

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ**  
**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**Στρατηγικές Κάθετου Αποκλεισμού**

**Νικόλαος Γαλανόπουλος**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

**Πειραιάς, Ιούλιος, 2013**

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**  
**DEPARTMENT OF ECONOMICS**



**MASTER PROGRAM IN**  
**ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY**

**Vertical Agreements**

**By**

**Nikolaos Galanopoulos**

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

**Piraeus, Greece, July 2013**

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



### **Αφιέρωση**

*Η εν λόγω εργασία αφιερώνεται σε όσους αξιοποιούν τους πόρους, τις πνευματικές τους δυνάμεις και την επιστήμη τους, ώστε να αίρονται αποκλεισμοί και εμπόδια πρόσβασης στην γνώση, με σκοπό την αύξηση της χρησιμότητας των καταναλωτών και την δικαιότερη και ορθολογικότερη κατανομή του κοινωνικού πλεονάσματος.*

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## **Ευχαριστίες**

Ευχαριστώ όλους όσους προηγήθηκαν στην συσσώρευση γνώσης της οποίας έγινε χρήση ως πηγή αναφοράς στην παρούσα εργασία, τον επιβλέπων Καθηγητή κ Δημήτρη Γιαννέλη και όλους όσους συμμετέχουν στο οικονομικό γίγνεσθαι με σκοπό να υφίσταται το ελάχιστο επιτρεπτό βιοτικό επίπεδο διάθεσης, συνεισφοράς και παραγωγής γνώσης σε κλίμακα αναγκαία και ικανή ώστε να εκπληρώνονται οι οικονομικές αρχές και τα οικονομικά αξιώματα κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο και στο συντομότερο δυνατό χρονικό διάστημα.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

# Στρατηγικές Κάθετου Αποκλεισμού

## Περίληψη

Η λογική επεξεργασία του θέματος των στρατηγικών κάθετου αποκλεισμού προϋποθέτει έναν συνοπτικό ορισμό της έννοιας που περιλαμβάνουν οι όροι που συνθέτουν τον τίτλο της εργασίας, καθώς και την ονομαστική, ουσιαστική και αναλυτική παράθεση των ενοτήτων που συμπληρώνουν τον τίτλο και το περιεχόμενο αυτού. Στην συνέχεια ακολουθεί εκτενέστερη και αναλυτικότερη αναφορά στο περιεχόμενο των κάθετων συμφωνιών καθώς και στην επενέργεια τους με έννοιες όπως κοινωνική ευμάρεια, οικονομική αποτελεσματικότητα, μεγιστοποίηση πλεονάσματος αλυσίδας παραγωγής διανομής και καταναλωτή. Επιπροσθέτως παρατίθενται οι κάθετες συμφωνίες και οι επιδράσεις τους σαν εργαλεία εκροής του πλεονάσματος, από τον καταναλωτή στο κύκλωμα παραγωγής-διανομής και αντίστροφα καθώς και στην κατανομή του πλεονάσματος μεταξύ όλων των μερών, από την αλυσίδα παραγωγής-διανομής έως και τον καταναλωτή. Τα προηγούμενα προϋποθέτουν την δυναμική προσαρμογή του γράμματος του νόμου (της νομικής πραγματικότητας) στα δεδομένα της επίσης εξελισσόμενης οικονομικής επιστήμης (της πραγματικότητας των οικονομολόγων).

Η παραπάνω κατεύθυνση μας δίνει και την σειρά ξεδιπλώματος της ύλης στα πολύ βασικά της σημεία έχοντας κατά νου την προεπισκόπηση της διαδρομής που είναι απαραίτητη, για την σφαιρική και συνοπτική καταγραφή του θέματος όπως ακολουθεί: Στην αρχή γίνεται μία αναφορά στους κάθετους περιορισμούς οι οποίοι χαρτογραφούν τις σχέσεις χονδρεμπόρων και λιανέμπορων σε καθετοποιημένα μοντέλα παραγωγής και κατανάλωσης. Οι τιμολογιακές ή οι επί των ποσοτήτων επιδιώξεις των δύο σταδίων παραγωγής-διανομής (χονδρέμπορου-λιανέμπορου) αλληλοσυγκρούονται και ρυθμίζονται με διάφορους κανόνες. Οι κανόνες αυτοί συνιστούν συγκεκριμένα μοτίβα οικονομικών πράξεων-συναλλαγών, με αμφίδρομη σχέση επηρεασμού, μεταξύ αυτών και των περιθωρίων σύναψης συμφωνιών που επιτρέπει ο νόμος. Παρατίθενται τρόποι χρήσης των κάθετων περιορισμών για την επίλυση οικονομικών προβλημάτων-στρεβλώσεων που ανακύπτουν στην διαδικασία επίτευξης ισορροπίας στην αγορά.

Στην συνέχεια γίνεται αναφορά στην πηγή της διαπραγματευτικής δύναμης και στο πού βρίσκεται το κέντρο λήψεων αποφάσεων ή εάν, υπό ποιες προϋποθέσεις, σε ποιο εύρος και με ποιο όφελος κρίνεται πρόσφορη η μεταβίβαση της εξουσίας λήψης αποφάσεων από το ένα μέρος μιας αλυσίδας παραγωγή διανομής στο άλλο. Δεν εξαιρείται στην ύλη που ακολουθεί η παράθεση των στοιχείων που συνθέτουν το απόλυτο ή συγκριτικό πλεονέκτημα ενός παίχτη

σε μία αγορά, είτε ο συμμετοχος στο οικονομικό γίνεσθαι έχει τα εχέγγυα να μην ασκεί αμελητέα επίδραση στην αγορά είτε όχι. Επιπλέον η έννοια της αγοράς δίνεται σε δυναμική βάση καθότι συναρτάται με τις κινήσεις-αλληλεπιδράσεις εγκατεστημένου/νων παιχτών και δυνητικών νεοεισερχόμενων ή νεοεισελθέντων. Παρατίθενται λοιπόν οι κάθετες συμφωνίες ή η έκφραση τους ως σύνθεση προσφορών με σκοπό την μεγιστοποίηση της ωφέλειας έκαστου παίχτη σε βάθος χρόνου, λαμβάνοντας υπόψη το πώς κατανέμονται οι πιθανότητες, για την εκδήλωση των κινήσεων των δυνητικών ή πραγματικών ορθολογικών ανταγωνιστών στην αγορά.

Οι κινήσεις αυτές των δυνητικών ή πραγματικών ανταγωνιστών συναρμολογούν εναλλακτικές στρατηγικές, οι οποίες προσδιορίζουν, ποιά θα πρέπει ο κάθε παίχτης, με την διαφορετικότητα που τον προσδιορίζει, να έχει χαράξει σαν την βέλτιστη στρατηγική αντιμετώπισης τους, η οποία εκτείνεται από την ενίσχυση της διαπραγματευτικής του θέσης, του μεριδίου του στην αγορά, των κερδών του, έως την απόλυτη επικράτηση του. Το τελευταίο μπορεί να λάβει σαν ακραία έκφραση την μορφή ενός μονοπωλίου, ενώ βάση ζήτησης και ελάχιστης αποτελεσματικής κλίμακας παραγωγής, οι συνθήκες της αγοράς θα επέτρεπαν την ανάπτυξη ανταγωνισμού, χωρίς την στρατηγικής σημασίας ανασταλτική ή και την επεκτατική παρουσία και επίδραση του κυρίαρχου στην σχετική αγορά του προϊόντος. Το ενδεχόμενο να καταστεί μία επιχείρηση μονοπώλιο (ή κάτοχος μεγάλου ή του μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς) λόγω σχεδίου μπορεί να καταστεί εφικτό, είτε μέσω εκτόπισης των ανταγωνιστών από την αγορά, είτε μέσω της αποτροπής εισόδου νέων ανταγωνιστών (δημιουργώντας φραγμούς εισόδου στην αγορά), είτε με συνδυασμό και συνέργεια και των δύο αξιοποιώντας στρατηγικές κάθετου αποκλεισμού.

# Vertical Agreements

## Abstract

The logical treatment of the issue of strategies of vertical exclusion requires a precise definition of the concept that include the words which make up the title of work, as well as the nominal, effective and detailed listing of modules which complement the title and the content. Then followed by more extensive and more detailed reference to the content of vertical agreements as well as in their interaction with concepts such as social prosperity, economic efficiency, maximize surplus, production chain distribution and consumer. In addition lists the vertical agreements and their effects as tools of drain surplus, from the consumer in the production-distribution and vice versa as well as the allocation of the surplus among all of the parties, by the chain of production and distribution to the consumer. The previous require the dynamic adaptation of the rule of law, (The legal reality) on the data of ongoing economic science (the reality of economists).

The above direction gives us the series unfold the material at the very core of the points having in mind the preview of the path that is necessary for the overall and summary record of the matter as follows: The beginning is a reference to vertical restraints which map relations for wholesalers and retailers in integrated models of production and consumption. The tariff or on quantities aspirations of two stages of production and distribution (wholesaler-retailer's premises) can contradict each other and are governed by different rules. These rules are specific patterns, financial operations and transactions, with two-way relationship, between them and the margins agreements permitted by law. Set out ways to use the vertical restraints to resolve economic problems and distortions that arise in achieving balance in the market.

Then there is a reference to source of negotiating power and where is the central decision-making or if, under what conditions, to what extent and with what benefit it is appropriate to transfer decision-making powers from one part of a production chain distribution to another. There shall not be excluded from the material which follows the juxtaposition of the elements which make up the absolute or comparative advantage a barrier between investors in one market either the participant in economic life is the guarantee not to have negligible effect on the market or not. In addition, the concept of the market is given on a dynamic basis since it is tied to the movements and interactions of established-recognized investors and potential new entrants or new trade entrants. Given that the vertical agreements or the expression as



composition tenders with a view to maximizing the interest owed a depth time taking into account the how to distribute the chances, for the event of movements of potential or actual rational competitors on the market. These movements of potential or actual competitors assembling alternative strategies, which specify what should each investor with the diversity that identifies do to develop as the best strategy for dealing with the stretching from the strengthening of negotiating position, its market share, profits, until the absolute supremacy.

The latter may be taken as an extreme expression to form a monopoly, while base demand and minimum efficient scale of production, the market conditions will allow the development of competition, without the strategic inhibitory or the expansive presence and influence of the sovereign, in the relevant product market. The possibility to make a firm monopoly (or holder large or larger or largest market share) floor plan may be possible, either through displacement of competitors from the market, either by means of preventing new entry (creating barriers to market entry), or a combination and synergy of both leveraging strategies vertical exclusion.

στημ



## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	ix
Abstract.....	xi
Κατάλογος Πινάκων.....	xvi
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	xix

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

#### Βασικές Έννοιες Ανάλυσης Κάθετων Συμφωνιών

1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Στρατηγικές Επιδράσεις Κάθετων Περιορισμών.....	4
1.3 Ορισμός των Κάθετων Συμφωνιών .....	6
1.4 Μέθοδος Ανάλυσης .....	9
1.5 Σχετική Αγορά Προϊόντος και Κατανομή Μεριδίων Αγοράς.....	16
1.6 Ανακεφαλαίωση.....	18

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

#### Ανάλυση - Δυνατότητες Αξιοποίησης Κάθετων Περιορισμών

2.1 Εισαγωγή.....	21
2.2 Ανάλυση Διπλής Περιθωριοποίησης .....	22
2.3 Διαχωρισμός και Γραμμική Τιμολόγηση.....	23
2.4 Μη Γραμμική Τιμολόγηση.....	24
2.5 Ρυθμίσεις Επί Ποσότητας.....	25
2.6 Προώθηση Συγκεκριμένου Σήματος.....	26
2.7 Ρήτρες Αποκλειστικότητας.....	29
2.8 Αποκλειστικές Συμφωνίες και Αποτροπή Εισόδου.....	31
2.8.1 Συμβόλαια ως Φραγμοί Εισόδου.....	31
2.8.2 Απουσία Συμβολαίου.....	31
2.8.3 Συμβόλαιο Αποκλειστικότητας.....	32
2.9 Αποκλειστική Προμήθεια.....	33

2.10 Συμφωνίες Αποκλειστικής Διανομής.....	35
2.11 Αποκλειστικές περιοχές.....	38
2.12 Αποκλειστική Παραχώρηση Πελατείας.....	39
2.13 Επιλεκτική Διανομή.....	40
2.14 Ανακεφαλαίωση.....	42

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

#### Λοιπές Κάθετες Συμφωνίες και η Χρήση Περιορισμών Τιμής Μεταπώλησης

3.1 Εισαγωγή.....	45
3.2 Δικαιόχρηση.....	46
3.3 Τέλη Αρχικής Πρόσβασης.....	47
3.4 Συμφωνίες Διαχείρισης Κατά Κατηγορία.....	47
3.5 Περιορισμοί των Τιμών Μεταπώλησης.....	48
3.5.1 Προώθηση Συμπαγνίας.....	50
3.5.2 Απουσία Περιορισμού Τιμής Μεταπώλησης.....	51
3.5.3 Κοινή Πρακτόρευση Πωλήσεων.....	52
3.6 Δεσμευμένη Πώληση.....	53
3.7 Ανακεφαλαίωση.....	55

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

#### Στρατηγική Θεώρηση Των Κάθετων Σχέσεων-Συμφωνιών

4.1 Εισαγωγή.....	57
4.2 Διάκριση Τιμών.....	58
4.3 Δεσμευμένες Εκπτώσεις.....	60
4.4 Τιμολόγηση δύο Μερών με Ανταγωνισμό Τιμών.....	62
4.4.1 Απευθείας Πωλήσεις.....	62
4.4.2 Πωλήσεις με Διαμεσολάβηση.....	63

4.5 Οι Κάθετες Σχέσεις σαν Λύσεις σε Οικονομικά Προβλήματα.....	65
4.6 Στρατηγικά Υποκατάστατα.....	70
4.7 Αντιπροσωπία.....	71
4.7 Ανακεφαλαίωση.....	73

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Οι Κάθετες Συμφωνίες Υπό το Πρίσμα Χάραξης Στρατηγικής

5.1 Εισαγωγή.....	77
5.2 Ο Ανταγωνισμός σε Συνδυασμό με την Χρήση Κάθετων Συμφωνιών.....	78
5.3 Η Διάκριση Τιμών και Ανοίγματα ή Φραγμοί Εισόδου Στις Αγορές.....	79
5.4 Σύνθεση Προσφορών και Επιδράσεις Αποκλεισμού.....	79
5.4.1 Ταυτόχρονες Μη Διακριτές Προσφορές.....	80
5.4.2 Ταυτόχρονες Διακριτές Προσφορές .....	82
5.4.3 Σειριακές Προσφορές.....	83
5.5 Ανακεφαλαίωση.....	84
Λίστα Βιβλιογραφικών Αναφορών.....	86

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## **Κατάλογος Πινάκων**

**5.4.1 Ταυτόχρονες Προσφορές 80**

**5.4.2 Διακριτές Προσφορές 82**

Γανεπιστήμιο Πειραιώς

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

4.4	Tariffs as strategic device: Strategic complements	64
4.5.1	Επιδράσεις επί του Πλεονάσματος. Χονδρέμπορος-Λιανέμπορος, Υπόθεση Α	66
4.5.2	Επιδράσεις επί του Πλεονάσματος. Χονδρέμπορος-Λιανέμπορος, Υπόθεση Β	67
4.5.3	Επιδράσεις επί του Πλεονάσματος. Χονδρέμπορος-Λιανέμπορος, Υπόθεση Γ	68
4.5.4	Επιδράσεις επί του Πλεονάσματος. Χονδρέμπορος-Λιανέμπορος, Υπόθεση Δ	69
4.6	Tariffs as strategic device: Strategic substitutes	71

Γανεπιστήμιο Πειραιά

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΘΕΤΩΝ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ

### 1.1 Εισαγωγή

Ο νομοθέτης σε εθνικό, ευρωπαϊκό ή και παγκόσμιο επίπεδο παράγει δίκαιο το οποίο είναι ένα πεδίο στο οποίο σκιαγραφείται η οικονομική πραγματικότητα και αρμολογούνται οι οικονομικές συμφωνίες που την συνθέτουν, βάση της νομοτέλειας που διέπει το δυναμικά εξελισσόμενο δίκαιο αυτό. Ο ρυθμιστικός χαρακτήρας αυτός του δικαίου, προϋποθέτει την συμβατότητα του δικαίου με την εν λόγω οικονομική πραγματικότητα και συνεπώς την εις βάθος γνώση του είδους έκαστης κάθετης συμφωνίας, ώστε έκαστος κανόνας που τίθεται, να έχει λάβει υπόψη του την νομοτέλεια του συνόλου αλλά και των μερών που απαρτίζουν την συμφωνία καθώς και την οικονομική και την νομική πραγματικότητα με τις οποίες θα αλληλεπιδρά και θα μετασχηματίζεται δυναμικά στον χρόνο. Συνεπώς για να ασκήσει το έργο του ο νομοθέτης προϋποτίθεται ο ορισμός του αντικειμένου των στρατηγικών κάθετου αποκλεισμού ώστε να γνωρίζει *πού, πώς, γιατί* και *πότε* πρέπει να έχει επέμβει, θέτοντας το αντίστοιχο γράμμα του νόμου, ώστε να έχουμε μία σύνταξη δυνάμεων υπέρ της αποκρυστάλλωσης συμφωνιών, που μεγιστοποιούν τα οφέλη για την οικονομία και τους μετέχοντες σε αυτήν. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι στην λογική επεξεργασία του θέματος ο νομοθέτης περνά στην νοηματική διαδρομή του έργου του απαραίτητα μέσα από τον ορισμό των κάθετων συμφωνιών. Αξιοποιώντας τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι μπορούμε να κάνουμε χρήση του γράμματος του νόμου ώστε να έχουμε έναν οδηγό ανάλυσης-ξεδιπλώματος της ύλης του θέματος των στρατηγικών κάθετου αποκλεισμού.

Ορισμένες φορές για τις ανάγκες ορισμού ενός αντικειμένου, εφόσον αυτό δεν είναι στατικό και αποτελεί την σύνθεση πολλών παραγόντων, είναι πρόσφορο να οριοθετήσουμε την έννοια-ύπαρξη του παραθέτοντας την ουσία αυτών των στοιχείων που δεν μπορούν να το συναποτελούν. Ο νόμος είναι το εργαλείο το οποίο αφήνει συγκεκριμένα περιθώρια ελευθερίας σχηματισμού κάθετων συμφωνιών. Συγκεκριμένα σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010) «το άρθρο 101 εφαρμόζεται στις κάθετες συμφωνίες που μπορεί να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών και που παρεμποδίζουν, περιορίζουν ή νοθεύουν τον ανταγωνισμό (κάθετοι περιορισμοί). Το άρθρο 101 παρέχει το νομικό πλαίσιο για την αξιολόγηση των κάθετων περιορισμών, στο οποίο λαμβάνεται υπόψη η διάκριση μεταξύ δυσμενών και ευεργετικών για τον ανταγωνισμό αποτελεσμάτων. Η παράγραφος 1

του άρθρου 101 απαγορεύει τις συμφωνίες εκείνες που περιορίζουν ή νοθεύουν αισθητά τον ανταγωνισμό, ενώ η παράγραφος 3 του άρθρου 101 προβλέπει την απαλλαγή των συμφωνιών εκείνων που αποφέρουν επαρκή οφέλη ώστε να υπερκαλύπτουν τα δυσμενή για τον ανταγωνισμό αποτελέσματα. Στην συνέχεια της ανάλυσης γίνεται διαρκώς αναφορά στο άρθρο 101 παράγραφοι 1, 2 και 3 της Συνθήκης Λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ) οπότε κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί το περιεχόμενο αυτών. Το περιεχόμενο των προαναφερθέντων άρθρων βάση ανακοινώσεων σύμφωνα με την Stephanie Honnefeldeth (2012) είναι:

#### **A. Διατάξεις στη Συνθήκη (άρθρο 101 ΣΛΕΕ)**

##### **1. Απαγόρευση καταρχήν (άρθρο 101 παράγραφοι 1 και 2)**

Απαγορεύονται και είναι αυτοδικαίως άκυρες όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων (στις οποίες εμπίπτουν επίσης οι ενώσεις επιχειρήσεων και οι εναρμονισμένες πρακτικές) οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα τον επηρεασμό του ανταγωνισμού ή είναι σε θέση να επηρεάζουν και να παρεμποδίζουν τον ανταγωνισμό εντός της εσωτερικής αγοράς. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν:

- τον καθορισμό τιμών·
- τον περιορισμό ή τον έλεγχο της παραγωγής, της διάθεσης, της τεχνολογικής ανάπτυξης ή των επενδύσεων,
- την κατανομή των αγορών ή των πηγών εφοδιασμού,
- την εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδυνάμων παροχών,
- την εξάρτηση της σύναψης συμβάσεων από την αποδοχή πρόσθετων παροχών που δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών.

##### **2. Εξαιρέσεις (άρθρο 101 παράγραφος 3 της ΣΛΕΕ)**

Οι συμφωνίες που συμβάλλουν στη βελτίωση της παραγωγής ή της διανομής των προϊόντων ή στην προώθηση της τεχνικής ή οικονομικής προόδου μπορούν να εξαιρεθούν, υπό την προϋπόθεση ότι:

- εξασφαλίζεται στους καταναλωτές δίκαιο μερίδιο από το όφελος που προκύπτει και
- η συμφωνία δεν επιβάλλει περιορισμούς μη απαραίτητους ούτε αποσκοπεί στην κατάργηση του ανταγωνισμού επί σημαντικού τμήματος των σχετικών προϊόντων».

Σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2010) υπάρχει ο κανονισμός απαλλαγής κατά κατηγορίες ο οποίος σκιαγραφεί την ακτίνα και τον τρόπο δράσης των κάθετων συμφωνιών σχηματίζοντας μία «περιοχή ασφαλείας» για τα μέρη που

συμμετέχουν στις εν λόγω συμφωνίες και ειδικότερα: «Για τους περισσότερους κάθετους περιορισμούς, προβλήματα ανταγωνισμού μπορούν να προκύψουν μόνον εφόσον ο ανταγωνισμός σε ένα ή περισσότερα επίπεδα των εμπορικών συναλλαγών είναι ανεπαρκής, δηλαδή εάν υπάρχει ορισμένη ισχύς στην αγορά σε επίπεδο προμηθευτή ή αγοραστή ή και των δύο. Έχοντας ως αναφορά την ίδια πηγή, εφόσον δεν περιέχουν περιορισμούς ιδιαίτερης σοβαρότητας, που αποτελούν εξ αντικειμένου περιορισμούς του ανταγωνισμού, ο κανονισμός απαλλαγής κατά κατηγορίες εισάγει ένα τεκμήριο νομιμότητας για τις κάθετες συμφωνίες, το οποίο εξαρτάται από το μερίδιο αγοράς του προμηθευτή και του αγοραστή. Σύμφωνα με την παράγραφο 3 του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορίες που έχει αναφερθεί, η εφαρμογή του ευεργετήματος της απαλλαγής κατά κατηγορία εξαρτάται από το μερίδιο αγοράς που κατέχει ο προμηθευτής στην αγορά όπου πωλεί τα συμβατικά αγαθά ή υπηρεσίες και από το μερίδιο που κατέχει ο αγοραστής στην αγορά όπου αγοράζει τα συμβατικά αγαθά ή υπηρεσίες. Προκειμένου να εφαρμοστεί το ευεργέτημα της απαλλαγής κατά κατηγορία, το μερίδιο αγοράς του προμηθευτή και το μερίδιο αγοράς του αγοραστή πρέπει να μην υπερβαίνουν έκαστο το 30%. Όταν το μερίδιο αγοράς υπερβαίνει το όριο του 30%, δεν υπάρχει τεκμήριο ότι οι κάθετες συμφωνίες εμπίπτουν στο άρθρο 101 παράγραφος 1 ούτε ότι δεν πληρούν τους όρους του άρθρου 101 παράγραφος 3, αλλά ούτε υπάρχει και τεκμήριο ότι οι κάθετες συμφωνίες που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 101 παράγραφος 1 θα πληρούν συνήθως τους όρους του άρθρου 101 παράγραφος 3.

Υπάρχει δυνατότητα εξαίρεσης μίας υπόθεσης από τον κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορίες όταν συντρέχουν λόγοι ιδιαίτερης σοβαρότητας οι οποίοι περιλαμβάνονται στο άρθρο 4 του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορίες. Στην τελευταία περίπτωση βάσει των όσων ορίζει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010) αναγνωρίζεται η ύπαρξη ιδιαίτερης σοβαρότητας περιορισμού στην συμφωνία ώστε να τεκμαίρεται ότι η συμφωνία εμπίπτει στο άρθρο 101 παράγραφος 1 και καθίσταται απίθανο να πληρούνται οι προϋποθέσεις εξαίρεσης μια συμφωνίας ως αντιανταγωνιστικής, οι οποίες περιλαμβάνονται στο άρθρο 101 παράγραφος 3, οπότε και δεν εφαρμόζεται η απαλλαγή κατά κατηγορία». Συνεπώς έχουμε μία δυναμική στον χρόνο σχέση αλληλεξάρτησης των τύπων κάθετων συμφωνιών και της νομοθεσίας που καλείται να αρμολογεί αυτές της σχέσεις και να τις δίνει νόημα, περιεχόμενο και οντότητα στην νομική και οικονομική πραγματικότητα στον βαθμό που ο νόμος αντικατοπτρίζει πλήρως σε πρώτο χρόνο κάθε πτυχή έκαστης κάθετης συμφωνίας και εφαρμόζεται το ίδιο άμεσα χωρίς παρεκκλίσεις. Για να δούμε πώς σκιαγραφούνται αυτές οι συμφωνίες κάτω από

το φώς του νόμου θα πρέπει να τις ορίσουμε κάτω από το πρίσμα της στρατηγικής που θα ακολουθήσουμε.

## **1.2 Στρατηγικές Επιδράσεις Κάθετων Περιορισμών**

Η στρατηγικές προεκτάσεις των κάθετων περιορισμών της παρούσας ενότητας έχει αναφορά τον Massimo Motta (2004). «Το κύριο θέμα προκύπτει από μοντέλα που έχουν ως σημεία αναφοράς το κεφάλαιο και τους πράκτορες όπου κάτω από συγκεκριμένες περιστάσεις δίνεται κίνητρο ώστε να εξουσιοδοτηθεί ο πράκτορας για να κάνει τις πρέπουσες ενέργειες. Η υπόσχεση διατήρησης υψηλών τιμών και όχι ενδοτικότητας στον πειρασμό για μείωση τιμών και υπεξαίρεση μεριδίου αγοράς ανταγωνιστών, δεν είναι πιστευτή εκτός και εάν εξουσιοδοτηθεί αντιπρόσωπος μιας εταιρείας του οποίου η μισθολογική αποζημίωση συναρτάται θετικά και ενυπόγραφα με υψηλές τιμές προϊόντων. Συνεπώς αυτό το οποίο ο συγκεντρωτισμός στην ανάληψη αποφάσεων δεν μπορεί να επιτύχει το μπορεί η εξουσιοδότηση, σύνθεση μιας συμφωνίας την οποία συνθέτουν κάθετοι περιορισμοί. Η κεντρική ιδέα είναι ότι ο παραγωγός μπορεί να επιθυμεί να καταστήσει τον λιανοπωλητή χαλαρότερο ανταγωνιστή στην τελική αγορά διατηρώντας υψηλότερες τιμές ώστε να αυξήσει τα κέρδη του λιανοπωλητή και να διεκδικήσει μερίδιο από αυτά με κάποια συμφωνία franchise. Το ποιος έχει την μερίδα το λέοντος από την αλυσίδα παραγωγής – διανομής εξαρτάται από το σε ποιόν βρίσκεται η διαπραγματευτική δύναμη (χονδρέμπορο, λιανέμπορο) οπότε και θέτει στην άλλη πλευρά το franchise fee υπέρ του είτε ως αντάλλαγμα της δυνατότητας πρόσβασης στην πηγή του προϊόντος ή στο ράφι αντίστοιχα. Ένα είδος κάθετων σχέσεων είναι αυτό της τιμολόγησης των δύο μερών όπου υποθέτουμε ότι ο παραγωγός πωλεί διαμέσου ενός αποκλειστικού λιανοπωλητή επιλέγοντας μια υψηλότερη χονδρική τιμή πώλησης. Το υψηλότερο αυτό κόστος μετακυλύετε στον καταναλωτή και υπάρχει δυνατότητα (αναλόγως της ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή) να αυξηθεί το πλεόνασμα για την αλυσίδα παραγωγής-διανομής και να μειωθεί αντίστοιχα το πλεόνασμα για τους καταναλωτές.

Άλλος ένας κάθετος περιορισμός ο οποίος μπορεί να χαλαρώσει τον διασηματικό ανταγωνισμό είναι οι αποκλειστικές περιοχές. Σκεφτόμαστε μία κατάσταση όπου ο παραγωγός πωλεί τα προϊόντα του διάμεσο συγκεκριμένων λιανοπωλητών οι οποίοι φέρουν αυτά τα προϊόντα και μόνο αυτά. Το τελευταίο δίνει την δυνατότητα αφαίρεσης του ενδοσηματικού ανταγωνισμού τιμής διατηρώντας τις τιμές για τα αγαθά αυτής της

επιχείρησης σε υψηλά επίπεδα. Σε απάντηση αυτής της πρακτικής οι ανταγωνιστές είναι περισσότερο επιρρεπείς στο να διατηρήσουν τις τιμές τους σε υψηλά επίπεδα. Για άλλη μια φορά τα κέρδη της επιχείρησης αυξάνονται και το πλεόνασμα του καταναλωτή μειώνεται. Οι ρήτρες αποκλειστικών περιοχών βοηθούν επίσης με την έννοια ότι είναι ορατές (έχουν αξία συμβολαίου), είναι όχι εύκολα επαναδιαπραγματεύσιμες και συνεπώς μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά των αντιπάλων, εφόσον υπάρχει δημόσια προβολή τους και δεν τροποποιούνται. Από την στιγμή που έχουν έναν μεγαλύτερο βαθμό δέσμευσης και διαφάνειας, σε σύγκριση με τα μη γραμμικά συμβόλαια, (η απόφαση για πρακτόρευση των πωλήσεων σε έναν λιανοπωλητή μπορεί να διαφανεί εύκολα και είναι πιθανό να μην είναι ανατρέψιμη βραχυπρόθεσμα αλλά το ουσιαστικό συμβόλαιο με τους καταναλωτές πρέπει να είναι τυπικά ιδιωτικό) η στρατηγική τους επίδραση είναι επίσης υψηλότερη. Η κεντρική ιδέα είναι να επιτυγχανθεί η πρακτόρευση των τιμών. Οι αποκλειστικές περιοχές και η μη γραμμική τιμολόγηση μπορούν να επιτύχουν υψηλότερο κέρδος και να αφήσουν μικρότερο πλεόνασμα για τον καταναλωτή σε σύγκριση με το αποτέλεσμα μιας κάθετης συγχώνευσης. Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί πως το συμπέρασμα ότι το αποτέλεσμα των καθέτων περιορισμών έχει στρατηγικές επιδράσεις οι οποίες βλάπτουν το κοινωνικό πλεόνασμα δεν είναι μόνιμο και εξαρτάται μεταξύ άλλων από την φύση του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά. Σε κάποιες αγορές όταν μία επιχείρηση αυξάνει τις τιμές ο ανταγωνιστής πράττει όμοια και έτσι διατηρούνται οι τιμές σε υψηλά επίπεδα.

Σε άλλες αγορές ωστόσο όταν μια επιχείρηση μειώνει την παραγόμενη ποσότητα (αποτέλεσμα αυτού είναι η αύξηση τιμών των προϊόντων) ο ανταγωνιστής απαντά αντίστροφα αυξάνοντας την παραγόμενη ποσότητα και μειώνοντας τις τιμές και έτσι μειώνεται το κέρδος της πρώτης επιχείρησης υπέρ της δεύτερης. Όταν αυτή είναι η περίπτωση ο παραγωγός θα ενεργοποιήσει συμβόλαια που στοχεύουν να κάνουν τον λιανοπωλητή περισσότερο επιθετικό στην αγορά δίνοντας του κίνητρο-περιθώριο για αυτό, με την μείωση τιμών σε επίπεδο χονδρικής. Όταν οι λιανοπωλητές ανταγωνίζονται σε επίπεδο ποσοτήτων οι παραγωγοί δεν υιοθετούν αποκλειστικές περιοχές γιατί τα δύο αυτά στοιχεία είναι αντίρροπα. Το αποτέλεσμα θα είναι οι λιανοπωλητές να διοχετεύσουν μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων μειώνοντας την τιμή ισορροπίας στην αγορά. Στην τελευταία περίπτωση οι κάθετοι περιορισμοί θα αυξήσουν το πλεόνασμα του καταναλωτή και το κοινωνικό πλεόνασμα. Αυτοί οι περιορισμοί υιοθετούνται όταν είναι βέλτιστοι και ιδιωτικοί διότι οι επιχειρήσεις που εκκινούν την εφαρμογή τους θα χάσουν το πλεόνασμα τους εάν η

στρατηγική τους ακολουθηθεί και από τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Το τελευταίο αληθεύει διότι τα αντανακλαστικά των ανθρώπων της Διοίκησης των επιχειρήσεων λειτουργούν με τρόπο που ομοιάζει με το δίλημμα του φυλακισμένου. Συνεπώς η απαγόρευση των κάθετων περιορισμών πολλές φορές ευνοεί τις επιχειρήσεις και όχι τους καταναλωτές.

Άλλο ένα σημαντικό προσόν για τον ανταγωνισμό είναι ότι οι κάθετοι περιορισμοί ενισχύουν τον ανταγωνισμό στην αγορά από το γεγονός ότι οι στρατηγικές επιδράσεις των κάθετων περιορισμών θα έχουν αξιολογητά τάξη μεγέθους μόνο εάν η επιχείρηση που τους υιοθετεί έχει κάποιο σημαντικό μερίδιο αγοράς. Συμπερασματικά οι κάθετες συμφωνίες μπορούν (ανάλογα με την φύση και την χρήση τους) να μειώσουν το κοινωνικό πλεόνασμα αλλά δεν είναι εύκολο να κατηγοριοποιηθούν ως προς τις αρνητικές τους επιπτώσεις στον ανταγωνισμό. Ένα πρώτο σημείο ιδιαίτερης προσοχής είναι ότι πρέπει να έχει αρκετή ισχύ στην αγορά ο εφαρμόζον τους κάθετους περιορισμούς. Στην περίπτωση που στο προηγούμενο στάδιο αγοράς υπάρχει έντονος ανταγωνισμός τότε αίρονται οι επιδράσεις αυτής της συμφωνίας στις τιμές των άλλων. Είναι δύσκολο να προσδιορίσει κανείς το μέγεθος της επίδρασης των κάθετων περιορισμών στις ποσότητες των προϊόντων αλλά και της ευρύτερης αγοράς αυτών, αλλά για να το επιχειρήσει κανείς πρέπει ως αφετηρία στην λογική επεξεργασία του θέματος να έχει τον ορισμό των κάθετων συμφωνιών».

### **1.3 Ορισμός των Κάθετων Συμφωνιών**

Όπως αναφέρεται στις ανακοινώσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2010) «Οι κάθετες συμφωνίες ορίζονται στο άρθρο 1 παράγραφος 1 στοιχείο α) του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορίες ως συμφωνίες ή εναρμονισμένες πρακτικές που συνάπτονται μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων κάθε μία εκ των οποίων δραστηριοποιείται, για τους σκοπούς της συμφωνίας ή της εναρμονισμένης πρακτικής, σε διαφορετικό επίπεδο της αλυσίδας παραγωγής ή διανομής, και που αφορούν τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες τα μέρη μπορούν να προμηθεύονται, να πωλούν ή να μεταπωλούν ορισμένα αγαθά ή υπηρεσίες. Ο ορισμός των κάθετων συμφωνιών που μνημονεύεται στη παράγραφο 24 των ανακοινώσεων της ΕΕ (2010) περιλαμβάνει τα παρακάτω τέσσερα κύρια στοιχεία»:

Α) Οι κάθετες συμφωνίες προϋποθέτουν την ύπαρξη συναίνεσης με «συγκεκριμένη μονομερή πολιτική». Επιπλέον έχοντας την ίδια αναφορά με αμέσως προηγούμενα η συναίνεση μπορεί να προκύπτει από την αποδοχή ρητρών οι οποίες περιλαμβάνονται ή



συναποτελούν μία συμφωνία που συνάπτεται μεταξύ αντισυμβαλλόμενων μερών και συνθέτουν μία συγκεκριμένη μονομερή πολιτική κοινής αποδοχής. Εάν δεν προϋπάρχει μία τέτοια συναίνεση τότε μπορεί να υφίσταται σιωπηρή συναίνεση. Συνεπώς χρειάζεται να αποδειχθεί ότι ένας από τους συμβαλλόμενους ζητά ρητά η σιωπηρά την συναίνεση και επιπλέον ότι ο αντισυμβαλλόμενος συμπράττει κάνοντας πράξη τις επιδιώξεις του άλλου αντισυμβαλλόμενου μέρους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα όπου ο προμηθευτής αναγγέλλει μονομερή μείωση των προμηθειών προσπαθώντας να απομειώσει το παράλληλο εμπόριο και οι διανομείς εναρμονίζονται μειώνοντας επίσης τις παραγγελίες τους και παύοντας την άσκηση του παράλληλου εμπορίου. Στην τελευταία περίπτωση οι διανομείς συμφωνούν σιωπηρά με μία συμφωνία η οποία μπορεί να είναι προϊόν εξαναγκασμού και κρίνεται η επίπτωση αυτού, αναλόγως του αριθμού των διανομέων επί του συνόλου αυτών που συμπράττουν στην μονομερή τακτική του χονδρέμπορου.

Β) «Η συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική υπάρχει μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων. Δεν καλύπτονται από τον κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορίες οι κάθετες συμφωνίες με τελικούς καταναλωτές που δεν λειτουργούν ως επιχείρηση. Γενικότερα, οι συμφωνίες με τελικούς καταναλωτές δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 101 παράγραφος 1, δεδομένου ότι το άρθρο αυτό εφαρμόζεται μόνον σε συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, σε αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και σε εναρμονισμένες πρακτικές επιχειρήσεων. Τούτο δεν θίγει την τυχόν εφαρμογή του άρθρου 102.

Γ) Η συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική υπάρχει μεταξύ επιχειρήσεων κάθε μία από τις οποίες δραστηριοποιείται, για το σκοπό της συμφωνίας, σε διαφορετικό επίπεδο της αλυσίδας παραγωγής ή διανομής. Αυτό σημαίνει π.χ. ότι μία επιχείρηση παράγει πρώτη ύλη την οποία η άλλη επιχείρηση χρησιμοποιεί ως εισροή, ή ότι η πρώτη είναι μεταποιητική επιχείρηση, η δεύτερη επιχείρηση χονδρικής πώλησης και η τρίτη επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Αυτό δεν αποκλείει το ενδεχόμενο να δραστηριοποιείται μια επιχείρηση σε περισσότερα του ενός επίπεδα της αλυσίδας παραγωγής ή διανομής».

Δ) Ο κανονισμός απαλλαγής κατά κατηγορίες έχει ως στόχο την αρμολόγηση των συμφωνιών προμήθειας και διανομής. Ο κανονισμός απαλλαγής συνεπώς περιλαμβάνει τους όρους βάση των οποίων ο «προμηθευτής και ο αγοραστής μπορεί να προμηθεύονται, να πωλούν ή και να μεταπωλούν αγαθά ή υπηρεσίες». Τα ενδιάμεσα αλλά και τελικά αγαθά θεωρούνται συμβατικά αγαθά και καλύπτονται από τον κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορίες αλλά αποτελούν και το αντικείμενο διαπραγμάτευσης των καθέτων συμφωνιών.

Ο τομέας της αυτοκινητοβιομηχανίας αποτελεί εξαίρεση στην αντιμετώπιση του από τον νόμο σύμφωνα με τον οποίο καλύπτεται από ειδική απαλλαγή κατά κατηγορία.

Απαιτείται ατομική αξιολόγηση των πιθανών αποτελεσμάτων της συμφωνίας ώστε να προσδιορισθούν οι επιπτώσεις της επί του ανταγωνισμού έχοντας ως γνώμονα ανακοινώσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2010) όπως έχουν στο περιεχόμενο της παρούσας παραγράφου. «Οι επιχειρήσεις ενθαρρύνονται να αξιολογούν οι ίδιες τις συμφωνίες τους. Για να διαπιστωθεί αν μια κάθετη συμφωνία συνεπάγεται περιορισμό του ανταγωνισμού συγκρίνεται η κατάσταση που επικρατεί ή που είναι πιθανόν να επικρατήσει στο μέλλον στη σχετική αγορά με τους κάθετους περιορισμούς σε ισχύ, σε σχέση με την κατάσταση που θα επικρατούσε αν δεν υπήρχαν οι εν λόγω περιορισμοί στη συμφωνία. Κατά την αξιολόγηση ατομικών περιπτώσεων, η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη, κατά περίπτωση, τόσο τις πραγματικές όσο και τις πιθανές επιπτώσεις. Για να έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμό του ανταγωνισμού, μια κάθετη συμφωνία πρέπει να επηρεάζει τον πραγματικό ή δυνητικό ανταγωνισμό σε τέτοιο βαθμό ώστε να μπορούν, με εύλογο βαθμό πιθανότητας, να αναμένονται αρνητικές συνέπειες στη σχετική αγορά όσον αφορά τις τιμές, την παραγωγή, την καινοτομία ή την ποικιλία ή την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών. Οι πιθανές αρνητικές συνέπειες στον ανταγωνισμό πρέπει να είναι αισθητές. Αισθητές αντιανταγωνιστικές επιπτώσεις είναι πιθανό να υπάρξουν όταν τουλάχιστον ένα από τα μέρη έχει ή αποκτά ορισμένη ισχύ στην αγορά και η συμφωνία συμβάλλει στη δημιουργία, διατήρηση ή ενίσχυση της εν λόγω ισχύος ή επιτρέπει στα μέρη να εκμεταλλεύονται την ισχύ τους στην αγορά. Ισχύς στην αγορά είναι η ικανότητα διατήρησης των τιμών πάνω από τα ανταγωνιστικά επίπεδα ή η ικανότητα διατήρησης της παραγωγής κάτω από τα ανταγωνιστικά επίπεδα όσον αφορά τις ποσότητες, την ποιότητα και την ποικιλία των προϊόντων ή την καινοτομία, για μη αμελητέο χρονικό διάστημα. Στις κάθετες σχέσεις, το προϊόν της μιας επιχείρησης αποτελεί εισροή για την άλλη επιχείρηση, πράγμα που σημαίνει ότι οι δραστηριότητες των συμβαλλομένων μερών της συμφωνίας αλληλοσυμπληρώνονται. Επομένως, η άσκηση της ισχύος που διαθέτει στην αγορά επιχείρηση είτε σε προηγούμενο είτε σε επόμενο εμπορικό στάδιο επηρεάζει κατά κανόνα δυσμενώς τη ζήτηση για το προϊόν της άλλης επιχείρησης. Για τον λόγο αυτό, οι μετέχουσες στη συμφωνία επιχειρήσεις έχουν συνήθως λόγους να παρεμποδίσουν την άσκηση ανταγωνιστικής ισχύος από την αντισυμβαλλόμενη επιχείρηση. Αυτός ο παράγοντας «αυτοσυγκράτησης» δεν πρέπει ωστόσο να υπερεκτιμάται. Όταν μια επιχείρηση δεν διαθέτει ισχύ στην αγορά, το μόνο που μπορεί να



επιδιώξει είναι να αυξήσει τα κέρδη της μέσω της βελτιστοποίησης των μεθόδων παραγωγής και διανομής που εφαρμόζει, με ή χωρίς τη συνδρομή κάθετων περιορισμών».

Σύμφωνα με ανακοινώσεις της ΕΕ του (2010) οι κάθετοι περιορισμοί μπορούν να καταστήσουν τις επιχειρήσεις περισσότερο ανταγωνιστικές ή παράγοντες απομείωσης του ανταγωνισμού προς ίδιον όφελος τους και μείωσης του πλεονάσματος του καταναλωτή ή της επιχείρησης που έχει μειωμένη διαπραγματευτική δύναμη στην αγορά. Το τελευταίο μπορεί να γίνει πράξη (σύμφωνα με την ίδια πηγή) μέσω συμφωνιών διατήρησης τιμής ή επιβολής ποσοτήτων ή μη γραμμικής τιμολόγησης καθώς και άλλων τύπων κάθετων συμφωνιών. Συνεπώς οι περιορισμοί επιβολής ποσοτήτων ή μη γραμμικής τιμολόγησης κρίνονται ως προς τα αποτελέσματα που παράγουν αναλόγως της σύνθεσης-εφαρμογής τους και της φύσης του προϊόντος και των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά την δεδομένη χρονική συγκυρία της εφαρμογής τους. Επειδή λοιπόν δεν μπορεί να υπάρξει ενιαία αντιμετώπιση των κάθετων συμφωνιών ως προς τα αποτελέσματα τα οποία παράγουν θα πρέπει να στοιχειοθετηθεί μία μέθοδος ανάλυσης τους ώστε να έχουμε έτοιμο ένα σχέδιο αναγνώρισης, κατάταξης, κατηγοριοποίησης, αντιμετώπισης και αξιοποίησης-χρήσης τους.

#### **1.4 Μέθοδος Ανάλυσης**

Επειδή υπάρχει μεγάλη διασπορά ύλης με αναφορά το αντικείμενο των καθέτων περιορισμών είναι αναγκαίο να υπάρξει ένας οδηγός ο οποίος θα περιλαμβάνει κάποιες ενότητες αναφοράς με την χρήση των οποίων θα μπορούμε να βγάζουμε κατά το δυνατόν ασφαλή συμπεράσματα για το είδος της υπό εξέταση συμφωνίας και τις τυχόν αντιανταγωνιστικές επιδράσεις της. Συνεπώς χρειαζόμαστε μία μέθοδο ανάλυσης της παλινδρόμησης μεταξύ των ορίων των στρατηγικών καθέτου αποκλεισμού και της περιοχής που αντιπροσωπεύει αντιανταγωνιστικές πρακτικές. Στα όρια των προηγούμενων περιοχών παρεμβάλλονται κατά κανόνα η «περιοχή ασφαλείας» που τίθεται από τον κανονισμό απαλλαγής (άρθρο 101 παράγραφος 3) και το απαγορευτικό πεδίο του άρθρου 101 παράγραφος 1.

«Η αξιολόγηση ενός κάθετου περιορισμού περιλαμβάνει κατά κανόνα τα εξής τέσσερα στάδια όπως αυτά σκιαγραφούνται από τις κατευθυντήριες γραμμές της ΕΕ (2010):

- α) πρώτον, οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις πρέπει να καθορίσουν τα μερίδια του προμηθευτή και του αγοραστή στις αγορές όπου, αντιστοίχως, πωλούν και αγοράζουν τα συμβατικά προϊόντα·

β) εάν τα σχετικά μερίδια αγοράς του προμηθευτή και του αγοραστή δεν υπερβαίνουν έκαστο το όριο του 30%, η κάθετη συμφωνία καλύπτεται από τον κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορίες, με την επιφύλαξη των περιορισμών ιδιαίτερης σοβαρότητας και των αποκλεισμένων περιορισμών που προβλέπονται στον εν λόγω κανονισμό·

γ) εάν το σχετικό μερίδιο της αγοράς υπερβαίνει το όριο του 30% για τον προμηθευτή ή/και τον αγοραστή, πρέπει να εξετασθεί κατά πόσον η κάθετη συμφωνία εμπίπτει στο άρθρο 101 παράγραφος 1·

δ) εάν η κάθετη συμφωνία εμπίπτει στο άρθρο 101 παράγραφος 1, πρέπει να εξεταστεί αν πληροί τις προϋποθέσεις απαλλαγής βάσει του άρθρου 101 παράγραφος 3».

Συνεπώς το όριο του 30% σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010) αποτελεί το εφελτήριο περαιτέρω ανάλυσης της υπό εξέταση περίπτωσης ώστε να διαπιστωθεί εάν και κατά πόσο η συγκεκριμένη υπόθεση εμπίπτει στο άρθρο 101 παράγραφος 1. Ακόμη και εάν το τελευταίο είναι αλήθεια, δηλαδή ακόμη και εάν η συγκεκριμένη συμφωνία εμπίπτει στην παράγραφο 1 του άρθρου 101 θα πρέπει να διερευνηθεί εάν η εν λόγω συμφωνία είναι δυνατό να υπαχθεί στην παράγραφο 3 του άρθρου 101 ώστε να τύχει απαλλαγής από τον νόμο. Η ΕΕ είναι αρμόδια να προβεί σε πλήρη ανάλυση των δεδομένων του ανταγωνισμού κατά περίπτωση και όπου διαπιστώνεται υπέρβαση του ορίου του 30% μεριδίου αγοράς να προβαίνει στις δέουσες ενέργειες όπως ορίζεται στις ανακοινώσεις αυτής (2010). Απαιτείτε εξειδικευμένη ανάλυση των παραμέτρων που συνθέτουν τον ανταγωνισμό ώστε να εξάγει κανείς ασφαλή συμπεράσματα για το πώς πρέπει να αντιμετωπισθεί μία κάθετη συμφωνία. Για παράδειγμα το πρώτο βήμα θα είναι να εντυπώσει κανείς στην ουσία της συμφωνίας ώστε να διαπιστώσει κατά πόσο είναι αντιανταγωνιστική στην ουσία της. Η ίδια συμφωνία όμως μπορεί να μην είναι αντιανταγωνιστική κατ'ουσίαν για συγκεκριμένους αντισυμβαλλόμενους αλλά για άλλους με διαφορετική θέση στην αγορά μπορεί να είναι εξόχως αντιανταγωνιστική. Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι η αποτροπή εισόδου νέων ανταγωνιστών σε μία αγορά μπορεί να μην προκύπτει από το είδος της συμφωνίας αλλά από τις μη ανακτήσιμες δαπάνες στις οποίες θα πρέπει να προχωρήσουν οι νεοεισερχόμενοι λόγω της φύσης-χρήσης του προϊόντος.

«Οι ακόλουθοι παράγοντες είναι οι πλέον καθοριστικοί για να διαπιστωθεί αν μια κάθετη συμφωνία συνεπάγεται σημαντικό περιορισμό του ανταγωνισμού σύμφωνα με το άρθρο 101

παράγραφος 1 των εν λόγω κατευθυντήριων γραμμών της ΕΕ (2010) στην λίστα που παρατίθεται και στις επόμενες παραγράφους που ακολουθούν όπως παρακάτω:

- α) χαρακτήρας της συμφωνίας·
- β) θέση των συμβαλλομένων μερών στην αγορά·
- γ) θέση των ανταγωνιστών στην αγορά·
- δ) θέση των αγοραστών των συμβατικών προϊόντων στην αγορά·
- ε) φραγμοί εισόδου·
- στ) ωριμότητα της αγοράς·
- ζ) επίπεδο εμπορίου·
- η) φύση του προϊόντος·
- θ) άλλοι παράγοντες.

Η σημασία των επιμέρους παραγόντων μπορεί να διαφέρει από περίπτωση σε περίπτωση και εξαρτάται από όλους τους άλλους παράγοντες. Για παράδειγμα, ένα υψηλό μερίδιο αγοράς των συμβαλλομένων μερών αποτελεί συνήθως αξιόπιστη ένδειξη για την ύπαρξη ισχύος στην αγορά, αλλά, αν οι φραγμοί εισόδου δεν είναι σημαντικοί, μπορεί να μην υποδηλώνει την ύπαρξη ισχύος στην αγορά. Συνεπώς, δεν είναι δυνατόν να καθοριστούν αυστηροί κανόνες για τη σπουδαιότητα των επιμέρους παραγόντων. Οι κάθετες συμφωνίες μπορεί να πάρουν διάφορα σχήματα και μορφές. Είναι, επομένως, σημαντικό να αναλύεται η φύση της συμφωνίας από την άποψη των περιορισμών που περιέχει, της διάρκειας τους και του ποσοστού των συνολικών πωλήσεων που επηρεάζουν οι περιορισμοί στην αγορά. Μπορεί να χρειασθεί να εξεταστούν και άλλα στοιχεία πέραν των ρητών όρων της συμφωνίας.

Η ύπαρξη σιωπηρών περιορισμών μπορεί να προκύπτει από τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται η συμφωνία από τα μέρη και τα κίνητρα που έχουν αυτά. Η θέση των μερών στην αγορά αποτελεί ένδειξη για τον βαθμό της ισχύος που διαθέτει ενδεχομένως σ' αυτήν ο προμηθευτής, ο αγοραστής ή και οι δύο. Όσο μεγαλύτερο είναι το μερίδιο αγοράς τους, τόσο μεγαλύτερη ενδέχεται να είναι η ισχύ στους στην αγορά. Αυτό ισχύει ιδίως σε περίπτωση που το μερίδιο αγοράς εκφράζει πλεονεκτήματα από πλευράς κόστους ή άλλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών. Τα ανταγωνιστικά αυτά πλεονεκτήματα μπορεί, επί παραδείγματι, να απορρέουν από το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος προμηθευτής είναι ο πρώτος που δραστηριοποιήθηκε στην εκάστοτε αγορά (έχει την καλύτερη θέση εγκατάστασης κ.λπ.), κατέχει διπλώματα ευρεσιτεχνίας ουσιώδους σημασίας, διαθέτει

ανώτερη τεχνολογία, κατέχει ηγετική θέση μεταξύ των σημάτων ή διαθέτει ανώτερο χαρτοφυλάκιο.

Οι ίδιοι δείκτες, δηλαδή το μερίδιο αγοράς και τα πιθανά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, χρησιμεύουν για την αξιολόγηση της θέσης των ανταγωνιστών στην αγορά. Όσο πιο ισχυροί και πολυάριθμοι είναι οι ανταγωνιστές, τόσο μικρότερος είναι ο κίνδυνος να μπορούν τα μέρη να ασκούν σε ατομική βάση την ισχύ τους στην αγορά και να την αποκλείσουν ή να αμβλύνουν τον ανταγωνισμό. Είναι σημαντικό επίσης να εξετασθεί αν υπάρχουν στρατηγικές για την αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού που θα μπορούσαν να χαράξουν αποτελεσματικά και έγκαιρα οι ανταγωνιστές. Ωστόσο, εάν ο αριθμός των ανταγωνιστών καταστεί σχετικά μικρός και η θέση τους στην αγορά (μέγεθος, κόστος, δυναμικό, κ.λπ.) είναι εν πολλοίς παρεμφερής, μια τέτοια διάρθρωση της αγοράς ενδέχεται να αυξήσει τον κίνδυνο αθέμιτων συμπράξεων. Οι διακυμάνσεις και οι ταχείες αυξομειώσεις των μεριδίων αγοράς υποδηλώνουν κατά κανόνα την ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού. Η θέση που κατέχουν στην αγορά οι πελάτες των μερών αποτελεί ένδειξη του κατά πόσον ένας ή περισσότεροι από τους πελάτες αυτούς διαθέτουν αγοραστική ισχύ. Η πρώτη ένδειξη αγοραστικής ισχύος είναι το μερίδιο αγοράς του πελάτη στην αγορά προμηθειών. Το μερίδιο αυτό αντικατοπτρίζει τη σημασία της ζήτησής του για τους δυνητικούς προμηθευτές.

Άλλοι δείκτες αφορούν τη θέση του πελάτη στην αγορά μεταπώλησής του, που περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως η εκτεταμένη γεωγραφική κάλυψη των σημείων πώλησης που διαθέτει, η χρήση ιδίων σημάτων, περιλαμβανομένων των ιδιωτικών, και η εικόνα του σήματος μεταξύ των τελικών καταναλωτών. Υπό ορισμένες συνθήκες, η αγοραστική ισχύς μπορεί να εμποδίζει τα μέρη να ασκούν την ισχύ τους στην αγορά και, ως εκ τούτου, επιλύεται ένα πρόβλημα ανταγωνισμού που θα υπήρχε διαφορετικά. Αυτό ισχύει κυρίως όταν ισχυροί πελάτες έχουν την ικανότητα και το κίνητρο να φέρουν νέες πηγές εφοδιασμού στην αγορά σε περίπτωση μικρής αλλά μόνιμης αύξησης των σχετικών τιμών. Εφόσον οι ισχυροί πελάτες επιτυγχάνουν απλώς ευνοϊκούς όρους για τους εαυτούς τους ή απλώς μετακυλύουν κάθε αύξηση των τιμών στους πελάτες τους, η θέση τους δεν εμποδίζει τα μέρη να ασκήσουν την ισχύ τους στην αγορά».

Ένα σημαντικό ζήτημα που τίθεται στην ανάλυση των στρατηγικών καθέτου αποκλεισμού είναι αυτό της ενδεχόμενης ύπαρξης φραγμών εισόδου νέων ανταγωνιστριών επιχειρήσεων. Σε αυτήν την παράγραφο και στην αμέσως επόμενη γίνεται αναφορά στους φραγμούς εισόδου βάση των ανακοινώσεων από τα θεσμικά όργανα, τα λοιπά όργανα και τους

οργανισμούς της ΕΕ (2010). Οι φραγμοί στην είσοδο αντανακλώνται από την ένδειξη σύμφωνα με την οποία οι εγκατεστημένες στην αγορά επιχειρήσεις αυξάνουν τις τιμές τους μεγαλώνοντας το κατά μονάδα περιθώριο κέρδους (πέραν από αυτό που υπαγορεύεται από την τιμή ισορροπίας ανακύπτουσα από τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης βραχυχρόνια και μόνο), χωρίς να παρατηρείτε είσοδος νέων ανταγωνιστών στην αγορά, για την συμμετοχή τους στα κέρδη μέσω της παρουσίας-δραστηριοποίησης τους στην συγκεκριμένη σχετική αγορά. Εφόσον δηλαδή από άποψη περιθωρίου κέρδους από την δραστηριοποίηση στον συγκεκριμένο κλάδο υπάρχει κίνητρο εισόδου στην αγορά, πρέπει να υφίσταται κάποιο εμπόδιο το οποίο αντισταθμίζει το εν λόγω κίνητρο, το οποίο καθιστά την είσοδο στην αγορά μη συμφέρουσα, σαν αποτέλεσμα ανάλυσης κόστους-οφέλους των νεοεισερχόμενων. Με διαφορετική διατύπωση και ακολουθώντας την γνωστή ορολογία υπάρχουν φραγμοί στην είσοδο οι οποίοι αποκρούουν την είσοδο νεοεισερχόμενων στην αγορά. Εάν αντιθέτως καθίσταται δυνατή και πιθανή η είσοδος νεοεισερχόμενων στην αγορά και παράλληλα είναι δυνατόν με την είσοδο τους αυτή να αναχαιτιστεί η άσκηση ισχύος των εγκατεστημένων επιχειρήσεων στην αγορά, τότε τυχόν φραγμοί στην είσοδο είναι εξασθενημένοι και μπορούν εύκολα να υπερκεραστούν.

Οι φραγμοί στην είσοδο σύμφωνα με τις ανακοινώσεις από τα θεσμικά όργανα, τα λοιπά όργανα και τους οργανισμούς της ΕΕ (2010) περιλαμβάνουν μία σειρά από παράγοντες όπως παρατίθενται παρακάτω σε αυτήν την παράγραφο: Χαρακτηριστική είναι η παράμετρος των οικονομιών κλίμακας και πεδίου όπου ο νεοεισερχόμενος δεν μπορεί να ανταγωνισθεί τις εισηγμένες επιχειρήσεις οι οποίες λόγω όγκου παραγωγής έχουν χαμηλότερο κατά μονάδα κόστος παραγωγής σε σύγκριση με όποιον νεοεισερχόμενο. Επιπλέον ο νεοεισερχόμενος δεν μπορεί εύκολα να πραγματοποιήσει ή να ρισκάρει να αναλάβει το κόστος των οικονομιών πεδίου συγκριτικά ανάλογο με αυτό μιας εγκατεστημένης επιχείρησης στην αγορά με Διεύθυνση Μάρκετινγκ και ενδεχομένως ιδιόκτητο σύστημα διανομής. Άλλοι παράγοντες οι οποίοι μπορούν να λειτουργήσουν ως φραγμοί στην είσοδο είναι τα αποκλειστικά δικαιώματα όπου υπάρχει αποκλεισμός εκ προοιμίου μίας επιχείρησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία άνευ πρόσθετου κόστους, ή αδυναμία πρόσβασης σε αναγκαίους για την παραγωγή πόρους λόγω κυριότητας τους από ανταγωνιστή. Άλλοι παράγοντες σύμφωνα με την ίδια πηγή είναι αυτοί των κρατικών ενισχύσεων όπου μία επιχείρηση αποκτά συγκριτικό πλεονέκτημα και επειδή οι ενισχύσεις αυτές είναι περιορισμένα κεφάλαια και δίνονται σε περιορισμένο χρονικό διάστημα μπορεί μία επιχείρηση να πληροί εξίσου τις προϋποθέσεις

αλλά να μην λάβει την ενίσχυση. Άλλα εμπόδια εισόδου αφορούν φυσικά σύνορα όπου παρεμβάλλονται εισαγωγικοί δεσμοί και έτσι τα εισαγόμενα προϊόντα συναντούν φραγμούς πρόσθετου κόστους σε σύγκριση με τα εγχώρια. Τέλος το Brand Name μπορεί να είναι ισχυρό και να έχει κτισθεί η αφοσίωση των πελατών λόγο μακροχρόνιων τακτικών προώθησης και διαφήμισης, οπότε και είναι δύσκολο ή χρονοβόρο να εμφιλοχωρήσει ανταγωνιστής και να κερδίσει μερίδιο αγοράς σε χρόνο που θα τον καταστήσει βιώσιμο. «Οι κάθετοι περιορισμοί και η κάθετη ολοκλήρωση μπορεί επίσης να λειτουργούν ως φραγμοί στην είσοδο με το να δυσχεραίνουν την πρόσβαση και να θέτουν εκτός αγοράς τους (δυνητικούς) ανταγωνιστές σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010) οι ανακοινώσεις της οποίας είναι και η πηγή όσων αναφέρονται στην παρούσα παράγραφο και στις επόμενες. Οι φραγμοί στην είσοδο μπορεί να υφίστανται μόνο σε επίπεδο προμηθευτών ή αγοραστών ή και στα δύο επίπεδα. Το ερώτημα κατά πόσον μερικοί από τους παράγοντες αυτούς θα πρέπει να θεωρηθούν ως φραγμοί στην είσοδο, εξαρτάται ιδίως από το αν συνδέονται με μη ανακτήσιμες δαπάνες. Μη ανακτήσιμες δαπάνες είναι εκείνες οι οποίες πρέπει να πραγματοποιηθούν για την είσοδο ή τη δραστηριοποίηση σε μια αγορά, αλλά που δεν μπορούν να ανακτηθούν κατά την αποχώρηση από την αγορά. Οι διαφημιστικές δαπάνες για τη συγκρότηση πιστής πελατείας είναι συνήθως μη ανακτήσιμες δαπάνες, εκτός εάν η επιχείρηση που αποχωρεί από την αγορά είναι σε θέση είτε να πωλήσει το εμπορικό σήμα της είτε να το χρησιμοποιήσει αλλού χωρίς ζημία.

Όσο περισσότερες δαπάνες είναι μη ανακτήσιμες, τόσο περισσότερο οι δυνητικοί νεοεισερχόμενοι πρέπει να σταθμίσουν τους κινδύνους εισόδου στην αγορά και τόσο πιο βάσιμη είναι η απειλή εκ μέρους των κατεστημένων επιχειρήσεων στην αγορά ότι θα πολεμήσουν τους νέους ανταγωνιστές, καθώς, λόγω των μη ανακτήσιμων δαπανών, η αποχώρηση των επιχειρήσεων αυτών από την αγορά έχει υψηλό κόστος. Εάν, για παράδειγμα, οι διανομείς είναι συνδεδεμένοι με έναν παραγωγό μέσω υποχρέωσης μη άσκησης ανταγωνισμού, ο αποκλεισμός της αγοράς θα είναι εντονότερος σε περίπτωση που η συγκρότηση από τον δυνητικό νεοεισερχόμενο ιδίου δικτύου διανομών προϋποθέτει πραγματοποίηση μη ανακτήσιμων δαπανών. Εν γένει, η είσοδος στην αγορά προϋποθέτει την πραγματοποίηση μη ανακτήσιμων εξόδων, άλλοτε ήσσονος σημασίας και άλλοτε πολύ σημαντικών. Συνεπώς, ο πραγματικός ανταγωνισμός είναι εν γένει πιο αποτελεσματικός και θα βαρύνει περισσότερο κατά την αξιολόγηση μιας υπόθεσης από ότι ο δυνητικός ανταγωνισμός. Η ωριμότητα της αγοράς, το επίπεδο του εμπορίου, η φύση του προϊόντος και



οι λοιποί παράγοντες είναι πτυχές που αξιολογούνται υπό το πρίσμα των ανακοινώσεων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2010) όπως ακολουθούν:

Ωριμη χαρακτηρίζεται η αγορά η οποία υφίσταται επί αρκετό χρονικό διάστημα και στην οποία η τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι γνωστή και διαδεδομένη και δεν μεταβάλλεται σε μεγάλο βαθμό, δεν υπάρχουν σημαντικές καινοτομίες σε επίπεδο σημάτων και η ζήτηση είναι σχετικά σταθερή ή μειώνεται. Σε μια τέτοια αγορά είναι πιθανότερο να υπάρξουν αρνητικά αποτελέσματα παρά σε πιο δυναμικές αγορές.

Το επίπεδο εμπορίου συνδέεται με τη διάκριση μεταξύ ενδιάμεσων και τελικών αγαθών και υπηρεσιών. Τα ενδιάμεσα αγαθά και υπηρεσίες πωλούνται σε επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν ως εισροή για την παραγωγή άλλων αγαθών ή υπηρεσιών και κατά κανόνα δεν είναι αναγνωρίσιμα στα τελικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι αγοραστές ενδιάμεσων προϊόντων είναι συνήθως καλά ενημερωμένοι πελάτες, ικανοί να εκτιμήσουν την ποιότητα και επομένως οι αποφάσεις τους βασίζονται λιγότερο στο σήμα και τη φήμη. Τα τελικά προϊόντα πωλούνται, άμεσα ή έμμεσα, στους τελικούς καταναλωτές, που αποδίδουν συνήθως μεγαλύτερη σημασία στο σήμα και τη φήμη. Δεδομένου ότι οι διανομείς (λιανοπωλητές, χονδρέμποροι) πρέπει να ανταποκρίνονται στη ζήτηση των τελικών καταναλωτών, ο ανταγωνισμός μπορεί να πληγεί περισσότερο όταν ορισμένοι διανομείς δεν μπορούν να πωλούν ένα ή περισσότερα σήματα παρά όταν οι αγοραστές ενδιάμεσων προϊόντων εμποδίζονται να αγοράζουν ανταγωνιστικά προϊόντα από ορισμένες πηγές εφοδιασμού.

Η φύση του προϊόντος έχει σημασία ιδιαίτερα για τα τελικά προϊόντα κατά την αξιολόγηση τόσο των πιθανών αρνητικών όσο και των πιθανών θετικών αποτελεσμάτων. Για την αξιολόγηση των πιθανών αρνητικών αποτελεσμάτων έχει σημασία εάν τα προϊόντα στην αγορά χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη ομοιογένεια ή ανομοιογένεια, εάν πρόκειται για ακριβά προϊόντα που αντιπροσωπεύουν μεγάλο τμήμα του προϋπολογισμού του καταναλωτή ή για φθηνά προϊόντα, καθώς και εάν το προϊόν αγοράζεται άπαξ ή επανειλημμένα. Εν γένει, όταν πρόκειται για πιο ανομοιογενή, λιγότερο ακριβά προϊόντα που μάλλον αποτελούν αντικείμενο άπαξ αγοράς, οι κάθετοι περιορισμοί είναι πιο πιθανό να παράγουν αρνητικά αποτελέσματα.

Κατά την αξιολόγηση συγκεκριμένων περιορισμών, ενίοτε επιβάλλεται να ληφθούν υπόψη και ορισμένοι άλλοι παράγοντες. Σε αυτούς είναι δυνατό να συγκαταλέγονται: το σωρευτικό αποτέλεσμα, δηλαδή η κάλυψη της αγοράς από παρόμοιες συμφωνίες άλλων, το κατά πόσο η συμφωνία έχει «επιβληθεί» (δηλαδή ο ένας κατά κύριο λόγο συμβαλλόμενος υπόκειται στους

περιορισμούς ή τις υποχρεώσεις) ή έχει «συμφωνηθεί» (και οι δύο συμβαλλόμενοι αποδέχονται περιορισμούς ή υποχρεώσεις), το κανονιστικό περιβάλλον και τα είδη συμπεριφοράς που ενδέχεται να υποδηλώνουν ή να διευκολύνουν αθέμιτες συμπράξεις. Τα είδη αυτά συμπεριφοράς μπορούν να είναι η ηγετική θέση σε θέματα τιμών, οι προανακοινωθείσες μεταβολές τιμών και οι συζητήσεις για την «ορθή» τιμή, η ανελαστικότητα των τιμών σε περίπτωση υπερβάλλουσας ικανότητας, η διακριτική μεταχείριση ως προς τις τιμές και οι αθέμιτες συμπράξεις κατά το παρελθόν».

### **1.5 Σχετική Αγορά Προϊόντος και Κατανομή Μεριδίων Αγοράς**

Η ενότητα που αφορά σχετική αγορά και την κατανομή μεριδίων αγοράς δίνεται από τις ανακοινώσεις της ΕΕ (2010) όπου έχουμε τις παραμέτρους «για τον υπολογισμό του ορίου του 30% που προβλέπεται για το μερίδιο αγοράς από τον κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορίες. Σύμφωνα με το άρθρο 3 του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορίες, καθοριστικής σημασίας στοιχείο για την εφαρμογή του ευεργετήματος της απαλλαγής κατά κατηγορία είναι το μερίδιο αγοράς τόσο του αγοραστή όσο και του προμηθευτή. Για να ισχύει η απαλλαγή κατά κατηγορία, τόσο το μερίδιο αγοράς του προμηθευτή στην αγορά όπου πωλεί τα συμβατικά προϊόντα στον αγοραστή, όσο και το μερίδιο αγοράς του αγοραστή στην αγορά όπου αγοράζει τα συμβατικά προϊόντα, δεν πρέπει να υπερβαίνουν έκαστο το 30%. Για τις συμφωνίες μεταξύ μικρομεσαίων επιχειρήσεων, κατά κανόνα δεν είναι απαραίτητο να υπολογισθούν τα μερίδια αγοράς.

Για να υπολογιστεί το μερίδιο αγοράς μιας επιχείρησης, πρέπει να προσδιοριστεί η σχετική αγορά όπου η επιχείρηση πωλεί ή αντιστοίχως αγοράζει τα συμβατικά προϊόντα. Για τον σκοπό αυτό πρέπει να οριστούν η αγορά του σχετικού προϊόντος και η σχετική γεωγραφική αγορά. Η αγορά του σχετικού προϊόντος περιλαμβάνει όλα τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που θεωρούνται από τους αγοραστές ως υποκατάστατα λόγω των χαρακτηριστικών τους, της τιμής τους και της χρήσης για την οποία προορίζονται. Η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή όπου οι οικείες επιχειρήσεις ασχολούνται με τη διάθεση και τη ζήτηση των σχετικών αγαθών ή υπηρεσιών, όπου οι όροι του ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς και η οποία μπορεί να διακριθεί από γειτονικές γεωγραφικές περιοχές, ιδίως λόγω του ότι στις εν λόγω περιοχές οι όροι του ανταγωνισμού διαφέρουν σημαντικά.



Ο καθορισμός της αγοράς προϊόντος εξαρτάται κατά πρώτο λόγο από τη δυνατότητα υποκατάστασης κατά την αντίληψη των αγοραστών. Όταν το πωλούμενο προϊόν χρησιμοποιείται ως εισροή για την παραγωγή άλλων προϊόντων και δεν είναι αναγνωρίσιμο κατά κανόνα στο τελικό προϊόν, η αγορά προϊόντος καθορίζεται συνήθως από τις προτιμήσεις των άμεσων αγοραστών. Οι πελάτες των αγοραστών δεν έχουν συνήθως ιδιαίτερη προτίμηση για τα συστατικά που χρησιμοποιούν οι αγοραστές. Συνήθως, οι κάθετοι περιορισμοί που συμφωνούνται μεταξύ του προμηθευτή και του αγοραστή ενός συστατικού αφορούν μόνο την πώληση και την αγορά του ενδιάμεσου προϊόντος και όχι την πώληση του προϊόντος που προκύπτει. Στην περίπτωση της διανομής τελικών αγαθών, το τι είναι υποκατάστατο κατά την αντίληψη των άμεσων αγοραστών επηρεάζεται ή προσδιορίζεται κατά κανόνα από τις προτιμήσεις των τελικών καταναλωτών. Ένας διανομέας, ως μεταπωλητής, δεν μπορεί να αγνοεί τις προτιμήσεις των τελικών καταναλωτών όταν αγοράζει τελικά αγαθά. Επιπλέον, στο επίπεδο της διανομής, οι κάθετοι περιορισμοί τις περισσότερες φορές δεν αφορούν μόνο την πώληση προϊόντων μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή, αλλά και τη μεταπώλησή τους.

Καθώς αναπτύσσεται συνήθως ανταγωνισμός μεταξύ των διαφόρων τρόπων διανομής, οι αγορές κατά κανόνα δεν ορίζονται βάσει του εφαρμοζόμενου τρόπου διανομής. Όταν οι προμηθευτές πωλούν συνήθως μια δέσμη προϊόντων, τότε ολόκληρη η δέσμη μπορεί να καθορίσει την αγορά προϊόντος σε περιπτώσεις κατά τις οποίες οι αγοραστές θεωρούν ως υποκατάστατες μεταξύ τους τις δέσμες και όχι τα επιμέρους προϊόντα. Καθώς οι διανομείς είναι επαγγελματίες αγοραστές, η γεωγραφική αγορά χονδρικής πώλησης είναι συνήθως ευρύτερη της αγοράς λιανικής, όπου το προϊόν μεταπωλείται στους τελικούς καταναλωτές. Συχνά, αυτό οδηγεί στον ορισμό εθνικών ή και ευρύτερων αγορών χονδρικής πώλησης. Αλλά και οι αγορές λιανικής μπορεί να είναι ευρύτερες από την περιοχή αναζήτησης των τελικών καταναλωτών στην περίπτωση ομοιογενών συνθηκών αγοράς και αλληλεπικαλυπτόμενων τοπικών ή περιφερειακών περιοχών αλίευσης πελατείας.

Όταν ένας προμηθευτής παράγει τόσο αρχικό εξοπλισμό όσο και τα ανταλλακτικά και εξαρτήματα για τον εξοπλισμό αυτό, ο προμηθευτής είναι συχνά ο μοναδικός ή ο μεγαλύτερος προμηθευτής στη συγκεκριμένη αγορά ανταλλακτικών και εξαρτημάτων. Το ίδιο μπορεί να συμβεί και όταν ο προμηθευτής (αρχικού εξοπλισμού) αναθέτει με υπεργολαβία την κατασκευή των ανταλλακτικών και εξαρτημάτων. Η σχετική αγορά για την εφαρμογή του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορίες μπορεί να είναι η αγορά αρχικού εξοπλισμού περιλαμβανομένων των ανταλλακτικών ή μία ξεχωριστή αγορά αρχικού

εξοπλισμού και η αγορά ανταλλακτικών και εξαρτημάτων, ανάλογα με τα δεδομένα κάθε περίπτωσης, όπως τα αποτελέσματα των σχετικών περιορισμών, τον χρόνο ζωής του εξοπλισμού και το κόστος επισκευής ή αντικατάστασης (1). Στην πράξη, το ζήτημα είναι να αποφασιστεί εάν σημαντικό ποσοστό των αγοραστών πραγματοποιεί την επιλογή του λαμβάνοντας υπόψη το κόστος του προϊόντος καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του. Σε μια τέτοια περίπτωση, αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχει μια μόνη αγορά που περιλαμβάνει τόσο τον αρχικό εξοπλισμό όσο και τα ανταλλακτικά».

## 1.6 Ανακεφαλαίωση

«Οι κάθετες συμφωνίες ορίζονται στο άρθρο 1 παράγραφος 1 στοιχείο α) του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορίες ως συμφωνίες ή εναρμονισμένες πρακτικές που συνάπτονται μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων κάθε μία εκ των οποίων δραστηριοποιείται, για τους σκοπούς της συμφωνίας ή της εναρμονισμένης πρακτικής, σε διαφορετικό επίπεδο της αλυσίδας παραγωγής ή διανομής, και που αφορούν τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες τα μέρη μπορούν να προμηθεύονται, να πωλούν ή να μεταπωλούν ορισμένα αγαθά ή υπηρεσίες». Οι κάθετες συμφωνίες προϋποθέτουν την ύπαρξη σιωπηρής ή εμφανούς συναίνεσης μεταξύ επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε διαφορετικό επίπεδο παραγωγής, με συγκεκριμένη μονομερή πολιτική, σύμφωνα με τις ανακοινώσεις της ΕΕ (2010). Επιπλέον σύμφωνα με την ίδια πηγή ορίζεται «ότι δεν καλύπτονται από τον κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορίες οι κάθετες συμφωνίες με τελικούς καταναλωτές που δεν λειτουργούν ως επιχείρηση».

Βάσει των προαναφερθέντων κατευθυντήριων γραμμών της ΕΕ (2010) για την ύπαρξη μίας κάθετης συμφωνίας προϋποτίθεται τα συμβαλλόμενα μέρη σε αυτήν να δραστηριοποιούνται σε διαφορετικό επίπεδο παραγωγής-διανομής. Το τελευταίο γεγονός δεν αποκλείει το ενδεχόμενο μία επιχείρηση να δραστηριοποιείται σε πέραν του ενός επιπέδου στην αλυσίδα παραγωγής-διανομής. Ο κανονισμός απαλλαγής κατά κατηγορίες έχει ως στόχο την αρμολόγηση των συμφωνιών προμήθειας και διανομής όπως έχει προαναφερθεί. «Απαιτείται συνεπώς σύμφωνα και με την αμέσως προαναφερθείσα πηγή (ατομική αξιολόγηση των πιθανών αποτελεσμάτων της συμφωνίας για να αποφασισθούν τυχόν αντισταθμιστικές επιπτώσεις). Η άσκηση της ισχύος που διαθέτει στην αγορά επιχείρηση είτε σε προηγούμενο είτε σε επόμενο εμπορικό στάδιο επηρεάζει κατά κανόνα δυσμενώς τη ζήτηση για το προϊόν της άλλης επιχείρησης. Ισχύς στην αγορά είναι η ικανότητα διατήρησης

των τιμών πάνω από τα ανταγωνιστικά επίπεδα ή η ικανότητα διατήρησης της παραγωγής κάτω από τα ανταγωνιστικά επίπεδα (μία συνήθης ένδειξη είναι το μερίδιο αγοράς του πελάτη στην αγορά προμηθειών) όσον αφορά τις ποσότητες, την ποιότητα και την ποικιλία των προϊόντων ή την καινοτομία, για μη αμελητέο χρονικό διάστημα. Για τον λόγο αυτό, οι μετέχουσες στη συμφωνία επιχειρήσεις έχουν συνήθως λόγους να παρεμποδίσουν την άσκηση ανταγωνιστικής ισχύος από την αντισυμβαλλόμενη επιχείρηση». Το τελευταίο γεγονός είναι και ουσιώδες κίνητρο σχηματισμού καθέτων συμφωνιών. Οι κάθετες συμφωνίες πρέπει να αξιολογούνται υπό το πρίσμα του ποσοστού των συνολικών πωλήσεων που επηρεάζουν στην αγορά.

Η θέση των μερών (αγοραστών και προμηθευτών είναι εξίσου σημαντική στην αγορά και έχει να κάνει βάσει όσων ορίζουν οι ανακοινώσεις της ΕΕ 2010 με την «καλύτερη θέση εγκατάστασης, τυχόν διπλώματα ευρεσιτεχνίας, ανώτερη τεχνολογία, ηγετική θέση μεταξύ των σημάτων ή ύπαρξη ανώτερου χαρτοφυλακίου. Άλλα σημαντικά στοιχεία είναι η θέση του πελάτη στην αγορά μεταπώλησής του, που περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως η εκτεταμένη γεωγραφική κάλυψη των σημείων πώλησης που διαθέτει, η χρήση ιδίων σημάτων, περιλαμβανομένων των ιδιωτικών, και η εικόνα του σήματος μεταξύ των τελικών καταναλωτών. Οι φραγμοί στην είσοδο μπορεί να προκύπτουν από ένα ευρύτατο φάσμα παραγόντων, όπως είναι οι οικονομίες κλίμακας και πεδίου, οι κρατικές κανονιστικές ρυθμίσεις, ιδίως όπου θεσπίζουν αποκλειστικά δικαιώματα, οι κρατικές ενισχύσεις, οι εισαγωγικοί δασμοί, τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, η κυριότητα πόρων όταν η προσφορά τους είναι περιορισμένη εξαιτίας π.χ. φυσικών περιορισμών (1), οι βασικές διευκολύνσεις, το πλεονέκτημα των πρωτείων εγκατάστασης και η πίστη στο σήμα από πλευράς καταναλωτών που έχει δημιουργηθεί μέσω έντονης διαφημιστικής προβολής για ορισμένο χρονικό διάστημα. Το ερώτημα κατά πόσον μερικοί από τους παράγοντες αυτούς θα πρέπει να θεωρηθούν ως φραγμοί στην είσοδο εξαρτάται ιδίως από το αν συνδέονται με μη ανακτήσιμες δαπάνες».

Σε αυτήν την παράγραφο καταδεικνύονται όσα προβλέπονται στις ανακοινώσεις της ΕΕ (2010) όπου καταγράφεται ότι σε μία ώριμη αγορά είναι περισσότερο πιθανό να υπάρξουν φαινόμενα αποκλεισμού μέσω της χρήση καθέτων συμφωνιών. Το τελευταίο συμβαίνει και διότι είναι σταθερό το τεχνολογικό πλαίσιο και επομένως το όχημα εισαγωγής στην νέα αγορά, εφόσον δεν μπορεί να είναι μία καινοτομία, περιορίζονται πολύ οι πιθανότητες εισόδου ανταγωνιστών στην αγορά, εν ισχύ αναλόγων καθέτων συμφωνιών που αξιοποιούν

και μεγεθύνουν τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα των εγκατεστημένων παιχτών στην αγορά. «Ο ανταγωνισμός μπορεί να πληγεί περισσότερο όταν ορισμένοι διανομείς δεν μπορούν να πωλούν ένα ή περισσότερα σήματα παρά όταν οι αγοραστές ενδιάμεσων προϊόντων εμποδίζονται να αγοράζουν ανταγωνιστικά προϊόντα από ορισμένες πηγές εφοδιασμού. Η φύση του προϊόντος έχει σημασία ιδιαίτερα για τα τελικά προϊόντα κατά την αξιολόγηση τόσο των πιθανών αρνητικών όσο και των πιθανών θετικών αποτελεσμάτων». Όσο αφορά το πλαίσιο που τίθεται από τον νόμο ως ρυθμιστικός παράγοντας προστασίας του ανταγωνισμού και παραγωγής αντίστοιχων βαθμών ελευθερίας σύνθεσης καθέτων συμφωνιών, το μερίδιο αγοράς προμηθευτή και αγοραστή δεν πρέπει να υπερβαίνουν το 30% ώστε να μπορούν να επικαλεστούν την απαλλαγή κατά κατηγορία. «Για τον σκοπό αυτό πρέπει να οριστούν η αγορά του σχετικού προϊόντος και η σχετική γεωγραφική αγορά. Επιπλέον, στο επίπεδο της διανομής οι κάθετοι περιορισμοί τις περισσότερες φορές δεν αφορούν μόνο την πώληση προϊόντων μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή, αλλά και τη μεταπώλησή τους». Όσο αφορά την ειδική περίπτωση όπου ένα προμηθευτής παράγει αρχικό εξοπλισμό και τα ανταλλακτικά, για την οριοθέτηση της σχετικής αγοράς και την τυχόν εφαρμογή του κανονισμού απαλλαγής τα πράγματα γίνονται λίγο συνθετότερα. Συγκεκριμένα θα πρέπει να αποφασισθεί κατά πόσο οι επιλογές του αρχικού εξοπλισμού ή των ανταλλακτικών επηρεάζουν η μία την άλλη ώστε να μπορούν να θεωρηθούν ενιαία επιλογή (αντιμετωπίζεται ως ενιαία αγορά) ή διακριτή στην ουσία και όχι στον χρόνο στον οποίο συμβαίνουν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΑΝΑΛΥΣΗ - ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΘΕΤΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ

#### 2.1 Εισαγωγή

Στην παρούσα εισαγωγή έχοντας ως αναφορά τις πηγές των Massimo Motta (2004) και των κατευθυντήριων γραμμών της ΕΕ (2010) έχουμε τα στοιχεία που ακολουθούν έως την ανάλυση συγκεκριμένων κάθετων περιορισμών. Αναλόγως του είδους της κάθετης συμφωνίας έχουμε και τα αντίστοιχα κίνητρα για κάθε πλευρά που συμμετέχει σε αυτήν. Δηλαδή οι όροι της κάθετης συμφωνίας συναρτούν το εισόδημα της κάθε πλευράς με κάποιες προϋποθέσεις και συνεπώς δημιουργούνται τα αντίστοιχα κίνητρα εκπλήρωσης αυτών των προϋποθέσεων για τις εμπλεκόμενες πλευρές, τα οποία μετουσιώνονται σε πράξεις στην αγορά. Δηλαδή εξετάζοντας το είδος των κάθετων περιορισμών και την λογική παραγωγής και κατανομής των κερδών που σηματοδοτούν αντιλαμβάνεται κανείς το σχέδιο των κινήσεων κάθε μετέχοντα ή επηρεαζόμενου από την συμφωνία, ώστε να σκιαγραφήσει κατάλληλα τις δικές του κινήσεις, στον σωστό χρόνο, με στόχο την μεγιστοποίηση του ίδιου οφέλους του.

Μία κάθετη συμφωνία μπορεί να δρομολογεί τον έλεγχο σε επίπεδο τιμής, ποσότητας, προώθησης συγκεκριμένου σήματος ή και υποχρέωσης μη άσκησης ανταγωνισμού, περιπτώσεις οι οποίες πρέπει να αξιολογούνται βάση του δεσμευτικού μεριδίου αγοράς, της ισχύς του σήματος των προϊόντων που αφορούν, την ένταση του διασηματικού ανταγωνισμού και κατά πόσο είναι ηγετική η επιχείρηση που τους εφαρμόζει. Επιπλέον είναι ιδιαίτερα χρήσιμο να παρατηρήσουμε σε συγκεκριμένες υποθέσεις πώς κάποιοι περιορισμοί διαφοροποιούνται ως προς τα αποτελέσματα που παράγουν αναλόγως σε ποιο επίπεδο της παραγωγής-διανομής εφαρμόζονται, της θέσης των επιχειρήσεων στην αγορά, του μεριδίου αγοράς τους καθώς και άλλων στοιχείων. Εκτός από την μεμονωμένη αξιολόγηση έκαστης συμφωνίας θα πρέπει να περάσουμε και στις επιδράσεις των συμφωνιών εν τω συνόλω, δηλαδή την συνέργια αυτών για του δυνητικούς νεοεισερχόμενους ή διαφορετικά το σωρευτικό αποτέλεσμα αυτών. Επιπλέον θα εξετάσουμε πώς μπορεί να γίνει χρήση των κάθετων περιορισμών προκειμένου να ξεπεραστούν προβλήματα και στρεβλώσεις που δημιουργούνται κατά την διαδικασία επίτευξης ισορροπίας. Τα ζητήματα αυτά ανακύπτουν επειδή οι επιδιώξεις των μερών που απαρτίζουν το οικονομικό κύκλωμα είναι διαφορετικές και η διαφορετική θέση στην αγορά του κάθε ενός σε συνδυασμό με τις συνθήκες

ανταγωνισμού ή έλλειψης αυτού στην αγορά, μπορούν να επιφέρουν αποτελέσματα μεγάλων ανισοτήτων στην κατανομή του κοινωνικού πλεονάσματος. Μία γνωστή στρέβλωση η οποία παρατηρείται είναι αυτή της διπλής περιθωριοποίησης.

## 2.2 Ανάλυση Διπλής Περιθωριοποίησης

Σύμφωνα με τον Massimo Motta (2004) έχουμε όσα ακολουθούν στην ενότητα της ανάλυσης διπλής περιθωριοποίησης. Το φαινόμενο της διπλής περιθωριοποίησης έχει να κάνει με το γεγονός σύμφωνα με το οποίο έκαστο επίπεδο παραγωγής-διανομής υλοποιεί διαφορετική τιμολογιακή πολιτική μη λαμβάνοντας υπόψη τον ρόλο του αυξημένου εισερχόμενου κόστους για το άλλο επίπεδο παραγωγής-διανομής που μπορεί να συνεπάγεται αυτή, ούτε και τον αντίκτυπο αυτού για τον τελικό καταναλωτή. Συγκεκριμένα κάθε επιχείρηση που συμμετέχει στην παραγωγή-διανομή ορίζει τιμή μεγιστοποίησης των δικών της κερδών με στόχο να απορροφήσει το πλεόνασμα του καταναλωτή. Αυτή η αύξηση της τιμής σε κάθε στάδιο παραγωγής-διανομής «αθροιζόμενη είναι σωρευτική στο τελικό στάδιο διάθεσης και οδηγεί σε μία τιμή πολύ υψηλότερη από την άριστη με αποτέλεσμα να πωλούνται πολύ μικρότερες ποσότητες προϊόντος από αυτές που αντιστοιχούν στο άριστο σημείο ισορροπίας» (λόγο αρνητικής κλίσης της συνάρτησης ζήτησης) και να μειώνεται το πλεόνασμα του καταναλωτή αντίστοιχα. Τα προηγούμενα σκιαγραφούν και το φαινόμενο της διπλής περιθωριοποίησης.

«Υποθέτουμε ότι έχουμε μία επιχείρηση πρώτου σταδίου U η οποία παράγει ένα συγκεκριμένο προϊόν για το οποίο είναι μονοπώλιο. Υποθέτουμε επίσης ότι δεν μπορεί να πωλήσει το αγαθό απευθείας αλλά πρέπει να βασισθεί σε μία επιχείρηση επόμενου σταδίου D-τον λιανοπωλητή ο οποίος αγοράζει το προϊόν από την πρώτη και το μεταπωλεί στους τελικούς καταναλωτές. Υποθέτουμε ότι ο χονδρέμπορος έχει όλη την αγοραστική δύναμη ώστε να μπορεί να κάνει προσφορές take-it-or-leave-it στον λιανοπωλητή (αν και το κεντρικό συμπέρασμα δεν θα άλλαζε εάν υποθέταμε μια διαφορετική κατανομή της διαπραγματευτικής δύναμης). Η ζήτηση των καταναλωτών δίνεται από  $q = a - p$  όπου  $a > 0$  είναι μία παράμετρος,  $q$  είναι η ζητούμενη ποσότητα και  $p$  είναι η τελική τιμή που χρεώνεται στους καταναλωτές. Ο παραγωγός έχει μοναδιαίο κόστος παραγωγής  $c < a$  και το μοναδιαίο κόστος για τον λιανοπωλητή είναι  $w$  το οποίο είναι αυτό που πρέπει ο λιανοπωλητής να πληρώσει στον χονδρέμπορο για κάθε μονάδα προϊόντος αθροίζοντας στο τελευταίο και το κόστος που δημιουργείται στο στάδιο του λιανοπωλητή το οποίο λαμβάνεται για λόγους απλούστευσης



ίσο με το μηδέν. Επιπλέον υποθέτουμε ότι όλοι οι πράκτορες έχουν πλήρη και τέλεια πληροφόρηση. Στην συνέχεια αναλύονται δύο διαφορετικές υποθέσεις. Πρώτο, οι επιχειρήσεις των δύο σταδίων δεν εμπλέκονται σε κάθετα συμβόλαια και η επιχείρηση χονδρικής πωλεί στην επιχείρηση λιανικής χρησιμοποιώντας γραμμική τιμολόγηση, δηλαδή ρυθμίζοντας το  $w$ . Δεύτερο, οι επιχειρήσεις των δύο σταδίων έχουν συγχωνευτεί. Θα δειχθεί ότι υπάρχουν πολλά είδη καθέτων περιορισμών τα οποία επιτρέπουν στον χονδρέμπορο να αναπαράγει το αποτέλεσμα της κάθετα συγχωνευμένης επιχείρησης».

### 2.3 Διαχωρισμός και Γραμμική Τιμολόγηση

Το παιχνίδι το οποίο παίζεται είναι όπως ακολουθεί παρακολουθώντας την ανάλυση του Massimo Motta (2004) όσο αφορά την παρούσα ενότητα. «Πρώτα η επιχείρηση του πρώτου σταδίου επιλέγει τιμή χονδρικής  $w$ , τιμή στην οποία πωλεί στην επιχείρηση του επόμενου σταδίου. Έπειτα η επιχείρηση του επόμενου σταδίου επιλέγει τελική τιμή  $p$  στο ύψος της οποίας πωλεί στους καταναλωτές. Όπως συνήθως πρώτα πρέπει να δούμε την λύση μέσα από την επιχείρηση του τελευταίου σταδίου. Το ζήτημα λοιπόν είναι να επιλέξουμε το κατάλληλο  $p$  ώστε να μεγιστοποιήσουμε το κέρδος το οποίο δίνεται από την τιμή χονδρικής  $w$ :  $\max_p \Pi_D = (p - w)(a - p)$ . Παίρνοντας την πρώτη παράγωγο και εξισώνοντας με το μηδέν  $\frac{\partial \Pi_D}{\partial p} = 0$  προσβλέπουμε σε τιμή, ποσότητα και κέρδος τα οποία είναι συνάρτηση της τιμής χονδρικής  $P=(a+w)/2$ ,  $q=(a-w)/2$ ,  $\Pi_D = (a - w)^2/4$

Ο χονδρέμπορος προβλέπει τέλεια την απόφαση του λιανοπωλητή. Συγκεκριμένα γνωρίζει την ποσότητα την οποία θα παραγγείλει ο λιανοπωλητής η οποία είναι συνάρτηση της τιμής χονδρικής (για κάθε δεδομένο  $w$  ο λιανοπωλητής δεν θα επιθυμεί να αγοράσει περισσότερες μονάδες από το αγαθό από εκείνες τις οποίες βρίσκει βέλτιστο να πωλεί στους καταναλωτές). Συνεπώς το ζήτημα είναι να επιλέξει το  $w$  ώστε να μεγιστοποιήσει το δικό του κέρδος:

$\max_w \Pi_U = (w-c)(a-w)/2$ . Από τις συνθήκες πρώτης τάξεως ( $\frac{\partial \Pi_U}{\partial w} = 0$ ) και έπειτα από την επανατακτοποίηση βρίσκει κανείς την λύση  $w=(a+c)/2$ . Αντικαθιστώντας την χονδρική τιμή ισορροπίας στην λύση της εξίσωσης του τελευταίου σταδίου βρίσκει κανείς την τελική τιμή ισορροπίας και τα τελικά κέρδη που προσδοκούνται από τις επιχειρήσεις των δύο σταδίων. Όπως επίσης και το άθροισμα των κερδών που παράγονται από την κάθετη αλυσίδα παραγωγής-διανομής.

$P^{sep} = (3a + c)^2 / 4$ ;  $\Pi_U^{sep} = (a - c)^2 / 8$ ;  $\Pi_D^{sep} = (a - c)^2 / 16$ ;  $PS^{sep} = \Pi_U^{sep} + \Pi_D^{sep} = 3(a - c)^2 / 16$ . Στο ενδεχόμενο της κάθετης συγχώνευσης υποθέτουμε ότι οι επιχειρήσεις των δύο σταδίων είναι συγχωνευμένες σε μία μοναδική επιχείρηση. Το τελευταίο σημαίνει ότι ο χονδρέμπορος μπορεί να πωλεί απευθείας στους καταναλωτές. Το ζήτημα τώρα ανάγεται στο σύνηθες ζήτημα ενός μονοπωλητή όπως ακολουθεί:

$$\max_p \Pi_{vi} = (p - c)(a - p)$$

Η λύση βρίσκεται εύκολα με την χρήση των συνθηκών πρώτης τάξεως:

$P^{vi} = (a+c)/2$ ;  $q^{vi} = (a-c)/2$ ;  $PS^{vi} = \Pi^{vi} = (a - c)^2 / 4$ . Συγκρίνοντας τις δύο περιπτώσεις διακρίνουμε ότι κάθετη συγχώνευση μπορεί να παράγει καλύτερα αποτελέσματα για την κοινωνία. Οι τιμές είναι χαμηλότερες υπό ένα καθέτως συγχωνευμένο σχήμα σε σύγκριση με ένα διαχωρισμένο και συνεπώς  $P^{vi} < P^{sep}$  (ανακαλούμε στην μνήμη μας το γεγονός ότι  $a > c$  διαφορετικά η αγορά δεν θα υφίσταται). Από την στιγμή που η κάθετη συγχώνευση καθορίζει μία μείωση τιμών (και μία αύξηση στην πωλούμενη ποσότητα στους τελικούς καταναλωτές), το πλεόνασμα του καταναλωτή βελτιώνεται δεδομένης της κάθετης συγχώνευσης. Το κέρδος είναι επίσης υψηλότερο υπό συνθήκες κάθετης συγχώνευσης  $PS^{vi} > PS^{sep}$ .

Σε συνέχεια των προηγούμενων είναι κατανοητό ότι ο χονδρέμπορος στην τελευταία περίπτωση μπορεί πάντα να πληρώσει τουλάχιστον το κέρδος του κάθετου διαχωρισμού  $\Pi_D^{sep}$ , το οποίο ο τελευταίος αποκομίζει στην περίπτωση του καθέτου διαχωρισμού. Συνεπώς ο χονδρέμπορος για να δώσει κίνητρο στον λιανοπωλητή να συμμετάσχει στην συγχώνευση αξιοποιεί τα μεγαλύτερα περιθώρια παραχώρησης κέρδους στον λιανοπωλητή το οποίο είναι  $\Pi_U^{sep}$  που του δίνονται στο ενδεχόμενο της κάθετης συγχώνευσης. Από την στιγμή που το πλεόνασμα του καταναλωτή και των παραγωγών αυξάνεται, το κοινωνικό πλεόνασμα αυξάνεται από την κάθετη συγχώνευση. Υποθέτουμε τώρα ότι η κάθετη συγχώνευση για οποιονδήποτε λόγο δεν είναι δυνατή. Είναι ακόμη δυνατό για την επιχείρηση του προηγούμενου σταδίου να αφαιρέσει την εξωτερικότητα χρησιμοποιώντας διαφορετικούς καθέτους περιορισμούς όπως ακολούθως».

## 2.4 Μη Γραμμική Τιμολόγηση

Η παρούσα ενότητα (μη γραμμική τιμολόγηση) έχει αναφορά τον Massimo Motta (2004). Η μη γραμμική τιμολόγηση περιλαμβάνει έναν τρόπο πληρωμής ο οποίος προβλέπει ότι το συνολικό ποσό της πληρωμής δεν είναι ανάλογο του πλήθους των μονάδων που πωλούνται. Συγκεκριμένα με την παρεμβολή ενός κάθετου περιορισμού η πληρωμή θα προβλέπει ένα



σταθερό ποσό (franchise fee) πέρα από την κατά μονάδα συσσώρευση ποσών. Συνεπώς από μία τέτοια συμφωνία επειδή όσο περισσότερες μονάδες του προϊόντος πωλούνται τόσο το κόστος ανά μονάδα προϊόντος μειώνεται, είναι ευνόητο ότι η επιδίωξη των λιανοπωλητών θα είναι στην κατεύθυνση πώλησης κατά το δυνατόν περισσότερων μονάδων προϊόντος, ώστε να συμπίεσουν το μέσο κόστος. Συμπερασματικά ο Λιανοπωλητής από μία τέτοια συμφωνία θα κινητροδοτηθεί να αγοράσει κατά το δυνατόν μεγαλύτερες ποσότητες από το προϊόν που παρακολουθεί η συμφωνία. «Η επιχείρηση του προηγούμενου σταδίου μπορεί να κάνει την επιχείρηση του επόμενου σταδίου την αιτούσα των υπολειμμάτων όλων των κερδών που παράγονται στην αγορά θέτοντας μία μη γραμμική τιμή στο μοτίβο  $F + wq$  και  $w=c$ . Το πρόβλημα μεγιστοποίησης της επιχείρησης του επόμενου σταδίου δίνεται από:  $\max_p \Pi_D^{ff} = (p-c)(a-p) - F$ .

Καθαρά η λύση στο πρόβλημα δίνεται από την τιμή της κάθετα συγχωνευμένης επιχείρησης  $P^{vi} = \frac{a+c}{2}$  και την ποσότητα  $q^{vi} = \frac{a-c}{2}$  επειδή το σταθερό fee δεν επηρεάζει τις συνθήκες πρώτης τάξεως. Η κατανομή του κέρδους (ίσο με το κέρδος της κάθετα συγχωνευμένης επιχείρησης) θα εξαρτηθεί από το μέγεθος του fee  $F$  αφού οι επιχειρήσεις των δύο σταδίων θα αποκομίζουν κέρδος  $\Pi_D^{ff} = (a-c)^2/4 - F$  και  $\Pi_U^{ff} = F$ . Εάν η επιχείρηση του προηγούμενου σταδίου έχει όλη την διαπραγματευτική δύναμη τότε  $F = (a-c)^2/4$  και αποκομίζει όλα τα παραγόμενα κέρδη του κάθετου σχήματος».

## 2.5 Ρυθμίσεις Επί Ποσότητας

Αξιοποιώντας ως πηγή τα γραπτά του Massimo Motta (2004) έχουμε το είδος της κάθετης συμφωνίας όπου ο «παραγωγός καθορίζει την ποσότητα των προϊόντων την οποία θα αγοράσει ο λιανοπωλητής είτε πρόκειται για quantity forcing (όπου ο λιανοπωλητής έχει ελάχιστο όριο αγοράς ποσοτήτων του εν λόγω προϊόντος) είτε πρόκειται για quantity rationing (όπου ο λιανοπωλητής έχει μέγιστο όριο αγοράς ποσοτήτων του εν λόγω προϊόντος). Ο καθρεπτισμός μιας πολύ υψηλής τιμής είναι ότι υπάρχει πολύ λίγη πωλούμενη ποσότητα στους καταναλωτές. Συνεπώς η επιχείρηση του προηγούμενου σταδίου μπορεί επίσης να επανακτήσει την αποδοτικότητα υποχρεώνοντας τους λιανοπωλητές να αγοράσουν έναν αριθμό μονάδων προϊόντος  $q^{vi} = \frac{a-c}{2}$  ή ισοδύναμα επιβαλλόμενη στην επιχείρηση σε επίπεδο ποσοτήτων, οπότε και παγιώνοντας την επιλογή σύμφωνα με την οποία ο λιανοπωλητής θα πρέπει να αγοράσει τουλάχιστον  $q \geq \bar{q} = q^{vi}$ . Ο λιανοπωλητής έπειτα θα

επιλέξει ακριβώς την αποδοτική εκροή  $q = q^{vi}$ . Όπως στην προηγούμενη περίπτωση το επίπεδο της χονδρικής τιμής καθορίζει την κατανομή του πλεονάσματος του παραγωγού. Εάν ο χονδρέμπορος έχει όλη την διαπραγματευτική δύναμη, θα επιλέξει  $w = P^{vi}$  και θα αποκομίσει όλο το κέρδος του κάθετου σχήματος.

Ένα άλλο είδος κάθετου περιορισμού το οποίο επιφέρει τα ίδια αντανακλαστικά από την πλευρά των λιανοπωλητών σύμφωνα με τον Massimo Motta (2004) είναι αυτό των εκπτώσεων ποσοτήτων ή προοδευτικών εκπτώσεων όπου όσο μεγαλώνει η πωλούμενη ποσότητα τόσο μειώνεται το κατά μονάδα κόστος της συναλλαγής και συνεπώς οι λιανοπωλητές αντιδρούν ομοίως με προηγουμένως».

## 2.6 Προώθηση Συγκεκριμένου Σήματος

Έχοντας ως αναφορά ανακοινώσεις της ΕΕ (2010) «η κατηγορία της προώθησης συγκεκριμένου σήματος καλύπτει τις συμφωνίες που έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό ότι ο αγοραστής υποχρεώνεται ή παρακινείται να συγκεντρώνει τις παραγγελίες του για συγκεκριμένο είδος προϊόντος σε έναν προμηθευτή. Δεν σημαίνει ότι ο αγοραστής υποχρεώνεται να αγοράσει απευθείας μόνο από τον προμηθευτή, αλλά ότι δεν θα αγοράζει και θα μεταπωλεί ούτε θα ενσωματώνει στα προϊόντα του ανταγωνιστικά αγαθά ή υπηρεσίες». Σύμφωνα με τις ανακοινώσεις από τα θεσμικά όργανα, τα λοιπά όργανα και τους οργανισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2010) έχουμε ότι ακολουθεί στις εν λόγω παραγράφους στην ενότητα προώθηση συγκεκριμένου σήματος. Η προώθηση συγκεκριμένου σήματος επιτυγχάνεται μεταξύ άλλων από την επιβολή όρων ως προς τις ποσότητες (αναλογικά ηπιότερη μορφή μη άσκησης ανταγωνισμού) όπως αναφέρθηκε αμέσως προηγουμένα και από την υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού. Συγκεκριμένα η υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού προβλέπει ότι ο αγοραστής υποχρεούται να μην ενσωματώνει, αγοράζει και μεταπωλεί ανταγωνιστικά αγαθά ή υπηρεσίες. Υπάρχει και η «αγγλική ρήτρα» η οποία υποχρεώνει τον αγοραστή να δηλώνει κάθε καλύτερη προσφορά και να μην δύναται να δεχτεί μία εξίσου καλή προσφορά ανταγωνιστή, εκτός και εάν είναι σαφώς καλύτερη. Συνεπώς στην υπόθεση εξίσου αποτελεσματικού ανταγωνιστή επωφελείται ο προηγηθείσας με την εν λόγω ρήτρα στην αγορά αποκλείοντας τον δυνητικό νεοεισερχόμενο. Από το τελευταίο εκπορεύεται κίνδυνος άμβλυνσης του ανταγωνισμού και σε περίπτωση σωρευτικής χρήσης την δημιουργία αθέμιτων συμπράξεων.

Σύμφωνα με τις ανακοινώσεις από τα θεσμικά όργανα, τα λοιπά όργανα και τους οργανισμούς της ΕΕ (2010) «Αν οι ανταγωνιστές μπορούν να αντιπαρατεθούν επί ίσοις όροις στην αγορά για την κάλυψη του συνόλου της ζήτησης κάθε μεμονωμένου πελάτη, οι υποχρεώσεις που επιβάλλει ένας προμηθευτής για προώθηση συγκεκριμένου σήματος κατά κανόνα είναι απίθανο να παρακωλύσουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, εκτός αν η αλλαγή προμηθευτή από τους πελάτες καθίσταται δυσχερής λόγω της διάρκειας των εν λόγω υποχρεώσεων και της έκτασης κάλυψης της αγοράς. Όσο μεγαλύτερο είναι το δεσμευμένο μερίδιο αγοράς, δηλαδή το τμήμα του μεριδίου αγοράς που αντιστοιχεί στις πωλήσεις βάσει υποχρέωσης προώθησης συγκεκριμένου σήματος, τόσο σημαντικότερος πιθανολογείται ότι θα είναι ο αποκλεισμός. Αντιστοίχως, όσο μεγαλύτερη είναι η διάρκεια ισχύος των υποχρεώσεων προώθησης συγκεκριμένου σήματος, τόσο εντονότερος πιθανολογείται ότι θα είναι ο αποκλεισμός.

Οι υποχρεώσεις προώθησης συγκεκριμένου σήματος με διάρκεια ισχύος μικρότερη του έτους που συνάπτονται από επιχειρήσεις που δεν κατέχουν δεσπίζουσα θέση θεωρείται κατά κανόνα ότι δεν προκαλούν σημαντικά αντιανταγωνιστικά αποτελέσματα ούτε καθαρά αρνητικά αποτελέσματα. Οι υποχρεώσεις προώθησης συγκεκριμένου σήματος με διάρκεια ισχύος από ένα έως πέντε έτη οι οποίες συνάπτονται από επιχειρήσεις που δεν κατέχουν δεσπίζουσα θέση συνήθως απαιτούν κατάλληλη στάθμιση των θετικών και των αρνητικών αποτελεσμάτων τους για τον ανταγωνισμό. Εξάλλου, για τα περισσότερα είδη επενδύσεων, οι υποχρεώσεις προώθησης συγκεκριμένου σήματος που η ισχύς τους υπερβαίνει την πενταετία θεωρείται ότι δεν είναι αναγκαίες για την επίτευξη της επικαλούμενης βελτίωσης της αποτελεσματικότητας ή ότι η βελτίωση αυτή δεν αρκεί για να αντισταθμίσει τον αποκλεισμό της αγοράς που συνεπάγεται η υποχρέωση.

Οι υποχρεώσεις προώθησης συγκεκριμένου σήματος είναι πιθανότερο να οδηγήσουν σε αποκλεισμό των ανταγωνιστών από την αγορά όταν συνάπτονται από επιχειρήσεις που κατέχουν δεσπίζουσα θέση. Για να αξιολογηθεί η ισχύς του προμηθευτή στην αγορά, κρίσιμο στοιχείο είναι η «θέση των ανταγωνιστών του στην αγορά». Εφόσον υπάρχει ικανοποιητικός αριθμός ανταγωνιστών με αρκετή ισχύ, δεν θεωρείται πιθανό να υπάρξουν αισθητά αντιανταγωνιστικά αποτελέσματα. Ο αποκλεισμός των ανταγωνιστών δεν είναι ιδιαίτερα πιθανός όταν αυτοί κατέχουν παρόμοια θέση στην αγορά και είναι σε θέση να προσφέρουν εξίσου ελκυστικά προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή, αποκλεισμός θα μπορούσε παρόλα αυτά να υπάρξει για τους δυνητικούς νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές, όταν περισσότεροι μεγάλοι

προμηθευτές συνάπτουν συμβάσεις προώθησης συγκεκριμένου σήματος με σημαντικό αριθμό αγοραστών στη σχετική αγορά (περίπτωση σωρευτικού αποτελέσματος)».

Σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές της ΕΕ (2010) οι τυχόν αντιαναγωνιστικές επιδράσεις των κάθετων περιορισμών έχουν να κάνουν και με την κατανομή των μεριδίων αγοράς. Για παράδειγμα «Όταν το μερίδιο αγοράς του μεγαλύτερου προμηθευτή είναι κατώτερο του 30% και το μερίδιο αγοράς των πέντε μεγαλύτερων προμηθευτών είναι κατώτερο του 50%, είναι ελάχιστα πιθανό να επέλθει, μεμονωμένα ή σωρευτικά, αντιαναγωνιστικό αποτέλεσμα». Στην συγκεκριμένη περίπτωση η αδυναμία εισόδου ενός δυναμικού ανταγωνιστή στην αγορά, το λογικότερο είναι να μην οφείλεται σε αποκλεισμό που συνεπάγονται μεμονωμένες ή σωρευτικές υποχρεώσεις προώθησης συγκεκριμένου σήματος, λόγο μικρής εν σχέση με το σύνολο τάξης μεγέθους μεριδίων αγοράς των προμηθευτών που επιβάλλουν τις εν λόγω υποχρεώσεις.

Όπως επίσης αναφέρεται στις κατευθυντήριες γραμμές της ΕΕ (2010) «δεν συντρέχει πραγματικός κίνδυνος αποκλεισμού όταν οι ανταγωνιστές παραγωγοί μπορούν εύκολα να συγκροτήσουν δικό τους μηχανισμό χονδρικής πώλησης. Το κατά πόσον οι φραγμοί στην είσοδο είναι χαμηλοί εξαρτάται εν μέρει από το είδος της χονδρικής πώλησης, δηλαδή από το κατά πόσον οι χονδρέμποροι είναι σε θέση να ασκούν αποδοτικά τη δραστηριότητά τους εμπορευόμενοι μόνο το προϊόν που αφορά ή συμφωνία (π.χ. παγωτά) ή είναι αποδοτικότερο γι' αυτούς να εμπορεύονται ένα πλήρες φάσμα προϊόντων (π.χ. κατεψυγμένα τρόφιμα). Επιπλέον, προβλήματα σωρευτικού αποτελέσματος ενδέχεται να προκύψουν εάν πολλοί προμηθευτές δεσμεύουν την πλειονότητα των διαθέσιμων χονδρεμπόρων. Προκειμένου για τελικά προϊόντα, αποκλεισμός είναι κατά κανόνα πιο πιθανό να προκύψει σε επίπεδο λιανικής πώλησης, δεδομένων των σημαντικών φραγμών εισόδου που έχουν να αντιμετωπίσουν οι περισσότεροι παραγωγοί στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν σημεία λιανικής πώλησης μόνο για τα δικά τους προϊόντα. Στο επίπεδο λιανικής πώλησης ενδέχεται επίσης να προκύψει σωρευτικό στεγανοποιητικό αποτέλεσμα αν το συνολικό δεσμευμένο μερίδιο αγοράς είναι μεγαλύτερο του 40%. Η μεταβίβαση ουσιώδους τεχνογνωσίας συνήθως δικαιολογεί την επιβολή υποχρέωσης μη άσκησης ανταγωνισμού για όλη τη διάρκεια ισχύος της συμφωνίας προμήθειας, όπως για παράδειγμα στο πλαίσιο δικαιόχρησης».

Κατά συνέπεια αυτό που πρέπει να εξετασθεί σύμφωνα και με τις ανακοινώσεις της ΕΕ (2010) είναι εάν και κατά πόσο υπάρχουν φραγμοί εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά τόσο σε επίπεδο παραγωγής όσο και σε επίπεδο διανομής. Εάν δηλαδή μπορούν να

ανανεώνονται συχνά οι παίχτες της αγοράς τότε δεν υπάρχουν συνθήκες αποκλεισμού αυτών από τους προηγούμενους στην παρουσία τους στην αγορά του σχετικού προϊόντος. Η λογική η οποία επαναλαμβάνεται και ως εμπορική πρακτική είναι αυτή που συνηγορεί στο ότι για να δεχθεί ένας πελάτης την προώθηση συγκεκριμένου σήματος ο προμηθευτής θα πρέπει να «προσφέρει κάποιο αντιστάθμισμα εν τω συνόλω ή εν μέρει για το στένεμα του ανταγωνισμού που προκαλεί» μία τέτοια συμφωνία. Εφόσον το αντιστάθμισμα είναι κατά την κρίση του πελάτη μεγαλύτερο από το κόστος που προκύπτει από την προσχώρηση σε μία τέτοια συμφωνία ο πελάτης εάν σκέφτεται την μεγιστοποίηση της ίδιας ωφέλειας θα δεχτεί την συμφωνία. Εάν αυτός ο περιορισμός αφορά μεγάλο ποσοστό του μεριδίου της αγοράς τότε οδηγεί σε φραγμό εισόδου στην αγορά κάτι που πολλές φορές αποβαίνει σε μείωση του πλεονάσματος του καταναλωτή.

Σημαντικό κριτήριο στην ανάλυση μας σύμφωνα με την ίδια πηγή παραμένει αυτό του επιπέδου εμπορίου, όπου στην εκδοχή των ενδιάμεσων προϊόντων, όταν δεν υφίσταται δεσπόζουσα θέση για έναν προμηθευτή και η ζήτηση μοιράζεται με μικρές συγκεντρώσεις σχετικά στους άλλους προμηθευτές, τότε η ζήτηση δεν είναι δεσμευμένη και υπάρχουν βαθμοί ελευθερίας αρκετοί στην είσοδο νέων ανταγωνιστών. Το τελευταίο ισχύει και διαπιστώνεται η ύπαρξη του ή όχι μετρώνας τα περιθώρια ελευθερίας που αφήνει έκαστος εγκατεστημένος στην αγορά προμηθευτής. Εάν όμως ο έλεγχος μας δεν οριοθετείται-επιμερίζεται ανά προμηθευτή αλλά εν τω σύνολο αυτών, τότε μπορεί το άθροισμα των μεριδίων αγοράς δεσμευμένης ζήτησης των προμηθευτών να ξεπερνά το 50%, σε αυτήν την περίπτωση είναι πιθανό να υπάρχει σωρευτικό αποτέλεσμα εκτοπισμού των νεοεισερχόμενων.

## **2.7 Ρήτρες Αποκλειστικότητας**

Η Έννοια της αποκλειστικότητας μπορεί να καταλάβει αρκετές μορφές και το περιεχόμενο της εξειδικεύεται ανά περίπτωση. Σύμφωνα με τον Jones Day *et. al.*(2011-12) «η αποκλειστική εμπορία είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει κάθετες συμφωνίες που απαιτούν ένα διανομέα για να αγοράσουν όλα ή τα περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες από έναν προμηθευτή για μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Οι περισσότερες πράξεις franchise προϋποθέτουν κάποια μορφή αποκλειστικής αντιπροσωπείας. Αποκλειστική διανομή μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, συμπεριλαμβανομένων των συμβάσεων προδιαγραφών, συμφωνίες που απαγορεύουν τις αγορές από ανταγωνιστές



προμηθευτές, ή συμφωνίες για την αγορά όλων των προϊόντων ενός προμηθευτή. Οι εκ προοιμίου επιπτώσεις των κάθετων σχέσεων επί του ανταγωνισμού εξαρτώνται από το είδος των κάθετων περιορισμών καθ'αυτών.

Η αποκλειστική διανομή σταματά το παρασιτικό φαινόμενο όπου ο αγοραστής απολαμβάνει τις προωθητικές ενέργειες για ένα προϊόν από ένα λιανοπωλητή και πηγαίνει και αγοράζει το ίδιο προϊόν φθηνότερα από άλλον λιανοπωλητή διότι εκείνος δεν έχει αυξήσει το κόστος σε σύγκριση με τον πρώτο ενσωματώνοντας στην τιμή το κόστος αυτών των προωθητικών ενεργειών. Συνεπώς γνωρίζοντας οι λιανοπωλητές ότι όταν επενδύουν το όποιο αποτέλεσμα αυτής τους της επένδυσης αφορά τους ίδιους και δεν το καρπώνονται άλλοι είναι περισσότερο πρόθυμοι να το κάνουν».

Σύμφωνα με τον Jones Day *et. al.*(2011-12) ακολουθεί η ανάλυση σχετικά με τις αποκλειστικές συμφωνίες στην τρέχουσα παράγραφο. Οι αποκλειστικές συμφωνίες μπορούν να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα των προμηθευτών διότι μειώνοντας το εύρος του πεδίου ενδιαφέροντος τους μέσω αυτών των περιορισμών επιτυγχάνουν μικρότερο κατακερματισμό στην αφοσίωση τους για την προώθηση και πώληση των προϊόντων. Επιπλέον οι προμηθευτές είναι εύλογο και πιθανό να μην επιθυμούν οι λιανοπωλητές να μοιράζουν δυνάμεις και πόρους σε brand names άλλα από τα δικά τους διότι εκτός των άλλων υπάρχει το ενδεχόμενο (όταν έχουν κοινό εκπρόσωπο με άλλα brand names) να διαρρεύσουν ευαίσθητες πληροφορίες μια και ο κοινός λιανοπωλητής θα έχει κοινή πρόσβαση, πληροφόρηση και επαφή με τα προϊόντα και τους προμηθευτές αυτών. Μία περισσότερο ρεαλιστική και μετρίσιμη εξήγηση της αποκλειστικότητας είναι ότι οι προμηθευτές έχουν μεγαλύτερο κίνητρο να συντάσσονται υπέρ τέτοιων συμφωνιών οι οποίες συναρτούν την τελική τιμή με τις προωθητικές ενέργειες όταν αυτές δεν πιστώνονται σε προϊόντα τρίτων στο ενδεχόμενο κοινών τρόπων στησίματος δικτύου διακίνησης, διαφήμισης, προώθησης προϊόντων κτλ. Είναι κατανοητό ότι ένα επιχειρηματικό εγχείρημα έχει ως στόχο το απόλυτο και το συγκριτικό πλεονέκτημα κατά το δυνατόν σε άμεσο χρόνο. Όταν πρόκειται για συμπληρωματικά αγαθά εκεί όπου η συνέργεια προϋποτίθεται και εκπορεύεται από την ουσία-χρησιμότητα του εμπορεύσιμου, η προστασία ευαίσθητων πληροφοριών υπαγορεύει με μεγαλύτερη έμφαση την αποκλειστικότητα στην συμφωνία.

## 2.8 Αποκλειστικές Συμφωνίες και Αποτροπή Εισόδου

### 2.8.1 Συμβόλαια ως Φραγμοί Εισόδου

Έχοντας σαν αναφορά το έργο του Massimo Motta (2004) «σκεφτόμαστε ένα ομογενοποιημένο αγαθό με μία εισηγμένη επιχείρηση I να έχει κόστος  $C_I=1/2$  και έναν αγοραστή με αναγωγή ζήτησης στην μονάδα του οποίου η αξιολόγηση του προϊόντος είναι  $v=1$ . Εκεί υπάρχει ένας δυνητικός νεοεισερχόμενος E στην αγορά του οποίου το κόστος  $c_E$  είναι ομοιόμορφα κατανομημένο στο διάστημα  $[0,1]$ . Σκεφτόμαστε ένα συμβόλαιο αποκλειστικότητας  $(p,p_0)$  σύμφωνα με το οποίο εάν γίνει αποδεκτό ο Λιανοπωλητής δεσμεύεται να αγοράσει από τον νυν στην τιμή P σε επόμενο διάστημα αλλά μπορεί να αποδεσμευτεί από αυτήν την συμφωνία (αγοράζοντας από τον νέο) στο συγκεκριμένο διάστημα μετά την πληρωμή μιας αποζημίωσης (ή την ρευστοποίηση ζημιών)  $P_0$ . Το παιχνίδι είναι όπως ακολουθεί. Στον χρόνο  $t_1$  ο I προσφέρει συμβόλαιο  $(p,p_0)$  στον Λιανοπωλητή ο οποίος μπορεί να το δεχτεί ή να το απορρίψει. Στον χρόνο  $t_2$  ο νέος αποφασίζει για τα της εισόδου ή όχι και εάν ναι επιλέγει τιμή  $P_E$ . (Εάν δεν έχει υπογραφθεί συμβόλαιο τότε ο I επίσης επιλέγει την τιμή P. Στον χρόνο  $t_3$  έχουν παραγωγή στην αγορά και δημιουργία απολαβών από αυτήν.

### 2.8.2 Απουσία Συμβολαίου

Πρώτα σκεφτόμαστε την περίπτωση όπου δεν υφίσταται συμβόλαιο αποκλειστικότητας. Επειδή υπάρχει ανταγωνισμός τιμών η επιχείρηση E θα εισαχθεί μόνο εάν το κόστος της  $c_E < 1/2$ . Σε αυτήν την περίπτωση χρεώνει  $p_E=1/2$  και παίρνει όλη την αγορά, συνεπώς η πιθανότητα εισόδου είναι  $\phi = p_r(c_E \leq 1/2) = 1/2$  (με την υπόθεση της ομοιόμορφης κατανομής) και ο αγοραστής έχει ένα πλεόνασμα  $v - p_E = 1 - 1/2 = 1/2$ . Εάν  $c_E > 1/2$  ο δυνητικός ανταγωνιστής δεν θα εισέλθει και η επιχείρηση I θα χρεώσει  $p=1$ . Σε αυτήν την περίπτωση αναδύεται η πιθανότητα  $(1-\phi)$  όπου ο Λιανοπωλητής έχει πλεόνασμα  $v - p_I = 0$ . Για τον αμέσως προηγούμενο λόγο εάν δεν υφίσταται κανένα συμβόλαιο τότε το αναμενόμενο πλεόνασμα του αγοραστή είναι  $\phi(1/2) + (1-\phi)0 = 1/4$  και για την εισηγμένη επιχείρηση η αναμενόμενη αποδοτικότητα είναι  $\phi(0) + (1-\phi)(1-1/2) = 1/4$ .

### 2.8.3 Συμβόλαιο Αποκλειστικότητας

Εάν ο αγοραστής έχει αποδεχθεί το συμβόλαιο  $(p, p_0)$ , θα αγοράσει από την επιχείρηση E μόνο εάν το άθροισμα της τιμής της τελευταίας και της ποινής  $p_0$  είναι μικρότερο από την τιμή του εισηγμένου στην αγορά  $p_E + p_0 \leq p$ . Συνεπώς εάν εισαχθεί η επιχείρηση θα χρεώσει  $p_E = p - p_0$ . Σε επιβεβαίωση των προηγούμενων η είσοδος θα πραγματοποιηθεί μόνο εάν το κόστος του νεοεισερχόμενου είναι χαμηλότερο από την αναμενόμενη τιμή. Ονομάζοντας  $\Phi'$  την πιθανότητα εισόδου εφόσον υπάρχει συμβόλαιο τότε θα ισχύει  $\Phi' = \Pr(c_E \leq p - p_0) = p - p_0$ . Δοσμένου ότι  $p \geq p_0$  (η οποία είναι και η περίπτωση ισορροπίας). Διαφορετικά η πιθανότητα της εισόδου είναι μηδέν. Μπορούμε να δούμε τώρα πώς διευθετείται το πρόβλημα της υπάρχουσας επιχείρησης το οποίο έχει ως ακολούθως:  $\max_{p, p_0} \Pi = \Phi' p_0 + (1 - \Phi')(p - 1/2)$  s.to:  $1 - p \geq 1/4$ . Με άλλα λόγια η νύν επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει την βέλτιστη τιμή και ποινή ώστε να μεγιστοποιεί το αναμενόμενο κέρδος. Το τελευταίο αποτυπώνεται με όρους αναμενόμενων τιμών από το άθροισμα της ποινής (εφόσον ο εισερχόμενος αποδεχθεί ότι είναι αρκετά αποδοτικός ώστε να μπορεί να χρεώσει αρκετά χαμηλές τιμές) με την τιμή πώλησης (εάν ο εισερχόμενος έχει αρκετά υψηλό κόστος). Ωστόσο το συμβόλαιο θα γίνει αποδεκτό από τον αγοραστή μόνο στην περίπτωση κατά την οποία δίνει στον τελευταίο τουλάχιστον το ίδιο αναμενόμενο πλεόνασμα  $(1 - p)$  όπως άνευ συμβολαίου (όπου το πλεόνασμα είναι  $1/4$ ). Το τελευταίο εξηγεί τον περιορισμό που περιλαμβάνεται στο προαναφερθέν πρόβλημα. Το πρόβλημα μπορεί έπειτα να διατυπωθεί ως  $\max_{p_0} \pi$  υποκείμενο στο:  $p \leq 3/4$  του οποίου η λύση δίνεται από  $(P^*, P_0^*) = (3/4, 1/2)$ . Το τελευταίο δεικνύει ότι η επιχείρηση E θα εισαχθεί στην αγορά με μια πιθανότητα  $\Phi' = P^* - P_0^* = 1/4$ . Επειδή η ανάγκη αποδοτικότητας υπαγορεύει είσοδο όταν  $c_E \leq 1/2$ , όπου με υπογεγραμμένο συμβόλαιο η είσοδος εμφανίζεται μόνο όταν  $c_E \leq 1/4$  και υπάρχει απώλεια πλεονάσματος  $1/4 < c_E < 1/2$ , αποδοτική είσοδος δεν προκύπτει λόγω του συμβολαίου αποκλειστικότητας.

Μία κάθετη συγχώνευση των δύο θα έδινε ακριβώς το ίδιο αποτέλεσμα (Tirole 1988). Στο τελευταίο στάδιο μπορούμε να ελέγξουμε εάν η εισηγμένη επιχείρηση στην αγορά είναι καλύτερα να προσφέρει αυτό το συμβόλαιο από το να μην το προσφέρει. Το τελευταίο μπορεί εύκολα να επιβεβαιωθεί διότι υπό την υπογραφή συμβολαίου η επιχείρηση I έχει ένα αναμενόμενο κέρδος το οποίο είναι μεγαλύτερο από ότι θα αναλάμβανε άνευ συμβολαίου  $\pi = (1/4)(1/2) + (3/4)(1/4) = 5/16 > 1/4$ . Αξίζει να σημειώσει κανείς ότι η αποκλειστική συμφωνία δεν αποτρέπει πάντα την είσοδο. Όταν ο νεοεισερχόμενος είναι πολύ αποτελεσματικός ο



εισηγμένος προτιμά να επιτρέψει την είσοδο και να αποκομίσει κάποια τμήματα από τα κέρδη μέσω της ποινής παρά να αποτρέψει την είσοδο του ολοσχερώς».

## 2.9 Αποκλειστική Προμήθεια

Σύμφωνα με τον Jones Day *et. al.*(2011-12) «έχουμε τα σχετικά της κάθετης συμφωνίας αποκλειστικής προμήθειας όπως ακολουθούν στην τρέχουσα ενότητα. Σε αυτήν την κάθετη σχέση δεν αποδεικνύεται συμφωνία αποκλειστικού εφοδιασμού μεταξύ του προμηθευτή και του αγοραστή (αλλά όπως και σε άλλους τομείς της προστασίας του ανταγωνισμού) μόνο όταν η συμφωνία είναι ρητή, γραπτή. Πραγματικά γεγονότα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι πρόκειται για αποκλειστική συμφωνία. Πίστη ή κλιμακωτή τιμολόγηση εκπτώσεων που δημιουργεί ισχυρά κίνητρα για τον προμηθευτή να πωλεί μόνο σε συγκεκριμένο αγοραστή μπορεί να δημιουργήσει *de facto* αποκλειστικότητα. Για παράδειγμα, εάν η σύμβαση περιέχει διατάξεις τιμολόγησης που τιμωρούν έναν πωλητή που συνεργάζεται με ένα άλλο κατάντη αγοραστή, η σύμβαση μπορεί να βρεθεί να είναι σιωπηρή σύμβαση αποκλειστικότητας. Ωστόσο, ακόμη και στις περιπτώσεις της *de facto* αποκλειστικότητας όταν ένας πωλητής ασχολείται με ένα μόνο πελάτη, θα πρέπει να αποδειχτεί επιπροσθέτως ότι είναι μια πραγματική διμερής συμφωνία μεταξύ του αγοραστή και του προμηθευτή. Εάν ο προμηθευτής έχει την πρακτική ελευθερία να πωλεί τα προϊόντα σε άλλους αγοραστές, αλλά επιλέγει μονομερώς να πωλεί σε έναν ενιαίο αγοραστή, δεν υπάρχει συμφωνία αποκλειστικής προμήθειας. Αυτή η διαπίστωση αφορά συχνά πεδία που βρίσκονται κοιτάζοντας πέρα από τη γραπτή συμφωνία και αφορούν τις διαπραγματεύσεις γύρω από τα γεγονότα σχετικά με τη φύση της σχέσης μεταξύ των συμβαλλομένων μερών και αν η επιλογή να πωλούν σε άλλους αγοραστές πραγματικά υπάρχει ή όχι.

Οι Jones Day *et. al.*(2011-12) δείχνουν κατά συνέπεια ότι προκύπτει ένα πρακτικό θέμα που συνίσταται στο ότι εάν η προσφεύγουσα στην δικαιοσύνη επιχείρηση ισχυρίζεται ότι βλάπτεται από μια συμφωνία αποκλειστικής προμήθειας που προκύπτει από μια άτυπη συμφωνία, θα είναι εξαιρετικά δύσκολο για τον ενάγοντα να αποδείξει ότι μια εφαρμόσιμη σύμβαση θα αποτρέψει τον προμηθευτή από το να προσφέρει τα προϊόντα του σε άλλους δυνητικούς αγοραστές πρόθυμους και ικανούς να τα πληρώσουν. Για την εκτίμηση του βαθμού αποκλεισμού, πρέπει να δούμε ολόκληρη την σχετική αγορά, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει την χαρτογράφηση και άλλων αποκλειστικών συμφωνιών εντός της αγοράς.

Αν κάθε δυνητικός προμηθευτής είναι "περιορισμένος" με αποκλειστική συμφωνία από την οποία ο αγοραστής είτε δεν είναι σε θέση ή είναι απίθανο να απομακρυνθεί, το πρακτικό αποτέλεσμα της μεμονωμένης αυτής συμφωνίας μπορεί να είναι πιο εκτεταμένο από ότι ακριβώς είναι αυτό που αντιπροσωπεύεται από τη συμφωνία αυτή η οποία και κρίνεται. Εάν η επίδραση της κάθετης συμφωνίας στον ανταγωνισμό είναι για κάποιον ή και για τα δύο μέρη να δημιουργήσουν ή να συντηρήσουν μονοπωλιακές συνθήκες τότε εγείρεται θέμα αντιανταγωνιστικού ζητήματος. Τέτοια ζητήματα εγείρονται αν ο αγοραστής λόγω της συμφωνίας υποχρεούται να: πληρώνει υψηλότερες τιμές για τις προμήθειες του ή είναι αναγκασμένος να συμβιβάζεται με προμηθευτές προϊόντων χαμηλότερης ποιότητας ή αποκλείεται από την προμήθεια προϊόντων ολοκληρωτικά με την αποκλειστικότητα. Εάν συμβαίνει τουλάχιστον ένα από όσα μόλις προηγούμενα αναφέρθησαν τότε είναι χρήσιμο να υπενθυμιστούν τα οφέλη από αυτήν την συμφωνία για τον καταναλωτή και να αιτιολογηθεί γιατί αυτά δεν θα υπήρχαν σε περίπτωση απουσίας αυτής συμφωνίας και να γίνει σύγκριση-αντιπαράθεση τους με τα αποτελέσματα άνευ συμφωνίας.

Ως γενικό θέμα, όσον αφορά την αντιμετώπιση ζητημάτων σχετικά με συμφωνίες αποκλειστικής προμήθειας, ο αγοραστής θα πρέπει να επεξεργαστεί σύμφωνα με τους Jones Day *et. al.*(2011-12) τα εξής:

- Να έχει ή να αποκτήσει έναν τρόπο ώστε να γνωρίζει το αντικείμενο των αποκλειστικών συμφωνιών. Να αναγνωρίζει κάθε τέτοια συμφωνία σε ποια κατηγορία κατατάσσεται.
- Να γνωρίζει τους όρους της συμφωνίας όπως: Διάρκεια, λήξη, διατάξεις αποζημίωσης και την φύση και το μέγεθος της εν λόγω συμφωνίας
- Πρέπει να μπορούν να προϋπολογίσουν τον ρόλο του εισερχόμενου κόστους από το προηγούμενο στάδιο παραγωγής-διανομής στο τελικό στάδιο πώλησης, την θέση του προμηθευτή στην σχετική αγορά και τους λόγους για την συμμετοχή σε αυτήν την συμφωνία.
- Εάν η συμφωνία αφορά ένα σημαντικό τμήμα του προηγούμενου σταδίου της αγοράς, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη θέση των άλλων προμηθευτών και των αναμενόμενων αλληλεπιδράσεων της συμφωνίας με τους υπόλοιπους προμηθευτές.
- Διερεύνηση εναλλακτικών μεθόδων για την επίτευξη των ίδιων στόχων».

Λαμβάνοντας υπόψη όσα αναφέρουν οι Jones Day *et. al.*(2011-12) πρέπει να γίνεται μία ανάλυση κόστους ωφέλειας με υπολογισμένο κατά το δυνατόν τον κίνδυνο ώστε να έχει μέτρο η επιχείρηση για τον αντίκτυπο των κινήσεων της και ως βέλη στην φαρέτρα της να έχει υπόψη της τα υπέρ του ανταγωνισμού επιχειρήματα. Επιπλέον τυχόν άλλες παράλληλες συμφωνίες με άλλους προμηθευτές μπορεί να δημιουργήσουν ασυμβατότητες με την προϋπάρχουσα συμφωνία και δυσχέρεια στην αποτελεσματική Διεύθυνση της επιχείρησης. Αναλόγως των επιχειρηματικών στόχων και των ισορροπιών που επιβάλλουν οι κανόνες υγιούς ανταγωνισμού σταθμίζει ο πελάτης τις επιλογές του και παίρνει τις αποφάσεις του στον κατάλληλο χρόνο ώστε να προσχωρεί σε συμφωνίες οι οποίες θα παράξουν την μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια στην μονάδα του χρόνου. Εάν η όποια προσχώρηση σε συμφωνία ενός προμηθευτή δεν είναι εθελοντική, δηλαδή είναι προϊόν επιβολής εκ της θέσεως, της ισχύος ή για οποιονδήποτε άλλο λόγο τότε εγείρεται ζήτημα αντιανταγωνιστικής συμφωνίας με δυνατότητα υπαγωγής (καταδίκης ή απαλλαγής) στα αντίστοιχα άρθρα που προβλέπει ο νόμος. Για να καταστεί εφικτή η υπαγωγή της υπόθεσης στις διατάξεις περί παραβίασης του ανταγωνισμού πρέπει να συνδυάζεται η ισχύς στην αγορά για το αγοραστή αλλά και τον προμηθευτή.

## **2.10 Συμφωνίες Αποκλειστικής Διανομής**

Οι Jones Day *et. al.*(2011-12) ορίζουν ότι η για την συμφωνία «αποκλειστικής διανομής ότι είναι μια συμφωνία από τον κατασκευαστή, πως δεν θα παρέχει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή brand για οποιονδήποτε άλλο διανομέα ή μεταπωλητή για ένα ορισμένο έδαφος ή μερικές φορές σε μια συγκεκριμένη κατηγορία συναλλαγών. Επιπλέον ως συνέχεια της ίδιας αναφοράς επειδή οι μεμονωμένοι κατασκευαστές είναι απίθανο να έχουν ισχύ στην αγορά και επειδή οι μεμονωμένοι διανομείς ή λιανοπωλητές είναι ακόμα πιο απίθανο να έχουν ουσιαστική ισχύ στην αγορά της αποκλειστικής διανομής, γενικώς δεν θα πρέπει να εγείρονται σημαντικά θέματα αντιανταγωνιστικής φύσεως. Στην πραγματικότητα, η αποκλειστικότητα μπορεί να μειώσει σημαντικά τα προβλήματα (συμπεριλαμβανομένων και των συμπράξεων) που μπορεί να ανακύπτουν συχνά από τη διαχείριση ενός συστήματος διανομής που περιλαμβάνει πολλαπλούς διανομείς ή λιανοπωλητές. Ωστόσο, επειδή οι αλλαγές στα συστήματα διανομής μπορεί να έχουν σημαντικές επιπτώσεις σε μεμονωμένους διανομείς ή λιανοπωλητές, οι μετασχηματισμοί των συμφωνιών αποκλειστικότητας μπορεί να οδηγήσουν συχνά σε αντιμονοπωλιακά ερωτήματα.

Υπάρχουν μια σειρά από πλεονεκτήματα σε ένα σύστημα αποκλειστικής διανομής. Έχοντας έναν αποκλειστικό σύστημα διανομής, κατασκευαστές ή πωλητές μπορούν να επιτύχουν:

- 1) Μείωση των διοικητικών εξόδων από την αντιμετώπιση λιγότερων διανομέων.
- 2) Αποκτούν μεγαλύτερη δέσμευση-δυνατότητα πωλήσεων από τους αποκλειστικούς διανομείς και την αποφυγή του παρασιτικού φαινομένου του free riding.
- 3) Καλύτερη εποπτεία του συστήματος διανομής.

Συχνά τέτοια συστήματα δημιουργούνται για να περιορίσει τον ενδοσηματικό ανταγωνισμό, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο το κίνητρο ενός αποκλειστικού διανομέα για την προώθηση του προϊόντος του κατασκευαστή του.

Με αυτό το είδος συμφωνίας επιτυγχάνονται:

- Εξάλειψη του φαινομένου του free riding (που μπορεί να προκύψει μεταξύ πολλών λιανοπωλητών)
- Συγκεντρωμένες επενδύσεις προώθησης και διαφήμισης
- Μείωση κόστους Διεύθυνσης και μεταφορών
- Ευκολότερη σηματοδότηση του προφίλ το οποίο θέλει να περάσει η επιχείρηση για το/τα προϊόν/προϊόντα της.

Η μετάβαση σε ένα σύστημα αποκλειστικής διανομής δεν σηματοδοτεί απαραίτητα και εξάλειψη του ανταγωνισμού εξ ορισμού. Αντιστρόφως είναι δυνατή εκ μέρους του παραγωγού η διακοπή της αποκλειστικής διάθεσης προϊόντων σε έναν διανομέα χωρίς αυτό να προσκρούει στις διατάξεις περί παραβίασης του ανταγωνισμού καθώς αυτό έχει αποσαφηνισθεί από την αρχή της κάθετης τους συμφωνίας. Ο βαθμός ελέγχου των λιανοπωλητών από τους χονδρεμπόρους είναι σημαντικός και μπορεί να περιλαμβάνει την συσκευασία, την διαφήμιση, τις απαιτήσεις marketing ή τις προδιαγραφές καλύτερων πρακτικών που εξασφαλίζουν αποκλειστική διανομή του προϊόντος ή συγκεκριμένα επίπεδα υποστήριξης υπηρεσιών.

Όσο αφορά τις προκλήσεις και τους κινδύνους που αναλαμβάνει μια επιχείρηση όταν επεξεργάζεται σχέδιο αποκλειστικής διανομής όταν πρόκειται για ανάπτυξη δικτύου από την αρχή τότε θεωρητικά δεν αντιμετωπίζει κινδύνους αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας. Στην αντίθετη περίπτωση όμως όπου περνά από ένα ανοικτό σύστημα διανομής σε ένα αποκλειστικό σύστημα διανομής το πιθανότερο δεν θα εγερθούν ζητήματα τριβών με διατάξεις αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας, αλλά ίσως η επιχείρηση αντιμετωπίσει την

αντίδραση των λιανοπωλητών όπου δεν θα συμφωνούν στο να φέρουν πλέον το προϊόν της επιχείρησης. Η επιχείρηση λοιπόν πριν προβεί σε αυτήν την ενέργεια πρέπει να προσδιορίσει εάν κατέχει σημαντική θέση στο πρώτο στάδιο αγοράς και τις πρακτικές επιπτώσεις από την μετάβαση σε ένα σύστημα που επιτείνει τον διασηματικό ανταγωνισμό και σε επίπεδο διανομής. Το ερώτημα του εάν οι διανομείς που θα αποκλεισθούν θα έχουν πρόσβαση σε άλλα προϊόντα είναι χρήσιμο να απαντηθεί καθώς και το εάν οι καταναλωτές θα συνεχίσουν να έχουν την πρόσβαση στα αγαθά που επιθυμούν». Ένας παραγωγός-χονδρέμπορος δύναται να οριοθετήσει γεωγραφικά τις πωλήσεις των λιανοπωλητών (υπό προϋποθέσεις που προβλέπει για την προστασία του ανταγωνισμού ο νόμος) και οι λόγοι μεταξύ άλλων είναι ο αναβαθμισμένος έλεγχος του δικτύου διανομής, αποφυγή δραστηριοποίησης του λιανοπωλητή σε περιοχές όπου πωλεί και ο χονδρέμπορος και η βελτίωση του Brand Name του προϊόντος. Οι αποκλειστικές περιοχές δεν αντιβαίνουν στον νόμο απαραίτητα και για την αξιολόγηση και τα συμπεράσματα επί ενός τέτοιου ενδεχομένου θα πρέπει να συμπεριληφθούν στην ανάλυση μας αρκετές παράμετροι.

Σύμφωνα με τις ανακοινώσεις της ΕΕ (2010) «Τα δεδομένα τα οποία θα αξιολογηθούν είναι η ισχύς του παραγωγού στην αγορά, η φύση, ο σκοπός και η επίδραση της αποκλειστικής διανομής στον ανταγωνισμό. Αυτού του είδους οι συμφωνίες μπορούν να στοιχειοθετηθούν ως αντιανταγωνιστικές μόνο στην περίπτωση που συντρέχουν σε μια υπόθεση δεδομένα όπως ισχύς στην αγορά, περιορισμό του διασηματικού ανταγωνισμού, ζημία για τους καταναλωτές κτλ». Διατηρώντας την ίδια αναφορά με αμέσως προηγούμενα (ανακοινώσεις της ΕΕ (2010)) για την παρούσα παράγραφο ως πηγή στην αξιολόγηση μίας τέτοιας συμφωνίας, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει έκαστη ενέργεια από πού εκπορεύεται και με ποια κίνητρα και στόχευση ώστε να εξαχθεί το συμπέρασμα εάν η εν λόγω συμφωνία εμπεριέχει στοιχεία αντιανταγωνιστικά τα οποία θα αποκλείσουν κάποιους από την σχετική αγορά του προϊόντος ή θα περιορίσουν τον ανταγωνισμό αντίστοιχα. Για παράδειγμα έστω ότι επιβάλει ο χονδρέμπορος περιορισμούς όσο αφορά τις ποσότητες στους λιανοπωλητές, εάν αυτή η ενέργεια υποδείχθηκε από κάποιον λιανοπωλητή ώστε να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του θα κριθεί διαφορετικά σε σύγκριση με το ενδεχόμενο αυτή η απόφαση να είναι καθαρά αυτόνομη και προϊόν επιθυμίας απλά μιας ανακατανομής της διανομής υπέρ περισσότερο εξειδικευμένων διανομέων. Η τήρηση των όρων όπως ο τελευταίος μπορούν να μεθοδευτούν εφόσον προβλέπονται στην συμφωνία χρηματικές ποινές στην περίπτωση όπου ο λιανοπωλητής αθετεί την συμφωνία και πωλεί



εκτός των ορίων της συμφωνημένης περιοχής πώλησης. Το τελευταίο συμβαίνει διότι η πώληση εκτός των συμφωνηθέντων γεωγραφικών ορίων συνεπάγεται διαφυγόντα έσοδα για τον/τους δικαιούχο/ους λιανοπωλητή/τές της περιοχής ο/οι οποίος/οι και έχουν επιβαρυνθεί επιπλέον έξοδα κάνοντας προωθητικές ενέργειες στην/στις αντίστοιχη/χες περιοχή/χες. «Για να διασφαλιστεί ότι επιλέγεται ο λιγότερο ανταγωνιστικός περιορισμός, πρέπει να εξετάζεται κατά πόσον οι ίδιες βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας μπορούν να επιτευχθούν με συγκρίσιμο κόστος, για παράδειγμα μέσω υποχρεώσεων που αφορούν αποκλειστικά την εξυπηρέτηση».

## 2.11 Αποκλειστικές περιοχές

Λαμβάνοντας υπόψη όσα γράφουν Rey και Stiglitz (1988,1995) και ο Massimo Motta (2004) (στην ενότητα των αποκλειστικών περιοχών) δείχνεται ότι «επιτρέποντας αποκλειστικές περιοχές σε λιανοπωλητές ενισχύεται η χαλάρωση του ανταγωνισμού στο δικό τους στάδιο επίσης. Σαν υπόθεση εργασίας παίρνουμε την περίπτωση όπου έχουμε δύο παραγωγούς και κάθε ένας έχει  $m \geq 2$  λιανοπωλητές. Οι λιανοπωλητές που φέρουν την ίδια μάρκα πωλούν προϊόντα τα οποία εκλαμβάνονται ως ομογενή από τους καταναλωτές. Συνεπώς για τα συνήθη επιχειρήματα του ανταγωνισμού σύμφωνα με τον Bertrand ο ενδοσηματικός ανταγωνισμός οδηγεί τους λιανοπωλητές στο να χρεώνουν  $P_i = w_i$ . Ο χονδρέμπορος επιλέγει την τιμή του ώστε να μεγιστοποιεί  $\pi_i^U = (w_i - c) q_i(w_i - w_j)$ . Επειδή  $P_i = w_i$ , αυτό το πρόβλημα ταυτίζεται με το πρόβλημα των καθέτως συγχωνευμένων επιχειρήσεων που έχει διευθετηθεί. Περνώντας  $\frac{\partial \pi_i^U(w_i, w_j)}{\partial w_i} = 0$  και λύνοντας το σύστημα έχουμε  $w^{VI} = p^{VI} = 2v/(4+\gamma)$  και  $\pi^{VI} = (2+\gamma)v^2/(4+\gamma)^2$ . Υποθέτουμε τώρα πως για κάθε λιανοπωλητή δίνεται μια αποκλειστική περιοχή από τον παραγωγό και αυτή η απόφαση είναι δημοσίως εμφανής.

Οι αποκλειστικές περιοχές συνεπάγονται ότι κάθε λιανοπωλητής έχει μερίδιο ζήτησης κάθε σήματος  $1/m$ . Το παιχνίδι έχει όπως αναλύθηκε προηγουμένως. Ο παραγωγός προσφέρει στους λιανοπωλητές μη γραμμική τιμολόγηση  $F_i + w_i q_i$ . Έπειτα οι λιανοπωλητές στιγμιαία επιλέγουν τιμές  $p_i$ , τα κέρδη δημιουργούνται και τα fees εφόσον έχουν συμφωνηθεί και υπάρχει και κύκλος εργασιών πληρώνονται στους παραγωγούς. Στο τελευταίο στάδιο κάθε λιανοπωλητής επιλέγει τιμή μεγιστοποίησης της  $P_i^D = 1/m(P_i - w_i)q_i(P_i, P_j) - F_i$ . Από την στιγμή που το  $m$  είναι ένας παράγοντας φάσματος οι συνθήκες πρώτης τάξεως δίνονται ακριβώς όπως προηγουμένα. Όλες οι λύσεις που θα προκύψουν συνεπώς είναι υπό την σκέπη

της προηγηθείσας ανάλυσης δίνοντας ώθηση σε υψηλότερες τιμές και κέρδη σε σύγκριση με αυτά του ενδοσηματικού ανταγωνισμού  $p^{FF} > p^{vi}$  και  $\pi^{FF} > \pi^{vi}$ . Επιπλέον ο Massimo Motta (2004) υπογραμμίζει ότι στην ισορροπία  $w > c$  υφίσταται το φαινόμενο της διπλής περιθωριοποίησης. Ωστόσο παρόλο αυτό το φαινόμενο οι παραγωγοί είναι δυνατό να μην χάσουν από αυτήν την εξωτερικότητα. Το τελευταίο είναι καθίσταται δυνατό δημιουργώντας ένα μονοπώλιο (ή πολλά μονοπώλια) στο επόμενο στάδιο της αγοράς και εκμεταλλευόμενοι τις συνθήκες έλλειψης τέλει ανταγωνισμού να χαλαρώσουν τον ανταγωνισμό σε επίπεδο τιμών υπέρ των δικών τους κερδών. Οι Rey και Stiglitz (1995) δείχνουν ότι προσθέτοντας και άλλους παίκτες (ενδιάμεσους στην αλυσίδα παραγωγής) στην αγορά οι παραγωγοί ίσως είναι σε θέση (μέσο συνδυαστικής όλων των σταδίων μεγιστοποίησης κέρδους) να έχουν τιμές μονοπωλίου».

## 2.12 Αποκλειστική Παραχώρηση Πελατείας

Έχοντας ως αναφορά τις ανακοινώσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2010) «στο πλαίσιο μιας συμφωνίας αποκλειστικής παραχώρησης της πελατείας, ο προμηθευτής συμφωνεί να πωλεί τα προϊόντα του μόνο σε έναν διανομέα για μεταπώληση σε συγκεκριμένη ομάδα πελατών. Συγχρόνως, ο διανομέας υπόκειται συχνά σε περιορισμούς όσον αφορά τις ενεργητικές πωλήσεις του σε άλλες ομάδες πελατών (που έχουν παραχωρηθεί σε αποκλειστική βάση). Η απαλλαγή κατά κατηγορίες δεν περιορίζει τον τρόπο ορισμού μιας αποκλειστικής ομάδας πελατών· θα μπορούσε, παραδείγματος χάρη, να είναι ένα ιδιαίτερο είδος πελατών, που προσδιορίζεται από το επάγγελμα που ασκεί, αλλά και ένας κατάλογος συγκεκριμένων πελατών που επιλέγονται με βάση ένα ή περισσότερα αντικειμενικά κριτήρια.

Οι πιθανοί κίνδυνοι σε επίπεδο ανταγωνισμού συνίστανται κυρίως στην άμβλυνση του ενδοσηματικού ανταγωνισμού και στον καταμερισμό της αγοράς, που μπορεί ιδίως να διευκολύνουν τις διακρίσεις ως προς τις τιμές. Όταν οι περισσότεροι ή όλοι οι προμηθευτές εφαρμόζουν συμφωνίες αποκλειστικής παραχώρησης πελατείας, αυτό μπορεί να αμβλύνει τον ανταγωνισμό και να διευκολύνει τις αθέμιτες συμπράξεις, τόσο σε επίπεδο προμηθευτών όσο και διανομέων. Τέλος, η αποκλειστική παραχώρηση πελατείας μπορεί να οδηγήσει σε αποκλεισμό από την αγορά των άλλων διανομέων και ως εκ τούτου να περιορίσει τον ανταγωνισμό στο επίπεδο αυτό».

Αντλώντας στοιχεία από τις ανακοινώσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2010) για την τρέχουσα παράγραφο η αποκλειστική παραχώρηση πελατείας «απαλλάσσεται όταν το



μερίδιο του προμηθευτή και το μερίδιο του αγοραστή δεν υπερβαίνει το όριο του 30 % ακόμη και όταν συντρέχουν και άλλοι κάθετοι περιορισμοί όπως η μη άσκηση ανταγωνισμού, η αποκλειστική προμήθεια ή η επιβολή όρων ως προς τις ποσότητες. Όταν το μερίδιο αγοράς υπερβαίνει το 30% υπάρχουν οι σχετικές διατάξεις οι οποίες προβλέπουν όσα ορίζει ο νόμος, ο συνδυασμός της αποκλειστικής παραχώρησης πελατείας και της επιλεκτικής διανομής θεωρείται κατά κανόνα ιδιαίτερα σοβαρός περιορισμός, καθώς συνήθως δεν είναι ελεύθερες οι ενεργητικές πωλήσεις προς τελικούς χρήστες από τους εξουσιοδοτημένους διανομείς. Τα περιθώρια αξιοποίησης των αποκλίσεων των τιμών δυσχεραίνονται για τους καταναλωτές αλλά και για τους μη εξουσιοδοτημένους διανομείς». Για τους πρώτους συμβαίνει επειδή έχει γίνει η κατανομή της πελατείας σε επίπεδο τελικού ανταγωνιστή και το τελευταίο συμβαίνει επειδή οι μη εξουσιοδοτημένοι καταναλωτές που δεν εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία πελατών είναι ενδεχομένως δύσκολο έως αδύνατο να αποκτήσουν πρόσβαση στο προϊόν. «Η αποκλειστική παραχώρηση πελατείας εφαρμόζεται κυρίως σε ενδιάμεσα προϊόντα και στο επίπεδο της χονδρικής πώλησης όταν αφορά τελικά προϊόντα, όπου μπορεί να γίνει διάκριση μεταξύ κατηγοριών πελατών με διαφορετικές ειδικές απαιτήσεις όσον αφορά το προϊόν». Επιπλέον σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010) έναντι της αποκλειστικής παραχώρησης πελατείας μπορούν να πραγματοποιηθούν επενδύσεις σε ειδικευμένο προσωπικό, δεξιότητες ή τεχνογνωσία ώστε να ταιριάζουν στις διαφοροποιημένες (εν συγκρίσει με του κοινούς πελάτες) ανάγκες των ομάδων πελατών τους και έτσι να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα. Το τελευταίο είναι απίθανο να ισχύσει στην βάση των τελικών καταναλωτών γιατί εκεί δεν υφίσταται αυτό το βάθος εξειδικευμένων αναγκών, υπάρχει μεγάλη διασπορά των αναγκών τους οπότε δεν μπορούν εύκολα να ομαδοποιηθούν σε ικανές για εξειδικευμένη παραγωγή συγκεντρώσεις και εκ των πραγμάτων υπάρχουν μικρά περιθώρια επενδύσεων.

### **2.13 Επιλεκτική Διανομή**

Σύμφωνα με ανακοινώσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2010) «οι συμφωνίες επιλεκτικής διανομής, όπως και οι συμφωνίες αποκλειστικής διανομής, περιορίζουν, αφενός, τον αριθμό των εξουσιοδοτημένων διανομέων και, αφετέρου, τις δυνατότητες μεταπώλησης. Η διαφορά τους από την αποκλειστική διανομή έγκειται στο ότι ο περιορισμός του αριθμού των διανομέων δεν εξαρτάται από τον αριθμό των γεωγραφικών περιοχών, αλλά από κριτήρια επιλογής, που συνδέονται κατά πρώτο λόγο με τη φύση του προϊόντος. Μια άλλη διαφορά

από την αποκλειστική διανομή είναι ότι οι περιορισμοί όσον αφορά τη μεταπώληση δεν αφορούν τις ενεργητικές πωλήσεις σε μια γεωγραφική περιοχή, αλλά όλες τις πωλήσεις σε μη εξουσιοδοτημένους διανομείς, με αποτέλεσμα οι πιθανοί αγοραστές να είναι μόνο οι αναγνωρισμένοι διανομείς και οι τελικοί καταναλωτές. Η επιλεκτική διανομή χρησιμοποιείται σχεδόν πάντα για τη διανομή τελικών προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος».

Έχοντας ως αναφορά ανακοινώσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2010) στην παρούσα παράγραφο, λόγο μείωσης (φιλτραρίσματος) του αριθμού των διανομέων έχουμε άμβλυνση του ανταγωνισμού («διευκόλυνση των αθέμιτων συμπράξεων μεταξύ προμηθευτών ή και αγοραστών») και ύφεση του ενδοσηματικού ανταγωνισμού. Ο νομοθέτης διαχωρίζει την αντιμετώπιση της επιλεκτικής διανομής σε ποιοτικό και ποσοτικό χαρακτήρα θεωρώντας ότι η πρώτη δεν εμπίπτει στο άρθρο 101 παράγραφος 1 η οποία αντιμάχεται αντιανταγωνιστικές συμφωνίες υπό τρεις προϋποθέσεις: «Πρώτον, η φύση του εκάστοτε προϊόντος πρέπει να απαιτεί σύστημα επιλεκτικής διανομής, Δεύτερον, οι μεταπωλητές πρέπει να επιλέγονται με βάση αντικειμενικά κριτήρια ποιοτικής φύσεως, Τρίτον, τα κριτήρια που ισχύουν δεν πρέπει να υπερβαίνουν το αναγκαίο μέτρο. Η ποσοτική επιλεκτική διανομή προσθέτει περαιτέρω κριτήρια επιλογής τα οποία περιορίζουν πιο άμεσα τον δυνητικό αριθμό διανομέων, παραδείγματος χάρη με την απαίτηση πραγματοποίησης ελάχιστων ή μέγιστων πωλήσεων, με τον καθορισμό του αριθμού των διανομέων κ.λπ. Η επιλεκτική διανομή, είτε ποιοτική είτε ποσοτική, απαλλάσσεται βάσει του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορίες εφόσον το μερίδιο αγοράς τόσο του προμηθευτή όσο και του αγοραστή δεν υπερβαίνει έκαστο το 30%, ακόμη και αν συνδυάζεται με άλλους κάθετους περιορισμούς που δεν είναι ιδιαίτερα σοβαροί, όπως η υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού ή η αποκλειστική διανομή, με την προϋπόθεση ότι δεν περιορίζονται οι ενεργητικές πωλήσεις των εξουσιοδοτημένων διανομέων μεταξύ τους και προς τους τελικούς χρήστες. Η άμβλυνση του ενδοσηματικού ανταγωνισμού μπορεί να αποτελεί πρόβλημα μόνο εάν είναι περιορισμένος ο διασηματικός ανταγωνισμός.

Η ύπαρξη ισχυρών ανταγωνιστών σημαίνει εν γένει ότι η μείωση του ενδοσηματικού ανταγωνισμού θα αντισταθμισθεί εύκολα από έναν επαρκώς ισχυρό διασηματικό ανταγωνισμό. Η επιλεκτική διανομή προσφέρεται ιδιαίτερα για την αποφυγή των πιέσεων που ασκούν οι ιδιοκτήτες εκπωπωτικών καταστημάτων (discounter) (είτε πρόκειται για διανομείς που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω του Διαδικτύου είτε εκτός Διαδικτύου) στα περιθώρια κέρδους τόσο του παραγωγού όσο και των εξουσιοδοτημένων

διανομέων. Ο αποκλεισμός τέτοιων μεθόδων διανομής ελαττώνει τις δυνατότητες των καταναλωτών να δρέψουν τα ειδικά πλεονεκτήματα που προσφέρουν αυτές οι μέθοδοι, όπως είναι οι χαμηλότερες τιμές, η μεγαλύτερη διαφάνεια και η ευρύτερη πρόσβαση. Οι «φραγμοί στην είσοδο» έχουν κυρίως σημασία σε περίπτωση αποκλεισμού από την αγορά των μη εξουσιοδοτημένων διανομέων. Εν γένει, οι φραγμοί στην είσοδο είναι σημαντικοί, καθώς η επιλεκτική διανομή εφαρμόζεται συνήθως από παραγωγούς προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος. Οι λιανοπωλητές που υφίστανται τον αποκλεισμό χρειάζονται εν γένει πολύ χρόνο και σημαντικές επενδύσεις για να δημιουργήσουν δικά τους σήματα ή να εξασφαλίσουν από αλλού ανταγωνιστικές προμήθειες.

Η «αγοραστική ισχύς» σύμφωνα με την ίδια αναφορά μπορεί να αυξήσει τον κίνδυνο αθέμιτης σύμπραξης μεταξύ διανομέων, μεταβάλλοντας έτσι αισθητά την ανάλυση των πιθανών αντιανταγωνιστικών αποτελεσμάτων της επιλεκτικής διανομής. Ο αποκλεισμός από την αγορά των πιο αποτελεσματικών λιανοπωλητών είναι πιθανό να προκύψει ιδίως σε περίπτωση ισχυρής οργάνωσης διανομέων που επιβάλλει στον προμηθευτή κριτήρια επιλογής με στόχο τον περιορισμό της διανομής προς όφελος των μελών της. Ο αποκλεισμός άλλων προμηθευτών δεν δημιουργεί συνήθως προβλήματα εφόσον αυτοί μπορούν να χρησιμοποιούν τους ίδιους διανομείς, δηλαδή εφόσον το σύστημα επιλεκτικής διανομής δεν συνδυάζεται με την προώθηση ενός συγκεκριμένου σήματος. Η ωριμότητα της αγοράς είναι σημαντικός επιβαρυντικός παράγοντας μείωσης του ανταγωνισμού σε περίπτωση που συνδυάζεται η άμβλυνση του ενδοσηματικού ανταγωνισμού. Ωστόσο, συνήθως πρόκειται για οριακή και μόνο βελτίωση της αποτελεσματικότητας στα συστήματα επιλεκτικής διανομής». Η ύπαρξη επιλεκτικής διανομής δικαιώνεται ευκολότερα όταν αξιοποιεί οικονομίες κλίμακας που έχουν να κάνουν με το κόστος ανάπτυξη-συντήρησης δικτύου διανομής κτλ. Είναι χρήσιμο για την ανάλυση να εξετάσει κανείς εναλλακτικούς τρόπους επίτευξης ίσης η μεγαλύτερης βελτίωσης της αποτελεσματικότητας με ίσο ή και μικρότερο κόστος μετακυλώντας τις απαιτήσεις βελτίωσης στο επίπεδο της εξυπηρέτησης για παράδειγμα εάν είναι εφικτό.

## **2.14 Ανακεφαλαίωση**

Σύμφωνα με τον Massimo Motta (2004) και τις ανακοινώσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2010) ως επί των πλείστων έχουμε όσα ακολουθούν στην παρούσα ανακεφαλαίωση. Είναι χρήσιμο να διαπιστώσει κανείς τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι κάθετοι περιορισμοί ώστε να εξασφαλισθεί πρόσθετη ωφέλεια για τους περισσότερους

μετέχοντες στο οικονομικό γίνεσθαι μιας οικονομίας. Για παράδειγμα με την χρήση κάθετων περιορισμών μπορεί να αποφευχθεί το φαινόμενο της διπλής περιθωριοποίησης (το οποίο μειώνει τα πλεόνασμα του καταναλωτή) υπέρ του καταναλωτή ή υπέρ της αλυσίδας παραγωγής. Η κατανομή του πλεονάσματος όσο αφορά την αλυσίδα παραγωγής έχει να κάνει με το σε ποιόν βρίσκεται η διαπραγματευτική δύναμη, ποιος έχει καταφέρει να διατηρήσει ή να επαυξήσει την διαπραγματευτική του θέση με όχημα μεταξύ άλλων τις κάθετες συμφωνίες. Αναλόγως που βρίσκεται η διαπραγματευτική δύναμη τίθενται και οι περιορισμοί μιας κάθετης συμφωνίας οι οποίοι σχηματίζουν και τον μηχανισμό παραγωγής-διανομής προϊόντων, εσόδων και κερδών και τον τρόπο λειτουργίας του. Ο Massimo Motta (2004) προβλέπει ότι «η κάθετη συγχώνευση μπορεί να παράγει καλύτερα αποτελέσματα για την κοινωνία. Οι τιμές είναι χαμηλότερες υπό ένα καθétως συγχωνευμένο σχήμα σε σύγκριση με ένα διαχωρισμένο και συνεπώς  $P^{vi} < P^{sep}$ . Από την στιγμή που η κάθετη συγχώνευση καθορίζει μία μείωση τιμών (και μία αύξηση στην πωλούμενη ποσότητα στους τελικούς καταναλωτές), το πλεόνασμα του καταναλωτή βελτιώνεται δεδομένης της κάθετης συγχώνευσης. Το κέρδος είναι επίσης υψηλότερο υπό συνθήκες κάθετης συγχώνευσης  $PS^{vi} > PS^{sep}$ . Ο χονδρέμπορος για να δώσει κίνητρο στον λιανοπωλητή να συμμετάσχει στην συγχώνευση αξιοποιώντας τα μεγαλύτερα περιθώρια παραχώρησης κέρδους στον λιανοπωλητή. Από την στιγμή που το πλεόνασμα του καταναλωτή και των παραγωγών αυξάνεται, το κοινωνικό πλεόνασμα αυξάνεται από την κάθετη συγχώνευση».

Ο Massimo Motta (2004) αναφέρει στο έργο του ότι ένας άλλος τρόπος αναπαραγωγής των πλεονασμάτων της κάθετης συγχώνευσης χωρίς να έχει υλοποιηθεί αυτή αλλά με την χρήση ενός κάθετου περιορισμού είναι η μη γραμμική τιμολόγηση η οποία προβλέπει ένα σταθερό ποσό (franchise fee) πέρα από την κατά μονάδα συσσώρευση ποσών. Αναλόγως που βρίσκεται η διαπραγματευτική δύναμη θα ρυθμιστεί και το ύψος του F ώστε να κατανεμηθούν τα κέρδη και αυτό είναι και το εργαλείο αναπαραγωγής των κερδών της κάθετης συγχώνευσης. Σύμφωνα με την ίδια αμέσως προαναφερθείσα πηγή «ο καθρεπτισμός μιας πολύ υψηλής τιμής είναι ότι υπάρχει πολύ λίγη πωλούμενη ποσότητα στους καταναλωτές. Συνεπώς η επιχείρηση του προηγούμενου σταδίου μπορεί επίσης να επανακτήσει την αποδοτικότητα υποχρεώνοντας τους λιανοπωλητές να αγοράσουν έναν αριθμό μονάδων προϊόντος  $q^{vi} = \frac{a-c}{2}$  ή ισοδύναμα επιβαλλόμενη στην επιχείρηση σε επίπεδο ποσοτήτων οπότε και παγιώνοντας την επιλογή σύμφωνα με την οποία ο λιανοπωλητής θα πρέπει να αγοράσει τουλάχιστον  $q \geq \bar{q} = q^{vi}$ . Ο λιανοπωλητής έπειτα θα

επιλέξει ακριβώς την αποδοτική εκροή  $q = q^{vi}$ ». Συνεπώς με όχημα τις προαναφερθείσες συμφωνίες μπορούν να αναπαραχθούν τα κέρδη της κάθετης συγχώνευσης είτε μεθοδεύοντας την ύπαρξη βέλτιστης τιμής είτε επιφέροντας την αποδοτική εκροή σε επίπεδο παραγόμενων ποσοτήτων. Όσο αφορά «την κατηγορία της προώθησης συγκεκριμένου σήματος καλύπτει τις συμφωνίες που έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό ότι ο αγοραστής υποχρεώνεται ή παρακινείται να συγκεντρώνει τις παραγγελίες του για συγκεκριμένο είδος προϊόντος σε έναν προμηθευτή. Δεν σημαίνει ότι ο αγοραστής υποχρεώνεται να αγοράσει απευθείας μόνο από τον προμηθευτή, αλλά ότι δεν θα αγοράζει και θα μεταπωλεί ούτε θα ενσωματώνει στα προϊόντα του ανταγωνιστικά αγαθά ή υπηρεσίες λαμβάνοντας υπόψη τα γραπτά της ΕΕ (2010)».

Σύμφωνα με τον Jones Day *et. al.*(2011-12) «η αποκλειστική εμπορία είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει κάθετες συμφωνίες που απαιτούν ένα διανομέα για να αγοράσουν όλα ή τα περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες από έναν προμηθευτή για μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Οι περισσότερες πράξεις franchise προϋποθέτουν κάποια μορφή αποκλειστικής αντιπροσωπείας. Αποκλειστική διανομή μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, συμπεριλαμβανομένων των συμβάσεων προδιαγραφών, συμφωνίες που απαγορεύουν τις αγορές από ανταγωνιστές προμηθευτές, ή συμφωνίες για την αγορά όλων των προϊόντων ενός προμηθευτή. Πρέπει να σημειωθεί ότι κατά τον Massimo Motta (2004) μειώνοντας τον ανταγωνισμό σε επίπεδο λιανικής λαμβάνοντας αποκλειστικές περιοχές οι λιανοπωλητές καθίστανται μονοπώλιο είτε γεωγραφικό είτε κάποιας κατηγορίας πελατών οπότε η διπλή περιθωριοποίηση αυξάνεται και το πλεόνασμα που παράγεται μειώνεται».

Σύμφωνα με ανακοινώσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2010) «οι συμφωνίες επιλεκτικής διανομής, όπως και οι συμφωνίες αποκλειστικής διανομής, περιορίζουν, αφενός, τον αριθμό των εξουσιοδοτημένων διανομέων και, αφετέρου, τις δυνατότητες μεταπώλησης. Η διαφορά τους από την αποκλειστική διανομή έγκειται στο ότι ο περιορισμός του αριθμού των διανομέων δεν εξαρτάται από τον αριθμό των γεωγραφικών περιοχών, αλλά από κριτήρια επιλογής, που συνδέονται κατά πρώτο λόγο με τη φύση του προϊόντος». Από όλα τα προηγούμενα διαφαίνεται ότι χρειάζεται μία εμπεριστατωμένη και κατά περίπτωση ανάλυση έκαστης υπόθεσης η οποία περιλαμβάνει κάθετους περιορισμούς ώστε να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα. Συγκεκριμένα δεν πρέπει να υπάρχει προκατάληψη για τα αποτελέσματα των κάθετων περιορισμών επί του ανταγωνισμού εκ προοιμίου. Θα πρέπει να γίνεται στοιχειοθετημένη διάκριση μεταξύ στρατηγικών οι οποίες είναι θεμιτές και άλλων οι οποίες



είναι αθέμιτες έχοντας υπόψη μας κάθε συμφωνία τι αποτελέσματα επιφέρει στο σύνολο του κοινωνικού πλεονάσματος και των μερών που το συναπαρτίζουν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΛΟΙΠΕΣ ΚΑΘΕΤΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ ΤΙΜΗΣ ΜΕΤΑΠΩΛΗΣΗΣ

#### 3.1 Εισαγωγή

Είναι χρήσιμο να παρατηρήσει κανείς την δομή της αλυσίδας παραγωγής-διανομής και να αναγνώσει πώς κάθε διαφορετικό σχήμα από την παραγωγή του προϊόντος έως την διανομή του στον τελικό καταναλωτή λόγο των ιδιαιτεροτήτων του επιφέρει συγκεκριμένα αποτελέσματα στην κατανομή αλλά και στο ύψος του κοινωνικού πλεονάσματος. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό της Δικαιόχρησης. «Η συμφωνία Δικαιόχρησης (Έχοντας ως πηγή αναφοράς την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010) στην τρέχουσα ενότητα) περιλαμβάνει άδεια και εμπορική ή τεχνική συνδρομή (συστατικά στοιχεία της επιχειρηματικής μεθόδου)» από τον δικαιοπάροχο στον δικαιοδόχο έναντι αμοιβής. Μια άλλη μορφή συναλλαγής είναι αυτή των τελών αρχικής πρόσβασης όπου οι προμηθευτές καταβάλλουν στους διανομείς τέλη υπό την σκέπη μίας κάθετης συμφωνίας με αντάλλαγμα την απόκτηση πρόσβασης στο δίκτυο διανομής τους. «Η κατηγορία αυτή καλύπτει διάφορες πρακτικές (1), όπως τα τέλη τοποθέτησης (slotting allowances), τα λεγόμενα τέλη παραμονής (pay to stay fees) (2), τα χρήματα που καταβάλλονται για την πρόσβαση στις εκστρατείες προώθησης του διανομέα κ.λπ.».

Αυτές οι κάθετες σχέσεις (έχοντας ως πηγή την ίδια, με αμέσως προηγούμενα, αναφορά, για την τρέχουσα παράγραφο) όπως και οι συμφωνίες διαχείρισης κατά κατηγορία ή η διαμόρφωση περιορισμών τιμής μεταπώλησης πρέπει να εξετασθούν αυτόνομα αλλά και σε συνδυασμό με τις εξωτερικότητες που προκαλούν στην αγορά. Ιδιαίτερης αναφοράς χρίζουν οι περιορισμοί τιμής μεταπώλησης διότι τα αποτελέσματα που επιφέρουν οι συμφωνίες που μεταχειρίζονται αυτούς τους περιορισμούς έχουν μεγάλο και άμεσο αντίκτυπο στο ύψος του πλεονάσματος παραγωγού, χονδρεμπόρου, λιανοπωλητή, καταναλωτή. Η κατανομή του κοινωνικού πλεονάσματος μπορεί να αντιμετωπισθεί υπό το πρίσμα του πόσο ανοιχτό είναι το πεδίο (ισορροπημένη χρήση των δεσμευμένων πωλήσεων) ώστε να εμφιλοχωρήσουν στην διαδικασία παραγωγής διανομής κατά το δυνατόν περισσότεροι παίχτες ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα αθέμιτων συμπράξεων και αποκλεισμών-αποτροπής εισόδου η

οποία αποβαίνει σε βάθος χρόνου εις βάρος των καταναλωτών. Θα δειχθεί επιπροσθέτως ότι με εργαλείο τις κάθετες συμφωνίες μπορούν να επιλυθούν παρασιτικά ζητήματα που ανακύπτουν όπως το free riding ή και το γνωστό πρόβλημα της διπλής περιθωριοποίησης. Η άλλη όψη των αποτελεσμάτων των κάθετων περιορισμών είναι αυτή της πρόκλησης αντιανταγωνιστικών επιδράσεων και εκεί υπάρχει ο νόμος ως ρυθμιστικός παράγοντας επανάκτησης των ισορροπιών στην αγορά. Συνεπώς αναλόγως της χρήσης τους οι κάθετοι περιορισμοί μπορούν να λειτουργήσουν επωφελεία της οικονομίας και των μετεχόντων σε αυτήν ή επιζήμια αντίστοιχα και ανάλογα.

### 3.2 Δικαιόχρηση

Λαμβάνοντας υπόψη όσα ορίζει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010) έχουμε όσα ακολουθούν στην παρούσα ενότητα δικαιόχρησης. «Οι συμφωνίες Δικαιόχρησης περιλαμβάνουν άδειες εκμετάλλευσης δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας που αφορούν κυρίως εμπορικά σήματα ή διακριτικούς τίτλους και τεχνογνωσία για τη χρήση και τη διανομή αγαθών ή υπηρεσιών. Η συμφωνία Δικαιόχρησης περιλαμβάνει άδεια και εμπορική ή τεχνική συνδρομή (συστατικά στοιχεία της επιχειρηματικής μεθόδου)» από τον δικαιοπάροχο στον δικαιοδόχο έναντι αμοιβής. Η ανάγκη που καλύπτει η Δικαιόχρηση είναι αυτή της ανάπτυξης ενός δικτύου διανομής που θα πληροί συγκεκριμένες προδιαγραφές και για αυτό τον λόγο είναι σύνηθες τέτοιες συμφωνίες να περιλαμβάνουν και κάθετους περιορισμούς όπως αυτούς της «επιλεκτικής διανομής ή/και υποχρέωσης μη άσκησης ανταγωνισμού ή/και αποκλειστικής διανομής ή ηπιότερων μορφών τους».

Όσο αφορά τον συνδυασμό των αμέσως προαναφερθέντων περιορισμών στα πλαίσια μίας συμφωνίας Δικαιόχρησης, η εν λόγω συμφωνία υπάγεται στον κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορίες εφόσον το μερίδιο αγοράς δεν υπερβαίνει το 30%. Η υπαγωγή στην παράγραφο απαλλαγής 3 του άρθρου 101 στοιχειοθετείται όταν η μεταβίβαση τεχνογνωσίας είναι τόσο σημαντική που να οδηγεί σε αξιοσημείωτη βελτίωση της αποτελεσματικότητας (το αντιστάθμισμα για την προσχώρηση σε μία τέτοια συμφωνία) ώστε να δικαιολογείται η θυσία την ανάληψης κάθετων περιορισμών. Επιπλέον αναγνωρίζοντας τους στόχους μίας τέτοιας συμφωνίας εφόσον η υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού για αγαθά ή υπηρεσίες που αγοράζονται από τον δικαιοδόχο είναι επιβεβλημένη για την διαφύλαξη του brand name του δικτύου Δικαιόχρησης, η εν λόγω συμφωνία δεν εμπίπτει στην απαγορευτική παράγραφο 1 του άρθρου 101.



### **3.3 Τέλη Αρχικής Πρόσβασης**

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010) μέσω των ανακοινώσεων της ορίζει ότι «τα τέλη αρχικής πρόσβασης είναι πάγια τέλη που καταβάλλουν οι προμηθευτές στους διανομείς στο πλαίσιο μιας κάθετης σχέσης, στην αρχή ορισμένης περιόδου, για να αποκτήσουν πρόσβαση στο δίκτυο διανομής τους και ως αντίτιμο για τις υπηρεσίες που τους παρέχουν οι λιανοπωλητές. Η κατηγορία αυτή καλύπτει διάφορες πρακτικές (1), όπως τα τέλη τοποθέτησης (slotting allowances), τα λεγόμενα τέλη παραμονής (pay to stay fees) (2), τα χρήματα που καταβάλλονται για την πρόσβαση στις εκστρατείες προώθησης του διανομέα κ.λπ.

Τα τέλη αρχικής πρόσβασης απαλλάσσονται βάσει του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορία όταν τα μερίδια αγοράς τόσο του προμηθευτή όσο και του αγοραστή δεν υπερβαίνουν το 30%. Τα τέλη αρχικής πρόσβασης μπορεί ενίοτε να οδηγήσουν σε αποκλεισμό των άλλων διανομέων από τον ανταγωνισμό, εάν ωθούν τον προμηθευτή να διοχετεύει τα προϊόντα του μέσω ενός μόνο ή περιορισμένου αριθμού διανομέων. Αν τα τέλη είναι υψηλά, ο προμηθευτής είναι λογικό να επιδιώκει να διοχετεύσει σημαντικό όγκο των πωλήσεών του μέσω του συγκεκριμένου διανομέα προκειμένου να καλύψει τη σχετική δαπάνη. Στην περίπτωση αυτή, τα τέλη αρχικής πρόσβασης μπορεί να έχουν το ίδιο αποτέλεσμα αποκλεισμού στα επόμενα στάδια της αγοράς όπως μια υποχρέωση αποκλειστικής προμήθειας. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, τα τέλη αρχικής πρόσβασης μπορεί επίσης να οδηγήσουν σε αποκλεισμό των άλλων προμηθευτών από τον ανταγωνισμό, εάν χρησιμοποιούνται εκτεταμένα με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι φραγμοί στην είσοδο για τους μικρούς ανταγωνιστές».

### **3.4 Συμφωνίες Διαχείρισης Κατά Κατηγορία**

Σε αυτήν την ενότητα (των συμφωνιών διαχείρισης κατά κατηγορίες) παρατίθεται το περιεχόμενο των συμφωνιών διαχείρισης κατά κατηγορία σύμφωνα με ανακοινώσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2010), «με τις οποίες, στο πλαίσιο συμφωνίας διανομής, ο διανομέας αναθέτει στον προμηθευτή (τον «αρχηγό της κατηγορίας») την εμπορία μιας κατηγορίας προϊόντων τα οποία περιλαμβάνουν κατά κανόνα όχι μόνο προϊόντα του προμηθευτή, αλλά

και προϊόντα των ανταγωνιστών του». Με αυτές τις συμφωνίες το συμβαλλόμενο μέρος το οποίο ηγείται της συμφωνίας έχει τον πρώτο λόγο για την επιλογή των προϊόντων προς πώληση και τις προωθητικές ενέργειες εντός του καταστήματος. Οι συγκεκριμένες συμφωνίες απαλλάσσονται βάση του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορία εφόσον δεν υπερβαίνουν το 30% τα μερίδια αγοράς τόσο του προμηθευτή όσο και του αγοραστή. Ο ανταγωνισμός μπορεί να αντιμετωπίσει στρεβλώσεις στην περίπτωση που λόγω επιρροής του προμηθευτή πάνω στον διανομέα ο τελευταίος λαμβάνει αποφάσεις οι οποίες αναχαιτίζουν ή αποκλείουν τους άλλους προμηθευτές από τον ανταγωνισμό. Το τελευταίο είναι κάτι για το οποίο υπάρχει κίνητρο επιπροσθέτως στην περίπτωση που ο διανομέας δεν πωλεί ανταγωνιστικά προϊόντα δικού του σήματος (ιδιωτικής ετικέτας) ή πρόκειται για προϊόντα ενδιάμεσης κατηγορίας. «Για την αξιολόγηση αυτού του αποκλεισμού σε προηγούμενα στάδια της αγοράς ισχύουν κατ' αναλογία τα κριτήρια που αναφέρθηκαν για τις υποχρεώσεις προώθησης συγκεκριμένου σήματος».

Επιπλέον όταν ο προμηθευτής ενεργεί ως κέντρο αναφοράς (αρχηγός κατηγορίας) για τους λιανοπωλητές μπορεί να ενορχηστρώσει ευκολότερα αθέμιτες συμπράξεις μεταξύ λιανοπωλητών. Επιπρόσθετα οι συμφωνίες διαχείρισης κατά κατηγορία ανοίγουν διάυλους επικοινωνίας-συναλλαγών μεταξύ προμηθευτών-λιανοπωλητών και με συνδεδετικό κρίκο κοινούς λιανοπωλητές, την επικοινωνία-συναλλαγή μεταξύ προμηθευτών. Το τελευταίο γεγονός μπορεί να αποτελέσει και την βάση για την δημιουργία αθέμιτων συμπράξεων ανάμεσα σε προμηθευτές σε ζητήματα προωθητικών ενεργειών ή και τιμολόγησης. Στα οφέλη αυτής της κατηγορίας συμφωνιών συγκαταλέγεται η βελτίωση της αποτελεσματικότητας όταν οι λιανοπωλητές με όχημα αυτήν την συμφωνία μεταφέρουν τεχνογνωσία προώθησης από τον προμηθευτή και εξειδικεύονται περαιτέρω στην καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών που συνθέτουν την ζήτηση.

### **3.5 Περιορισμοί των Τιμών Μεταπώλησης**

Υπάρχουν διάφορες θεωρίες όσο αφορά τις ελάχιστες τιμές μεταπώλησης. Εξ αντικειμένου είναι κανείς αναγκασμένος να εστιάσει από τους περιορισμούς τιμών μεταπώλησης στις ελάχιστες τιμές μεταπώλησης διότι είναι αυτές που εγείρουν περισσότερο ζητήματα πιθανής ζημίας για τον ανταγωνισμό. Κάποιες θεωρίες υποστηρίζουν ότι οι περιορισμοί τιμών μεταπώλησης μπορούν να λειτουργούν υπέρ του ανταγωνισμού και άλλες κατά του ανταγωνισμού. Σύμφωνα με και με τους Alexander MacKay and David Aron Smith, (2013)

έχουμε όσα ακολουθούν στην παρούσα ενότητα (ΠΤΜ). Μεταξύ άλλων οι αυξήσεις στις τιμές οι οποίες συνοδεύονται από αυξημένες πωλούμενες ποσότητες είναι ενδεικτικές χρήσεως των Περιορισμών τιμής μεταπώλησης (ΠΤΜ) υπέρ του ανταγωνισμού αφού είναι πιθανό να επιφέρουν αύξηση στην ζήτηση και/ή λιγότερες εξαντλήσεις αποθεμάτων. Όσα ακολουθούν στην συνέχεια είναι στην κατεύθυνση αιτιολόγησης του πώς θα μπορούσαν να προκύψουν αυτά τα αποτελέσματα. «Αποτρέποντας τον ανταγωνισμό τιμών μεταξύ λιανοπωλητών ο καθορισμός τιμής μεταπώλησης μπορεί να ευθυγραμμίσει την συμπεριφορά χονδρεμπόρου και λιανοπωλητή μετασχηματίζοντας την σε συμπεριφορά μεγιστοποίησης συνδυαστικών κερδών. Το τελευταίο μπορεί να συμβεί υπό την έννοια ότι πλέον οι λιανοπωλητές θα έχουν ένα δίχτυ ασφαλείας όσο αφορά τον ανταγωνισμό τιμών, αυτό του περιορισμού τιμής μεταπώλησης, ώστε με μεγαλύτερη ασφάλεια να επενδύουν σε προωθητικές ενέργειες (εξειδικευμένο προσωπικό, διαφήμιση του προϊόντος κτλ) που θα αυξήσουν την ζήτηση.

Επιπρόσθετα πολλοί καταναλωτές μπορούν λόγω απουσίας ενός τέτοιου περιορισμού, να δοκιμάζουν το προϊόν σε έναν λιανοπωλητή που έχει επωμιστεί το επιπλέον κόστος των προωθητικών ενεργειών και να αγοράζουν από έναν άλλο, που μπορεί να πωλεί φθηνότερα, επειδή δεν έχει αναλάβει το πρόσθετο κόστος των προωθητικών ενεργειών. Το τελευταίο ονομάζεται free riding και αποτρέπεται με την χρήση περιορισμού τιμής μεταπώλησης όπως είδαμε. Επιπροσθέτως ο καθορισμός τιμής μεταπώλησης μπορεί να ενισχύσει την επάρκεια των αποθεμάτων των λιανοπωλητών αφού πλέον οι λιανοπωλητές θα σκέφτονται ότι σε περιόδους χαμηλής ζήτησης οι απώλειες του κατά μονάδα προϊόντος θα είναι μειωμένες λόγω του ορίου του περιορισμού μεταπώλησης». Το ζήτημα λοιπόν ανάγεται σε θέμα κατανομής της ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή και την επίδραση (αύξηση ή μείωση) της τιμής επί του κοινωνικού πλεονάσματος και της κατανομής των πλεονασμάτων που το συναποτελούν.

Σύμφωνα με τον Massimo Motta (2004) (RPM) «η διπλή περιθωριοποίηση επιφέρει πολύ υψηλές τιμές. Επιβάλλοντας την τιμή λιανικής  $P = P^{vi} = (a + c)/2$  στην επιχείρηση του επόμενου σταδίου μεγιστοποιείται το πλεόνασμα του κάθετου σχήματος. Ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις χονδρικής και λιανικής θα μοιραστούν έπειτα τα κέρδη εξαρτάται από το ύψος της τιμής χονδρικής  $w$ . Εάν η επιχείρηση χονδρικής έχει όλη την διαπραγματευτική δύναμη τότε θα ρυθμίσει την  $w = P^{vi} = (a + c)/2$  και θα πάρει όλο το πλεόνασμα του παραγωγού. Περισσότερο γενικά όσο υψηλότερο  $w$  με  $w = [c, P^{vi}]$  τόσο υψηλότερο

το μερίδιο που πηγαίνει στον χονδρέμπορο. Η ίδια εκροή θα επιτυγχανόταν εάν η επιχείρηση του προηγούμενου σταδίου έθετε οροφή τιμής την  $P = P^{vi} = (a + c)/2$ . Αυτό εξαναγκάζει τους λιανοπωλητές να πωλούν σε τιμή  $p \leq P$ . Για κάθε τιμή χονδρικής  $w = [c, P^{vi}]$  η επιχείρηση του επόμενου σταδίου θα επέλεγε επακριβώς  $P = \bar{P}$  (και πάλι το μέγεθος του  $w$  καθορίζει την κατανομή του πλεονάσματος)».

Στις αντανταγωνιστικές θεωρίες συμπεριλαμβάνονται σύμφωνα και με τους Alexander MacKay and David Aron Smith (2013) όσα ακολουθούν στην παρούσα παράγραφο. «Οι περιορισμοί τιμής μεταπώλησης μπορούν να μεταφέρουν πλεόνασμα από τους καταναλωτές στους παραγωγούς. Γίνεται η υπόθεση ότι όταν ο περιορισμός τιμής μεταπώλησης είναι αντανταγωνιστικός αυτό καθρεπτίζεται όταν οι αυξήσεις των τιμών συνοδεύονται από μειώσεις των ποσοτήτων. Τέτοιες συσχετίσεις μπορούν να οδηγήσουν στο συμπέρασμα ότι ο καθορισμός τιμής μεταπώλησης χρησιμοποιείται για να μεταφέρει πλεόνασμα από τους καταναλωτές στα μέρη ή στο σύνολο της αλυσίδας παραγωγής. Οι θεωρίες που εξηγούν κάτι τέτοιο είναι αυτή της συμπαιγνίας σε επίπεδο χονδρικής ή σε επίπεδο λιανικής. Σε επίπεδο λιανικής αυτό μπορεί να γίνει όταν οι λιανοπωλητές χρησιμοποιούν τον περιορισμό τιμής μεταπώλησης για να επιβάλλουν ένα καρτέλ κάτι που προϋποθέτει δύναμη μονοψωνίου στην αγορά από μέρους τους, ώστε να είναι βέβαιοι ότι θα συμμορφωθεί με αυτήν τους την πρακτική και ο χονδρέμπορος. Επιπλέον οι χονδρέμποροι στο ενδεχόμενο ενός καρτέλ, με την χρήση περιορισμού τιμής μεταπώλησης μπορούν να μειώσουν την κερδοφορία κρυφών εκπτώσεων στους λιανοπωλητές οπότε και να ενισχύσουν την προσήλωση-πίστη των μετεχόντων στην συμφωνία αποτρέποντας αποκλίσεις από αυτήν. Επιπλέον παραβιάσεις της συμφωνίας περιεχομένου περιορισμού τιμής μεταπώλησης θα είναι εύκολα ευδιάκριτες λόγω της ύπαρξης αυτού του κάθετου περιορισμού. Μία άλλη αντανταγωνιστική πτυχή του περιορισμού τιμής μεταπώλησης είναι αυτή της αναχαίτισης των ανταγωνιστών εφόσον μέσω αυτού του περιορισμού μπορούν να δώσουν κίνητρο στους λιανοπωλητές να μην φέρουν ανταγωνιστικά προϊόντα. Εάν το περιθώριο κέρδους είναι προκαθορισμένο και σταθερό για τους λιανοπωλητές, τότε ο περιορισμός τιμής θα λειτουργήσει και ανασταλτικά ως προς τις προσπάθειες επίτευξης καινοτομιών στην διανομή, γιατί κάτι τέτοιο θα συμπίεζε το κόστος επωφελεία του παραγωγού εφόσον υπάρχει κατώτατη τιμή και αυτή είναι η τιμή πώλησης για παράδειγμα».

### 3.5.1 Προώθηση Συμπαιγνίας

Σύμφωνα με τους Bernhein και Winston (1985) και τον Massimo Motta (2004) «σε σχέση με ότι θα επακολουθήσει στο περιεχόμενο της σχετικής ενότητας υποθέτουμε ότι έχουμε δύο παραγωγούς οι οποίοι πωλούν τα προϊόντα τους μέσω ενός κοινού λιανοπωλητή R. Για να απλοποιήσουμε το ζήτημα υποθέτουμε ότι και τα δύο προϊόντα πρέπει να πωληθούν διαφορετικά έχουμε μία αποτυχία στην αγορά και μηδενικά κέρδη παράγονται από τις επιχειρήσεις. Υποθέτουμε επίσης ότι ο Λιανοπωλητής δεν έχει διαπραγματευτική δύναμη γιατί για παράδειγμα υπάρχουν πολλοί Λιανοπωλητές που ανταγωνίζονται και είναι υπό πιθανή αντικατάσταση ανά πάσα στιγμή. Για απλούστευση ο Λιανοπωλητής δεν έχει άλλο κόστος από την τιμή του Χονδρέμπορου και όλοι οι Χονδρέμποροι έχουν το ίδιο οριακό κόστος C. Εν τέλει η ζήτηση του καταναλωτή δίνεται από την σχέση  $q_i = a - bp_i + \gamma p_j$ . Σκεφτόμαστε το ακόλουθο παιχνίδι:

- α) κάθε παραγωγός  $i = A, B$  στιγμιαία κάνει προσφορές «take it or leave it» στον R με την μορφή ενός μη γραμμικού συμβολαίου  $F_i + w_i q_i$ . Αυτά τα συμβόλαια είναι διαφανή και ρυθμίζουν επίσης τις τιμές στην περίπτωση που επιτρέπεται ο περιορισμός τιμής μεταπώλησης.
- β) Ο Λιανοπωλητής δέχεται ή απορρίπτει την προσφορά.
- γ) Εάν και οι δύο προσφορές έχουν γίνει αποδεκτές ο Λιανοπωλητής ρυθμίζει τις τιμές μεταπώλησης ή απλώς πωλεί στις τιμές του Χονδρέμπορου βάση περιορισμού τιμής μεταπώλησης η ζήτηση και τα κέρδη καταγράφονται και τα franchise fees πληρώνονται.

Εάν η μία ή και οι δύο προσφορές απορριφθούν δεν ανακύπτει πώληση και οι επιχειρήσεις έχουν μηδενικά κέρδη.

### 3.5.2 Απουσία Περιορισμού Τιμής Μεταπώλησης

Πρέπει να δούμε τι συμβαίνει στην περίπτωση που ο κοινός Λιανοπωλητής είναι υπεύθυνος για τις αποφάσεις επί των τιμών. Στο τελευταίο στάδιο του παιχνιδιού εάν και οι δύο προσφορές έχουν γίνει αποδεκτές (με δοσμένες τις  $w_i$  και  $F_i$ ) ο Λιανοπωλητής επιλέγει τις τελικές τιμές  $P_A$  και  $P_B$  ώστε να μεγιστοποιήσει την  $\Pi_R = (p_A - w_A)(a - bp_A + \gamma p_B) + (p_B - w_B)(a - bp_B + \gamma p_A)$ . Σύμφωνα με τις συνθήκες πρώτης τάξεως  $\partial \Pi_R / \partial P_i = 0$  Έχουμε  $p_i = [a + w_i(b - \gamma)] / [2(b - \gamma)]$   $q_i(w_i, w_j) = (a - bw_i + \gamma w_j) / 2$ . Στο πρώτο στάδιο το πρόγραμμα ενός παραγωγού  $i$  θα είναι για αυτόν τον λόγο να επιλέξει το συμβόλαιο το οποίο μεγιστοποιεί τα κέρδη με

δεδομένο το συμβόλαιο του ανταγωνιστή παραγωγού και λαβαίνοντας υπόψη και την συμμετοχή του περιορισμού του λιανοπωλητή τότε έχουμε αντίστοιχα:

$$\max_{w_i, F_i} \Pi_i = (w_i - c) q_i(w_i, w_j) + F_i, \text{ s to: } \sum_{i=1,2, i \neq j} [(p_i(w_i) - w_i) q_i(w_i, w_j) - F_i] \geq 0$$

Από την στιγμή κατά την οποία ο λιανοπωλητής στην ισορροπία δεν έχει κέρδος ο περιορισμός του λιανοπωλητή πρέπει να είναι δεσμευτικός

$F_i = [(p_i(w_i) - w_i) q_i(w_i, w_j) + (p_j(w_j) - w_j) q_j(w_i, w_j) - F_j]$ . Συνεπώς ο προγραμματισμός του παραγωγού  $i$  μπορεί να ξαναγραφεί όπως παρακάτω:  $\max_{w_i} \Pi_i = [(p_i(w_i) - c) q_i(w_i, w_j) + (p_j(w_j) - w_j) q_j(w_i, w_j) - F_j]$ . Αντικαθιστώντας τις τιμές ισορροπίας στο τελευταίο στάδιο του παιχνιδιού έχουμε:  $\max_{w_i} \Pi_i = [((a + w_i(b - \gamma))/2(b - \gamma) - c) (a - bw_i + \gamma w_i)/2 + [(a + w_j(b - \gamma))/2(b - \gamma) - w_j] [(a - bw_j + \gamma w_j)/2] - F_j$ . Εφαρμόζοντας  $\partial \pi_i / \partial w_i = 0$  και απλοποιώντας μπορεί κανείς να ελέγξει ότι η συμμετρική ισορροπία δίνεται από  $w_i = w_j = c$ . Σε συνέχεια αυτού η τελική τιμή μεταπώλησης είναι  $p_i = p_j = a/[2(b - \gamma)] + c/2$ , το οποίο ανταποκρίνεται στην τιμή συνδυαστικής μεγιστοποίησης κέρδους, ουσιαστικά η τιμή στην οποία οι δύο παραγωγοί θα πωλούσαν εάν μπορούσαν απευθείας και ανοιχτά να συμπράξουν. Αντί αυτού το  $\pi_m = (p_A - c) (a - bp_A + \gamma p_B) + (p_B - c) (a - bp_B + \gamma p_A)$ . Από  $\partial \pi_m / \partial p_i = 0$  ελέγχουμε απευθείας το γεγονός ότι  $P_m = a/[2(b - \gamma)] + c/2$ .

### 3.5.3 Κοινή Πρακτόρευση Πωλήσεων

Ο Massimo Motta (2004) προβλέπει ότι «εάν οι παραγωγοί μπορούν να εφαρμόσουν τιμές μεταπώλησης, έχουν μία επιπρόσθετη στρατηγική μεταβλητή, η οποία είναι  $p_i$ . Το πρόβλημα τους τώρα δίνεται από

$$\max_{w_i, F_i, p_i} \Pi_i = (w_i - c) q_i(p_i, p_j) + F_i, \text{ s. to: } \sum_{i=1,2, i \neq j} [(p_i - w_i) q_i(p_i, p_j) - F_i] \geq 0$$

Σε συνθήκες ισορροπίας ο περιορισμός του Λιανοπωλητή είναι δεσμευτικός:

$$F_i = [(p_i - w_i) q_i(p_i, p_j) + (p_j - w_j) q_j(p_i, p_j) - F_j]$$

Συνεπώς το πρόγραμμα του χονδρεμπόρου  $i$  μπορεί να αναγραφθεί όπως παρακάτω:

$\max_{w_i, p_i} \Pi_i = [(p_i - c) q_i(p_i, p_j) + (p_j - w_j) q_j(p_i, p_j) - F_j]$  Έπειτα από την αντικατάσταση της συνάρτησης που αντιπροσωπεύει την ζήτηση έχουμε αντίστοιχα:

$\max_{w_i, p_i} \Pi_i = [(p_i - c) (a - bp_i + \gamma p_j) + (p_j - w_j) (a - bp_j + \gamma p_i) - F_j]$  Και λύνοντας  $\partial \pi_i / \partial p_i = 0$  βρίσκει κανείς την βέλτιστη τιμή:  $p_i = (a + c - \gamma w_j) / [2(b - \gamma)]$ . Σημειώνοντας ότι η ισορροπία τιμών χονδρικής εδώ δεν προσδιορίζεται καθώς το  $p_i$  δεν είναι συνάρτηση του  $w_i$ . Ωστόσο δοσμένου ενός ζευγαριού τιμών χονδρικής ( $w_i, w_j$ ) η τελική ισορροπία τιμών φθίνει μαζί με τις τιμές χονδρικής. Εάν οι τιμές χονδρικής είναι ίσες με το οριακό κόστος ( $w_i = w_j = c$ ) τότε



$p_i = p_j = p_m = a/[2(b-\gamma)] + c/2$ . Με άλλα λόγια τα στάδια τιμολόγησης μπορούν να οδηγήσουν σε μια ισορροπία παιχνιδιού και η τιμή συμπαιγνίας είναι μια εκδοχή ισορροπίας. Μπορούμε να σημειώσουμε επίσης ότι η συμπαιγνιακή ισορροπία θα γινόταν μοναδική κάτω από πολλά κριτήρια επιλογής (για παράδειγμα την κατά pareto κυριαρχία) όπως επίσης και σε μία φυσική κατάσταση όπου από τους Λιανοπωλητές ζητείται να κάνουν προσπάθεια με σκοπό να πωλήσουν αγαθά».

### 3.6 Δεσμευμένη Πώληση

Στην ενότητα της δεσμευμένης πώλησης έχουμε ως αναφορά ως επί το πλείστον τους Dennis W. Carlton and Michael Waldman (2002) για όσα ακολουθούν. «Μία μορφή κάθετης συμφωνίας είναι το "Tying" το οποίο είναι μία συνήθης πρακτική σε πολλές αγορές η οποία αναφέρεται στο γεγονός σύμφωνα με το οποίο ο πωλητής ενός προϊόντος A αρνείται να πωλήσει αυτό το προϊόν σε έναν καταναλωτή εφόσον αυτός δεν αγοράζει και ένα προϊόν B (σε αυτήν την περίπτωση το προϊόν A αναφέρεται ως το δεσμευόν προϊόν και το Προϊόν B ως το Δεσμευμένο Προϊόν). Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι για να επιτύχει κανείς το Tying και αυτοί είναι είτε μέσο συμβολαίου είτε μέσο κατάλληλου σχεδιασμού προϊόντος ώστε να είναι ασύμβατα τα συμπληρωματικά προϊόντα ανταγωνιστών. Ένας άλλος τρόπος είναι το εικονικό δέσιμο μέσο κατάλληλης τιμολόγησης».

Η καταλληλότητα της τιμολόγησης σύμφωνα με την ίδια με αμέσως προηγούμενα πηγή μπορεί να περιλαμβάνει οριακά μικρότερες τιμές στην πώληση του συμπληρωματικού προϊόντος και υψηλότερες τιμές όσο αφορούν το κύριο προϊόν. Το τελευταίο συμβαίνει με στόχο οι δυνητικοί ανταγωνιστές της αγοράς να μην μπορούν να ανταγωνιστούν σε τόσο χαμηλά επίπεδα τιμών με αποτέλεσμα να αναγκαστούν να εγκαταλείψουν την αγορά δίνοντας το μερίδιο τους στις επιχειρήσεις που έχουν προηγηθεί στην παρουσία τους στην αγορά από αυτούς. Ουσιαστικά δηλαδή η επιχείρηση εκμεταλλεύεται το γεγονός ότι δεν μπορεί να σταθεί επικερδώς μία επιχείρηση, έχοντας παρουσία σε μία μόνο εκ των δύο αγορών αλλά και στις δύο και μεθοδεύοντας τον αποκλεισμό κάποιου δυνητικού ανταγωνιστή από μία εκ τω δύο αγορών, επιτυγχάνει και τον αποκλεισμό του από την άλλη επίσης (για παράδειγμα λόγο ύπαρξης οικονομιών φάσματος και αδυναμίας ανάληψης αυτού του είδους μη ανακτήσιμων δαπανών που προϋποθέτουν οι οικονομίες φάσματος).

Το τελευταίο λοιπόν μας αποδεικνύει σύμφωνα με τον Massimo Motta (2004) ότι «η δεσμευμένη πώληση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την διατήρηση της ισχύος



μίας επιχείρησης σε μία αγορά ή και την επέκταση αυτής στην αγορά του δεσμευμένου προϊόντος». Συνεπώς η δεσμευμένη πώληση με την δέσμευση ενός μεριδίου αγοράς (τάξεως μεγέθους ικανού) προϊόντος που δύναται να επιφέρει, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο αποκλεισμού νέων δυνητικών ανταγωνιστών.

«Σε ένα σημαντικό άρθρο ωστόσο (Winston 1990) έγινε σαφές ότι η κριτική για το επιχείρημα αποκλεισμού εξαρτάται από το εάν στην αγορά του δεμένου προϊόντος υπάρχουν συνθήκες τέλει ανταγωνισμού, σταθερών αποδόσεων φάσματος και εφόσον υπάρχουν οικονομίες φάσματος και ατελής ανταγωνισμός το Tying μπορεί να αυξήσει τα μονοπωλιακά κέρδη. Στις περισσότερες αναλύσεις του Winston (1990) το Tying χρησιμοποιείται για να προκαλέσει την έξοδο των ανταγωνιστών από την αγορά του δεμένου προϊόντος και κατά συνέπεια την έλλειψη παραγωγών υποκατάστατων προϊόντων. Το τελευταίο γεγονός θα επιτρέψει στην εταιρεία να αυξήσει τα τρέχοντα κέρδη σε αυτήν την αγορά». Επιπλέον όταν η εναλλακτική που αφήνεται στους δυνητικούς νεοεισερχόμενους είναι είσοδο στις αγορές κύριου και συμπληρωματικού προϊόντος ή είσοδος σε καμία από τις δύο τίθεται και η επιπλέον δυσκολία ενδεχόμενης έλλειψης know how (το οποίο μεταφράζεται σε επιπλέον κόστος συγκριτικά με τους ανταγωνιστές που έχουν γνώση) παραγωγής-παρουσίας στις αγορές και των δύο προϊόντων.

Το έργο των Dennis W. Carlton and Michael Waldman (2002) διατρέχει την παρούσα παράγραφο προβλέποντας ότι «το «Tying» μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να παραμείνει κυρίαρχη μια εταιρεία εν τω μέσο ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων. Οι συμφωνίες Tying έχουν την ιδιότητα να ενισχύουν την μονοπωλιακή δύναμη κάποιου στην αγορά του κύριου προϊόντος, να επιτυγχάνουν «price discrimination» ή να αποκλείουν τον ανταγωνισμό στην αγορά του δεμένου προϊόντος. Άλλες αιτιολογήσεις για την ύπαρξη Tying περιλαμβάνουν την αυξημένη αποτελεσματικότητα με την ύπαρξη μεταβλητών αναλογιών ποσοτήτων αγαθών αποφεύγοντας περιορισμούς στην τιμή δίνοντας μυστικές εκπτώσεις στην τιμή ή και διασφαλίσεις ποιότητας». Το τελευταίο είναι κάτι το οποίο μειώνει έως εξαλείφει την ανταποδοτικότητα της εισόδου στην αγορά νέων ανταγωνιστών. Επιπλέον αυτό το είδος κάθετης σχέσεις ασκεί επιδράσεις και στα κίνητρα και τυχόν σχέδια ανάπτυξης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων ή έρευνας από την οποία θα προκύψουν καινοτομίες. Το τελευταίο είναι γεγονός διότι μία καινοτομία για ένα προϊόν του οποίου οι πελάτες είναι δεσμευμένοι από άλλον παραγωγό, μέσω μίας συμφωνίας δεσμευμένης πώλησης, για τον χρονικό ορίζοντα διάρκειας της συμφωνίας (λαμβάνοντας υπόψη ότι η τεχνολογία έκαστου

προϊόντος απαξιώνεται γρήγορα οπότε στενεύουν τα περιθώρια μελλοντικής αξιοποίησης) δεν θα βρει αντίκρισμα σε επίπεδο πωλήσεων-εσόδων (μερίδιο αγοράς). Το αμέσως προηγούμενο αληθεύει γιατί αυτό το πελατολόγιο δεν θα στραφεί αλλού λόγω της προαναφερθείσας συμφωνίας δεσμευμένης πώλησης.

### 3.7 Ανακεφαλαίωση

Η ανάγκη που καλύπτει η Δικαιόχρηση είναι αυτή της ανάπτυξης ενός δικτύου διανομής που θα πληροί συγκεκριμένες προδιαγραφές και για αυτό τον λόγο είναι σύνηθες τέτοιες συμφωνίες να περιλαμβάνουν και κάθετους περιορισμούς. Στους κάθετους αυτούς περιορισμούς συγκαταλέγονται αυτοί, των τελών αρχικής πρόσβασης, των συμφωνιών διαχείρισης κατά κατηγορία, των περιορισμών τιμών μεταπώλησης και τον συνδυασμό των προηγούμενων σύμφωνα με τις προαναφερθείσες πηγές.

«Οι συμφωνίες Δικαιόχρησης περιλαμβάνουν άδειες εκμετάλλευσης δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας που αφορούν κυρίως εμπορικά σήματα ή διακριτικούς τίτλους και τεχνογνωσία για τη χρήση και τη διανομή αγαθών ή υπηρεσιών κατά την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010). Τα τέλη αρχικής πρόσβασης είναι πάγια τέλη που καταβάλλουν οι προμηθευτές στους διανομείς στο πλαίσιο μιας κάθετης σχέσης, στην αρχή ορισμένης περιόδου, για να αποκτήσουν πρόσβαση στο δίκτυο διανομής τους και ως αντίτιμο για τις υπηρεσίες που τους παρέχουν οι λιανοπωλητές. Στο πλαίσιο συμφωνίας διανομής, ο διανομέας αναθέτει στον προμηθευτή (τον «αρχηγό της κατηγορίας») την εμπορία μιας κατηγορίας προϊόντων τα οποία περιλαμβάνουν κατά κανόνα όχι μόνο προϊόντα του προμηθευτή, αλλά και προϊόντα των ανταγωνιστών του. Η δεσμευμένη πώληση αναφέρεται στην κατάσταση όπου ο πωλητής ενός προϊόντος Α αρνείται να πωλήσει αυτό το προϊόν σε έναν καταναλωτή εφόσον αυτός δεν αγοράζει και ένα προϊόν Β».

Ο περιορισμός τιμής μεταπώλησης περιλαμβάνει σαν εννοιολογικό περιεχόμενο ότι ορίζει η ετυμολογία της φράσης και είναι είδος κάθετης συμφωνίας το οποίο δύναται να εγείρει πολλά αντιανταγωνιστικά ερωτήματα. Με την χρήση του καθορισμού τιμής μεταπώλησης μπορεί να ωθηθεί ο λιανοπωλητής να πωλήσει σε ύψος τιμής που επιφέρει άριστα αποτελέσματα όσο αφορά την κατανομή του κοινωνικού πλεονάσματος ελαχιστοποιώντας ή και μηδενίζοντας το φαινόμενο της διπλής περιθωριοποίησης. Εάν βεβαίως ο καθορισμός τιμής μεταπώλησης γίνει προς την αντίθετη κατεύθυνση στην περίπτωση που ο παραγωγός θα έχει την ευχέρεια και λόγω του γεγονότος ότι η διαπραγματευτική δύναμη βρίσκεται σε

αυτόν, τότε αυτός ο περιορισμός μπορεί να λειτουργήσει και σαν όχημα συμπαιγνίας σύμφωνα και με τον Massimo Motta (2004).

Σε ένα σημαντικό άρθρο ωστόσο με πρωταρχική πηγή τον (Whinston 1990) ο Massimo Motta (2004) μας υπογραμμίζει ότι η «κριτική για το επιχείρημα αποκλεισμού εξαρτάται από το εάν στην αγορά του δεμένου προϊόντος υπάρχουν συνθήκες τέλει ανταγωνισμού, σταθερών αποδόσεων φάσματος και εφόσον υπάρχουν οικονομίες φάσματος και ατελής ανταγωνισμός το Tying μπορεί να αυξήσει τα μονοπωλιακά κέρδη. Οι συμφωνίες Tying έχουν την ιδιότητα να ενισχύουν την μονοπωλιακή δύναμη κάποιου στην αγορά του κύριου προϊόντος, να επιτυγχάνουν «price discrimination» ή να αποκλείουν τον ανταγωνισμό στην αγορά του δεμένου προϊόντος (άλλες αιτιολογήσεις για την ύπαρξη «Tying» περιλαμβάνουν την αυξημένη αποτελεσματικότητα με την ύπαρξη μεταβλητών αναλογιών ποσοτήτων αγαθών αποφεύγοντας περιορισμούς στην τιμή δίνοντας μυστικές εκπτώσεις στην τιμή ή και διασφαλίσεις ποιότητας». Αναλογιζόμενοι το έργο των Dennis W. Carlton and Michael Waldman (2002) η επιδίωξη μεγαλύτερων κερδών μπορεί να καταστεί εφικτή και με την χρήση της δεσμευμένης πώλησης ή την δέσμευση μεριδίου αγοράς (αποκλεισμός δυνητικών ανταγωνιστών) με κατάλληλη τιμολόγηση. Η καταλληλότητα της τιμολόγησης μπορεί να περιλαμβάνει οριακά μικρότερες τιμές στην πώληση του συμπληρωματικού προϊόντος και αρκετά υψηλότερες τιμές όσο αφορούν το κύριο προϊόν. Το τελευταίο συμβαίνει με στόχο οι δυνητικοί ανταγωνιστές της αγοράς να μην μπορούν να ανταγωνιστούν σε τόσο χαμηλά επίπεδα τιμών με αποτέλεσμα να αναγκαστούν να εγκαταλείψουν την αγορά (ενός προϊόντος τουλάχιστον, ενώ η επιβίωση τους μπορεί να προϋποθέτει την δραστηριοποίηση άντληση εσόδων και από τις δύο αγορές, κύριου-συμπληρωματικού προϊόντος) δίνοντας το μερίδιο τους στις επιχειρήσεις που έχουν προηγηθεί στην παρουσία τους στην αγορά από αυτούς, όπως προαναφέρθηκε.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΘΕΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ- ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ**

#### **4.1 Εισαγωγή**

Θα ήταν χρήσιμο και σκόπιμο να εστιάσει κανείς στις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και στις διαφορετικές επιδράσεις που δέχονται και προκαλούν οι ίδιοι κάθετοι περιορισμοί όταν εφαρμόζονται σε διαφορετικές αγορές με διαβαθμισμένο τον ανταγωνισμό από την πλήρη απουσία έως τον τέλει ανταγωνισμό. Μπορεί κανείς να εξετάσει τον ενδοσηματικό ανταγωνισμό και πώς αναπτύσσεται, σταθεροποιείται ή συρρικνώνεται υπό το πρίσμα των κάθετων συμφωνιών για όποιο επίπεδο-στάδιο της παραγωγής-διανομής. Εξετάζεται στην παρούσα ενότητα κατά πόσο οι κάθετοι περιορισμοί μπορούν να υποκαταστήσουν τα αποτελέσματα των κάθετων συγχωνεύσεων. Σύμφωνα με τον Massimo Motta (2004) «θα δούμε ότι οι κάθετοι περιορισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν στρατηγικά ώστε να χαλαρώσει ο ανταγωνισμός μεταξύ λιανοπωλητών και τελικώς μεταξύ χονδρεμπόρων. Επιπλέον καταδεικνύεται ότι οι κάθετοι περιορισμοί μπορούν να ευνοήσουν τις πρακτικές συμπαιγνίας ή και να δυσχεράνουν ή να αποτρέψουν την είσοδο σε μία αγορά». Έχοντας υπόψη μας την ίδια αναφορά μπορεί να γίνει στρατηγική χρήση των κάθετων περιορισμών ώστε να μειωθεί ο ανταγωνισμός μεταξύ λιανοπωλητών και μέσω της διασύνδεσης τους με τους προμηθευτές, να συμβεί το ίδιο και σε επίπεδο προμηθευτών, με σκοπό να μειώσουν το πλεόνασμα του καταναλωτή προς ίδιο όφελος τους.

Ο Massimo Motta προβλέπει σε μια ακραία μορφή του προηγούμενου ότι ενδέχεται οι κάθετοι περιορισμοί να λειτουργήσουν ως όχημα συμπαιγνιών ή αναχαίτισης-αποτροπής εισόδου στην αγορά. Ενδεχόμενες αντιανταγωνιστικές ενστάσεις για να ευσταθούν υπό την έννοια του ότι πρέπει να προβεί κανείς σε περαιτέρω ανάλυση θα πρέπει να συνδυάζονται με ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς. Συνεπώς χρειάζεται μία κατά περίπτωση αξιολόγηση κόστους-ωφέλειας που προκαλείται από την εισαγωγή ενός κάθετου περιορισμού κάτι το οποίο αποτελεί και την βάση καταγραφής θετικών και αρνητικών σημείων των κάθετων περιορισμών ώστε να είναι κατά το δυνατόν εύκολα αναγνωρίσιμες οι επιπτώσεις τους. Για να ισχύει το τελευταίο πρέπει ασφαλώς να εστιάζουμε σε συνήθεις κάθετους περιορισμούς,

εν συνεχεία στους συνδυασμούς αυτών για τους οποίους καταγράφεται ανάγκη το περισσότερο και η ύλη να δίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι η υπαγωγή μίας περίπτωσης στο πλαίσιο αναγνώρισης αντιανταγωνιστικών πρακτικών, κατά το δυνατόν εύκολη και πρόσφορη.

## 4.2 Διάκριση Τιμών

Σύμφωνα με τον Mark Armstrong (2006) «διάκριση τιμών υπάρχει όταν δύο παρόμοια προϊόντα τα οποία έχουν το ίδιο οριακό κόστος παραγωγής πωλούνται από μία επιχείρηση σε διαφορετική τιμή. Αυτή η πρακτική είναι εξαιρετικά αμφιλεγόμενη σε όρους αντίκτυπου για καταναλωτές και αντιπάλους. Αναφερόμενοι γενικώς και διατηρώντας ως πηγή την ίδια αναφορά έως το τέλος της ενότητας διάκρισης τιμών υπάρχουν τρεις κύριοι λόγοι για τους οποίους οι αρχές προστασίας ανταγωνισμού επεμβαίνουν οριοθετώντας τις διακρίσεις τιμών.

- Πρώτον μία κυρίαρχη επιχείρηση ίσως να εκμεταλλευτεί τους τελικούς καταναλωτές μέσω των διακρίσεων επί των τιμών.
- Δεύτερον και κυρίως στην Ευρώπη είναι συνήθως στόχος μίας πολιτικής η επίτευξη μίας αγοράς σε ολόκληρη την περιοχή. Αναμφίβολα μία διακήρυξη μίας και μοναδικής αγοράς είναι ότι μία επιχείρηση δεν θέτει διαφορετικές τιμές σε διαφορετικές περιοχές ή τουλάχιστον δεν απαγορεύει διαμεσολαβητές οι οποίοι θα μεταπωλούν τα προϊόντα από την περιοχή χαμηλών τιμών στην περιοχή υψηλών τιμών. Αυτό είναι για να πούμε ότι οι επιχειρήσεις συχνά αποτρέπονται από το να διαιρούν την αγορά ενόψει της εμπλοκής τους σε διάκριση τιμών.
- Τρίτον και ίσως περισσότερο σημαντικό από την οπτική γωνία των αρμοδίων αρχών προστασίας ανταγωνισμού είναι το γεγονός σύμφωνα με το οποίο η διάκριση τιμών μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μία κυρίαρχη επιχείρηση ώστε να αποκλειστούν ή να έρθουν σε δυσχερή θέση πραγματικοί ή δυνητικοί ανταγωνιστές.

Για παράδειγμα μία μορφή διάκρισης τιμών μπορεί να είναι δυνητικά ένας αποτελεσματικός τρόπος να προμηθεύονται με υπηρεσίες τελικοί καταναλωτές αλλά μπορεί επίσης να δημιουργήσει επιδράσεις αποκλεισμού. Σε αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει να ζυγισθεί ο κίνδυνος αποτροπής των επιχειρήσεων από το να τιμολογήσουν τα προϊόντα τους αποτελεσματικά με τον κίνδυνο καθοδήγησης που θα καταλήξει σε λιγότερο ανταγωνιστική δομή αγοράς. Υπάρχουν μια σειρά από επιχειρηματικές πρακτικές διάκρισης τιμών και είναι θεμιτό να σκεφθούμε πρώτα στατικές καταστάσεις όπου οι καταναλωτές αγοράζουν όλα τα

σχετικά προϊόντα σε μία μοναδική περίοδο και έπειτα δυναμικές. Στις περισσότερες αγορές οι επιχειρήσεις θέτουν την χρέωση για την αγορά των προϊόντων τους σε όρους μίας απλής τιμής ανά μονάδα προϊόντος όπου αυτές οι τιμές δεν εξαρτώνται από το ποιος κάνει την αγορά. Τέτοιες χρεώσεις είναι α) ανώνυμες, β) δεν εμπλέκουν εκπτώσεις επί των τιμών για ένα συγκεκριμένο προϊόν γ) δεν εμπλέκουν εκπτώσεις για αγορές ενός φάσματος προϊόντων. Μία ποικιλία μορφών διακρίσεων επί των τιμών ανακύπτουν από την χαλάρωση των αμέσως προαναφερθέντων α) και γ). Μία πρώτη διάκριση τιμών είναι οι επώνυμες διακρίσεις τιμών όπου προσφέρονται διαφορετικές τιμές σε ετερότητες καταναλωτών ή ομάδων καταναλωτών. Όταν η χρέωση εμπλέκει απλή ανά μονάδα τιμολόγηση πρόκειται για μία συνήθης περίπτωση διακρίσεων τιμής τρίτου βαθμού. Εκτός και εάν η διαμεσολάβηση ή η εκμετάλλευση των διαφορών των τιμών είναι πολύ εύκολη ή ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών είναι σχεδόν τέλειος υποθέτουμε ότι σε όποια εταιρεία επιτρέπεται θα επιθυμεί να θέτει διαφορετικές τιμές σε διαφορετικούς αποδέκτες. Άλλο ένα παράδειγμα διάκρισης τιμής είναι αυτό της διάκρισης τιμής πρώτου βαθμού όπου ο καταναλωτής χρεώνεται ακριβώς την τιμή που επιθυμεί να πληρώσει για το προϊόν. Στην πιο αγνή του μορφή επειδή είναι πολύ δύσκολο να είναι διαθέσιμα στο σωστό χρόνο τα δεδομένα που χρειάζονται για αυτό το εγχείρημα είναι αυτό το είδος διάκρισης τιμής περισσότερο ένα θεωρητικό σχήμα παρά ένα ρεαλιστικό εγχείρημα στρατηγικής σημασίας. Οι εκπτώσεις επί ποσοτήτων όπως προαναφέρθηκε αφορούν την μείωση του κατά μονάδα κόστους καθώς οι πωλούμενες ποσότητες αυξάνουν. Μία απλή εφαρμογή που επιφέρει αυτά τα αποτελέσματα είναι η τιμολόγηση δύο μερών όπου ένας αγοραστής πρέπει να πληρώσει μία σταθερή χρέωση σε αντάλλαγμα του δικαιώματος αγοράς όποιας ποσότητας προϊόντος με σταθερό οριακό κόστος. Υπάρχουν δύο ευδιάκριτα μοτίβα χρήσης μη γραμμικής τιμολόγησης. Πρώτα πρέπει να γραφθεί ότι η μη γραμμική τιμολόγηση παρέχει ποιο αποτελεσματικά μέσα ώστε να παραχθεί το πλεόνασμα του καταναλωτή. Με την γραμμική τιμολόγηση ο μόνος τρόπος ώστε να παραχθεί κέρδος είναι να τεθούν τιμές πάνω από το κόστος πράγμα που συνεπάγεται απροσδόκητες ζημιές.

Με μία τιμολόγηση δύο μερών ωστόσο μία επιχείρηση μπορεί να εξάγει κέρδος χρησιμοποιώντας μία σταθερή χρέωση αφήνοντας τις οριακές τιμές κοντά στο οριακό κόστος (το οποίο μεγιστοποιεί το πλεόνασμα το οποίο είναι προς διανομή μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών). Αυτός ο ρόλος για την μη γραμμική τιμολόγηση υπάρχει ακόμη και όταν όλοι οι καταναλωτές είναι όμοιοι. Ένας δεύτερος ρόλος ανακύπτει όταν η καταναλωτές έχουν διαφορετικά γούστα για τα προϊόντα της επιχείρησης. Σε αυτήν την περίπτωση μία μη



γραμματική τιμολόγηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να διευθετηθούν οι διαφορετικοί τύποι καταναλωτών ενδογενώς (όπως ονομάζεται διάκριση τιμών δευτέρου βαθμού). Εάν κάποιος καταναλωτής κερδίζει μεγαλύτερη χρησιμότητα από το προϊόν σε σύγκριση με άλλους, τότε εάν η επιχείρηση προσφέρει τιμή η οποία φθίνει παρακολουθώντας την ένταση της χρησιμότητας του προϊόντος, τότε θα επιφέρει για την ίδια μεγαλύτερο κέρδος από το να πρόσφερε την ίδια οριακή τιμή ανεξαρτήτως καταναλωτή-αποδέκτη προϊόντος. Ωστόσο στην αξιολόγηση μιας τέτοιας πρακτικής θα πρέπει να συνυπολογισθούν και οι ωφέλειες που μπορεί να προκύπτουν σε επίπεδο κόστους».

### 4.3 Δεσμευμένες Εκπτώσεις

Σύμφωνα με τον Mark Armstrong (2006) «οι δεσμευμένες εκπτώσεις συμβαίνουν όταν η τιμή ενός προϊόντος είναι μειωμένη εάν ο καταναλωτής αγοράζει επίσης και ένα άλλο προϊόν. Δύο μορφές δεσμευμένων εκπτώσεων υπάρχουν: α) Η καθαρή μορφή δεσμευμένων εκπτώσεων είναι όταν ο καταναλωτής μπορεί μόνο να αγοράσει τα προϊόντα σαν συνδεδεμένα (είναι δεσμευμένα μέσω έκπτωσης κοινής αγοράς) και δεν υπάρχει προοπτική να τα αγοράσει χωριστά ή να αγοράσει ένα εκ των δύο. β) μείξη δεσμευμένων εκπτώσεων όπου η επιχείρηση θέτει τιμές δεσμευμένων εκπτώσεων και ξεχωριστών (ανά είδος) πωλήσεων. Εκτός και εάν τα προϊόντα έχουν αμελητέο οριακό κόστος ή είναι τέλεια συμπληρωματικά αγαθά οι καθαρά δεσμευμένες εκπτώσεις είναι αναποτελεσματικές επιχειρηματικές πρακτικές. Ο λόγος είναι ότι πιέζονται μέσω αυτού του τρόπου ορισμένοι καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα για τα οποία η θέληση τους να αγοράσουν είναι μικρότερη από το κόστος προμήθειας τους. Η αποτελεσματικότητα όμως απαιτεί οι καταναλωτές να καταναλώνουν μόνο εκείνα τα προϊόντα δαπανώντας ποσά, δίνοντας αξία χρημάτων αντίστοιχη στο ύψος αξιολόγησης και αποδοχής τους και μόνο.

Θα δούμε στην συνέχεια ότι οι δεσμευμένες εκπτώσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο αποτροπής εισόδου σε μία αγορά από επιχειρήσεις οι οποίες προμηθεύονται ένα μόνο προϊόν. Η μείξη δεσμευμένων εκπτώσεων (με δύο προϊόντα) ομαδοποιεί ενδογενώς τους καταναλωτές σε τρεις κατηγορίες: εκείνους με ισχυρή προτίμηση για τα δύο προϊόντα, εκείνους με ισχυρή προτίμηση στο προϊόν 1 και ασθενής προτίμηση στο προϊόν 2 (ουσιαστικά αγοράζουν μόνο το προϊόν 1) και εκείνους που αγοράζουν μόνο το προϊόν 2 έχοντας αντίστροφη προτίμηση. Η μείξη δεσμευμένων εκπτώσεων συγγενεύει με την



τιμολόγηση δύο μερών: Το πρώτο προϊόν εκπορευόμενο από την επιχείρηση είναι ακριβό ενώ το δεύτερο είναι σχετικά φθινό. Ωστόσο επειδή είναι συχνά δύσκολο να επικοινωνείτε τι σημαίνει να είναι ένα προϊόν διαφορετικό, στην πράξη μπορεί να είναι δύσκολο να διακρίνει κανείς τις ενδοπροϊόντικές εκπτώσεις ποσοτήτων από τις δεσμευμένες μεταξύ προϊόντων εκπτώσεις. (Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της προηγούμενης δυσκολίας είναι εάν θα έπρεπε τα εισιτήρια για μία σειρά παραστάσεων να τυγχάνουν έκπτωσης όταν αγοράζεται ποσότητα από το ίδιο προϊόν ή η έκπτωση να δίνεται όταν αγοράζονται αρκετά διακριτά προϊόντα (εισιτήρια σειράς μελλοντικών παραστάσεων).

Έπειτα θα ήταν χρήσιμο να στραφούμε σε δυναμικές καταστάσεις όπου υπάρχουν διάφοροι τρόποι για μία επιχείρηση να θέσει διαφορετικές τιμές για το ίδιο προϊόν στο πέρασμα του χρόνου. Για παράδειγμα η τιμή μπορεί να φθίνει στην ίδια κατεύθυνση με το πέρασμα του χρόνου και η επιχείρηση δεν μπορεί να δεσμευτεί για μελλοντικές τιμές, αφού πώλησε σε σχετικά υψηλές τιμές στο αρχικό ενθουσιώδες κοινό, μπορεί να χαμηλώσει την τιμή για τους εναπομείναντες, που επιζητούν το προϊόν με μικρότερη ένταση. Το τελευταίο μπορεί να επιφέρει ισχυρή δυνατότητα δέσμευσης των πελατών (από την επιχείρηση) που προσβλέπουν στο μέλλον, όσο αφορά τις επιλογές αγορών προϊόντων, με αποτέλεσμα να οδηγηθεί η αγορά σε αυξημένες τιμές, ιδίως όταν υπάρχει μεγάλο μερίδιο αγοράς για την επιχείρηση που εφαρμόζει αυτήν την πολιτική. Άλλα ζητήματα ανακύπτουν όταν έχουμε κατανάλωση του προϊόντος κατά επανάληψη, όπου συναρτάται πλέον το ύψος της τιμής από τη ιστορική κατανάλωση του εν λόγω προϊόντος από έκαστο πελάτη. Αυτό το είδος διάκρισης τιμών παρατηρείται σε super market μέσω των καρτών αφοσίωσης και όλων των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων και αποτελεί μία μορφή δυναμικής μη γραμμικής τιμολόγησης. Μία διαφορά με την στατική τιμολόγηση είναι ότι μία επιχείρηση δεν ανακοινώνει την τιμολογιακή στρατηγική της, εν μέρει γιατί συχνά είναι πολύ πολύπλοκο να περιγραφεί λόγω όγκου δεδομένων αλλά και γιατί ανακλύπει ένα ζήτημα δέσμευσης. Για παράδειγμα στην περίπτωση που παρατηρεί ένα super market ότι η κάρτα αφοσίωσης δεν χρησιμοποιείται από έναν πελάτη μπορεί να επικοινωνήσει μαζί του προσφέροντας εκπτώσεις ώστε να επιστρέψει στην κατανάλωση από τον ίδιο.

Ωστόσο μια τέτοια στρατηγική εφόσον δεν ανακοινώνεται εγείρει ζητήματα ανταναγωνιστικών ενστάσεων διότι δεν οδηγεί άμεσα σε αντανακλαστική γενικότερη μείωση τιμών, για τις τιμές πώλησης όλων το προϊόντων προς όλους τους πελάτες, που αφορούν την ίδια σχετική αγορά. Η τελευταία μορφή διάκρισης τιμών εμπλέκει την

εισερχόμενη τιμολόγηση για τις επιχειρήσεις του τελευταίου σταδίου. Ένα ζήτημα το οποίο ανακύπτει συχνά είναι η τιμή χονδρικής η οποία δύναται να επιτραπεί σε μία ανταγωνιστική επιχείρηση τελευταίου σταδίου. Όταν η επιχείρηση θέτει πολύ υψηλή τιμή πώλησης στον ανταγωνιστή λιανικής σε σύγκριση με αυτήν που πωλεί στην δική του επιχείρηση λιανικής τότε υφίσταται διάκριση τιμής εις βάρος του ανταγωνιστή. Ο χαρακτηρισμός μια τιμής ως πολύ υψηλής ωστόσο δεν είναι εύκολο να αποδοθεί πάντα. Ένα άλλο ζήτημα είναι οι τυχόν διακρίσεις τιμής από ένα χονδρέμπορο στους λιανέμπορους του άνευ ενημέρωσης, κάτι το οποίο εγείρει ζητήματα αξιοπιστίας. Το τελευταίο προκύπτει και από τις διαφοροποιημένες ανάγκες που μπορούν να έχουν ομάδες καταναλωτών οι οποίες ικανοποιούνται με την διαμεσολάβηση λιανοπωλητών καλύτερα και οικονομικότερα λόγω εύρεσης της ομοιογένειας τους και πληροφόρησης του χονδρεμπόρου για τις απαραίτητες προσαρμογές. Συνεπώς εάν επιτρέπεται στον χονδρέμπορο να προσφέρει διαφορετικές τιμές στους λιανοπωλητές τότε μπορεί να οδηγηθεί σε προσφορές οι οποίες θα ευνοούν τους τελικούς καταναλωτές. Εάν όμως η πολιτική ανταγωνισμού απαγορεύει τέτοιες διακρίσεις επί των τιμών αυτό μπορεί να αποτελέσει το μέσο για έναν μονοπωλητή να επανακτήσει μονοπωλιακά ύψη τιμών (αυξάνοντας αδικαιολόγητα τις τιμές) στους αγοραστές του επόμενου σταδίου. Ωστόσο εάν υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης για ένα σημαντικό μέγεθος καταναλωτών στο ίδιο προϊόν αλλά με την χαμηλότερη τιμή τότε οι διακρίσεις τιμών ακυρώνονται στην πράξη».

## 4.4 Τιμολόγηση δύο Μερών με Ανταγωνισμό Τιμών

### 4.4.1 Απευθείας Πωλήσεις

«Ο Massimo Motta (2004) στην δική του εκδοχή ανάλυσης διάκρισης τιμών και συγκεκριμένα της τιμολόγησης δύο μερών με ανταγωνισμό τιμών έχουμε τα ακόλουθα στην τρέχουσα παράγραφο: Έστω ότι έχουμε δύο παραγωγούς  $U_1, U_2$  οι οποίοι πωλούν δύο διαφοροποιημένα προϊόντα. Υποθέτουμε ότι είναι πανομοιότυπα και ότι τα κόστη παραγωγής και λιανικής πώλησης είναι σταθερά και ίσα με το μηδέν. Η συνάρτηση ζήτησης του τελικού αγαθού  $i$  δίνεται από την εξίσωση  $q_i = 1/2[v - P_i \left(1 + \frac{\gamma}{2}\right) + \frac{\gamma}{2}P_j]$ . Επανερχόμενοι για  $\gamma=[0, \infty)$  όριο το οποίο αντιπροσωπεύει τον βαθμό υποκατάστασης μεταξύ προϊόντων. Οι αποφάσεις της αγοράς αφορούν τιμές. Στην περίπτωση της κάθετης συγχώνευσης υποθέτουμε στην αρχή ότι και οι δύο παραγωγοί είναι καθέτως συγχωνευμένοι. Όλες οι συναρτήσεις κόστους και ζήτησης είναι κοινή γνώση. Στην συνέχεια το πρόβλημα ανάγεται σε ζήτημα του

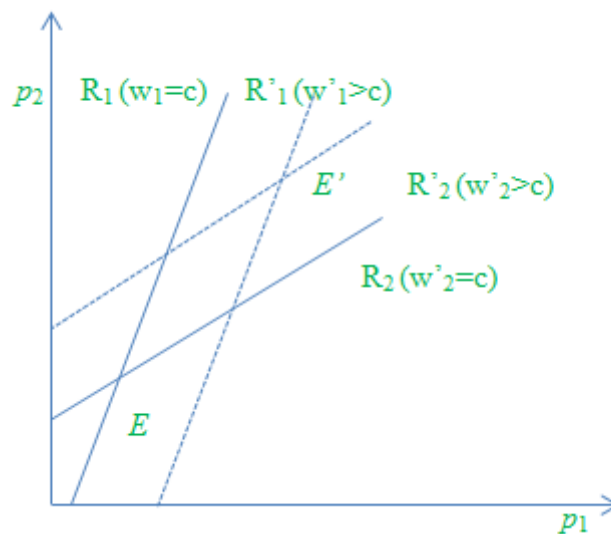
σε ποιο ύψος τιμής κάθε επιχείρηση μεγιστοποιεί το κέρδος της  $\pi_i = p_i q_i(p_i, p_j)$  και παίρνοντας  $\frac{\partial \pi(p_i, p_j)}{\partial p_i} = 0$  και λύνοντας το σύστημα προσβλέπει κανείς στις τιμές  $P^{VI} = 2v/(4+\gamma)$ ;  $\Pi^{VI} = (2+\gamma)v^2/(4+\gamma)^2$ .

#### 4.4.2 Πωλήσεις με Διαμεσολάβηση

Ο Massimo Motta (2004) συνεχίζοντας την ανάλυση του (στην ενότητα πωλήσεις με διαμεσολάβηση) στις υποθέσεις του και αντί των απευθείας πωλήσεων κάθε παραγωγός πωλεί μέσω λιανοπωλητή. Έστω ότι ο D1 πωλεί το αγαθό 1 και ο D2 πωλεί το αγαθό 2. Υπάρχουν συνεπώς δύο ανταγωνιστικές αλυσίδες παραγωγής-διανομής. Υποθέτουμε ότι οι παραγωγοί επιλέγουν τον λιανοπωλητή μεταξύ άλλων και ότι έχουν οι προμηθευτές όλη την διαπραγματευτική δύναμη. Στο πρώτο στάδιο του παιχνιδιού οι παραγωγοί στιγμιαία δίνουν συμβόλαιο μη γραμμικής τιμολόγησης  $F_i + w_i q_i$  στους λιανοπωλητές. Στο δεύτερο στάδιο οι λιανοπωλητές στιγμιαία επιλέγουν τιμές  $P_i$ , τα κέρδη συνειδητοποιούνται και τα fees εάν υπάρχουν πληρώνονται στους παραγωγούς. Στο τελευταίο στάδιο κάθε λιανοπωλητής επιλέγει την τιμή ώστε να μεγιστοποιεί  $\Pi_i^D = (P_i - w_i)q_i(P_i, P_j)$ . Οι συνθήκες πρώτης τάξεως δίνουν  $\frac{\partial \Pi_i}{\partial P_i} = \frac{[-2(2+\gamma)P_i + \gamma P_j + 2v + (2+\gamma)w_i]}{4} = 0$  ( $i, j=1,2; i \neq j$ ). Ξανατακτοποιώντας τις δύο συνθήκες πρώτης τάξεως μπορούμε να γράψουμε τις καλύτερες στα πλαίσια της ανάλυσης μας συναρτήσεις ανταπόκρισης των λιανοπωλητών  $P_i = R_i(P_j)$ . Για να τις σχεδιάσουμε στο ίδιο μοτίβο  $(P_1, P_2)$ . Έστω ότι  $R_1$  και  $R_2$  είναι συναρτήσεις της τιμής  $P_1$ . Οπότε έχουμε αντίστοιχα  $R_1 : p_2 = \frac{[2(2+\gamma)P_1 - 2v(2+\gamma)w_1]}{\gamma}$ ;  $R_2 : p_2 = \frac{[(\gamma)P_1 + 2v + (2+\gamma)w_2]}{2(2+\gamma)}$ .

Με αυτόν τον τρόπο έχουμε ως αναφορά μας την εικόνα 4.4) όπου βλέπουμε τις συναρτήσεις αντίδρασης στα  $(P_1, P_2)$ . Σημειώνουμε ότι έχουν θετική κλίση το οποίο είναι ότι τα αγαθά είναι στρατηγικός συμπληρωματικά (αυτό έρχεται από την υπόθεση ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών και γραμμικής ζήτησης). Με άλλα λόγια ένας λιανοπωλητής έχει κίνητρο να απαντήσει σε μία αύξηση τιμών ενός ανταγωνιστή με αύξηση τιμών. Σημειώνουμε επίσης ότι όταν η τιμή χονδρικής  $W_i$  αυξάνει, η συνάρτηση αντίδρασης του λιανοπωλητή  $i$  αλλάζει αρκετά σε σύγκριση με την αρχική συνάρτηση αντίδρασης του: για κάθε δεδομένη τιμή του ανταγωνιστή ο λιανοπωλητής  $i$  απαντά με μία μεγαλύτερη τιμή και αυτό σημαίνει ότι η συμπεριφορά του είναι περισσότερο εξομαλυσμένη. Σκεφτόμαστε πρώτα την υπόθεση όπου ο χονδρέμπορος θέτει  $w=c=0$ . Το σημείο E είναι η ισορροπία της αγοράς. Εάν αντί αυτού ο

χονδρέμπορος έχει χρεώσει τιμή χονδρικής  $W' > C$ , τότε η συνάρτηση αντίδρασης του καταναλωτή θα μετατοπιζόταν προς τα πάνω και δεξιά ώστε να επιφέρει μεγαλύτερες τιμές ισορροπίας ωφελώντας και τις δύο επιχειρήσεις του προηγούμενου σταδίου. Εάν και οι δύο παραγωγοί επιλέξουν να αυξήσουν τις τιμές χονδρικής η τελική τιμή ισορροπίας θα αντανakλάται στον σημείο  $E'$ . Όπως θα δούμε τώρα αυτό το σημείο τομής είναι εκείνο ακριβώς το οποίο θα ανακύψει στην κατάσταση ισορροπίας.



Πηγή: Massimo Motta, (2004). Competition policy, Theory and Practice, Cambridge.

Διάγραμμα 4.4

Tariffs as strategic device: Strategic complements

Εφαρμόζοντας συνθήκες πρώτης τάξεως μπορούμε να προσβλέπουμε σε ισορροπία στο στάδιο τιμών του παιχνιδιού:  $P_i^* = [2(4+3\gamma)v + (2+\gamma)(2w_i(2+\gamma) + w_j)] / (16+16\gamma+3\gamma^2)$

Μπορεί κανείς να εξάγει  $q_i^*(w_i, w_j)$  με αντικατάσταση και  $\pi_i^* = (P_i^* - w_i) q_i^* - F_i$ . Σημειώνουμε ότι ο χονδρέμπορος θα χρησιμοποιήσει το «franchise fee» ώστε να διευθετήσει το κέρδος του λιανοπωλητή. Συνεπώς τα κέρδη του λιανοπωλητή θα είναι (ανακαλούμε στην μνήμη μας ότι  $c=0$ )  $\pi_i^U = (P_i^* - w_i) q_i^* + w_i q_i^* = P_i^* q_i^*$ . Στο πρώτο στάδιο του παιχνιδιού ο χονδρέμπορος θα θέσει  $w_i$  ώστε να μεγιστοποιήσει:  $\pi_i^U = (2+\gamma)[2(4+3\gamma)v - (8+8\gamma+\gamma^2)w_i + w_j(2+\gamma)] / [4(4+\gamma)^2(4+3\gamma)^2]$ . Λύνοντας το σύστημα  $\partial \pi_i^U / \partial w_i = 0$ , εξάγουμε:

$$W^{FF} = 2v\gamma^2 / (2+\gamma) / (16+12\gamma+\gamma^2); p^{FF} = 4(2+\gamma)v / (16+12\gamma+\gamma^2);$$

$$\Pi^{FF} = 2(2+\gamma)(8+8\gamma+\gamma^2)v^2 / (16+12\gamma+\gamma^2)^2.$$

Συνεπώς στην ισορροπία και οι δύο παραγωγοί θέτουν χονδρική τιμή  $w > c$  έτσι ώστε να χαλαρώσουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των λιανοπωλητών (και τελικώς μεταξύ τους: οι Rey και Stiglitz (1988,1995) δείχνουν ότι οι κάθετοι περιορισμοί κάνουν τους παραγωγούς να αντιμετωπίζουν την συνάρτηση ζήτησης ως χαμηλότερη προκύπτουσα από μία κάθετη συμφωνία σε σύγκριση με αυτή που θα υπήρχε υπό συνθήκες κάθετης συγχώνευσης. Σαν αποτέλεσμα του τελευταίου οι τιμές και τα κέρδη είναι υψηλότερα σε σύγκριση με το ενδεχόμενο της κάθετης συγχώνευσης:  $p^{FF} > p^{vi}$  και  $\pi^{FF} > \pi^{vi}$  ( οι διατυπώσεις συμπίπτουν μόνο εάν  $\gamma \rightarrow \infty$ ). Αυτή η αύξηση της αναποτελεσματικότητας όμως οδηγεί σε συνολική μείωση του κοινωνικού πλεονάσματος».

## 4.5 Λύσεις Οικονομικών Προβλημάτων-Κάθετες Σχέσεις Οι Κάθετες

### Σχέσεις σαν Λύσεις σε Οικονομικά Προβλήματα

Σύμφωνα με τους Don E. Waldman, Elizabeth J. Jensen (2006) «έχουμε την ανάλυση που ακολουθεί: Σκεπτόμαστε ένα απλό κάθετο σχήμα όπου ο χονδρέμπορος πουλά στον λιανέμπορο και ο λιανέμπορος πουλά το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Για να απλοποιηθεί το μοντέλο συνηθίζεται να υποθέτουμε ότι δεν υφίσταται κόστος μεταφοράς και διανομής του προϊόντος από το ένα στάδιο στο άλλο έως τον καταναλωτή. Όποια από τις παρακάτω καταστάσεις είναι θεωρητικά δυνατές:

Υπόθεση	Χονδρέμπορος:	Λιανέμπορος:
A	Πλήρης ανταγωνισμός	Πλήρης ανταγωνισμός
B	Πλήρης ανταγωνισμός	Μονοπώλιο
Γ	Μονοπώλιο	Πλήρης ανταγωνισμός
Δ	Μονοπώλιο	Μονοπώλιο

Κάτω από ποιες συνθήκες, εάν υπάρχουν τέτοιες, κάποια ή κάποιες από αυτές τις τέσσερις υποθέσεις επηρεάζει ή επηρεάζουν αντίστοιχα, την τιμή και τα κέρδη, είναι ένα εύλογο ερώτημα.

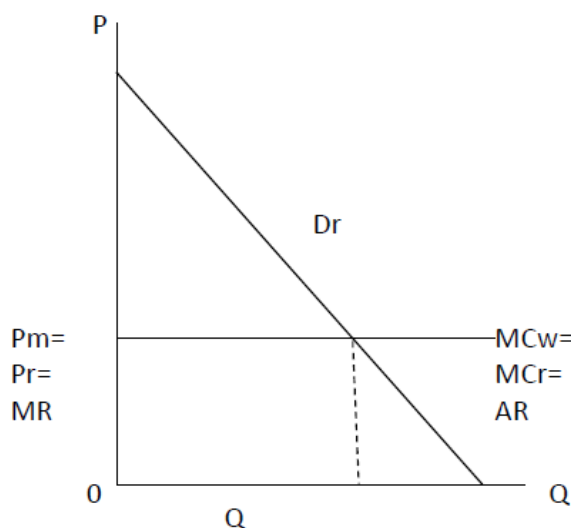
#### Υπόθεση A

Στην περίπτωση A ο Χονδρέμπορος και ο Λιανέμπορος λειτουργούν σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού. Η τιμή ισούται με το οριακό κόστος, οριακό έσοδο και μέσο έσοδο παντού και η κάθετη συγχώνευση **δεν θα έχει επίδραση στην τιμή**, σε σύγκριση με το ενδεχόμενο κάθετου διαχωρισμού χονδρέμπορου και Λιανέμπορου.

## Υπόθεση Α

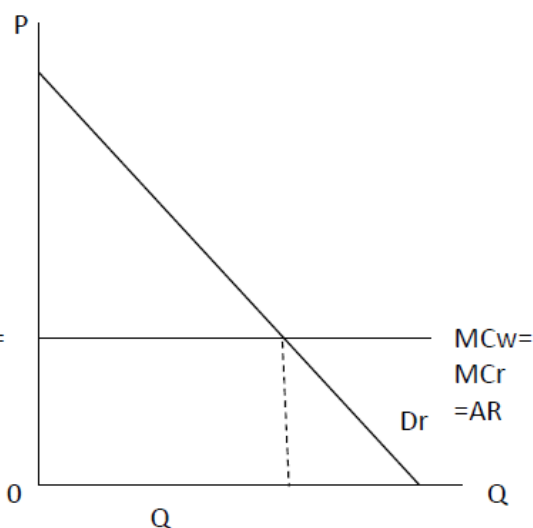
### Κάθετος διαχωρισμός

Χονδρέμπορος: Πλήρης ανταγωνισμός  
Λιανέμπορος: Πλήρης ανταγωνισμός



### Κάθετη συγχώνευση

Χονδρέμπορος : Πλήρης ανταγωνισμός  
Λιανέμπορος: Πλήρης ανταγωνισμός



Πηγή: Don E. Waldman & Elizabeth J. Jensen, (2006). Industrial Organization, Theory and Practice, 3th edition.

Διάγραμμα 4.5.1

Επιδράσεις επί του Πλεονάσματος. Χονδρέμπορος-Λιανέμπορος, Υπόθεση Α.

Υπόθεση Β

- Η ευθεία με την φθίνουσα κλίση  $D_r$  και η καμπύλη οριακών εσόδων  $MR_r$  αναπαριστούν την τελική ζήτηση και τα οριακά έσοδα αντίστοιχα.
- Η καμπύλη  $MC_w$  αντιπροσωπεύει το οριακό κόστος του προϊόντος για τους χονδρεμπόρους. Στην περίπτωση Β οι λειτουργούντες σε πλήρη ανταγωνισμό χονδρέμποροι πρέπει να χρεώσουν τιμή ίση με το οριακό κόστος.
- Έπειτα ο μονοπωλητής λιανέμπορος λαμβάνει την τελευταία τιμή σαν το οριακό του κόστος και χρεώνει στους καταναλωτές την τιμή που μεγιστοποιεί το κέρδος του. Σημειώνεται ότι το  $P_r$  (στην γραφική παράσταση που βρίσκεται στα δεξιά) αντιπροσωπεύει την τιμή μεγιστοποίησης του κέρδους της συνένωσης των δύο.

Συνεπώς στο ενδεχόμενο της συγχώνευσης χονδρεμπόρου και λιανέμπορου θα χρεωνόταν η ίδια τιμή (η οποία συνεπάγεται την ίδια ποσότητα ισορροπίας) μια και αυτή είναι εκείνη που μεγιστοποιεί τα κέρδη τους.

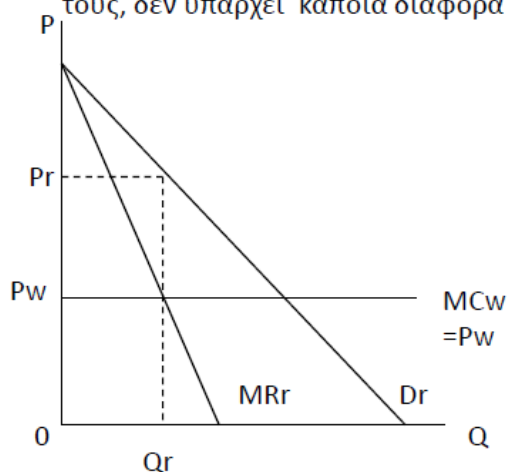


## Υπόθεση Β

### Κάθετος διαχωρισμός

Χονδρέμπορος: Πλήρης ανταγωνισμός  
Λιανέμπορος: Μονοπώλιο

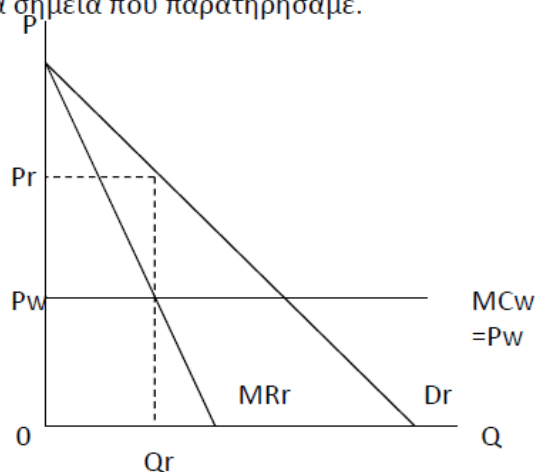
Συνεπώς στα ενδεχόμενα της συγχώνευσης των δύο, ή του κάθετου διαχωρισμού τους, δεν υπάρχει κάποια διαφορά στα σημεία που παρατηρήσαμε.



### Κάθετη συγχώνευση

Χονδρέμπορος : Πλήρης ανταγωνισμός  
Λιανέμπορος: Μονοπώλιο

Συνεπώς στα ενδεχόμενα της συγχώνευσης των δύο, ή του κάθετου διαχωρισμού τους, δεν υπάρχει κάποια διαφορά στα σημεία που παρατηρήσαμε.



Σε αυτήν την περίπτωση η τιμή που βάζει ο Χ ισούται με  $P_w = MC_w$  και ο Λ μεγιστοποιεί το κέρδος του εξισώνοντας  $MR_r$  με  $MC_w$ , για τους προαναφερθέντες λόγους η  $P = P_r$ .

Πηγή: Don E. Waldman & Elizabeth J. Jensen, (2006). Industrial Organization, Theory and Practice, 3th edition.

### Διάγραμμα 4.5.2

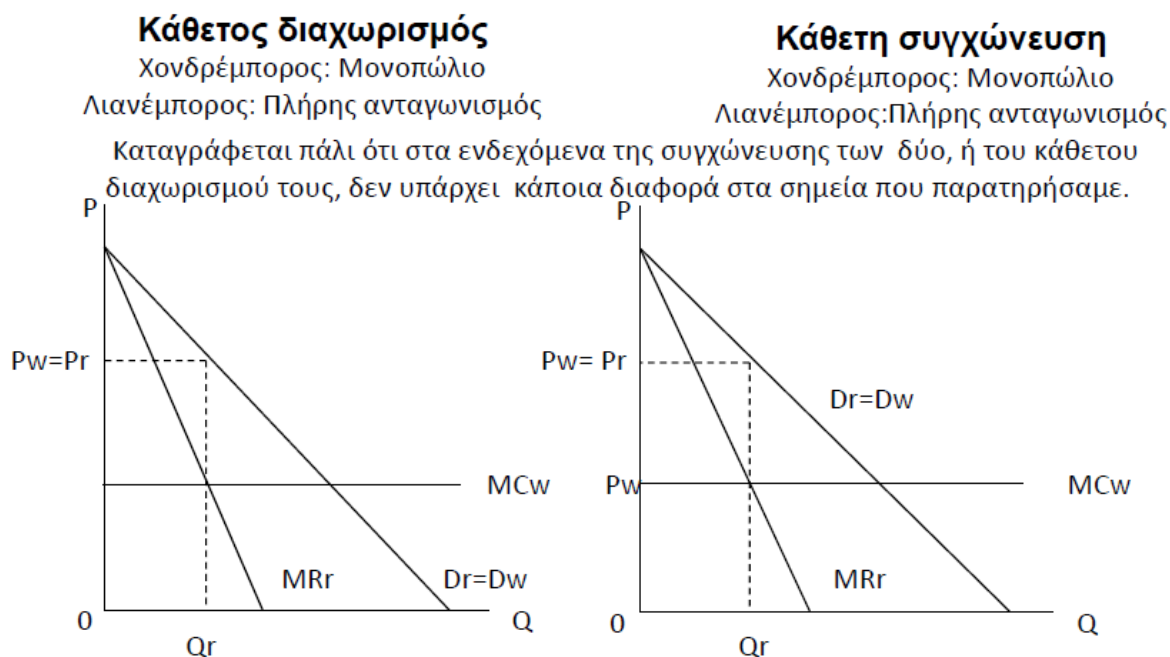
Επιδράσεις επί του Πλεονάσματος. Χονδρέμπορος-Λιανέμπορος, Υπόθεση Β.

### Υπόθεση Γ

- Η κατερχόμενη κλίση της καμπύλης ζήτησης,  $D_r$ , είναι επίσης η καμπύλη ζήτησης  $D_w$  για τον μονοπωλητή χονδρέμπορο, γιατί η ποσότητα κατά μήκος της  $D_r$  αναπαριστά την ποσότητα του αγαθού την οποία οι λιανοπωλητές θα πωλήσουν σε κάθε δοσμένη από τον χονδρέμπορο τιμή. Η καμπύλη οριακών εσόδων για τον μονοπωλητή χονδρέμπορο είναι συνεπώς η  $MR_w$ .
- Η καμπύλη  $MC_w$  και πάλι αναπαριστά το οριακό κόστος του προϊόντος για τον χονδρέμπορο. Σε αυτήν την περίπτωση ο μονοπωλητής χονδρέμπορος θέτει  $MC_w = MR_w$  χρεώνει τιμή  $P_w$ . Η τιμή του χονδρεμπόρου  $P_w$  γίνεται το οριακό κόστος για τον σε πλήρη ανταγωνισμό ευρισκόμενο λιανοπωλητή και συνεπώς ισχύει  $P_w = MC_r = P_r$ . Για μία ακόμη φορά όπως στην περίπτωση Β,  $P_r$  είναι η τιμή την οποία θα χρέωνε η κάθετη συγχώνευση των δύο στην επιλογή τους να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους.

- Με έναν μονοπωλητή χονδρέμπορο και έναν λιανοπωλητή εβρισκόμενο σε πλήρη ανταγωνισμό ο μονοπωλητής χονδρέμπορος αντιμετωπίζει μία καμπύλη ζήτησης  $D_w = D_r$ , οπότε θέτει  $MC_w$  το  $MR_w$  και χρεώνει τιμή  $P_w$  στους λειτουργούντες σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού λιανοπωλητές. Οι σε πλήρη ανταγωνισμό λιανοπωλητές πωλούν το προϊόν στην τιμή  $P_w = P_r$ .

## Υπόθεση Γ



Στα δύο ενδεχόμενα της υπόθεσης Γ στην τιμή που βάζει ο Χ, αντιμετωπίζει μία συνάρτηση ζήτησης  $D_w = D_r$ , εξισώνει  $MC_w = MR_w$  και χρεώνει στους εβρισκόμενους σε ανταγωνισμό Λ τιμή  $P_w$ . Οι σε συνθήκες ανταγωνισμού λιανοπωλητές δεν έχουν παρά να χρεώσουν τιμή  $P_r = P_w$ .

Πηγή: Don E. Waldman & Elizabeth J. Jensen, (2006). Industrial Organization, Theory and Practice, 3th edition.

Διάγραμμα 4.5.3

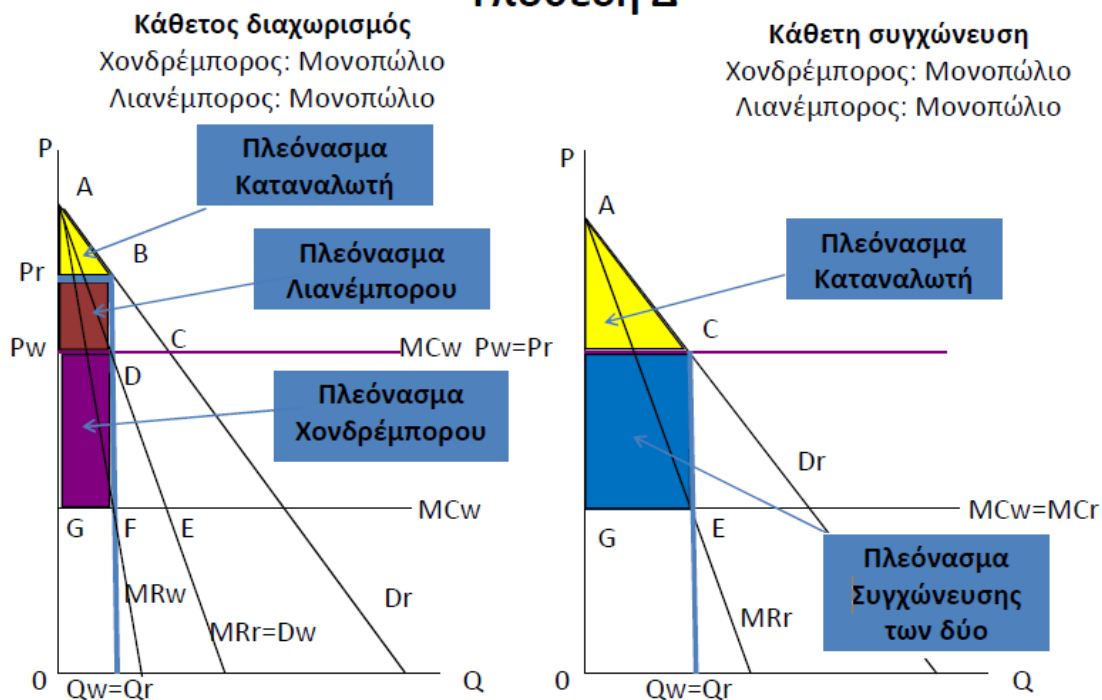
Επιδράσεις επί του Πλεονάσματος. Χονδρέμπορος-Λιανέμπορος, Υπόθεση Γ.

### Υπόθεση Δ

- Η ζήτηση που αντιμετωπίζει ο χονδρέμπορος καθορίζεται από την προσδοκία για την ζήτηση που θα εκδηλωθεί στο στάδιο της λιανικής. Επειδή ο Χονδρέμπορος γνωρίζει ότι ο λιανέμπορος θα περιορίσει την πωλούμενη ποσότητα του στα  $MR_r$ , η καμπύλη ζήτησης του πλέον είναι  $D_w = MR_r$ . Σε αυτήν την περίπτωση ο μονοπωλητής χονδρέμπορος αντιμετωπίζει μία καμπύλη ζήτησης  $D_w = MR_r$ , εξισώνει  $MC_w$  με  $MR_w$  και χρεώνει τιμή λιανικής  $P_w$  στον μονοπωλητή λιανέμπορο. Συνέπεια η ποσότητα που διατίθεται να είναι  $Q_r$ . Ο μονοπωλητής λιανοπωλητής παίρνει την τιμή  $P_w$  σαν το οριακό κόστος  $MC_r$  και θέτει  $MC_r = MR_r$  και

χρεώνει μία τιμή λιανικής  $P_r$ . Εάν τα δύο μονοπώλια συγχωνευτούν το κάθετα συγχωνευμένο μονοπώλιο που θα προκύψει για την μεγιστοποίηση των κερδών του θα θέσει τώρα  $MC_w = MR_r$  και θα χρεώσει αντιστοίχως μία τιμή λιανικής  $P_w < P_r$ . Συνεπώς η ποσότητα που θα προκύψει τώρα, από την εφαρμογή της συνθήκης μεγιστοποίησης των κερδών της συγχωνευμένης επιχείρησης πλέον, θα είναι αυξημένη σε σύγκριση με την προηγούμενη ποσότητα ισορροπίας στο ύψος  $Q_w$ .

### Υπόθεση Δ



Η κάθετη συγχώνευση είναι **συμφερότερη για τους δύο μονοπωλητές** γιατί η **μωβ** και **καφέ** περιοχή αριστερά είναι μικρότερη από την **μπλε** περιοχή δεξιά και **συμφερότερη και για τους καταναλωτές** γιατί η **κίτρινη** περιοχή δεξιά είναι μεγαλύτερη από την **κίτρινη** περιοχή αριστερά. Σε αυτήν τη περίπτωση, οι ρυθμιστικές αρχές θα έπρεπε να εξαντλήσουν όλα τα νόμιμα μέσα ώστε **να ενθαρρύνουν την κάθετη συγχώνευση**.

Πηγή: Don E. Waldman & Elizabeth J. Jensen, (2006). Industrial Organization, Theory and Practice, 3th edition.

Διάγραμμα 4.5.4

Επιδράσεις επί του Πλεονάσματος. Χονδρέμπορος-Λιανέμπορος, Υπόθεση Δ.

Συνεπώς συνεκτιμώντας τα συμπεράσματα της ανάλυσης των προηγούμενων υποθέσεων έχουμε τα παρακάτω: Εξαιτίας του γεγονότος της διπλής περιθωριοποίησης, κάθε επιτυχές στάδιο μονοπωλίου προκαλεί και μία στρέβλωση τιμής, όπου το άθροισμα των δύο ξεχωριστών σταδίων-στρεβλώσεων είναι μεγαλύτερο από την στρέβλωση που θα προκαλούνταν εάν είχε προηγηθεί η συγχώνευση των δύο. Εάν οι δύο μονοπωλητές συγχωνευτούν κάθετα, η συγχωνευμένη επιχείρηση θα μεγιστοποιούσε τα κέρδη της, αξιοποιώντας εκτιμώντας το εσωτερικός πλεόν υπολογισμένο κόστος του προϊόντος και

τοποθετώντας το στο ύψος του  $MC_w$  και όχι  $P_w$ . Σύμφωνα με την παραπάνω λογική επεξεργασία στις περιπτώσεις Α, Β και Γ δεν έχει κάποια επίπτωση στο κοινωνικό πλεόνασμα ή στην κατανομή στα μέρη που το αποτελούν η κάθετη συγχώνευση ή μη. Αντίθετα στην περίπτωση Δ η κάθετη συγχώνευση αυξάνει την παραγωγή, χαμηλώνει τις τιμές και βελτιώνει την οικονομική ευημερία».

#### 4.6 Στρατηγικά Υποκατάστατα

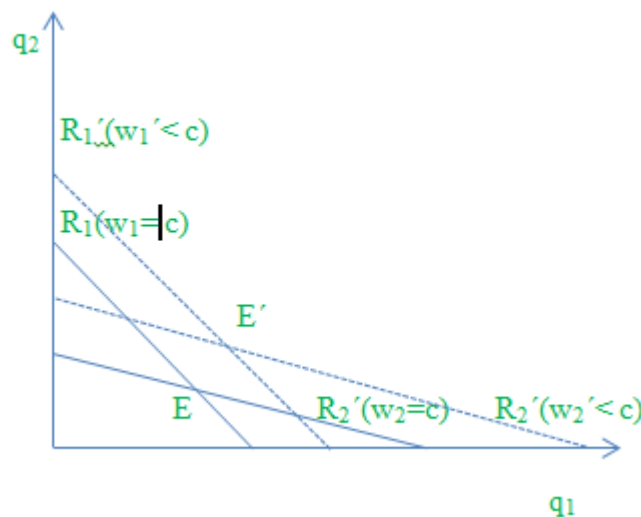
Η ισορροπία ζήτησης και προσφοράς προϋποθέτει σύμπτωση σε επίπεδο τιμής και ποσότητας. Είναι διαφορετικά τα αποτελέσματα όταν η διαδικασία της διαπραγμάτευσης έχει ως αφετηρία τις αποφάσεις επί της τιμής και είναι διαφορετική η έκβαση στο ενδεχόμενο που οι αποφάσεις δρομολογούν εξελίξεις σε επίπεδο ποσοτήτων. «Τα προηγούμενα αποτελέσματα προέκυψαν υποθέτοντας ότι οι αποφάσεις στην τελική αγορά αφορούν τιμές. Αναδεικνύεται ότι τα διαφαινόμενα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα στις συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά παρακολουθώντας την ανάλυση του Massimo Motta (2004) όπως ακολουθεί. Εάν υποθέσουμε ότι οι αποφάσεις στην αγορά αφορούν περισσότερο ποσότητες παρά τιμές οι παραγωγοί παραμένουν να θέλουν να μεταβιβάσουν τις πωλήσεις σε ανεξάρτητους λιανοπωλητές. Τα συμβόλαια που κάνουν στους λιανοπωλητές καθιστούν του τελευταίου περισσότερο επιθετικούς και ως συνέπεια οι τελικές τιμές μειώνονται και ο πλούτος αυξάνεται. Δευτερεύοντος το παιχνίδι βάση του οποίου οι παραγωγοί αποφασίζουν για το εάν θα μεταβιβάσουν στους Λιανοπωλητές αποφάσεις είναι σαν και αυτό του διλήμματος των φυλακισμένων. Η μεταβίβαση αποφάσεων είναι στρατηγική κυριαρχίας και θα επιλεγθεί στην ισορροπία αλλά οι παραγωγοί θα ήθελαν να το αποφύγουν. Στην συνέχεια τυποποιούνται αυτά τα αποτελέσματα. Το μοντέλο είναι το ίδιο με αυτό που αναλύθηκε προηγουμένως με τους δύο παραγωγούς να πωλούν διαφοροποιημένα αγαθά ή ευθέως (κάθετη συγχώνευση) ή μέσω ανεξαρτήτων λιανοπωλητών. Για τις ανάγκες της ανάλυσης χρησιμοποιούμε την αντεστραμμένη συνάρτηση ζήτησης:  $P_i = v - 1/(1+\gamma)(2q_i + \gamma q_i + q_j)$ . Αναφερόμενοι στο ενδεχόμενο όπου οι εταιρείες χρησιμοποιούν εξαγόμενη ποσότητα  $q_i$  ώστε να μεγιστοποιήσουν την  $\pi_i = (P_i(q_i, q_j) - c)q_i$  και λύνοντας το σύστημα εφαρμόζοντας συνθήκες πρώτης τάξης  $\frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} = 0$  έχουμε την γνώριμη ισορροπία Cournot.  $q_{vi} = (v-c)(1+\gamma)/(4+3\gamma)$ ;  $\pi_{vi} = (v-c)^2(1+\gamma)(2+\gamma)/(4+3\gamma)^2$ .

## 4.7 Αντιπροσωπία

Υποθέτουμε τώρα ότι και οι δύο εταιρείες έχουν έναν λιανοπωλητή και αναλύουμε το παίγνιο σύμφωνα με την ίδια αναφορά με αμέσως προηγούμενα όπου στην αρχή κάθε χονδρέμπορος δίνει στον Λιανοπωλητή ένα συμβόλαιο μη γραμμικής τιμολόγησης  $F_i + w_i q_i$  και έπειτα οι Λιανοπωλητές ανταγωνίζονται σε επίπεδο ποσοτήτων (αφού έχουν δει το συμβόλαιο). Στο τελευταίο στάδιο του παιγνίου ο λιανοπωλητής  $i$  επιλέγει πωλούμενη ποσότητα  $q_i$  ώστε να μεγιστοποιήσει  $\pi_i = (P_i(q_i, q_j) - w_i)q_i$  και παίρνοντας τις συνθήκες πρώτης τάξεως  $\partial P_i^r / \partial q_i = 0$  και αναδιατάσσοντας αυτές προσβλέπουμε στις ακόλουθες συναρτήσεις αντίδρασης για κάθε επιχείρηση.

$$R_1(q_2) \leftrightarrow q_2 = [-2(2+\gamma)q_1 + v(1-\gamma)w_1(1-\gamma)]/\gamma$$

$$R_2(q_1) \leftrightarrow q_2 = [-\gamma q_1 + v(1+\gamma) - w_2(1+\gamma)]/2(2+\gamma)$$



Πηγή: Massimo Motta, (2004) Competition policy, Theory and Practice, Cambridge.

Διάγραμμα 4.6

Tariffs as strategic device: Strategic substitutes

Είναι εύκολο να παρατηρηθεί ότι οι συναρτήσεις αντίδρασης έχουν αρνητική κλίση, γεγονός που καταδεικνύει ότι τα αγαθά αυτά είναι στρατηγικά υποκατάστατα. Η αυξημένη παραγόμενη ποσότητα μιας επιχείρησης θα ακολουθηθεί από μια μείωση της παραγόμενης ποσότητας του ανταγωνιστή. Είναι εύκολο να παρατηρηθεί ότι μια μετατόπιση της καμπύλης αντίδρασης του Λιανοπωλητή προς τα δεξιά θα άλλαζε την ισορροπία σε ένα σημείο όπου ο Λιανοπωλητής θα έχει υψηλότερο μερίδιο στην αγορά). Επιπλέον αυτό το οποίο δείχνει το

διάγραμμα 4.6) είναι ότι εάν οι δύο λιανοπωλητές έχουν χαμηλότερο οριακό κόστος η νέα ισορροπία Ε' θα έχει ως αποτέλεσμα την πώληση μεγαλύτερων ποσοτήτων στην αγορά σε σύγκριση με αυτές που αντιστοιχούν στο Ε. Οι δύο εταιρείες θα διατηρήσουν τα ίδια μερίδια στην αγορά αλλά θα έχουν αυξημένες πωλούμενες ποσότητες και μειωμένες τιμές. Εφαρμόζοντας FOC (ή ισοδύναμα βρίσκοντας το σημείο τομής των συναρτήσεων αντίδρασης μπορούμε να βρούμε την τιμή και την ποσότητα ισορροπίας των Λιανοπωλητών.

$$q_i = [(1+\gamma)[v(4+\gamma)-2(2+\gamma)w_i+\gamma w_i)]/(16+16\gamma+3\gamma^2)$$

$$p_i = [(8+6\gamma+\gamma^2)v+(8+8\gamma+\gamma^2)w_i+\gamma(2+\gamma)w_j]/(16+16\gamma+3\gamma^2)$$

Στο πρώτο στάδιο του παιχνιδιού ο παραγωγός επιλέγει  $w_i$  για να μεγιστοποιήσει το κέρδος. Όπως προηγουμένως υποθέτουμε ότι έχουν όλη την διαπραγματευτική δύναμη οι προμηθευτές ώστε να είναι σε θέση να επιβάλουν το «Franchise Fee»  $F_i$  για να καρπωθούν όλα τα κέρδη τους:  $F_i=(p_i-w_i)q_i$ . Οπότε το πρόβλημα είναι αυτό της μεγιστοποίησης της  $\max_{w_i} \Pi_i^u = (p_i-c)q_i$ , όπου  $p_i$  και  $q_i$  δίνονται ανωτέρω. Εφαρμόζοντας τις συνθήκες πρώτης τάξεως και λύνοντας το σύστημα βρίσκει κανείς την ισορροπία για όλο το παίγνιο (επειδή υπάρχει συμμετρία, παραγωγοί και λιανοπωλητές θα έχουν τους ίδιους παράγοντες ισορροπίας και για την διάκριση των δύο χρησιμοποιούμε τα  $i$  και  $j$ :  $W_{ff} = c-\gamma^2v/(16+20\gamma+5\gamma^2)$ ).

Όπως μπορεί να δει κανείς ευθέως η χονδρική τιμή είναι χαμηλότερη από το κόστος παραγωγής  $w < c$ . Ο παραγωγός με αυτόν τον τρόπο προσπαθεί να καταστήσει τους Λιανοπωλητές περισσότερο επιθετικούς στην αγορά και για αυτό επιχορηγεί το προϊόν ώστε να το κάνει να πωλήσει περισσότερο στην αγορά (ασφαλώς η επιχορήγηση στο τέλος δεν θα κοστίζει στον παραγωγό γιατί τα κέρδη του Λιανοπωλητή περιορίζονται βάση του «franchise fee» το οποίο είναι όφελος για τον παραγωγό. Αυτό είναι ακριβώς το αντίθετο αποτέλεσμα σε σύγκριση με αυτό που είχαμε θέσει όπου το  $w$  ήταν υψηλότερο από το αποτελεσματικό όριο της κατά μονάδας κόστους παραγωγής προϊόντος  $C$  όπου  $W > C$ . Αντικαθιστώντας βρίσκουμε τις ποσότητες και τα κέρδη ισορροπίας  $q_{ff} = 2(1+\gamma)(2+\gamma)(v-c)/(16+20\gamma+5\gamma^2)$ ;  $\Pi_{ff}^u = [2(1+\gamma)(2+\gamma)(8+8\gamma+\gamma^2)(v-c)^2]/(16+20\gamma+5\gamma^2)^2$ .

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των δύο ισορροπιών είναι ευδιάκριτο ότι όταν οι επιχειρήσεις εξουσιοδοτούν πωλούν υψηλότερη ποσότητα σε σύγκριση με αυτήν της κάθετης συγχώνευσης  $q_{ff} > q_{vi}$  και αποκομίζουν χαμηλότερο κέρδος  $\Pi_{ff}^u < \Pi_{vi}$ . Εδώ η αντιπροσώπευση στις πωλήσεις και οι κάθετοι περιορισμοί αυξάνουν τον πλούτο. Το τελευταίο είναι το τυπικό δίλλημα των φυλακισμένων με αναγωγή στις επιλογές των επιχειρήσεων και κατάληξη



$\Pi_{ff}^u < \Pi_{vi}$ ». Συνεπώς όσο αφορά τις διακρίσεις επί των τιμών όποια μορφή και εάν λαμβάνουν αυτές θα πρέπει να εντρυφήσει κανείς στην ουσία επί των διακρίσεων και να αποσαφηνίσει κατά το δυνατόν τι επιπτώσεις θα έχουν αυτές επί του κοινωνικού πλεονάσματος και της κατανομής αυτού από την αλυσίδα παραγωγής-διανομής έως και τον καταναλωτή. Το που βρίσκεται η διαπραγματευτική δύναμη σηματοδοτεί και την πηγή από την οποία εκπορεύονται οι όροι της όποιας συμφωνίας. Οι όροι της συμφωνίας με την σειρά τους στοιχειοθετούν μία σειρά και έναν τρόπο διανομής των εσόδων-κερδών γεγονός το οποίο τροφοδοτεί τους εμπλεκόμενους στην συναλλαγή με τα αντίστοιχα κίνητρα ώστε να ενεργούν κατά τρόπο δεικτικό των επιδιώξεων τους. Έτσι καταγράφεται η ζήτηση και η προσφορά δυναμικά και σε αντιστοιχία με το εισερχόμενο κόστος σε κάθε επίπεδο παραγωγής-διανομής με τον παράγοντα των προσδοκιών και της αντιμετώπισης της ζήτησης να διαδραματίζει επίσης τον ρόλο του στην διαμόρφωση του κοινωνικού πλεονάσματος και την κατανομή αυτού στα μέρη που συναλλάσσονται.

#### **4.7 Ανακεφαλαίωση**

Οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά έχουν σημαντικό αντίκτυπο όσο αφορά τα αποτελέσματα των κάθετων περιορισμών επί του κοινωνικού πλεονάσματος και της κατανομής αυτού στα μέρη που συμμετέχουν στην αλυσίδα παραγωγής από τον παραγωγό έως και τον καταναλωτή. Επιπροσθέτως οι επιδράσεις έχουν και την αντίθετη κατεύθυνση σύμφωνα και με τον Massimo Motta (2004) όπου «μπορεί να γίνει χρήση των κάθετων περιορισμών ώστε να χαλαρώσει ο ανταγωνισμός μεταξύ λιανοπωλητών και κατ επέκταση μεταξύ και χονδρεμπόρων. Στην συνέχεια σύμφωνα με την καταγραφή του Massimo Motta (2004) οι κάθετοι περιορισμοί μπορούν να λειτουργήσουν σαν όχημα συμπαιγνίας, να δυσχεράνουν ή και να αποτρέψουν την είσοδο σε μία αγορά». Για να υπάρχουν αντιανταγωνιστικές επιπτώσεις θα πρέπει αυτές να συμπίπτουν με μεγάλο μερίδιο αγοράς όπως είδαμε. Οι διακρίσεις επί της τιμής είναι ένα προνομιακό πεδίο αντιπαράθεσης υπό την έννοια ότι οι αρμόδιοι φορείς προστασίας του ανταγωνισμού εστιάζουν αρκετά σε αυτήν την ενότητα και θέτουν περιορισμούς οι οποίοι προστατεύουν τον ανταγωνισμό. Από την φύση τους οι διατάξεις προστασίας του ανταγωνισμού προβλέπουν για την υπαγωγή μίας περίπτωσης σε διάταξη βλαπτική για τον ανταγωνισμό ή την απαλλαγή της, ότι χρειάζεται

μία κατά περίπτωση ανάλυση κόστους ωφέλειας η οποία θα είναι συνδυαστική κριτηρίων και όχι ισοπεδωτικής αντίληψης εφαρμογή ενός νόμου ή μίας διάταξης.

Για παράδειγμα σύμφωνα με τον Mark Armstrong (2006) «διάκριση τιμών υπάρχει όταν δύο παρόμοια προϊόντα τα οποία έχουν το ίδιο οριακό κόστος παραγωγής πωλούνται από μία επιχείρηση σε διαφορετική τιμή. Αυτή η πρακτική είναι εξαιρετικά αμφιλεγόμενη σε όρους αντίκτυπου για καταναλωτές και αντιπάλους. Αναφερόμενοι γενικώς και διατηρώντας ως πηγή την ίδια αναφορά έως το τέλος της ενότητας διάκριση τιμών υπάρχουν τρεις κύριοι λόγοι για τους οποίους οι αρχές προστασίας ανταγωνισμού επεμβαίνουν οριοθετώντας τις διακρίσεις τιμών. Πρώτον μία κυρίαρχη επιχείρηση ίσως να εκμεταλλευτεί τους τελικούς καταναλωτές μέσω των διακρίσεων επί των τιμών. Δεύτερον και κυρίως στην Ευρώπη είναι συνήθως στόχος μίας πολιτικής η επίτευξη μίας αγοράς σε ολόκληρη την περιοχή. Τρίτο και τελευταίο είναι ότι η διάκριση τιμών μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μία κυρίαρχη επιχείρηση ώστε να αποκλειστούν ή να έρθουν σε δυσχερή θέση πραγματικοί ή δυνητικοί ανταγωνιστές». Η διάκριση τιμών συνεπώς μπορεί να ενέχει οφέλη αλλά και κινδύνους διότι μέσω της διάκρισης τιμών μπορούν να ομαδοποιηθούν οι ανάγκες συγκεκριμένων πελατών και δίνοντας ένα μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους να ικανοποιηθούν καλύτερα αυτές οι ανάγκες τους αφού για παράδειγμα θα μπορούν οι λιανοπωλητές να επενδύσουν ασφαλέστερα σε προωθητικές ενέργειες. Επιπλέον η δυνατότητα παροχής περισσότερο εξειδικευμένων λύσεων θα σημάνει μεγαλύτερη χρησιμότητα για τους καταναλωτές και νέα ισορροπία μεγαλύτερου πλεονάσματος για τους καταναλωτές ή μεγαλύτερης ικανοποίησης.

Η άλλη όψη του νομίσματος όσο αφορά την διάκριση τιμών είναι ότι μπορεί να γίνει χρήση τους ώστε (Mark Armstrong (2006)) να αποκλειστούν ανταγωνιστές ή να αποτραπεί η είσοδος τους στην αγορά ή να υπεξαιρεθεί το πλεόνασμα των καταναλωτών υπέρ της αλυσίδας παραγωγής-διανομής. Στο προηγούμενο πλαίσιο εντάσσονται οι δεσμευμένες εκπτώσεις στις δύο τους μορφές σύμφωνα με τον Mark Armstrong (2006): «α) Η καθαρή μορφή δεσμευμένων εκπτώσεων είναι όταν ο καταναλωτής μπορεί μόνο να αγοράσει τα προϊόντα σαν συνδεδεμένα (είναι δεσμευμένα μέσω έκπτωσης κοινής αγοράς) και δεν υπάρχει προοπτική να τα αγοράσει χωριστά ή να αγοράσει ένα εκ των δύο. β) μείξη δεσμευμένων εκπτώσεων όπου η επιχείρηση θέτει τιμές δεσμευμένων εκπτώσεων και ξεχωριστών (ανά είδος) πωλήσεων. Το τελευταίο μπορεί να επιφέρει ισχυρή δυνατότητα δέσμευσής των πελατών (από την επιχείρηση) που προσβλέπουν στο μέλλον όσο αφορά τις

επιλογές αγορών προϊόντων με αποτέλεσμα να οδηγηθεί η αγορά σε αυξημένες τιμές ιδίως όταν υπάρχει μεγάλο μερίδιο αγοράς για την επιχείρηση που εφαρμόζει αυτήν την πολιτική».

Η αποτελεσματικότητα όμως σύμφωνα με την ίδια αναφορά απαιτεί οι καταναλωτές να καταναλώνουν μόνο εκείνα τα προϊόντα δαπανώντας ποσά δίνοντας αξία χρημάτων αντίστοιχης του ύψους αξιολόγησης και αποδοχής τους και μόνο αλλιώς να υπάρχει δυνατότητα υποκατάστασης τους σε αποτελεσματικό επίπεδο τιμών. Στο ενδεχόμενο έκφρασης των διακρίσεων τιμών με την μορφή τιμολόγησης δύο μερών θα πρέπει να δούμε πώς οι κάθετες σχέσεις ή συμφωνίες επιδρούν στο κοινωνικό πλεόνασμα. Οι παράμετροι οι οποίες έχουν ιδιαίτερη σημασία είναι αυτές των συναρτήσεων κόστους, ζήτησης και προσφοράς, ο βαθμός υποκατάστασης και σε τι αφορούν οι αποφάσεις της αγοράς. Αναλόγως των υποθέσεων όσο αφορά τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και την φύση του ανταγωνισμού η οποία ετεροπροσδιορίζεται και από το μοτίβο πληρωμής των μερών της αλυσίδας παραγωγής έχουμε και το αντίστοιχο σχήμα δράσης-αντίδρασης αλυσίδας παραγωγής-διανομής και καταναλωτών. Ο Massimo Motta κάνει σαφές ότι «οι κάθετοι περιορισμοί σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να χαλαρώσει ο ανταγωνισμός μεταξύ των λιανοπωλητών και έπειτα μεταξύ χονδρεμπόρων κάτι που θα επιφέρει μείωση της αποτελεσματικότητας οδηγώντας σε μείωση του κοινωνικού πλεονάσματος αλλά υψηλότερες τιμές και κέρδη για την αλυσίδα παραγωγής-διανομής». Επειδή λοιπόν οι διακρίσεις τιμών έχουν πτυχές θετικές και αρνητικές θα πρέπει να γίνει μία αξιολόγηση ώστε να εξαχθεί το συμπέρασμα για το εάν η ωφέλεια επί του κοινωνικού πλεονάσματος και επί της κατανομής αυτού που προκαλείται από την εφαρμογή τους είναι μεγαλύτερη από την υστέρηση στους ίδιους τομείς από την εφαρμογή των διακρίσεων επί των τιμών.

Σύμφωνα με τους Don E. Waldman, Elizabeth J. Jensen (2006) όσο αφορά τις κάθετες σχέσεις ο κάθετος διαχωρισμός ή η κάθετη συγχώνευση μπορούν να έχουν διαφορετική επίδραση επί του κοινωνικού πλεονάσματος μόνο στην περίπτωση όπου έχουμε σύμπτωση μονοπωλίων όπου η κάθετη συγχώνευση δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να αποφύγει την διπλή περιθωριοποίηση. Το τελευταίο αυξάνει τα περιθώρια για «μεγαλύτερη παραγωγή, χαμηλότερες τιμές και βελτίωση της οικονομικής ευημερίας με την προϋπόθεση ότι η επιχείρηση επιθυμεί και κάνει πράξη την μετακύληση του πλεονάσματος στους καταναλωτές» όπως προαναφέρθηκε. Σύμφωνα με τον Massimo Motta (2004) στην τρέχουσα παράγραφο μαθαίνουμε «ότι τα διαφαινόμενα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα στις

συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά. Εάν υποθέσουμε ότι οι αποφάσεις στην αγορά αφορούν περισσότερο ποσότητες παρά τιμές οι παραγωγοί παραμένουν να θέλουν να μεταβιβάσουν τις πωλήσεις σε ανεξάρτητους λιανοπωλητές. Τα συμβόλαια που κάνουν στους λιανοπωλητές καθιστούν του τελευταίους περισσότερο επιθετικούς και ως συνέπεια οι τελικές τιμές μειώνονται και ο πλούτος αυξάνεται. Δευτερεύοντος το παιχνίδι βάση του οποίου οι παραγωγοί αποφασίζουν για το εάν θα μεταβιβάσουν στους Λιανοπωλητές αποφάσεις είναι σαν και αυτό του διλήμματος των φυλακισμένων. Η μεταβίβαση αποφάσεων είναι στρατηγική κυριαρχίας και θα επιλεγεί στην ισορροπία αλλά οι παραγωγοί θα ήθελαν να το αποφύγουν».

Έχοντας υπόψη μας όσα αναφέρει ο Massimo Motta (2004) για την τρέχουσα παράγραφο αναλόγως του εάν τα αγαθά είναι στρατηγικά υποκατάστατα, στρατηγικά συμπληρωματικά, του εισερχόμενου κόστους σε κάθε επίπεδο παραγωγής, του που βρίσκεται η διαπραγματευτική δύναμη καθώς και των παραγόντων που ακολουθούν. Επιπρόσθετα ανάλογα του ποια είναι η πηγή των αποφάσεων, της ουσίας των αποφάσεων (επί τιμής ή ποσοτήτων), των ενδεχομένων κάθετης συγχώνευσης ή καθέτου διαχωρισμού και του είδους της κάθετης συμφωνίας έχουμε και την παραγωγή αντιστοίχων τιμών ισορροπίας οι οποίες σηματοδοτούν ύψη ποσοτήτων τιμών κερδών και πλεονασμάτων για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Για παράδειγμα ο παραγωγός μπορεί βραχυχρόνια να επιχορηγεί το προϊόν δίνοντας το σε τιμή χαμηλότερη του κόστους παραγωγής ώστε να πωληθεί μεγαλύτερη ποσότητα στην αγορά και έπειτα να αποσβέσει αυτήν την ζημία και να επανακτήσει ακόμη και μεγαλύτερα κέρδη με την χρήση του franchise fee (εξαρτάται από το κατά πόσο αντισταθμίζεται το επιπλέον κόστος για τον παραγωγό από τα επιπλέον έσοδα βάση ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή). Υπάρχει και η αντίστροφη τακτική όπου ο παραγωγός-χονδρέμπορος πωλεί εξ αρχής σε τιμή υψηλότερη από το αποτελεσματικό όριο της κατά μονάδας κόστους παραγωγής, ώστε να αποκομίζει κέρδη σε πρώτο χρόνο, προκαλώντας όμως μία καθίζηση στην ζήτηση. «Όσο αφορά την εξουσιοδότηση επί των πωλήσεων ή όχι βάση της ίδιας αναφοράς όταν οι επιχειρήσεις εξουσιοδοτούν έχουν αυξημένη ποσότητα πώλησης σε σύγκριση με το ενδεχόμενο κάθετης συγχώνευσης και χαμηλότερο κέρδος. Εδώ η αντιπροσώπευση στις πωλήσεις και οι κάθετοι περιορισμοί αυξάνουν τον πλούτο».

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Οι Κάθετες Συμφωνίες Υπό το Πρίσμα Χάραξης Στρατηγικής

#### 5.1 Εισαγωγή

Έχοντας υπόψη μας όσα αναφέρει ο Mark Armstrong (2006) «είναι δυνατόν η διάκριση τιμών να δώσει την δυνατότητα να εξυπηρετηθούν αγορές οι οποίες σε διαφορετική περίπτωση θα παρουσίαζαν έλλειψη προσφοράς ενώ θα υπήρχε ζήτηση χαμηλότερης αξίας. Το τελευταίο είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός μονοπωλητή ο οποίος αντιμετωπίζει δύο ανεξάρτητες αγορές, μίας υψηλής αξίας και μίας χαμηλής αξίας, με την πρώτη για παράδειγμα να έχει μεγαλύτερο όγκο ή να είναι ποιο συμφέρουσα η τιμή που εξυπηρετεί εκείνη την αγορά περισσότερο, παρά την αγορά χαμηλής αξίας, ώστε εάν δεν επιτρέπεται η διάκριση τιμών, να αποκλείεται η προσφορά στην αγορά χαμηλότερης αξίας. Σε αυτές τις περιπτώσεις το να επιτραπεί η διάκριση τιμών οδηγεί σε μία κατά «pareto» βελτίωση. Η τιμή της αγοράς υψηλής αξιολόγησης παραμένει αμετάβλητη, ενώ η τιμή για την αγορά χαμηλής αξιολόγησης εφαρμόζεται, καλύπτοντας (στην αντίθετη περίπτωση) αναξιοποίητη ζήτηση, κάτι το οποίο αυξάνει το πλεόνασμα των καταναλωτών, με την συμμετοχή και της δεύτερης αγοράς στην προσφορά και στην ζήτηση, όπως επίσης και το κέρδος της επιχείρησης. Επιπλέον λόγω οικονομιών κλίμακας μπορεί για να είναι κερδοφόρα μία επιχείρηση να προϋποτίθεται η κάλυψη της ζήτησης και στις δύο προαναφερθέντες αγορές, οπότε στην περίπτωση απαγόρευσης διακρίσεων επί της τιμής να οδηγούμαστε στο κλείσιμο όλων των αγορών, εφόσον είναι και γεωγραφικά οριοθετημένες και υπάρχουν ασύμφορα κόστη εισαγωγής ή και μεταφοράς».

Σύμφωνα με τους R. J. Aumann and J. H. Dreze (2005) «η όποια ισορροπία προκύψει θα είναι προϊόν ενός παιγνίου στρατηγικής σημασίας. Τα παίγνια αυτά αναλύονται περισσότερο από την σκοπιά μίας κατά «Nash» ισορροπίας εκπορευόμενης από την εφαρμοσθείσα στρατηγική στην βάση κατανομής πιθανοτήτων επί ελαχίστων ή μεγίστων αποδόσεων. Η χάραξη στρατηγικής πρέπει να εδράζεται σε αντικειμενικές πιθανότητες, να περιλαμβάνει αποσαφήνιση των πιθανοτήτων εκδήλωσης κινήσεων των αντιπάλων στο παίγνιο και βάση αυτών των πιθανοτήτων να σχεδιάζονται οι κινήσεις του παίχτη, ώστε να συντίθεται εκείνη η στρατηγική η οποία μεγιστοποιεί την αναμενόμενη χρησιμότητα του. Στα παίγνια τα οποία αρμολογούνται από αντικειμενικές πιθανότητες οι διαδικασίες εξαγωγής των αποτελεσμάτων είναι επαληθεύσιμες και έχουμε να κάνουμε με τον βαθμό συμμετρίας ή όχι στην κατανομή

πιθανότητας όσο αφορά εναλλακτικές επιλογές που στοιχειοθετούν κινήσεις σε παίγνια στρατηγικής».

Διατηρώντας την ίδια αναφορά με αμέσως προηγούμενα όταν πρόκειται για αντικειμενικές πιθανότητες όπου τα πράγματα είναι ποσοτικοποιήσεις και από όλες τις πλευρές άμεσα γνωστά και κατανοητά ένα σχήμα δράσης αντίδρασης που θα υπακούει στα αμέσως προηγούμενα σκιαγραφείται με βαθμό βεβαιότητας την ισότιμη, ταυτόχρονη πληροφόρηση, την γνώση και την ορθολογικότητα των συμμετεχόντων στο παίγνιο. Επειδή όμως υπάρχει και το ενδεχόμενο οι άνθρωποι να εκδηλώνουν συμπεριφορές οι οποίες βασίζονται σε υποκειμενικές πιθανότητες, εάν αυτοί είναι παίχτες και δραστηριοποιούνται σε μία αγορά θα πρέπει να προβλεφθεί η κατά συνθήκη υποκειμένου κατανομή πιθανοτήτων, στην εκδήλωση των κινήσεων των αντιπάλων, στο πεδίο του ανταγωνισμού. Στην συνέχεια θα ασχοληθούμε περαιτέρω με την ανάλυση στρατηγικών παιγνίων οι οποίες εδράζονται σε αντικειμενικές πιθανότητες.

## 5.2 Ο Ανταγωνισμός σε Συνδυασμό με την Χρήση Κάθετων Συμφωνιών

Ο Massimo Motta (2004) δηλώνει σαφώς ότι «οι κάθετοι περιορισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να χαλαρώσει ο ανταγωνισμός και να εισαχθούν υψηλότερες τιμές εφόσον η επιχείρηση που τις μεταχειρίζεται έχει αρκετή δύναμη στην αγορά. Για να έχουμε ένα αισθητήριο αναφορικά με το τελευταίο αρκεί να σκεφτούμε το παρακάτω παράδειγμα: Έστω ότι έχουμε έναν χονδρέμπορο ο οποίος πωλεί το προϊόν 1 μέσω ενός λιανοπωλητή και του προσφέρει ένα συμβόλαιο  $F+wq$  όπου όλοι οι άλλοι οι παραγωγοί στην αγορά είναι καθέτως συγχωνευμένοι. Υποθέτουμε την ακόλουθη συνάρτηση:  $q_i=1/n[v-p_i(1+\gamma)+\gamma/n\sum_{j=1}^n P_j$ . Από την μεγιστοποίηση της συνάρτησης κέρδους του λιανοπωλητή και αφού εισάγουμε ασυμμετρία στις  $n-1$  επιχειρήσεις έχουμε αντίστοιχα:

$[-\gamma(v-1)(2p_1-p-w)+n(-2p_1+v+w)]/n^2=0$ ,  $[\gamma(p_1 -np) + n(-2p+v)]/n^2=0$ . Σχηματίζοντας τις συναρτήσεις αντίδρασης των επιχειρήσεων κάποιος μπορεί να συνειδητοποιήσει ότι γίνονται λιγότερο ελαστικές καθώς το  $n$  αυξάνει υπό την έννοια ότι η κλίση τους φθίνει μαζί με το  $n$ . Σαν αποτέλεσμα του τελευταίου χρειάζεται μια πολύ μεγαλύτερη αύξηση στην τιμή πώλησης ώστε να προσβλέπει κανείς σε μια απάντηση σε επίπεδο τιμής από έναν λιανοπωλητή, δηλαδή η ενέργεια αυτή να έχει μικρότερη στρατηγική δύναμη. Από την λύση των προηγούμενων FOC έχουμε αντίστοιχα:

$$p_1=[n(\gamma^2(n-1)w +2n(v+w) +\gamma v(2n-1)+\gamma w(3n-2))]/[4n^2+2\gamma v(3n-2)+\gamma^2(2n^2-3n+1)]$$



$$P=[2n^2v+\gamma^2(n-1)w+\gamma n(w+v(2n-1))]/[4n^2+2\gamma v(3n-2)+\gamma^2(2n^2-3n+1)] .$$

Λύνοντας το πρόβλημα του παραγωγού το οποίο είναι η επιλογή του ύψους του  $w$  ώστε να μεγιστοποιήσει το  $\Pi^U=(p_1-w)q_1(p_1, p)$  έχουμε:

$$w= [\gamma^2(v-1)(2n+\gamma(2n-1))v]/2(2+\gamma)(\gamma^3(v-1)^3+2n^3+\gamma v^2(5n-4)+\gamma^2 n(3-7n+4n^2)).$$

Τελικώς κάνοντας αντικατάσταση έχουμε:

$$P_1^{ff}=[nv(2n+\gamma(2n-1))]/[2\gamma^2(v-1)^2+2n^2+\gamma v(3n-2)]; p=[v(2n+\gamma(2n-1))]/2(2+\gamma)n^2;$$

Όταν όλες οι επιχειρήσεις είναι καθέτως συγχωνευμένες ο κατά Bertrand ανταγωνισμός δίνει μια ισορροπία τιμών  $P_b=vn/2n+\gamma(v-1)$ . Για να βρούμε αυτήν την ισορροπία αντικαθιστούμε όπου  $w=0$  στις FOC και λύνουμε ως προς  $p$ . Η πρόσθετη αύξηση στην τιμή που μπορεί να ελέγξει ένας παραγωγός μέσω κάθετων περιορισμών δίνεται από την παρακάτω σχέση  $P_1^{ff}-P_b= nv\gamma^2(n-1)/[2\gamma^2(v-1)^2+2n^2+\gamma v(3n-2)(2n+\gamma(2n-1))]$ . Μπορεί να ελεγχθεί ότι  $\frac{\partial(P_1^{ff}-P_b)}{\partial n} < 0$ .

### 5.3 Η Διάκριση Τιμών και Ανοίγματα ή Φραγμοί Εισόδου Στις Αγορές

Έχοντας υπόψη μας όσα αναφέρει ο Mark Armstrong (2006) για ότι ακολουθεί στην τρέχουσα παράγραφο «η διάκριση τιμών μπορεί σύμφωνα με όσα είδαμε να υψώσει ή να χαμηλώσει την ισορροπία κερδών δεδομένου του αριθμού των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Όταν υπάρχει ελεύθερη είσοδος στην αγορά αυτό που ακολουθεί είναι ότι ο αριθμός των ενεργών επιχειρήσεων στα επίπεδα ισορροπίας αυξάνεται με την διάκριση τιμών σε πρώτο χρόνο αλλά σε δεύτερο χρόνο από ένα όριο και έπειτα λόγω εκδήλωσης της έντασης-πίεσης του ανταγωνισμού ορισμένες επιχειρήσεις θα αναγκαστούν να αποχωρήσουν από την αγορά. Σε κάθε περίπτωση όμως η διάκριση τιμών μπορεί να αποτελέσει έναυσμα ενεργοποίησης του ανταγωνισμού με τη πρόκληση μίας παλινδρόμησης εισόδου και εξόδου επιχειρήσεων στην αγορά και κατά επέκταση επιπέδου τιμών έως την νέα ισορροπία σε πλήθος επιχειρήσεων και ύψος τιμών τελικών προϊόντων».

### 5.4 Σύνθεση Προσφορών και Επιδράσεις Αποκλεισμού

Επεξεργαζόμενοι το έργο του Mark Armstrong (2006) μία από τις πιο «αμφιλεγόμενες πτυχές της διάκρισης τιμών είναι ο πιθανός αντίκτυπος της ικανότητας ενός εισελθόντα σε μία αγορά, να κάνει διάκριση τιμών με σχεδιασμό επηρεασμού των κινήτρων εισόδου και

πρόκλησης αντίστοιχων αντιδράσεων. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι βάση των οποίων η διάκριση τιμών μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις επί της εισόδου ή της αποτροπής εισόδου σε μία αγορά. Περιορίζοντας τα περιθώρια ελευθερίας επιλογής τιμής για τον νεοεισερχόμενο, επηρεάζονται τα κίνητρα εισαγωγής του στην αγορά ή της αποφυγής εισόδου του στην αγορά. Το τελευταίο συμβαίνει διότι όταν είναι προκαθορισμένα τα όρια διακύμανσης των τιμών λόγω των κινήσεων επί της τιμής του προηγούμενου στην αγορά, τα αναμενόμενα κέρδη του δυνητικού νεοεισερχόμενου έχουν προκαθορισθεί σε μεγάλο βαθμό, οπότε και η συμπεριφορά του όσο αφορά την εισαγωγή στην αγορά ή όχι μετασχηματίζεται αναλόγως. Σύμφωνα και με όσα προβλέπουν οι Armstrong and Vickers (1993) στην καταγραφή τους για την διάκριση τιμών τρίτου βαθμού, στο ενδεχόμενο όπου έχουμε πολλαπλή παρουσία ενός μονοπωλητή σε δύο αγορές και αντιμετωπίζει δυνητική είσοδο σε μία από τις αγορές ισχύουν τα παρακάτω. Αν του επιτραπεί η πολλαπλή τιμολόγηση τότε θα δράσει ποιο επιθετικά-αποτρεπτικά έναντι του δυνητικού νεοεισερχόμενου, σε σύγκριση με τις ενέργειες που θα έκανε εάν έπρεπε να θέσει ενιαία τιμή στην κατοχυρωμένη και στην απειλούμενη για είσοδο αγορά».

#### 5.4.1 Ταυτόχρονες Μη Διακριτές Προσφορές

Ο Massimo Motta (2004) «στο ενδεχόμενο γυμνού αποκλεισμού αναλύει το σχήμα όπου έχουμε μία εισηγμένη επιχείρηση σε μία αγορά η οποία πωλεί σε δύο διαφορετικούς αγοραστές B1 και B2, ο κάθε ένας σε διαφορετική αγορά και με την ίδια συνάρτηση ζήτησης. Περαιτέρω εξειδικεύει την ανάλυση του στις ταυτόχρονες μη διακριτές προσφορές όπου η ενεργοποιημένη στην αγορά επιχείρηση τους προσφέρει ταυτόχρονα μια προκαθορισμένη αποζημίωση  $t$  (για αρχή υποθέτουμε ότι είναι ίδια για κάθε αγοραστή)

Πίνακας 5.4.1

Segal-Whinston: Ταυτόχρονες Προσφορές

B2 \ B1	Accept	Reject
Accept	$CS^{m+t}, CS^{m+t}$	$CS^{m+t}, CS^m$
Reject	$CS^m, CS^{m+t}$	$CS^e, CS^e$

Πηγή: Massimo Motta, (2004), Competition policy, Theory and Practice, Cambridge.

σε αντάλλαγμα προκειμένου να δεχθεί μια αποκλειστική συμφωνία. Οι αγοραστές έπειτα στιγμιαία αποδέχονται ή απορρίπτουν την προσφορά. Στην συνέχεια ένας υποψήφιος για είσοδο παρατηρεί τις αποφάσεις τους και αποφασίζει σχετικά με την είσοδο του. Εάν εισέλθει πληρώνει ένα προκαθορισμένο κόστος εισαγωγής  $F$  (το ίδιο κόστος εισαγωγής του επιτρέπει να εξυπηρετήσει και τους δύο αγοραστές. Τελικώς οι αποφάσεις τιμής λαμβάνονται από τους ενεργούς προμηθευτές. Υποθέτουμε ότι  $\pi^m < CS^e - CS^m < 2\pi^m$  (η πρώτη ανισότητα είναι μια φυσική υπόθεση όπως παρατηρήθηκε προηγουμένως η δεύτερη ανισότητα επίσης ικανοποιείται από ήπιες παραδοχές), επιπλέον ισχύει  $(c_I - c_E)q(c_I) < F < 2(c_I - c_E)q(c_I)$  το οποίο σημαίνει ότι η είσοδος δεν είναι επικερδής εάν η νεοεισελθείσα επιχείρηση υπηρετήσει μόνο έναν αγοραστή αλλά θα ήταν επικερδής εάν υπηρετούσε και τους δύο αγοραστές (διαφορετικά το ζήτημα θα ήταν άνευ ενδιαφέροντος).

Στο τελευταίο στάδιο του παιχνιδιού οι επιλογές σχετικά με την τιμή είναι απλές. Σε ισορροπία εάν η είσοδος έχει προκύψει η εισαχθείσα χρεώνει  $P^m$  και λαμβάνει κάθε διαθέσιμο αγοραστή. Οι επιλογές του αγοραστή αποτυπώνονται στην μήτρα αποπληρωμής (6.1). Το παιχνίδι έχει δύο ισορροπίες. Η πρώτη είναι (αποδοχή, αποδοχή) όπου και οι δύο αγοραστές αποδέχονται την προσφορά και όταν ένας αγοραστής αποδέχεται την συμφωνία, επίσης αποδέχεται ότι ένας αγοραστής θα προσβλέπει σε μια απόδοση  $CS^m + t$ . Κλείνοντας και απορρίπτοντας την προσφορά θα πάρει  $CS^m$  (υπενθυμίζουμε ότι ένας αγοραστής μόνο δεν κινητροδοτεί είσοδο σε μια αγορά). Συνεπώς η ισορροπία ανακύπτει για κάθε  $t \geq 0$ . Υπάρχει επίσης μια δεύτερη ισορροπία η οποία είναι (απόρριψη, απόρριψη) όπου κανείς αγοραστής δεν αποδέχεται την συμφωνία. Δεν υπάρχει επικερδές κλείσιμο από αυτόν τον συνδυασμό.

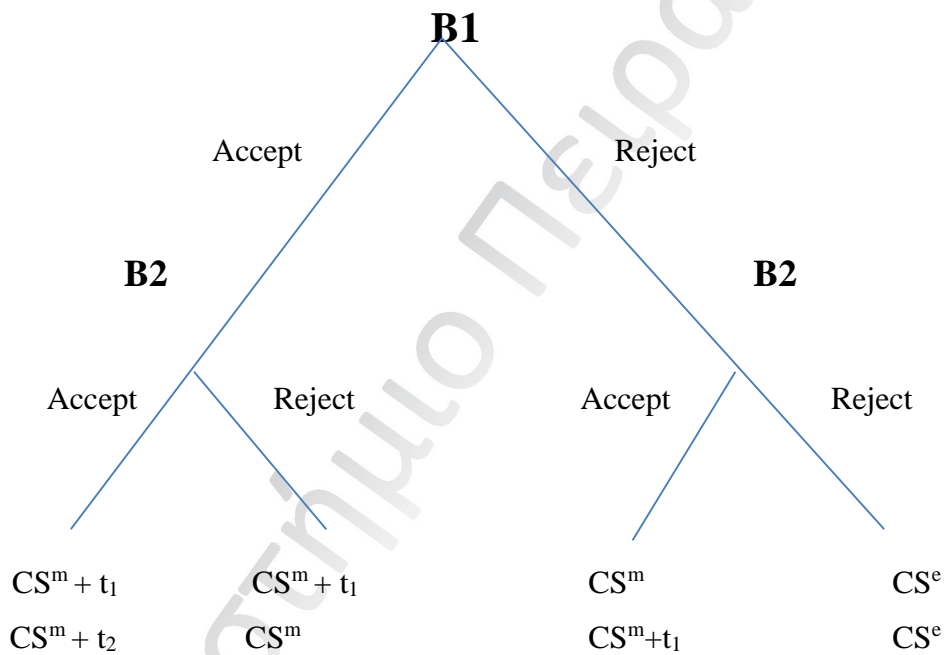
Με το κλείσιμο και την αποδοχή της συμφωνίας όταν ο άλλος την απορρίπτει ένας αγοραστής θα πρέπει να έχει  $CS^m + t \geq CS^e$ . Αλλά δεν υπάρχει  $t$  το οποίο να ικανοποιεί την ανισότητα  $t > CS^e - CS^m$  αφού από υπόθεση  $\pi^m < CS^e - CS^m$ . Υπάρχουν συνεπώς δύο ισορροπίες για ολόκληρο το παίγνιο. Μια ισορροπία αποκλειστικότητας όπου η εισαχθείσα επιχείρηση προσφέρει  $t=0$  και οι δύο αγοραστές αποδέχονται την συμφωνία. Η άλλη όταν προσφέρει  $t=0$  και οι δύο αγοραστές την απορρίπτουν. Συνεπώς μια ευδιάκριτη συμφωνία αποκλειστικότητας ανακύπτει αλλά δεν είναι η μοναδική εκδοχή σαν αποτέλεσμα.

Πίνακας 5.4.2

Segal-Whinston: Διακριτές Προσφορές

B2 \ B1	Accept	Reject
Accept	$CS^{m+t_1}, CS^{m+t_2}$	$CS^{m+t_1}, CS^m$
Reject	$CS^m, CS^{m+t_2}$	$CS^e, CS^e$

Πηγή: Massimo Motta, (2004), Competition policy, Theory and Practice, Cambridge.



Πηγή: Massimo Motta, (2004), Competition policy, Theory and Practice, Cambridge.

Διάγραμμα 5.4.1

Segal-whinston: Σειριακές Προσφορές

5.4.2 Ταυτόχρονες Διακριτές Προσφορές

Υποθέτουμε ότι το ίδιο παιχνίδι όπως προηγουμένως εκτυλίσσεται αλλά η νύν επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιήσει τις προσφορές ώστε να προσφέρει  $t_1 > t_2$ . Η μήτρα αποπληρωμής του πίνακα 5.4.2 σκιαγραφεί το νέο παιχνίδι. Είναι ευδιάκριτο πως το παιχνίδι (αποδοχή, αποδοχή) είναι ακόμη μια ισορροπία παιχνιδιού για κάθε  $t_i \geq 0$  αφού επηρεαζόμενοι από αυτό και απορρίπτοντας την συμφωνία όταν οι άλλοι την αποδέχονται, ο αγοραστής  $B_i$  ( $i=1,2$ ) θα

πάρει  $CS^m < t_1 + CS^m$ . Ωστόσο η ισορροπία (απόρριψη, απόρριψη) δεν υφίσταται πλέον. Για να δούμε γιατί παρατηρούμε ότι όταν ο αγοραστής B2 απορρίπτει το συμβόλαιο, ο αγοραστής B1 θα πάρει  $CS^m + t_1$  αποδεχόμενος την συμφωνία και απορρίπτοντας την  $CS^e$ . Ωστόσο προσφέροντας μια πολύ καλύτερη συμφωνία στον B1 από ότι στον B2 η εισηγμένη στην αγορά επιχείρηση μπορεί να καταστήσει βολικό για το προηγούμενο ενδεχόμενο να αποδεχθεί την συμφωνία. Με άλλα λόγια η ισορροπία διαρρηγνύεται εάν  $t_1 > CS^e - CS^m$  το οποίο είναι πιθανό αφού υποθέτουμε ότι  $CS^e - CS^m < 2\pi^m$ . Για παράδειγμα στο γραμμικού τύπου υπόδειγμα προηγουμένως σε κάθε αγορά η προηγηθείσα εισηγμένη επιχείρηση μπορεί να αποκομίσει κέρδος  $\pi_m = (\theta - c_1)^2 / 4$  όταν  $CS^e - CS^m = 3(\theta - c_1)^2 / 8$ . Εφόσον αποδεχόμενοι μια συμφωνία αποκλειστικότητας η εισηγμένη επιχείρηση θα έπαιρνε μονοπωλιακά κέρδη και από τις δύο αγορές είναι πρόθυμη να πληρώσει έως  $2\pi_m = (\theta - c_1)^2 / 2 > CS^e - CS^m$  ώστε να κατάλαβει τον αγοραστή B1 και συνεπώς να αποτρέψει την είσοδο στην αγορά.

### 5.4.3 Σειριακές Προσφορές

Το περισσότερο καλοφτιαγμένο παράδειγμα καθαρού αποκλεισμού ανακύπτει όταν η εισηγμένη επιχείρηση μπορεί να κάνει προσφορές σε αλληλουχία. Το διάγραμμα 5.4.1) αναπαριστά το παιχνίδι αυτής της υπόθεσης. Υποθέτουμε πρώτα ότι ο πρώτος αγοραστής έχει την συμφωνία στον πρώτο γύρο και απομένει στον B2 να αποφασίσει. Αυτός ο αγοραστής αποδέχεται την αποκλειστική συμφωνία εάν  $t_2 > CS^e - CS^m$  και έχουμε μόλις δει ότι η νύν επιχείρηση επιθυμεί να προσφέρει τέτοιες υψηλές αποζημιώσεις. Συνεπώς η B2 μπορεί πάντα να κινητροδοτηθεί να δεχθεί εάν ο B1 έχει απορρίψει. Αντί του τελευταίου συνδυασμού υποθέτουμε πως ο πρώτος αγοραστής έχει αποδεχθεί την συμφωνία. Σε αυτήν την περίπτωση ο B2 αποδέχεται την συμφωνία όποιο και εάν είναι το επίπεδο της αποζημίωσης αφού  $CS^m + t_2$  είναι τουλάχιστον τόσο υψηλό όσο το  $CS^m$ . Όταν έρχεται στην δική τους απόφαση ο αγοραστής B1 γνωρίζει ότι εάν αποδεχθεί ο επόμενος αγοραστής θα αποδεχθεί επίσης και συνεπώς θα πάρει  $CS^m + t_1$ . Εάν απορριφθεί ο επόμενος αγοραστής θα αποδεχθεί πάντα την συμφωνία ώστε ο B1 θα πάρει  $CS^m$ . Ευδιάκριτα προτιμά να αποδεχθεί την προφορά για οποιοδήποτε επίπεδο αποζημίωσης. Συνεπώς στην μοναδική ισορροπία η εισηγμένη επιχείρηση είναι ικανή να προσφέρει μηδενική (ή ελαφρώς πάνω από το μηδέν) αποζημίωση και να έχει και τους δύο αγοραστές αποδεχθέντες την συμφωνία. Συνεπώς καθαρός αποκλεισμός μπορεί να προκύψει χωρίς να κοστίζει κάτι στην εισηγμένη επιχείρηση».

## 5.5 Ανακεφαλαίωση

Όσο αφορά τους κάθετους περιορισμούς ή τις κάθετες συγχωνεύσεις έχοντας υπόψη μας όσα καταγράφηκαν στο τελευταίο κεφάλαιο, με πηγές τις αναφορές που μνημονεύθηκαν, έχουμε όσα ακολουθούν στην παρούσα ενότητα της ανακεφαλαίωσης. Θα πρέπει να υπάρξει ένα ισοζύγιο επιδράσεων επί της αποδοτικότητας (όσο αφορά τις κάθετες συγχωνεύσεις ή τους κάθετους περιορισμούς) από την μία πλευρά και εις βάρος του ανταγωνισμού από την άλλη έχοντας ως κριτήριο την μεγιστοποίηση του κοινωνικού πλεονάσματος και ιδιαίτερα του πλεονάσματος του καταναλωτή. Εφόσον η έκβαση της ισορροπίας καταδεικνυε ροπή προς την μία ή την άλλη κατεύθυνση τότε θα μπορούσε να εξαχθεί με ασφάλεια το συμπέρασμα (σε περισσότερο ακραία έκφραση των επιδιώξεων-ρυθμίσεων) για το εάν θα πρέπει να επιτραπεί ή να αποθαρρυνθεί η συγχώνευση ή η κάθετη συμφωνία αντίστοιχα. Συνεπώς χρειάζεται μία κατά περίπτωση ανάλυση των υποθέσεων ώστε να μπορεί κανείς να εξαγάγει ένα ασφαλές σχετικά εάν όχι απόλυτο συμπέρασμα για το ποια είναι η αντιμετώπιση η οποία είναι η καταλληλότερη ώστε να παραχθούν τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη για τον καταναλωτή.

Σύμφωνα με τα προηγούμενα δεν αιτιολογείται μία αυστηρή ή απαγορευτική στάση εκ προοιμίου έναντι των συγχωνεύσεων ή των κάθετων συμφωνιών ή ορισμένων από αυτούς/ές εφόσον η σωστή ανάγνωση της συνέργειας τους με άλλες παραμέτρους θα καταδείξει εάν αποβαίνουν βλαπτικοί/ές για τον ανταγωνισμό ή το πλεόνασμα του καταναλωτή ή όχι ή αντιθέτως. Μία σημαντική παράμετρος η οποία πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη είναι εάν στα εμπλεκόμενα μέρη (ώστε να προχωρήσει ή να διακοπεί η όποια ανάλυση) συνδυάζεται και σημαντική δύναμη στην αγορά. Ανακαλώντας ένα από τα συμπεράσματα του Massimo Motta (2004) «από επιχειρησιακό-λειτουργικό χαρακτήρα φαίνεται μία καλή πρακτική να εξαιρούνται επιχειρήσεις με μερίδια αγοράς μικρότερα από 20%-30% εκτός από πρακτικές όπως οι RPM οι οποίες βρίσκονται στην μαύρη λίστα του ελέγχου». Η παρούσα πρόταση και ως συνέχεια της αμέσως προηγούμενης αναφοράς, ισχύει διότι έχουμε διαπιστώσει ότι η αύξηση του ανταγωνισμού φθίνει έως εξαλείφει την παραγωγή ζημιάς επί του ανταγωνισμού λόγω κάποιου κάθετου περιορισμού ή κάθετης συγχώνευσης. Ο Massimo Motta (2004) «δείχνει ότι τα συμβόλαια αποκλειστικότητας είναι δυνητικά ισχυρά αποτρεπτικά εισόδου. Ωστόσο δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τα συμβόλαια αποκλειστικότητας έχουν και αίτια αποδοτικότητας επίσης. Απαιτείται μια καλύτερη κατανόηση για το πώς



εξισορροπούνται οι επιδράσεις αποκλειστικότητας και αποδοτικότητας των συμβολαίων κάθετων συμφωνιών. Δείχνει σχετικά ασφαλής η υπόθεση ότι ο προηγηθείς στην αγορά θα κυριαρχήσει επί του δεύτερου μόνο εάν η επιχείρηση που χρησιμοποιεί τα συμβόλαια αποκλειστικότητας έχει πολύ ισχυρή θέση στην αγορά». Παρακολουθώντας την ανάλυση του Massimo Motta (2004) ότι ακόμη και στην περίπτωση που υπάρχει αποκλεισμός σε επίπεδο λιανικής οι τιμές δεν είναι θέσφατο ότι θα αυξάνονται γιατί μεγαλύτερες τιμές για παράδειγμα σηματοδοτούν μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους και προσέλκυση νέων ανταγωνιστών. Εάν στα προηγούμενα συνυπολογίσουμε το ενδεχόμενο ύπαρξης περισσότερο αποτελεσματικών ανταγωνιστών, οι οποίοι εκ των πραγμάτων θα μπορούν να προσφέρουν καλύτερες συμφωνίες σε πελάτες, ώστε να κλείσουν συμβόλαια μαζί τους, αντιλαμβανόμαστε ότι τα περιθώρια στρατηγικών κινήσεων των εγκατεστημένων παιχτών στην αγορά εναντίον των δυνητικών νεοεισερχόμενων περιορίζονται σημαντικά.

Στο ενδεχόμενο που συνυπάρχει και μερίδιο αγοράς πάνω από ένα όριο για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις τότε όπως ορίζει ο Massimo Motta (2004) «κατά πρώτο θα πρέπει να εξετασθεί εάν η συγχώνευση οδηγεί σε εισερχόμενο αποκλεισμό ο οποίος δυσχεραίνει την θέση των λιανοπωλητών. Κατά δεύτερο θα πρέπει να προσδιορισθεί με ασφάλεια εάν η συγχώνευση θα προκαλέσει αύξηση τιμών και (ζημιά για τον ανταγωνισμό)». Κατά αντιστοιχία και στην περίπτωση των κάθετων περιορισμών θα πρέπει να αποσαφηνισθεί εάν οι συγκεκριμένες συμφωνίες θα επιφέρουν μείωση του πλεονάσματος του καταναλωτή ή όχι. Επιβάλλεται συνεπώς έπειτα από μία ανάλυση κόστους ωφέλειας, να εξαχθεί το συμπέρασμα για το εάν η χρήση κάθετων περιορισμών συνεπάγεται τόση βελτίωση, όσο αφορά την αποδοτικότητα, που να είναι αρκετή να αντισταθμίσει πλήρως και πλέον την όποια ζημιά θα υποστούν οι καταναλωτές, από την εφαρμογή αυτών των κάθετων περιορισμών.

## Λίστα Βιβλιογραφικών Αναφορών

### Ελληνική

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2010). 'Ανακοινώσεις από τα θεσμικά όργανα, τα λοιπά όργανα και τους οργανισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς', *Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης*.

### Ξένη

Massimo Motta, (2004). *'Competition policy, Theory and Practice'*, Cambridge University Press.

Jones Day *et. al.*, (2011-12). *'Antitrust Law Answer Book'*, Practising Law Institute, USA.

Alexander MacKay and David Aron Smith, April 29 2013. *'The Empirical Effects of Minimum Resale Price Maintenance on Prices and Output, Department of Economics'*, University of Chicago, discussion paper, pp (1-12).

Mark Armstrong, (2006). *'Price Discrimination'*, Department of Economics, London, Notation, pp (1-33).

R. J. Aumann and J. H. Dreze, (2005). *'Assessing Strategic Risk'*, The Hebrew University of Jerusalem, Israel.

Dennis W. Carlton and Michael Waldman, (2002). *'The strategic use of tying to preserve and create market power in evolving industries'*, RAND Journal of Economics, Vol. 33, No. 2, pp. 194–220.

Don E. Waldman & Elizabeth J. Jensen, (2006). *'Industrial Organization, Theory and Practice'*, 3th edition, Pearson, UK.

### Διαδικτυακοί Τόποι

<http://econpapers.repec.org/paper/ctlouvec/2005020.htm>

[http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/el/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_3.3.1.html](http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/el/displayFtu.html?ftuId=FTU_3.3.1.html)

<http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/vertical.html#>

# Βιβλιογραφία

## Ελληνική

ΟΑΣΑ (2010), *Κατευθυντήριες Οδηγίες για την Αξιολόγηση Συνθηκών Ανταγωνισμού-Οδηγός Αξιολόγησης Συνθηκών Ανταγωνισμού*, Τόμος II, Έκδοση 2.0, (3-36).

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, (2012), *Ανακοίνωση της Εποπτεύουσας Αρχής της ΕΖΕΣ, Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς*, (C 362/01).

Δημήτρης Γιαννέλης, (2011), *Πολιτική Ανταγωνισμού-Βασικές Έννοιες*, Σημειώσεις.

## Ξένη

Alison Jones, B. E. Sufrin, (2004), *EC Competition Law: Text, Cases, and Materials*, έκδοση 2, Oxford University Press.

European Commission, (2010), Commission Notice, *Guidelines on Vertical Restraints*, SEC 411, Brussels.

Patrick McNutt, September 17 (1999), *Competitiveness, Efficiency, Competitive Harm & Dynamic Conduct*, Competition Authority, Dublin.

European Commission, 20 April 2010, *Regulations on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices*, Official Journal of the European Union, , pp (1-7).

Office Of Fair Trading, (2004), *Vertical Agreements, Understanding Competition Law*, UK.

W. Kip Viscusi, J. Harrington Jr. and J.M. Vernon, (2005), *Economics of Regulation and Antitrust*, 4<sup>th</sup> ed. MIT press.

Michael D. Whinston, (2006), *Lectures on Antitrust Economics*, Cambridge: MIT Press.

D. Besanko, D. Dranove, M. Shanley and S. Schaefer, (2010), *Economics of Strategy*, 5<sup>th</sup> ed, Wiley.

Stephenson, Matthew. (2005), *'Legislative Allocation of Delegated Power: Uncertainty, Risk, and the Choice Between Agencies and Courts,'* Harvard Law and Economics, Discussion Paper No. 506.

Joel Mitnick, (2012), *'Vertical Agreements, The regulation of distribution practices in 37 jurisdictions worldwide,'* Sidley, Austin LLP.

Anderlini, Luca and Felli, Leonardo and Postlewaite, Andrew, (2011), *'Should courts always enforce what contracting parties write?,'* *Review of law and economics*, 7 (1). ISSN 1555-5879.

Baccini, Leonardo and Urpelainen, Johannes (2012) *'Strategic side payments: preferential trading agreements, economic reform, and foreign aid,'* *Journal of politics*, 74 (4). pp. 930-945. ISSN 1468-2508

Elhauge, Einer, and Abraham Wickelgren (2011), *'Anti-Competitive Exclusion and Market Division Through Loyalty Discounts,'* Discussion Paper N° 707, Olin Center for Law, Economics and Business, Harvard University.

Carmen Peli and Manuela Lupeanu , 2013, *'Vertical Agreements, The regulation of distribution practices in 36 jurisdictions worldwide,'* *Global Competition Review*.

REY, P. and T. VERGÉ, (2008), *'The Economics of Vertical Restraints,'* in P. Buccirossi (ed.), *Handbook of Antitrust Economics'*. Cambridge, MIT Press.

Lafontaine, F., and Slade, M. (2005), *'Empirical Assessment of Exclusive Contracts,'* In *Handbook of Antitrust Economics'*, MIT Press, Cambridge.

Nikolaos Vettas, April 28, (2011), *'An economics approach to the new rules for vertical restraints,'* Discussion Paper, pp 1-22.

Smith, H. and J. Thanassoulis, (2006), *'Upstream competition and downstream buyer power,'* Discussion Paper DP5803, Centre for Economic Policy Research, London.

Frank Wijckmans, Filip Tuytschaever, (2011), *'Vertical Agreements in EU Competition Law,'* Έκδοση 2, Oxford University Press.

Marta Troya-Martinez, March 2013, *'Vertical Relational Contracts and Trade,'* Oxford OX1 3UQ, University of Oxford.

Einer Elhauge Petrie, (2011), *'US Antitrust Law and Economics,'* second edition, Foundation Press.

Teck-Hua Ho and Juanjuan Zhang, April 1, 2004, 'Experimental Tests of Solutions to The Double-Marginalization Problem A Reference-Dependent Approach', University of California, Berkeley.

Abito, Jose Miguel, and Julian Wright (2008), 'Exclusive Dealing with Imperfect Downstream Competition,' *International Journal of Industrial Organization*.

Elhauge, Einer, and Abraham Wickelgren (2011), 'Anti-Competitive Exclusion and Market Division Through Loyalty Discounts', Discussion Paper N° 707, Olin Center for Law, Economics and Business, Harvard University.

Fumagalli, Chiara, and Massimo Motta (2008), 'Buyers' Miscoordination, Entry and Downstream Competition,' *Economic Journal*.

Hansen, Stephen, and Massimo Motta (2012), 'The Logic of Vertical Restraints, revisited,' mimeo, University Pompeu Fabra.

Swedish Competition Authority, (2008), 'The pros and cons of vertical restrains', Sweden.

### **Διαδικτυακοί Τόποι**

**<http://www.epant.gr/main.php?Lang=gr>**

**<http://www.euromonitor.com/books>**

**<http://globalcompetitionreview.com>**

**[http://europa.eu/legislation\\_summaries/index\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/index_en.htm)**

**[http://en.wikipedia.org/wiki/Market\\_foreclosure](http://en.wikipedia.org/wiki/Market_foreclosure)**

**[http://www.nera.com/59\\_1134.htm#](http://www.nera.com/59_1134.htm#)**

**[http://www.slaughterandmay.com/what-we-do/publications-and-](http://www.slaughterandmay.com/what-we-do/publications-and-seminars/publications/client-publications-and-articles/t/the-eu-competition-rules-on-vertical-agreements.aspx)**

**[seminars/publications/client-publications-and-articles/t/the-eu-competition-rules-on-vertical-agreements.aspx](http://www.slaughterandmay.com/what-we-do/publications-and-articles/t/the-eu-competition-rules-on-vertical-agreements.aspx)**

**<http://www.orrick.com/Events-and-Publications/Pages/vertical-agreements-block-exemption-2609.aspx>**

**<http://europedia.moussis.eu/home.tkl>**