανικής ευρυζωνικής πρόσβασης μέσω τεχνολογίας xDSL και λιανικής ευρυζωνικής πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω τεχνολογίας xDSL.
- Κάνοντας διακριτική μεταχείριση στη θυγατρική του ΟΤΕnet, παρέχοντας στους πελάτες της εξειδικευμένο, σε θέματα ADSL, τηλεφωνικό κέντρο.
- Τέλος κάνοντας διακριτική μεταχείριση μεταξύ των πελατών λιανικής και χονδρικής πρόσβασης, η οποία οδήγησε σε περιορισμό του ανταγωνισμού στη λιανική αγορά πρόσβασης ADSL.

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΕΤΤ

Η ΕΕΤΤ αρχικά προσδιόρισε τη σχετική αγορά, η οποία αποτελείται από την αγορά του σχετικού προϊόντος/υπηρεσίας, από τη σχετική γεωγραφική αγορά και από τη θέση του ΟΤΕ σε αυτή. Οι σχετικές αγορές που εκτιμήθηκε η επίδικη συμπεριφορά του ΟΤΕ είναι:

- Η αγορά χονδρικής ευρυζωνικής πρόσβασης μέσω του DSL δικτύου του ΟΤΕ
- Η αγορά λιανικής ευρυζωνικής πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω της τεχνολογίας xDSL.
- Η αγορά υπηρεσιών ευρυζωνικής πρόσβασης μέσω της τεχνολογίας xDSL

Στην Ελλάδα, η παροχή ευρυζωνικής πρόσβασης υλοποιείται είτε με χάλκινους βρόχους, είτε με συνδέσεις σταθερής ασύρματης πρόσβασης, είτε με οπτικές ίνες. Για τον ορισμό της αγοράς χονδρικής ευρυζωνικής πρόσβασης μέσω του DSL δικτύου του ΟΤΕ, η ΕΕΤΤ εξέτασε κατά πόσο είναι υποκατάστατα από την πλευρά της ζήτησης η υπηρεσία χονδρικής παροχής ευρυζωνικής πρόσβασης μέσω του DSL δικτύου του ΟΤΕ και της υπηρεσίας χονδρικής παροχής ευρυζωνικής πρόσβασης μέσω αδεσμοποιητής πρόσβασης στον τοπικό βρόχο. Σύμφωνα με την ΕΕΤΤ οι δύο αυτές υπηρεσίες δεν αποτελούν υποκατάστατα. Ωστόσο ο ΟΤΕ θεωρεί ότι η ελαστικότητα υποκατάστασης αυτών των δύο υπηρεσιών έχει ποσοτική διάσταση και δεν μπορεί να υπολογισθεί με εκτιμήσεις. Η γεωγραφική αγορά για τη χονδρική ευρυζωνική πρόσβαση είναι η ελληνική επικράτεια, αυτό βασίζεται στο γεγονός ότι ο ΟΤΕ παρέχει υπηρεσίες σε εθνική βάση και σε τιμή που ορίζεται ενιαία και σε εθνικό επίπεδο.

Για τον ορισμό της αγοράς λιανικής ευρυζωνικής πρόσβασης μέσω xDSL προέκυψε ότι οι υπηρεσίες dial-up και οι ευρυζωνικές υπηρεσίες υψηλών ταχυτήτων δεν ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά. Η σχετική αγορά για την παροχή λιανικής ευρυζωνικής πρόσβασης είναι εθνική και συνίσταται στην ελληνική επικράτεια.

Η αγορά λιανικής ευρυζωνικής πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω τεχνολογίας xDSL περιλαμβάνει τη λιανική υπηρεσία ευρυζωνικής πρόσβασης και την υπηρεσία διαδικτύου. Παρέχεται στον πελάτη είτε από έναν πάροχο που παρέχει πρόσβαση και υπηρεσία διαδικτύου, είτε από δύο παρόχους, όπου ο ένας παρέχει πρόσβαση και ο άλλος παρέχει υπηρεσία δικτύου. Η ΕΕΤΤ κατέληξε ότι η ζήτηση για υπηρεσίες λιανικής ευρυζωνικής πρόσβασης στο διαδίκτυο και dial-up είναι τέτοια ώστε οι υπηρεσίες να ανήκουν σε διαφορετικές σχετικές αγορές.

Η ΚΑΤΟΧΗ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΑΥΤΕΣ

Ο ΟΤΕ κατέχει μονοπωλιακή θέση στην αγορά χονδρικής πρόσβασης στην Ελλάδα. Δεδομένου των σημαντικών επενδύσεων που απαιτούνται για να εισέλθουν τρίτοι στην

αγορά, παρατηρείται μειωμένη πιθανότητα ύπαρξης ανταγωνισμού, που θα του ασκήσει σημαντική πίεση. Επομένως ο ΟΤΕ κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά αυτή.

Επίσης ο ΟΤΕ κατέχει δεσπόζουσα θέση και στην αγορά λιανικής ευρυζωνικής πρόσβασης μέσω τεχνολογίας xDSL, δεδομένου ότι κατέχει υψηλό μερίδιο στην αγορά αυτή και λόγω των σημαντικών φραγμών εισόδου σε επίπεδο χονδρικής.

Τέλος έχοντας υπόψιν τα υψηλά μερίδια αγοράς (άνω του 50%) του ΟΤΕ στην αγορά λιανικής ευρυζωνικής πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω της τεχνολογίας xDSL, την κατοχή δεσπόζουσας θέσης στην αγορά χονδρικής πρόσβασης, τα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά χονδρικής και τις οικονομίες κλίμακας παρατηρούμε ότι ο ΟΤΕ κατέχει δεσπόζουσα θέση και στην αγορά υπηρεσιών ευρυζωνικής πρόσβασης μέσω τεχνολογίας xDSL.

Η ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ

Η ΕΕΤΤ για να μπορέσει να ελέγξει την πιθανότητα ύπαρξης συμπίεσης περιθωρίου, λόγω των περιορισμένων δεδομένων (έσοδα, κόστη) στην περίπτωση του ΟΤΕ, χρησιμοποίησε τη μέθοδο REO. Ο REO ορίζεται ως ανταγωνιστής του ΟΤΕ στην αγορά παροχής λιανικών ευρυζωνικών υπηρεσιών, έχει την ίδια διάρθρωση κόστους με τον ΟΤΕ και το μέγεθος του αποτελεί το 30% της αγοράς των λιανικών ευρυζωνικών υπηρεσιών (*σημειώνεται ότι το μέγεθος του REO είναι σημαντικό γιατί έχει οικονομίες κλίμακας*). Η ΕΕΤΤ ανέπτυξε ένα μοντέλο προ εξοφλημένων χρηματοροών , όπου ποσοτικοποιείται η καθαρά παρούσα αξία των χρηματοροών ενός υποθετικά εύλογου παρόχου. Η καθαρά παρούσα αξία για το 2004 έως το 2010 βγήκε αρνητική με αποτέλεσμα η ΕΕΤΤ να συμπεράνει ότι ο ΟΤΕ άσκησε πρακτικές συμπίεσης περιθωρίου κέρδους, περιορίζοντας έτσι τον ανταγωνισμό.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΟΤΕ

Στο σημείο αυτό θα παρουσιαστούν τα επιχειρήματα που χρησιμοποίησε ο ΟΤΕ για να υπερασπιστεί τον εαυτό του και για να ανιχνευτούν τυχόν αδυναμίες στις παραδοχές και ασυνέπειες στους συλλογισμούς της ΕΕΤΤ. Τα επιχειρήματα που χρησιμοποίησε ο ΟΤΕ για την υπεράσπισή του αφορούσαν τον εσφαλμένο καθορισμό της σχετικής αγοράς, την εσφαλμένη θεώρηση ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης και την εσφαλμένη κρίση περί κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης, λόγω συμπίεσης περιθωρίου των τιμών της ADSL.

Σύμφωνα με τον ΟΤΕ, η ΕΕΤΤ όρισε μια αγορά λιανικής πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω τεχνολογίας xDSL, η οποία όμως είναι ανυπόστατη και αυτό γιατί όπως ορίστηκε η συγκεκριμένη αγορά δεν ικανοποιεί κάποια ανάγκη των καταναλωτών, αφού στην ουσία δεν ενδιαφέρονται για την τεχνολογία ADSL αλλά για γρήγορο Internet. Συνεπώς η πρόσβαση και το διαδίκτυο συνιστούν δύο διαφορετικές αγορές, όπου η ΕΕΤΤ λανθασμένα τις ενοποίησε, πράγμα που υποσκάπτει σοβαρά την αξιοπιστία της απόφασής της.

Τώρα όσον αφορά την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης, η ΕΕΤΤ αρχικά έπρεπε να λάβει υπόψιν την ωριμότητα της αγοράς, δηλαδή έπρεπε να δώσει χρόνο στον ΟΤΕ να φθάσει στο νεκρό σημείο και να εισέλθει στη φάση της κερδοφορίας, πράγμα που η ΕΕΤΤ σύμφωνα με τον ΟΤΕ δεν το έκανε. Επίσης σύμφωνα με τον ΟΤΕ, εκτός από την ωριμότητα της αγοράς, η ΕΕΤΤ έπρεπε να λάβει υπόψιν της το μέγεθος των μεριδίων αγοράς των ανταγωνιστών του, να επισημάνει τη διαφορά των μεριδίων αγοράς του πρώτου και του δεύτερου ανταγωνιστή και να ελέγξει τη σταθερότητα των μεριδίων της αγοράς. Ωστόσο η ΕΕΤΤ, σύμφωνα με τον ΟΤΕ δεν εξέτασε καθόλου τα μερίδια των ανταγωνιστών του καθώς το μόνο που αναζήτησε ήταν το μερίδιο αγοράς του. Ακόμα και στον υπολογισμό του μεριδίου αγοράς του ΟΤΕ, ο ΟΤΕ θεωρεί ότι η ΕΕΤΤ το υπολόγισε λανθασμένα. Ο υπολογισμός του μεριδίου, σύμφωνα με το δίκαιο του ανταγωνισμού, όπως αυτό έχει ερμηνευθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, γίνεται μόνο βάσει των πωλήσεων στους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον ΟΤΕ, η ΕΕΤΤ συμπεριέλαβε και τις πωλήσεις μεταξύ ΟΤΕ και ΟΤΕnet, υπολογίζοντας δύο φορές τις ίδιες πωλήσεις

(πωλήσεις χονδρικής της ΟΤΕnet προς τον ΟΤΕ και πωλήσεις του ΟΤΕ προς τους καταναλωτές, δεν πρόκειται για δύο διαφορετικά προϊόντα, αλλά για ένα).

Η απόφαση της ΕΕΤΤ για συμπίεση περιθωρίου κέρδους από τον ΟΤΕ βασίστηκε και στο μοντέλο του εύλογα αποδοτικού παρόχου (REO). Αν και στο σύνολο των διεθνών περιπτώσεων που έχουν ερευνηθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τις Εθνικές Αρχές Ανταγωνισμού χρησιμοποιείται η μέθοδος ΕΕΟ, στη συγκεκριμένη περίπτωση χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος REO. Πρέπει να επισημανθεί ότι στην αγορά των τηλεπικοινωνιών, που χαρακτηρίζεται από οικονομίες κλίμακας, τα κάταντη κόστη ενός εύλογα αποδοτικού παρόχου είναι μεγαλύτερα από αυτά του παρόχου με δεσπόζουσα θέση στη σχετική αγορά. Έτσι η ανάλυση REO οδηγεί πιο εύκολα στο συμπέρασμα περί ύπαρξης πρακτικής συμπίεσης περιθωρίου κέρδους.

Ο ΟΤΕ με τη σειρά του ανέθεσε στην PricewaterhouseCoopers Business Advisors τη σύνταξη μιας έκθεσης σχετικά με την τεχνικό-οικονομική ανάλυση της απόφασης της ΕΕΤΤ. Η PricewaterhouseCoopers Business Advisors διαπίστωσε μια σειρά από σφάλματα και ασυνέπειες στην ποσοτική ανάλυση του μοντέλου της ΕΕΤΤ. Συγκεκριμένα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η ΚΠΑ από αρνητική γίνεται θετική, άρα η θέση της ΕΕΤΤ για ύπαρξη πρακτικής συμπίεσης περιθωρίου κέρδους από την πλευρά του ΟΤΕ είναι εσφαλμένη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ECPR

Ένα από τα πιο αμφιλεγόμενα ζητήματα στη σημερινή πολιτική του ανταγωνισμού είναι πότε και με ποιο τρόπο, σύμφωνα με το δίκαιο του ανταγωνισμού, θα πρέπει μια εταιρεία με ισχύ στην αγορά να μοιραστεί την περιουσία της με τους ανταγωνιστές της. Προκύπτει δηλαδή το πρόβλημα της κατάλληλης τιμολόγησης πρόσβασης όταν μια καθετοποιημένη επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση ελέγχει την παροχή εισόδου για τους ανταγωνιστές της. Στους τομείς κοινής ωφέλειας, η τελική προσφορά προϊόντος συνήθως απαιτεί την πρόσβαση σε δίκτυα που χαρακτηρίζονται από συνθήκες φυσικού μονοπωλιακού κόστους. Για παράδειγμα τα δίκτυα μεταφοράς ενέργειας, σιδηροδρομικών γραμμών καθώς και τα δίκτυα τηλεπικοινωνιών. Εάν ο φορέας εκμετάλλευσης του δικτύου είναι επίσης προμηθευτής των τελικών προϊόντων, υπάρχει ο κίνδυνος, αυτή η ολοκληρωμένη επιχείρηση να επιδιώξει να αποκλείσει ανταγωνιστές προμηθευτές τελικού προϊόντος, θέτοντας υψηλές τιμές πρόσβασης, αυξάνοντας έτσι το κόστος των αντιπάλων. Βέβαια το πρόβλημα αυτό των αντί-ανταγωνιστικών τιμολογήσεων πρόσβασης δεν παρουσιάζεται μόνο στους κλάδους κοινής ωφέλειας. Είναι μέρος τω ευρύτερων ανησυχιών αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας επί των συγκεκριμένων πρακτικών ως άρνηση παροχής υπηρεσιών, αποκλειστικές απαιτήσεις συμφωνιών και αποφάσεις της περί ασυμβιβάστου των προϊόντων. Το πρόβλημα ανακύπτει σε ιδιαίτερα έντονη μορφή του στους κλάδους κοινής ωφέλειας και αλληλοεπιδρά με άλλες πτυχές της κανονιστικής πολιτικής.

Οι τιμές πρόσβασης μπορεί να καθοριστούν με διάφορους τρόπους, που διαφέρουν ανάλογα με το επιτρεπόμενο περιθώριο της κάθε ολοκληρωμένης επιχείρησης. Οι δυνατότητες περιλαμβάνουν:

- 1) Τον καθορισμό όρων πρόσβασης του ρυθμιστή
- 2) Ο ρυθμιστής επιτρέπει η εταιρεία να επιλέξει από έναν κατάλογο εναλλακτικών ρυθμιστικών καθεστώτων
- 3) Το να έχει η εταιρεία τη διακριτική ευχέρεια όσον αφορά τις πτυχές του θέματος τιμολόγησης πρόσβασης σε κάποιο γενικό κανονιστικό περιορισμό
- 4) Το να έχει η εταιρεία τη διακριτική ευχέρεια όσον αφορά την πρόσβαση τιμολόγησης που υπόκειται μόνο στις διατάξεις της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας.

Η θεωρία του βέλτιστου κανονισμού εφαρμόζεται στα καθεστώτα 1 και 2. Η θεωρία αυτή είναι σχετική με τα καθεστώτα 3 και 4, όπου μπορούν να προκύψουν ζητήματα επιθετικής πολιτικής τιμών πρόσβασης.

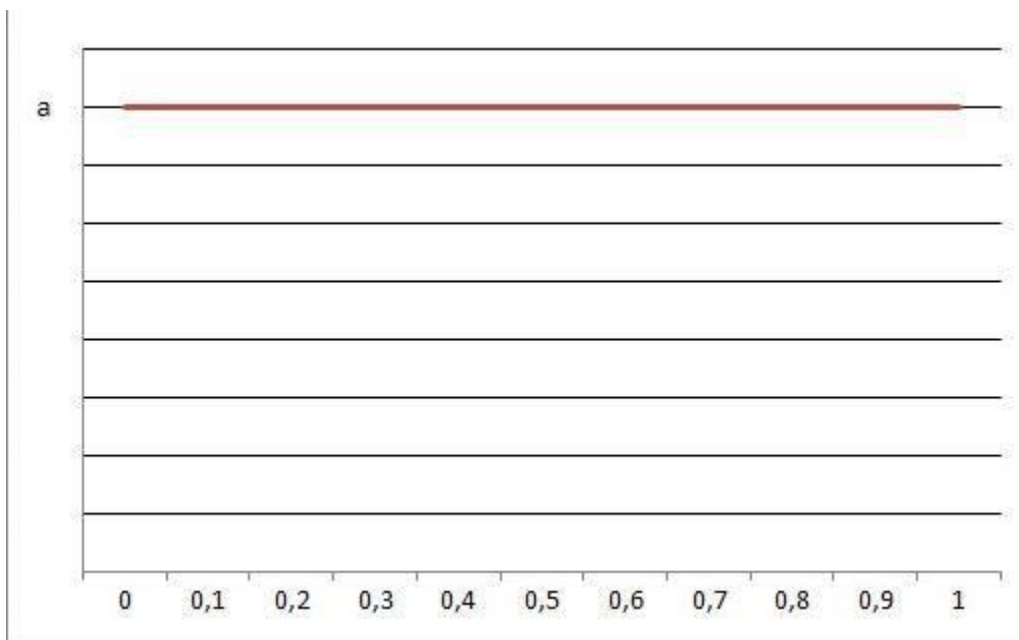
Έτσι λοιπόν μια απάντηση σε αυτά τα προβλήματα σωστής τιμολογιακής πολιτικής πρόσβασης έρχεται να δώσει ο αποτελεσματικός κανόνας τιμολόγησης των Baumol – Willig “Efficient Component Pricing Rule” (ECPR), σύμφωνα με τον οποίο η τιμή πρόσβασης σε γενικές γραμμές θα πρέπει να καθορίζεται από τον τύπο:

(1): Χρέωση Βέλτιστης Πρόσβασης = Άμεσο Κόστος Παροχής Πρόσβασης + Κόστος Ευκαιρίας της Παροχής Πρόσβασης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το κόστος ευκαιρίας ορίζεται να είναι η μείωση του κέρδους της δεσπόζουσας επιχείρησης που προκαλείται από την παροχή της πρόσβασης και έτσι η χρέωση της πρόσβασης μπορεί να υπερβαίνει το άμεσο οριακό κόστος της πρόσβασης από ένα μεγάλο περιθώριο. Το κόστος ευκαιρίας της παροχής πρόσβασης προστίθεται τον τύπο (1) σαν ένα επιπλέον κίνητρο για την εταιρεία που κατέχει τη δεσπόζουσα θέση να παραχωρήσει σε κάποιον ανταγωνιστή της μερίδιο της αγοράς. Έτσι λοιπόν η δεσπόζουσα επιχείρηση ισοσταθμίζει τα κέρδη που χάνει από πελάτες που προτιμούν τη νέα εταιρεία καθώς έμμεσα ένα μέρος του κόστους που έχουν καταλήγει στην ίδια επιχείρηση. Το περιθώριο κέρδους που απομένει για τη νέα εταιρεία γίνεται σημαντικά μικρότερο, σε σχέση με την περίπτωση της ελεύθερης αγοράς, και ταυτόχρονα η επιχείρηση που κατέχει τη δεσπόζουσα θέση μπορεί να την διατηρήσει πιο εύκολα έχοντας αυτό το πλεονέκτημα. Κατ’ επέκταση τίθεται το ερώτημα: Με ποιόν τρόπο απέκτησε η εταιρεία τη δεσπόζουσα θέση που κατέχει και κατά πόσο πρέπει να τη διατηρήσει με αυτούς τους ευνοϊκούς όρους;

Συνοψίζοντας τα παραπάνω καθώς και αντίστοιχα παραδείγματα που αναφέρθηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια, η λογική των δικαστικών αποφάσεων καθώς και κυβερνητικών παρεμβάσεων κάποιες φορές, είναι η ευημερία των καταναλωτών που προκύπτει μέσα από τον υγιή, δίκαιο ανταγωνισμό των επιχειρήσεων.

Η διακύμανση των τιμών πρόσβασης με βάση την τιμολόγηση του ECPR παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 1: Διακύμανση των τιμών πρόσβασης με βάση τον ECPR

5.2 ΝΕΟΣ ΤΥΠΟΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ NEW RULE OF PRICING - NRP

Στην ενότητα αυτή θα προτείνουμε έναν νέο τύπο τιμολόγησης πρόσβασης νέων εταιρειών σε αγορές όπου μια επιχείρηση κατέχει δεσπόζουσα θέση, με βάση τη λογική της δικαιότερης τιμολόγησης, του υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, των λιγότερων δικαστικών και κυβερνητικών παρεμβάσεων, με στόχο τη μεγαλύτερη ευημερία των καταναλωτών. Στόχος είναι να αντικατασταθεί το κόστος ευκαιρίας που προστίθεται στον ECPR (1) με ένα μικρότερο κόστος για τη νέα εταιρεία που θα της δίνει τη δυνατότητα να είναι πιο ανταγωνιστική, αλλά ταυτόχρονα θα δίνει και το κίνητρο στη δεσπόζουσα επιχείρηση να παρέχει μερίδιο από την αγορά που κατέχει.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται ένα τυποποιημένο μοντέλο ενός κλάδου. Αρχική υπόθεση είναι πως υπάρχει ένα μόνο τελικό προϊόν και δύο εταιρείες του κλάδου μια εδραιωμένη και μια νεοεισερχόμενη. Σε αυτή την ενότητα η παροχή μιας ζωτικής εισροής, η οποία καλείται πρόσβαση, θεωρείται ότι μονοπωλείται από τον κατεστημένο φορέα εταιρεία και συμβολίζεται με I , λόγω του φυσικού μονοπωλίου. Έστω $C(q,z)$ είναι το κόστος που προέκυψε από την I όταν προμηθεύει q μονάδες τελικού προϊόντος στους καταναλωτές και z οι μονάδες πρόσβασης της νεοεισερχόμενης, E . Έτσι το C_2 είναι το άμεσα οριακό

κόστος της I που παρέχει πρόσβαση στην E και C_1 είναι το οριακό κόστος της I που παρέχει το τελικό προϊόν στους καταναλωτές. Η νεοεισερχόμενη χρειάζεται μια μονάδα πρόσβασης από την I για κάθε μονάδα του τελικού προϊόντος που η ίδια προμηθεύει. Μια επιπλέον υπόθεση είναι πως αν η E έχει s μονάδες πρόσβασης υφίσταται ένα επιπλέον κόστος $c(s)$ για την παροχή s μονάδων τελικού προϊόντος. Επίσης υποθέτεται πως η E δεν έχει σταθερό κόστος εισόδου, έτσι ώστε $c(0)=0$. Το οριακό της κόστος ορίζεται c' . Τέλος θεωρείται ομοιόμορφη τιμολόγηση της πρόσβασης και η χρέωση της πρόσβασης ανά μονάδα για αυτή την είσοδο συμβολίζεται με a . Η νεοεισερχόμενη υποτίθεται λαμβάνει τις τιμές της εδραιωμένης επιχείρησης, όπως δίνονται.

Η τιμή της εδραιωμένης επιχείρησης για το τελικό προϊόν είναι P , και η επιχείρηση πρέπει να παρέχει όλη την υπολειμματική ζήτηση των καταναλωτών σε αυτήν την τιμή και όλη τη ζήτηση της νεοεισερχόμενης για την πρόσβαση. Αν η χρέωση πρόσβασης είναι a , η νεοεισερχόμενη επιχείρηση προκειμένου να προμηθεύει ποσότητα s τελικής εκροής επιβαρύνεται ένα τελικό κόστος $as+c(s)$. Δεδομένου ότι η νεοεισερχόμενη επιχείρηση δέχεται σαν δεδομένη την τιμή πρόσβασης της δεσπόζουσα επιχείρησης, το μέγιστο πιθανό κέρδος δίνεται από το διαθέσιμο περιθώριο $m=p-a$ και είναι:

$$\pi(m) = \max_{s>0} ms - c(s) \quad (2)$$

Αν το $s(m)$ είναι το μέγιστο κέρδος προσφοράς του τελικού προϊόντος από τη νεοεισερχόμενη επιχείρηση τότε οι δύο συναρτήσεις π και s είναι συσχετισμένες με τη σχέση:

$$\pi'(m) = s(m) \quad (3)$$

Επιπλέον γίνεται η υπόθεση πως οι συνθήκες στον κλάδο είναι τέτοιες ώστε:

$$s(m) < x(P),$$

όπου $x(P)$ είναι η συνάρτηση ζήτησης του καταναλωτή για το τελικό προϊόν, για όλες τις λογικές επιλογές τιμών.

Δεδομένο ότι η συνάρτηση π , όπως ορίζεται στη σχέση (2) είναι απαραίτητα κυρτή, αυτή η σχέση σημαίνει ότι η συνάρτηση προσφοράς της νεοεισερχόμενης επιχείρησης s αυξάνεται στο περιθώριο m .

Το πλεόνασμα του καταναλωτή είναι $v(P)$, όπου $v'(P) = -x(P)$.

Τα κέρδη της εδραιωμένης επιχείρησης με την τελική τιμή P και το περιθώριο $m=P-a$ είναι:

$$\Pi(P, m) = P x(P) - m s(m) - C(x(P) - s(m), s(m)).$$

Το μέτρο της συνολικής κοινωνικής ευημερίας που λαμβάνεται υπ' όψιν στην αντίστοιχη ανάλυση του ECPR είναι το μη σταθμισμένο άθροισμα των πλεονασμάτων του καταναλωτή και των συνολικών κερδών του κλάδου:

$$W(P, m) = v(P) + \pi(m) + \Pi(P, m).$$

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί πως η συγκεκριμένη συνάρτηση, από την οποία απορρέει ο ECPR δεν αιτιολογείται ικανοποιητικά καθώς στο μέτρο της κοινωνικής ευημερίας προστίθενται ισομερώς και τα κέρδη της νεοεισερχόμενης επιχείρησης και της εδραιωμένης. Με άλλα λόγια όσο αυξάνονται τα κέρδη του μονοπωλίου, αυξάνεται και ο δείκτης κοινωνικής ευημερίας, πράγμα το οποίο δεν μπορεί να ισχύει στις σύγχρονες ελεύθερες οικονομίες. Επίσης είναι προφανές πως με βάση τις αρχικές υποθέσεις, υπάρχει ένα μόνο προϊόν και δύο ανταγωνίστριες εταιρείες, οπότε και οι αντίστοιχες συναρτήσεις τους θα πρέπει να είναι αντιστρόφως ανάλογες.

Συνέπεια των προηγούμενων είναι πως οι συναρτήσεις $\pi(m)$, $\Pi(P, m)$ είναι συμπληρωματικές και βάσει των προηγούμενων αυτό σημαίνει πως όσοι καταναλωτές δεν αγοράζουν το τελικό προϊόν από τη μια εταιρεία θα επιλέγουν την άλλη επιχείρηση. Εάν για παράδειγμα το 20% των καταναλωτών επιλέγει τη νεοεισερχόμενη τότε το υπόλοιπο 80% θα επιλέγει τη δεσπόζουσα επιχείρηση. Η συμβολή της κάθε εταιρείας στη συνάρτηση κοινωνικής ευημερίας θα πρέπει να είναι ανάλογη του μεριδίου αγοράς που διαθέτει. Επιπροσθέτως με βάση τον ECPR για τη μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας, τα προϊόντα της εδραιωμένης επιχείρησης υπόκεινται σε ένα ισοσκελισμένο εμπόδιο για την κατεστημένη. Έστω $\lambda > 0$ ως πολλαπλασιαστής για τον περιορισμό του $\Pi > 0$, τότε οι συνθήκες πρώτης τάξης για βέλτιστες τιμές P και m αντίστοιχα είναι:

$$(4) \quad \frac{P - C_1}{P} = \frac{\theta}{\eta_x}$$

$$(5) \quad \frac{m - [C_1 - C_2]}{m} = - \frac{\theta}{\eta_s}$$

όπου $\theta = \lambda / (1 + \lambda) \geq 0$,

$\eta_x = - (P/X)(\partial X / \partial P) > 0$ είναι η ελαστικότητα ζήτησης για το τελικό προϊόν και

$\eta_s = (m/s)(\partial s/\partial m) > 0$ είναι η ελαστικότητα προσφοράς της νεοεισερχόμενης επιχείρησης σε σχέση με το περιθώριο m .

Μια ειδική περίπτωση που απορρέει από τις παραπάνω ισότητες συμβαίνει όταν $\theta=0$, όταν δηλαδή στη συγκεκριμένη οικονομία επικρατεί πλήρης ανταγωνισμός. Έτσι προκύπτουν τα εξής:

$$m - C_1 + C_2 = 0 \text{ και } P = C_1,$$

$$\text{όμως } m = P - a,$$

$$\text{άρα } P - a - C_1 + C_2 = 0 \Rightarrow P - a - P + C_2 = 0 \Rightarrow a = C_2 \text{ και έτσι,}$$

$$(6) P = C_1 \text{ και } a = C_2$$

Με άλλα λόγια, αν η συνάρτηση κόστους της εδραιωμένης επιχείρησης είναι τέτοια που επιτρέπει τη ρύθμιση όλων των τιμών να ισούνται με το οριακό κόστος τότε δε θα έχει σαν αποτέλεσμα η επιχείρηση να έχει απώλεια, έτσι μια τέτοια πολιτική είναι κοινωνικά βέλτιστη. Αυτή είναι η καλύτερη τιμολογιακή πολιτική πρόσβασης, η οποία μπορεί να ισχύει στις συνθήκες του πλήρους ανταγωνισμού. Εάν, ωστόσο, η εδραιωμένη επιχείρηση έχει μια αυξημένη τεχνολογία αποδόσεων τότε ο ισοσκελισμένος περιορισμός της εδραιωμένης θα δεσμεύει στο κοινωνικά βέλτιστο. Σε τέτοιες περιπτώσεις $\theta > 0$ και ο δείκτης Lerner για κάθε προϊόν είναι θετικός. Πιο συγκεκριμένα:

$$(7) a > P - [C_1 - C_2] > C_2.$$

Στο σημείο αυτό δημιουργείται μια διαφορά μεταξύ οριακού κόστους C_2 και βέλτιστης τιμής πρόσβασης, έτσι λοιπόν θα γίνει μια προσπάθεια το ενδιάμεσο μέρος της παραπάνω ανίσωσης να προσεγγίσει το κάτω άκρο της, δηλαδή το C_2 ούτως ώστε η προτεινόμενη μέθοδος τιμολόγησης να βρίσκεται σε χαμηλότερο επίπεδο. Όπως αναφέρθηκε προηγούμενα στόχος είναι ο περιορισμός της συνάρτησης Π της εδραιωμένης επιχείρησης, άρα και χαμηλότερη τιμή πρόσβασης της νεοεισερχόμενης. Έτσι λοιπόν στην (7) αφαιρείται κατά μέλη ο όρος $2C_2$ και προκύπτουν τα εξής:

$$a > a - 2C_2 > P - C_1 - C_2 > -C_2$$

Στη συνέχεια πολλαπλασιάζονται όλα τα μέλη της ανίσωσης με τον όρο $X\%$ ο οποίος εκφράζει το ποσοστό του μεριδίου αγοράς που κατέχει η νεοεισερχόμενη επιχείρηση, χωρίς να αλλάζει η φορά της ανίσωσης. Στόχος είναι να εξαρτάται η τελική τιμή

πρόσβασης από μια ανεξάρτητη μεταβλητή, επίσης θα βοηθήσει στη πιο εύκολη σύγκριση με τους υπόλοιπους όρους της ανίσωσης, έτσι η παραπάνω ανίσωση γίνεται:

$$aX\% > (a - 2C_2)X\% > (P - C_1 - C_2)X\% > -C_2X\%$$

Τέλος προσθέτοντας κατά μέλη το οριακό κόστος C_2 , προκύπτει ότι:

$$aX\% + C_2 > (a - 2C_2)X\% + C_2 > C_2 + (P - C_1 - C_2)X\% > C_2 - C_2X\%$$

όμως $a_{ECPR} > a$,

$$P - C_1 + C_2 > C_2 + (P - C_1 - C_2)X\% ,$$

όπου a_{ECPR} η τιμή πρόσβασης με βάση τον ECPR.

Έτσι λοιπόν προκύπτει:

$$a_{ECPR} > a > P - C_1 + C_2 > C_2 + (P - C_1 - C_2)X\% > C_2,$$

άρα προέκυψε ένα όρος που βρίσκεται πιο δεξιά από το $P - C_1 - C_2$ και όπως ήταν αναμενόμενο πάνω απ' το οριακό κόστος C_2 .

Σύμφωνα με τα παραπάνω, προκύπτει ο βέλτιστος προτεινόμενος τύπος NRP είναι ο εξής:

$$(8) \ a_{NRP} = C_2 + [P - (C_1 + C_2)]X\%$$

Όπου ως a_{NRP} ορίζεται η βέλτιστη χρέωση πρόσβασης,

ως C_2 ορίζεται το άμεσο οριακό κόστος της δεσπίζουσας εταιρείας για τις μονάδες που παρέχει στην νέα εταιρεία,

ως $P - C_1$ ορίζεται το άμεσο οριακό κέρδος της δεσπίζουσας επιχείρησης το οποίο θα είχε αν ο καταναλωτής επέλεγε την ίδια,

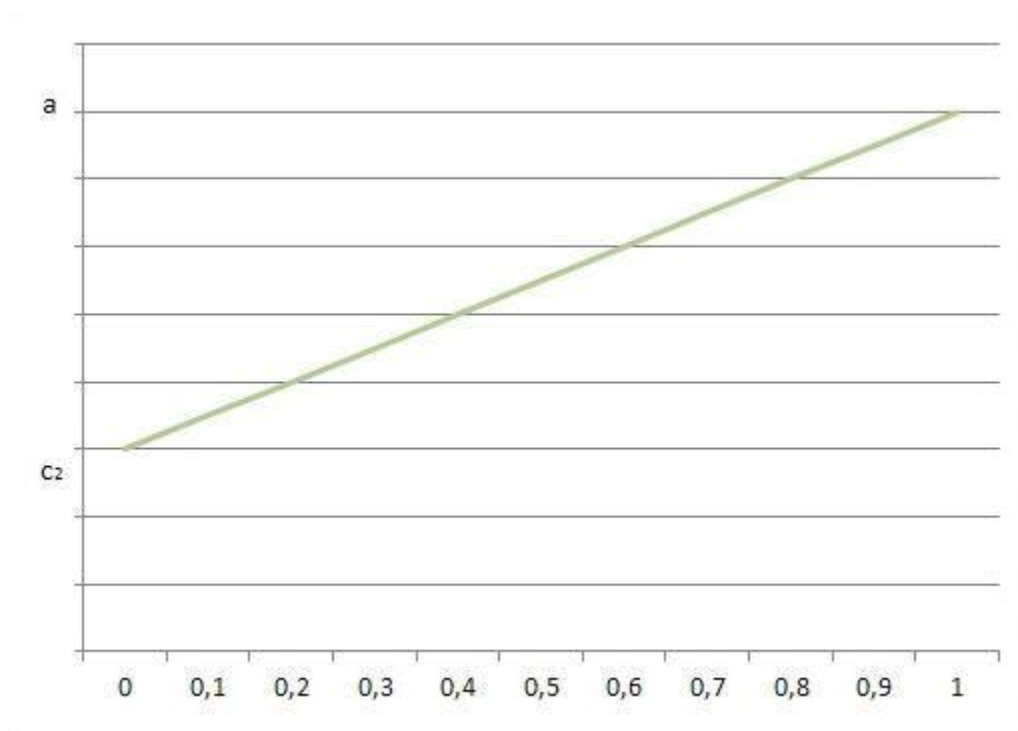
και ως $X\%$ ορίζεται το ποσοστό του μεριδίου αγοράς που έχει η νέα επιχείρηση, το οποίο θα πρέπει να υπολογίζεται ανά τακτά διαστήματα για παράδειγμα κάθε 3 ή 4 μήνες.

Σύμφωνα λοιπόν με τον παραπάνω τύπο η μικρότερη εταιρεία θα επωμίζεται το κόστος C_2 το οποίο είναι ταυτόχρονα και κόστος της δεσπίζουσας επιχείρησης, άρα γίνεται

αναπόσπαστο κομμάτι της τιμής πρόσβασης. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι πλέον στην τιμή πρόσβασης δεν προστίθεται ολόκληρο το οριακό κέρδος όπως έχει υπολογιστεί από τον πάροχο, αλλά μέρος αυτού κάνοντας δικαιότερη την τιμολόγηση. Το ποσοστό που πολλαπλασιάζεται με το οριακό κέρδος μειώνει το ποσό του κόστους $P-C_1$ για την μικρότερη επιχείρηση και γίνεται αναλογικότερο με τη δυναμικότητα της, αφού εξαρτάται από το μερίδιο της αγοράς που κατέχει. Η λογική της χρησιμοποίησης του ποσοστού καθιστά πιο αυτοματοποιημένη την μέθοδο της τιμολόγησης, αφήνει το περιθώριο στην δεσπόζουσα επιχείρηση να έχει επιπλέον κέρδη, πέρα από το κόστος C_2 και άρα και κίνητρο να παραχωρήσει μέρος του δικτύου της. Μπορεί τα κέρδη της δεσπόζουσας εταιρείας να μην φτάνουν στα επίπεδα, όπως με βάση τον ECPR, της δίνεται όμως η δυνατότητα να διατηρήσει πλεονεκτική θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της αφού θα λαμβάνει μεγαλύτερο αντίτιμο όσο θα αυξάνεται και το μερίδιο της αγοράς που αποκτούν.

Όσον αφορά τις μικρότερες εταιρείες, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι εφόσον το πάγιο κόστος πρόσβασης στο δίκτυο του παρόχου μειώνεται αντιστρόφως ανάλογα με τη δυναμικότητα τους, δίνεται η δυνατότητα να γίνουν πιο ανταγωνιστικές με συνέπεια το μεγαλύτερο κέρδος για τους καταναλωτές.

Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει τη διακύμανση των τιμών πρόσβασης με βάση την τιμολόγηση από τον νέο τύπο:



Διάγραμμα 2: Διακύμανση των τιμών πρόσβασης με βάση τον NPR

5.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΥΟ ΤΥΠΩΝ - ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Στην ενότητα αυτή δίνεται ένα απλό παράδειγμα για την καλύτερη κατανόηση του τύπου και στη συνέχεια γίνεται σύγκριση των αποτελεσμάτων με την αντίστοιχη μεθοδολογία του ECPR. Στο αριθμητικό σκέλος του παραδείγματος δίνονται ενδεικτικά τυχαίοι αριθμοί, χωρίς βλάβη της γενικότητας, αφού οι ίδιοι θα χρησιμοποιηθούν και στις δύο μεθοδολογίες.

Ξεκινώντας λοιπόν με τον ECPR θα ορίσουμε σαν οριακό κόστος C_2 το σταθερό κόστος που έχει η δεσπύζουσα επιχείρηση για το μέρος του δικτύου που θα χρησιμοποιηθεί, έστω λοιπόν ότι $C_2 = 3$.

Στη συνέχεια θα πρέπει να ορίσουμε το κόστος ευκαιρίας ως $P - (C_2 + C_1)$, όπου P η τιμή πώλησης που θα είχε η δεσπύζουσα εταιρεία ανά καταναλωτή εάν παρείχε η ίδια την εν λόγω υπηρεσία, στην οποία θα ορίσουμε την τιμή 10 και αντίστοιχα C_1 το υπόλοιπο κόστος που θα είχε για τον ίδιο καταναλωτή εάν χρησιμοποιούσε ολόκληρο το δίκτυο της.

Έστω λοιπόν ότι $C_1 = 2$, τότε εύκολα προκύπτει ότι ο κόστος ευκαιρίας διαμορφώνεται ως εξής: $10 - (3 + 2) = 5$, άρα η τελική τιμή a , που με βάση τον ECPR είναι

$a_{ECPR} = C_2 + P - (C_2 + C_1)$ με μια απλή αντικατάσταση γίνεται

$$a_{ECPR} = 3 + 10 - (3 + 2) = 8.$$

Εν συνεχεία, θα εφαρμοστεί ο νέος τύπος με τα ίδια δεδομένα χρησιμοποιώντας επιπλέον το απαραίτητο ποσοστό του μεριδίου αγοράς που έχει η μικρότερη επιχείρηση, μάλιστα για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αμεροληψία του παραδείγματος θα χρησιμοποιηθούν διαφορετικές τιμές ποσοστών, ώστε να φανεί και η διακύμανση των τιμών ανάλογα με τη δυναμικότητα της μικρότερης εταιρείας.

Αρχικά είναι δεδομένο ότι μια νεοεισερχόμενη εταιρεία δεν έχει αποκτήσει ακόμα μερίδιο αγοράς οπότε και το αντίστοιχο ποσοστό της είναι 0%, έτσι με βάση τον νέο τύπο

$a_{NRP} = C_2 + [P - (C_1 + C_2)]X\%$, η τιμή διαμορφώνεται ως εξής:

$$a_{NRP} = 3 + [10 - (2 + 3)]0\% = 3.$$

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί πως με την πάροδο ενός σύντομου χρονικού διαστήματος 3 ή 4 μηνών ίσως θα πρέπει να επαναπροσδιοριστούν τα ποσοστά της νέας εταιρείας ούτως ώστε να καθοριστεί νέα τιμή χρήσης του δικτύου. Υποθέτουμε πως μετά από μερικούς μήνες και αντίστοιχες αναπροσαρμογές στο ποσοστό η τιμή του φτάνει τις τάξεις του 20% και όλα τα υπόλοιπα κόστη παραμένουν σταθερά, άρα η τιμή γίνεται:

$$a_{NRP} = 3 + [10 - (2+3)] 20\% = 3 + 5*20\% = 3 + 1 = 4.$$

Αντίστοιχα, εάν υποθέσουμε ακόμα μεγαλύτερη αύξηση ακόμα και διπλασιασμό των ποσοστών της νέας εταιρείας τότε υπολογίζοντας ξανά την τιμή πρόσβασης, έχουμε ότι:

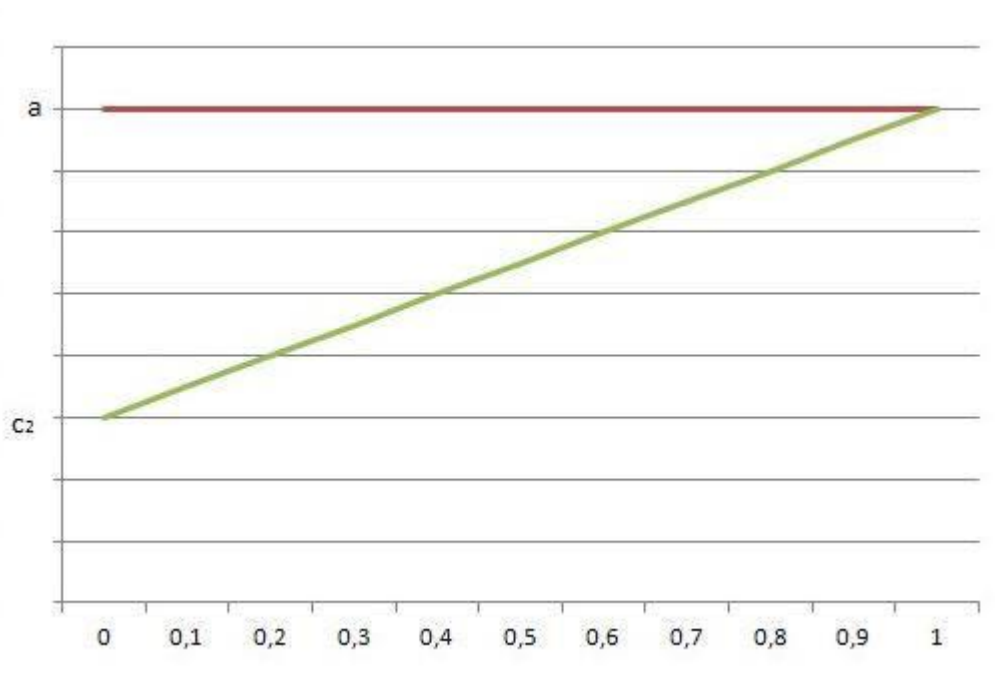
$$a_{NRP} = 3 + [10 - (2+3)] 40\% = 3 + 5*40\% = 3 + 2 = 5.$$

Τέλος αξίζει να υπολογίσουμε και την περίπτωση που η ίδια εταιρεία προσελκύσει την πλειονότητα των καταναλωτών και ξεπεράσει σε ποσοστά ακόμη και την δεσπόζουσα επιχείρηση, προσεγγίζοντας ακόμα και το 60%, τότε η νέα τιμή θα είναι:

$$a_{NRP} = 3 + [10 - (2+3)] 60\% = 3 + 5*60\% = 3 + 3 = 6.$$

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των δύο τύπων είναι φανερό πως με τη δεύτερη μεθοδολογία μειώνεται σημαντικά το κόστος των νεοεισερχόμενων εταιρειών, δίνοντας επιπλέον κίνητρα για την είσοδο τους στη συγκεκριμένη αγορά καθώς θα μπορούν να προσκομίσουν μεγαλύτερα κέρδη και να είναι πιο ανταγωνιστικές. Απ' την μεριά της δεσπόζουσας εταιρείας σίγουρα τα κέρδη της είναι σημαντικά λιγότερα, συνεχίζει να έχει όμως το πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιρειών καθώς βρίσκεται σε ισχύουσα θέση και της δίνεται η δυνατότητα μέσω του πιο υγιούς ανταγωνισμού με τις υπόλοιπες εταιρείες να αναπτύξει νέες τεχνολογίες, νέες υπηρεσίες και να κερδίσει το μερίδιο αγοράς που της αναλογεί.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί γίνεται η κοινή απεικόνιση των τιμών πρόσβασης με βάση τις δύο μεθόδους τιμολόγησης, ώστε να είναι πιο κατανοητή η χρήση του προηγούμενου παραδείγματος. Στον οριζόντιο άξονα υπάρχουν οι τιμές ποσοστών του μεριδίου αγοράς της μικρότερης εταιρείας, ενώ στον κάθετο άξονα οι ενδεικτικές τιμές πρόσβασης a όπως παρουσιάστηκαν στους τύπους (1) και (8).



Διάγραμμα 3: Διακύμανση των τιμών πρόσβασης με βάση τον ECPR και τον NRP

Τελικά, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο νέος προτεινόμενος τύπος έχει σαν αποτέλεσμα σημαντικά μικρότερη τιμή πρόσβασης για τις μικρότερες εταιρείες. Η διαφορά που προκύπτει ωφελεί έμμεσα, αλλά και άμεσα τους καταναλωτές καθώς το μικρότερο κόστος των εταιρειών τους δίνει τη δυνατότητα να διαθέσουν τις ίδιες υπηρεσίες σε χαμηλότερες τιμές. Σημειώνεται ότι όλα τα παραπάνω είναι βασισμένα στα Ευρωπαϊκά πλαίσια, στα οποία οι εν λόγω αγορές δεν είναι ελεύθερες και ανεξάρτητες από κυβερνητικές αποφάσεις και νομοθεσίες, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, σε σχέση με τις αντίστοιχες Αμερικανικές αγορές. Το πιο δίκαιο κατά την άποψη των συγγραφέων αυτής της διπλωματικής θα ήταν η τιμή πρόσβασης να εξαρτάται μόνο από το κόστος C_2 της δεσπόζουσας επιχείρησης χωρίς να προστίθεται το κόστος ευκαιρίας ή μέρος του, έτσι το κέρδος του καταναλωτή θα γινόταν μέγιστο, όπως παρουσιάστηκε και προηγουμένως.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στα προηγούμενα κεφάλαια γίνεται αναφορά σε θέματα που αφορούν την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης και τη συμπίεση περιθωρίου τιμών μέσα από χαρακτηριστικά παραδείγματα, αναφορά στις αντίστοιχες νομοθεσίες, αλλά και τις μεθόδους τιμολόγησης ανά περίπτωση. Στο πλαίσιο αυτής της διπλωματικής εργασίας προτείνεται ένας νέος τύπος τιμολόγησης για τον καθορισμό τιμών πρόσβασης σε αγορές όπου μια εταιρεία κατέχει δεσπόζουσα θέση και προτίθεται ή αναγκάζεται να δώσει μερίδιο αγοράς στους ανταγωνιστές της. Πηγή έμπνευσης για τον νέο τύπο αποτέλεσε ο ECPR των Baumol και Willig, με στόχο όμως τη δικαιότερη τιμολόγηση για τις μικρότερες εταιρείες του εκάστοτε κλάδου. Σκοπός αυτής της δικαιότερης τιμολόγησης δεν είναι άλλος από τον πιο ελεύθερο και υγιή ανταγωνισμό των εταιρειών, μέσα από τη χρησιμοποίηση των ποσοστών μεριδίου αγοράς. Η χρήση των ποσοστών στον NRP οδηγεί σε μία πιο αυτοματοποιημένη και ανεξάρτητη μέθοδο τιμολόγησης η οποία είναι ικανή να δώσει λύση στις ανάλογες περιπτώσεις Ευρωπαϊκών αγορών. Τελικός αποδέκτης αυτής της τιμολόγησης θα είναι ο καταναλωτής, καθώς θα έχει πολύ μικρότερο κόστος για τις υπηρεσίες που θα παρέχονται από τις εταιρείες. Όσον αφορά τις αντίστοιχες Αμερικανικές αγορές, εκεί το πλαίσιο του ανταγωνισμού είναι πιο ελεύθερο, οπότε και το κέρδος του καταναλωτή ακόμα μεγαλύτερο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- [1] Παπαδάκης Β.: «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ», εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 1999
- [2] Δελούκα-Ιγγλέση Κ.: «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ», εκδόσεις Αντ.Ν.Σάκκουλας, Σεπτέμβριος 1994
- [3] Ξηρός Θ., Ερμίρη Θ.: «ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ», εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα 2003

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- [4] Stephen Martin (2010) " Economic Arguments in U.S. Antitrust and EU Competition Policy : Two Roads Diverged "
- [5] Mark Armstrong, Chris Doyle, John Vickers (June 1996) "THE ACCESS PRICING MODEL : A SYNTHESIS
- [6] John Vickers (2010) "COMPETITION POLICY AND PROPERTY RIGHTS"
- [7] Wigley & Company, Barristers and Solicitors (January 2007) "Retail-Minus Pricing (aka ECPR) panned by UK' s Competition Appeal Tribunal
- [8] Bruno Jullien , Patrick Rey, Claudia Saavedra (October 2013) "The Economics of Margin Squeeze"
- [9] Armstrong M. and Doyle C. (1994) "Access Pricing, Entry and the Baumol-Willig Rule", Discussion Paper no. 9422, Department of Economics, University of Southampton.
- [10] Willig R. (1979) "The theory of Network Access Pricing", in H.M. Trebing, ed., Issues in Public Utility Regulation. Michigan State University Public Utilities Papers
- [11] Armstrong M. (May 2011) "The theory of access pricing and interconnection", Nuffield College, Oxford.

- [12] Tae Hoon Oum and Michael W. Tretheway (September 1988) "Ramsey Pricing in the Presence of Externality Costs", Journal of Transport Economics and Policy.
- [13] Demetrius Yannelis (June 2002) "On Access Pricing with Network Externalities", Atlantic Economic Journal
- [14] Laffont Jean-Jacques, Tirole Jean "Access Pricing and Competition," European Economic Review, 38,1994, pp. 1673-1710.
- [15] Armstrong M. and J. Vickers , "Price Discrimination, Competition and Regulation", The Journal of Industrial Economics, Volume 44, pp.335-360 (1993).
- [16] Armstrong M. and J. Vickers , "The Access Pricing Problem," International Telecommunications Society Workshop, Wellington, New Zealand , April 10-12, 1995

INTERNET

- [17] Θέση σε εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού της ΕΕ: εφαρμογή των άρθρων 101 και 102 της ΣΛΕΕ
http://europa.eu/legislation_summaries/competition/firms/l26092_el.htm
- [18] Απόφαση του Δικαστηρίου στην υπόθεση TETRA PAK International SA
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:61994CJ0333>
- [19] Απόφαση του Δικαστηρίου στην υπόθεση United Brands:
<http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?jsessionId=9ea7d2dc30dbdeb286d08e46419bb231d2c944b874b5.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxuMb3z0?text=&docid=89300&pageIndex=0&doclang=EL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=217210>
- [20] Απόφαση του Δικαστηρίου στην υπόθεση AKZO
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:61986CJ0062>
- [21] Απόφαση του Δικαστηρίου στην υπόθεση British Airways:
<http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=62288&pageIndex=0&doclang=EL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=4271>
- [22] European Commission, υπόθεση Microsoft
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-04-382_el.htm

- [23] Υπόθεση της Deutsche Telecom
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=84538&pageIndex=0&doclang=EL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=89945>
- [24] Απόφαση του Δικαστηρίου στην υπόθεση Telefonica SA
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=154824&pageIndex=0&doclang=el&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=127950>
- [25] Απόφαση του Δικαστηρίου στην υπόθεση France Telecom SA
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=73807&pageIndex=0&doclang=EL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=37927>
- [26] Η Αρχή της Επικοινωνίας, Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων
http://www.eett.gr/opencms/export/sites/default/admin/downloads/Informative_Documentation/EETT_Entypo_GR_salonia_low.pdf
- [27] ΕΕΤΤ : Διοικητικό Πρόστιμο στην εταιρεία ΟΤΕ ΑΕ για σοβαρή κατάχρηση δεσποζουσας θέσης και παράβασης του νόμου περί ελεύθερου ανταγωνισμού (περίπτωση συμπίεσης περιθωρίου- margin squeeze)
http://www.eett.gr/opencms/opencms/admin/News/news_0059.html
- [28] ΟΤΕ, Υποδομή :
<https://www.ote.gr/web/guest/corporate/company/who-we-are/network>
- [29] Βικιπαίδεια, «Όργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος»
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%8E%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%82
- [30] Ελληνική Δημοκρατία, Επιτροπή Ανταγωνισμού, Ανεξάρτητη Διοικητική Αρχή: Αρμοδιότητες & Λειτουργία της Επιτροπής Ανταγωνισμού, Αθήνα 2006
http://www.epant.gr/img/x2/news/news3_1_1185895320.pdf

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

- Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, «Κατευθύνσεις σχετικά με τις προτεραιότητες της Επιτροπής κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 της συνθήκης ΕΚ σε καταχρηστικές συμπεριφορές αποκλεισμού που υιοθετούν δεσπόζουσες επιχειρήσεις»
- Ανακοίνωση της Επιτροπής «Κανονιστικές ρυθμίσεις και αγορές στις Ευρωπαϊκές ηλεκτρονικές επικοινωνίες», COM (2006)

ΕΕΤΤ: ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ & ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΩΝ

- Κοινοποίηση προς την Ε.Ε και τις Εθνικές Ρυθμιστικές Αρχές (Ε.Ρ.Α) άλλων Κρατών-Μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης του Σχεδίου Μέτρων της ΕΕΤΤ αναφορικά με τον Ορισμό, την Ανάλυση του επιπέδου του ανταγωνισμού και τις Προτεινόμενες Κανονιστικές Υποχρεώσεις στην αγορά Χονδρικής Ευρυζωνικής Πρόσβασης (αγορά υπ' αρ. 5, Σύσταση Ευρωπαϊκής Επιτροπής) σύμφωνα με το άρθρο 7 της Οδηγίας 2002/21/ΕΚ (άρθρο 16 του Ν.3431/2006 [ΦΕΚ 13/Α/2006]), Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων, Ιούνιος 2009
- Δημόσια Διαβούλευση της ΕΕΤΤ για τον Ορισμό, την Ανάλυση Αγοράς και τις Προτεινόμενες Κανονιστικές Υποχρεώσεις της Αγοράς Χονδρικής Ευρυζωνικής Πρόσβασης (αγορά υπ' αρ.5, Σύσταση Ευρωπαϊκής Επιτροπής) σύμφωνα με το άρθρο 7 της Οδηγίας 2002/21/ΕΚ, Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων, Δεκέμβριος 2008
- Αποτελέσματα της Δημόσιας Διαβούλευσης για τον Ορισμό, Ανάλυση και Ρυθμιστικές Υποχρεώσεις στη Λιανική Αγορά των Μισθωμένων Γραμμών (αγορά υπ' αρ.7 της σύστασης), Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων, Μαρούσι, Αύγουστος 2006
- Δημόσια Διαβούλευση αναφορικά με τη μεθοδολογία και το μοντέλο για την εξέταση των οικονομικών προγραμμάτων μεμονωμένων ή και συνδυαστικών υπηρεσιών των επιχειρήσεων με σημαντική ισχύ στην αγορά, Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων, Μάρτιος 2010