



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

**Σχολή Χρηματοοικονομικής και Στατιστικής**

**Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής**

**Διοικητικής**

**Θέμα Διπλωματικής Εργασίας:**

**“Κάθετες αγορές και κρατική πολιτική”**

**ΠΑΠΑΔΑΚΗ ΕΥΘΥΜΙΑ**

**ΜΧΡΗ1727**

**Επιβλέπων καθηγητής: Καθηγητής κ. Στεφανάδης Χριστόδουλος**

**Τριμελής επιτροπή :**

- **Καθηγητής κ. Στεφανάδης Χριστόδουλος**
- **Καθηγητής κ. Αντζουλάτος Άγγελος**
- **Επίκουρος Καθηγητής κ. Κυριαζής Δημήτριος**

**Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2019**

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να απευθύνω θερμές ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Στεφανάδη Χριστόδουλο, που μου έδωσε την δυνατότητα να ασχοληθώ με αυτό το θέμα, καθώς και για τις συμβουλές και τις ουσιαστικές παρατηρήσεις που με βοήθησαν στην διεκπεραίωση αυτής της διπλωματικής εργασίας. Οφείλω ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου που με στήριξε καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	7
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Βασικές αρχές ολοκλήρωσης .....	8
1.1. Εταιρικές Στρατηγικές.....	8
1.1.1. Στρατηγικές Ανάπτυξης (Growth strategies).....	8
1.1.2. Στρατηγικές Σταθερότητας (Stability strategies).....	10
1.1.3.Στρατηγικές Διάσωσης/ανατροφής (Retrenchment strategies).....	10
1.2. Οριζόντια Ολοκλήρωση.....	11
1.2.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα οριζόντιας ολοκλήρωσης.....	12
1.3. Κάθετη Ολοκλήρωση .....	14
1.3.1. Μορφές κάθετης ολοκλήρωσης.....	14
1.3.2. Βαθμός κάθετης ολοκλήρωσης.....	17
1.3.3.Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθετης ολοκλήρωσης .....	18
1.3.3. Θεωρίες για την κάθετη ολοκλήρωση.....	22
1.4. Double marginalization problem (διπλό περιθώριο κέρδους) .....	23
<i>Το κάθετο πρόβλημα συντονισμού των τιμών.</i> .....	23
Κεφάλαιο 2ο : Κάθετοι περιορισμοί .....	25
2.1. Εισαγωγή στους κάθετους περιορισμούς.....	25
2.2. Προβλήματα στη διανομή και κάθετοι περιορισμοί.....	26
2.3. Τύποι κάθετων περιορισμών .....	26
2.4. Double marginalization problem (διπλό περιθώριο κέρδους).....	28
<i>Το κάθετο πρόβλημα συντονισμού των τιμών.</i> .....	28
Οι επαρκείς κάθετοι περιορισμοί μπορούν να επιλύσουν αυτό το πρόβλημα συντονισμού.....	28
Επιπτώσεις στους καταναλωτές και στην κοινωνία.....	29
Διατήρηση ενιαίων τιμών μεταπώλησης (RPM).....	33
Επιβολή ελάχιστης ποσότητας μεταπώλησης (QF).....	34
Franchise fee (FF).....	34
2.5. Το πρόβλημα του free riding μεταξύ διανομέων .....	35
2.5.1. Αντιμετώπιση free riding και κάθετοι περιορισμοί.....	37
2.6. Το πρόβλημα του free riding μεταξύ των κατασκευαστών. ....	40
2.6.1. Αποκλεισμός.....	41
2.6.2 Slotting allowance.....	42
2.7. Προβλήματα συντονισμού σε μια καθετοποιημένη δομή.....	43

2.8. Υπόδειγμα όχι ολοκληρωμένων υπηρεσιών πώλησης.....	44
Οι δύο επιχειρήσεις είναι διαχωρισμένες .....	44
Οι δύο επιχειρήσεις είναι κάθετα ολοκληρωμένες.....	46
Περιπτώσεις κάθετων περιορισμών.....	47
Εδαφική αποκλειστικότητα και Franchise fee .....	48
Καθορισμός τιμής μεταπώλησης (RPM) και franchise fee .....	49
Καθορισμός τιμής μεταπώλησης (RPM) και ποσότητα μεταπώλησης .....	50
2.9. Οι επιπτώσεις των κάθετων περιορισμών .....	51
2.9.1. Αρνητικές επιπτώσεις των κάθετων περιορισμών.....	52
2.9.2. Οι θετικές επιπτώσεις των κάθετων περιορισμών.....	54
<b>Κεφάλαιο 3ο: Στρατηγικές αποκλεισμού.....</b>	<b>56</b>
3.1. Αντί-ανταγωνιστικές συμπεριφορές.....	56
3.2.Κίνητρα για συμβάσεις αποκλειστικότητας .....	57
3.3.Αντί-ανταγωνιστικά κίνητρα συμβάσεων αποκλειστικότητας .....	58
3.4.Αρνητικές επιδράσεις των συμβάσεων αποκλειστικότητας.....	60
<b>Ιστορική αναδρομή της οικονομικής ανάλυσης των κάθετων σχέσεων.....</b>	<b>61</b>
1776-1838 - Το θεμελιώδες θεώρημα της αντί-ανταγωνιστικότητας .....	61
Ολιγοπώλιο του Cournot .....	61
Θεωρία του Cournot και τα συμπληρωματικά προϊόντα .....	62
1838 - 1950 - Η βασική κάθετη σχέση .....	63
1950-1984 - The «Chicago» synthesis.....	65
Υπόδειγμα Aghion & Bolton (1987) - Συμβάσεις αποκλειστικότητας με πλεόνασμα από έναν αποτελεσματικό νεοεισερχόμενο ανταγωνιστή.....	69
Θεωρίες αποκλεισμού μέσω συμβάσεων αποκλειστικότητας .....	71
Rasmussen et al. υπόδειγμα (1991)- Naked αποκλεισμός.....	72
Επανεξέταση υποδείγματος από Segal & Whinston (2000).....	82
Ισορροπία Nash και συμβάσεις αποκλειστικότητας.....	84
<b>Κεφάλαιο 4: Πολιτική Ανταγωνισμού .....</b>	<b>89</b>
4.1.Ευρωπαϊκή προσέγγιση των συμβολαίων αποκλειστικότητας.....	90
4.2.Πολιτική Ανταγωνισμού στην Ελλάδα.....	94
4.3.Αμερικάνικη προσέγγιση των συμβολαίων αποκλειστικότητας.....	95
4.4.Η περίπτωση της Microsoft .....	97
4.4.1.Rasmussen et al. για την περίπτωση της Microsoft .....	100
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>102</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εξέταση των κάθετων σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και τις οικονομικές πολιτικές που εφαρμόζονται για τη ρύθμιση των σχέσεων αυτών. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων της κάθετης ολοκλήρωσης και των κάθετων περιορισμών και το πως αυτά επηρεάζουν τον παραγωγό, τον αγοραστή και τον τελικό καταναλωτή. Επιπρόσθετα, γίνεται μια ιστορική αναδρομή των οικονομικών θεωριών για τις κάθετες σχέσεις από το 1776 έως σήμερα, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη θεωρία της Σχολής του Σικάγο και την αντί-ανταγωνιστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Στη συνέχεια, γίνεται ανάλυση του υποδείγματος των Rasmussen et al. και σύγκριση αυτού με το υπόδειγμα των Segal & Whinston που εξετάζουν τα συμβόλαια αποκλειστικότητας πως μπορούν να αποκλείσουν την είσοδο ενός δυνητικά νεοεισερχόμενου ανταγωνιστή. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στην νομοθεσία που έχει θεσπιστεί τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στις ΗΠΑ και κατά δεύτερο ρόλο στην Ελλάδα για την παραβίαση των κανόνων ανταγωνισμού από τις επιχειρήσεις. Τελικώς, αναλύθηκε μια περίπτωση που αφορά την εταιρεία Microsoft και πως με τις ενέργειες που έκανε αποκλείσει ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, δημιουργώντας έτσι ένα μη- φυσικό μονοπώλιο καθώς επίσης και η στάση της δικαιοσύνη απέναντι σε αυτή τη περίπτωση και τους περιορισμούς που έθεσε στην εταιρεία για να διορθώσει την αντί-ανταγωνιστική της πολιτική.

**Λέξεις κλειδιά :** κάθετη ολοκλήρωση, κάθετοι περιορισμοί, αντί-ανταγωνιστική πολιτική, συμβόλαια αποκλειστικότητας.

## ABSTRACT

The purpose of this thesis is to examine the vertical relationships between businesses and the economic policies applied to regulate them. In particular, the advantages and disadvantages of vertical integration and vertical constraints are analyzed and how they affect the producer, the buyer and the final consumer. In addition, there is a historical overview of economic theories on vertical relations from 1776 to the present, with particular emphasis on the Chicago School theory and the anti-competitive behavior of businesses. Furthermore, the model of Rasmussen et al. and comparing it with the model of Segal & Whinston examining exclusivity contracts, how they can exclude the entry of a potential new entrant. Additionally, there is reference to legislation in both the European Union and the US and, secondly, to Greece's failure to comply with the competition rules set by businesses. Finally, it was analyzed a case involving Microsoft and how it did so by excluding competing companies, thereby creating an unnatural monopoly as well as the attitude of justice in this case and the restraints, it placed on the company to correct its anti-competitive policy.

Keywords: vertical integration, vertical restraints, anti-competitive policy, exclusive dealing.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη των κάθετων αγορών μεταξύ των επιχειρήσεων και πως η νομοθεσία της εκάστοτε χώρας αντιμετωπίζει φαινόμενα αντί-ανταγωνιστικής πολιτικής.

Στο πρώτο κεφάλαιο, αναλύονται οι βασικές αρχές ολοκλήρωσης και ιδιαίτερα τα χαρακτηριστικά της οριζόντιας και κάθετης ολοκλήρωσης, καθώς επίσης και το κάθετο πρόβλημα συντονισμού των τιμών (double marginalization problem).

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται εστίαση στους κάθετους περιορισμούς και πως αυτοί μπορούν να επιλύσουν το double marginalization problem. Μερικοί από τους κάθετους είναι, η διατήρηση ενιαίων τιμών μεταπώλησης (RPM), η επιβολή ελάχιστης ποσότητας μεταπώλησης (QF), το Franchise fee (FF) κ.α. Επίσης, εξετάζεται η αντιμετώπιση των εξωτερικοτήτων, τόσο του παραγωγού όσο και του διανομέα.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύονται οι στρατηγικές αποκλεισμού που χρησιμοποιούν κυρίως οι κυρίαρχες επιχειρήσεις με την σύναψη συμβολαίων αποκλειστικότητας. Επιπλέον, γίνεται ιδιαίτερη αναφορά σε θεωρίες και κυρίως στην θεωρία της Σχολής του Σικάγο, καθώς επίσης αναλύεται το υπόδειγμα των Rasmussen et al. (1991) και η επανεξέταση αυτού από τους Segal & Whinston (2000).

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο εξετάζεται η πολιτική ανταγωνισμού τόσο στην Ευρώπη όσο και στις ΗΠΑ. Επιπρόσθετα, έγινε μελέτη της περίπτωσης της Microsoft καθώς υποστηρίζεται ότι έκανε ενέργειες για την δημιουργία μη φυσικού μονοπωλίου και την υιοθέτηση αντί-ανταγωνιστικών πολιτικών.

Τέλος, παραθέτονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των παραπάνω κεφαλαίων.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ

## 1.1. ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Τις εταιρικές στρατηγικές (corporate strategies) τις εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για την βιωσιμότητα και την επιτυχία τους. Οι Hill, Ireland και Hoskisson (1997) θεωρούν ότι οι εταιρικές στρατηγικές εφαρμόζονται για την κατοχύρωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, επιλέγοντας και διαχειρίζοντας επιχειρηματικές δραστηριότητες, από ποικίλους κλάδους και αγορές. Τρεις είναι οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται οι εταιρικές στρατηγικές. Η πρώτη είναι η κατευθυντήρια στρατηγική (directional strategy), η οποία περιλαμβάνει το πλάνο της επιχείρησης για την ανάπτυξη και τη σταθερότητα της. Δεύτερη, είναι η στρατηγική χαρτοφυλακίου (portfolio strategy), αφορά τους κλάδους και τις αγορές στις οποίες ανταγωνίζεται η επιχείρηση μέσω των προϊόντων και των μονάδων της. Τέλος, αναφερόμαστε στους τρόπους με τους οποίους η διοίκηση οργανώνει τις δραστηριότητες και την κατανομή των πόρων της, καθώς και την βελτιστοποίηση των γραμμών παραγωγής των προϊόντων της και τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρηματικών μονάδων (parenting strategy).

Οι εταιρικές κατευθυντήριες στρατηγικές (Corporate Directional Strategies) είναι η συνολική κατεύθυνση που εφαρμόζεται από μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό, οι οποίες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

- στρατηγικές ανάπτυξης (Growth strategies),
- στρατηγικές σταθερότητας (Stability strategies) και
- στρατηγικές διάσωσης/ανατροφής (Retrenchment strategies).

### 1.1.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (GROWTH STRATEGIES)

Αναλυτικότερα, οι στρατηγικές ανάπτυξης (Growth strategies), εφαρμόζονται με σκοπό την επίτευξη περισσότερων πωλήσεων, σε στοιχεία του ενεργητικού, καθώς επίσης και σε κέρδη. Η συγκέντρωση εντός μίας γραμμής προϊόντος ή



κλάδου και η επέκταση σε άλλα προϊόντα ή κλάδους είναι οι δύο βασικές στρατηγικές ανάπτυξης. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί είτε εσωτερικά της επιχείρησης επενδύοντας σε νέα προϊόντα, εξωτερικά μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών. Η συγχώνευση ορίζεται ως η συναλλαγή μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών, με την ανταλλαγή μετοχών. Η συγχώνευση έχει συνήθως φιλικό χαρακτήρα. Η εξαγορά ορίζεται ως η αγορά μιας επιχείρησης η οποία μπορεί να απορροφηθεί ως τμήμα ή ως θυγατρική της επιχείρησης που κάνει την εξαγορά και λειτουργεί υπό την διοίκηση της. Η εξαγορά μπορεί να έχει είτε φιλικό είτε εχθρικό χαρακτήρα. Η συγχώνευση ή η εξαγορά έχουν νόημα να πραγματοποιηθούν για μια επιχείρηση όταν υπάρχουν προοπτικές ανάπτυξης.

Οι δύο βασικότερες στρατηγικές ανάπτυξης είναι η οριζόντια και η κάθετη ολοκλήρωση. Οριζόντια ολοκληρωμένη είναι η επιχείρηση όταν αυξάνονται οι δραστηριότητες στο ίδιο επίπεδο αλυσίδας του κλάδου της και μπορεί να επιτευχθεί είτε με εσωτερική είτε με εξωτερική επέκταση μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών. Κάθετη ολοκλήρωση ορίζουμε τον βαθμό της σχέσης της επιχείρησης με τους προμηθευτές της πρωτογενώς και τους αγοραστές της δευτερογενώς. Πιο συγκεκριμένα είναι ο βαθμός που η επιχείρηση έχει τον έλεγχο σε όλα τα στάδια της παραγωγής με σκοπό την ενδυνάμωση της στρατηγικής θέσης της επιχείρησης, τη προστασία και εξασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος της επιχείρησης, την εξοικονόμηση κόστους λόγω ύπαρξης ακριβών προμηθευτών/διανομέων, την ανάληψη επενδύσεων σε εξειδικευμένους πόρους που θα προσδώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση, το χτίσιμο φραγμών εισόδου στους ανταγωνιστές και την ύπαρξη πλεονεκτημάτων σταθερής παράγωγης.

Αν οι προοπτικές και οι δυνατότητες ανάπτυξης της εταιρίας δεν είναι ιδιαιτέρως σημαντικές, η διοίκηση μπορεί να επιλέξει στρατηγική διασποράς (diversification strategy) με σκοπό να ασχοληθεί και με άλλους κλάδους. Οι βασικές στρατηγικές διασποράς είναι η συσχετισμένη διασπορά (concentric), η οποία επιλέγεται από τη διοίκηση όταν η επιχείρηση έχει ισχυρή ανταγωνιστική θέση προσθέτοντας νέα συσχετισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες στα ήδη υπάρχοντα. Αντιθέτως υπάρχει και η ασυσχέτιστη διασπορά (conglomerate)

στην οποία μια επιχείρηση επεκτείνει το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της σε διαφορετικούς κλάδους.

### **1.1.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑΣ (STABILITY STRATEGIES)**

Πολλές επιχειρήσεις προτιμούν να ακολουθούν στρατηγική σταθερότητας (Stability strategies) χωρίς να κάνουν σημαντικές αλλαγές στις δραστηριότητες τους, διατηρώντας την υπάρχουσα κατάσταση τους (status quo). Συνήθως τέτοιου είδους δράσεις προτιμώνται από επιχειρήσεις συνήθως επιτυχημένες και εδραιωμένες σε ένα σταθερό εξωτερικό περιβάλλον. Οι πιο διαδεδομένες στρατηγικές σταθερότητας διακρίνονται σε τρεις κύριες κατηγορίες:

1. Η στρατηγική συγκομιδής κερδών (profit strategy): είναι η απόφαση της επιχείρησης να μην καινοτομεί, ώστε να μην γίνει χειρότερη η θέση της, όμως, ενεργεί σαν τα προβλήματα της λυθούν στο άμεσο μέλλον.
2. Η στρατηγική συνέχισης με προσοχή (caution strategy): θεωρείται μία ευκαιρία ανάπαυσης περιμένοντας σημαντικές αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Συνήθως ακολουθείται από την διοίκηση πριν ακολουθήσει στρατηγική ανάπτυξης ή περικοπής και είναι μια στρατηγική που εφαρμόζεται για μικρό χρονικό διάστημα, και
3. Η στρατηγική μη αλλαγής (no-change strategy): είναι η απόφαση της επιχείρησης να μην αλλάξει τις λειτουργίες της τουλάχιστον για το άμεσο μέλλον και την συνέχιση εφαρμογής της υπάρχουσας στρατηγικής.

### **1.1.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΣΩΣΗΣ/ΑΝΑΤΡΟΦΗΣ (RETRENCHMENT STRATEGIES)**

Η στρατηγική διάσωσης/ανατροφής (retrenchment strategies) επιλέγεται συνήθως από επιχειρήσεις, στις οποίες έχει μειωθεί η ανταγωνιστικότητα καθώς επίσης και οι πωλήσεις και η εμφάνιση ζημιών είναι πιθανή. Για να αντιμετωπίσει η επιχείρηση αυτό το πρόβλημα μπορεί να ακολουθήσει

διαφορετικές στρατηγικές όπως τη στρατηγική ανόρθωσης (turnaround strategy), χρησιμοποιείται όταν τα προβλήματα της επιχείρησης δεν είναι κρίσιμα και χρησιμοποιείται για να τονώσει την λειτουργική αποδοτικότητα της. Δεύτερον, η στρατηγική αιχμάλωτης επιχείρησης (captive company strategy), όταν μια επιχείρηση αντιμετωπίζει πρόβλημα ανταγωνιστικότητας οπότε και συνάπτει συμβόλαιο αποκλειστικής συνεργασίας με προμηθευτές ή διανομείς άλλων μεγαλύτερων επιχειρήσεων. Επιπλέον, το ξεπούλημα (sell out or divestment strategy), θεωρείται η έσχατη επιλογή καθώς, ξεπουλάει και εγκαταλείπει τον κλάδο. Τέλος, η ρευστοποίηση ή η χρεοκοπία (bankruptcy or liquidation strategy), είναι η χειρότερη θέση που μπορεί να βρεθεί μια επιχείρηση, όταν έχει μηδενικές προοπτικές ανάπτυξης και κανείς δεν ενδιαφέρεται να την αγοράσει οδηγείται σε μια στρατηγική χρεοκοπίας ή ρευστοποίησης.

## **1.2. ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ**

Η οριζόντια ολοκλήρωση (horizontal integration) ορίζεται η εξαγορά ή η συγχώνευση επιχειρήσεων, οι οποίες ήταν ανταγωνιστικές μεταξύ τους στον ίδιο ή σε παρόμοιο κλάδο δραστηριοποίησης. Σκοπός της οριζόντιας ολοκλήρωσης είναι η εισαγωγή νέων προϊόντων και η διεύρυνση της επιχείρησης σε νέες αγορές. Αν μείνουν λίγες επιχειρήσεις στον κλάδο τότε δημιουργείται ολιγοπώλιο, ενώ αν μια επιχείρηση καταφέρει και συγκεντρώσει όλες τις επιχειρήσεις του κλάδους τότε έχουμε τον σχηματισμό μονοπωλίου.

Η οριζόντια ολοκλήρωση σχετίζεται με τον βαθμό στον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση σε πολλές γεωγραφικές περιοχές στο ίδιο επίπεδο της αλυσίδας του κλάδου και επιτυγχάνεται είτε με επέκταση των προϊόντων της επιχείρησης σε άλλες γεωγραφικές τοποθεσίες, είτε με την αύξηση του εύρους των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται στις τρέχουσες αγορές. Μέσω της οριζόντιας ολοκλήρωσης μια επιχείρηση προσπαθεί να αναπτυχθεί μέσω της εξαγοράς ή της δημιουργίας παρόμοιων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο επίπεδο της αλυσίδας παραγωγής. Για παράδειγμα, η εταιρεία τεχνολογίας Dell ακολούθησε μια στρατηγική οριζόντιας ολοκλήρωσης όταν επέκτεινε το ηλεκτρονικό σύστημα παραγγελιών της, στην Ευρώπη και στη Κίνα. Μια

επιχείρηση μπορεί να ολοκληρωθεί οριζόντια μέσω εσωτερικής ανάπτυξης ή εξωτερικά μέσω εξαγορών ή στρατηγικών συμμαχιών με άλλες επιχειρήσεις του ίδιο κλάδου. Η οριζόντια ολοκλήρωση μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω πλήρους ή εν μέρει ιδιοκτησίας ή με σύναψη μακροπρόθεσμων συμβολαίων. Παράδειγμα αποτελεί η αεροπορική εταιρεία KLM Dutch η οποία αγόρασε ένα ελεγχόμενο μερίδιο από την Northwest Airlines προκειμένου να αποκτήσει πρόσβαση στην Αμερικανική και την Ασιατική αγορά. Η περίπτωση αυτή είναι ένα παράδειγμα οριζόντιας ολοκλήρωσης εν μέρει ιδιοκτησίας. Πολλές αεροπορικές επιχειρήσεις δεσμεύονται με μακροπρόθεσμα συμβόλαια με άλλες αντίστοιχου μεγέθους για να παρέχουν πλήρη εξυπηρέτηση στους πελάτες τους.

### **1.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΟΡΙΖΟΝΤΙΑΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ.**

#### **A. ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ**

Μια εταιρεία που επιδιώκει να επεκταθεί μέσω οριζόντιας ολοκλήρωσης μπορεί να επιτύχει οικονομίες κλίμακας, οικονομίες σκοπού, αυξημένη ισχύ στην αγορά ή μερίδιο αγοράς, μείωση του κόστους παραγωγής, μείωση του ανταγωνισμού και αύξηση άλλων συνεργιών. Οι οικονομίες κλίμακας (economies of scale) και οι οικονομίες σκοπού (economies of scope) οδηγούν στην μείωση του κόστους για τις επιχειρήσεις. Στις οικονομίες κλίμακας οδηγούμαστε στη μείωση του μέσου συνολικού κόστους για τις επιχειρήσεις όταν αυξάνεται η ποσότητα της παραγωγής. Επιπλέον, οι οικονομίες σκοπού ή φάσματος υπάρχουν όταν η παραγωγή δυο ή περισσότερων προϊόντων με τη χρήση κοινών πόρων, οδηγήσει σε αποδοτικότερη λειτουργία από ότι η παραγωγή ενός προϊόντος. Ωστόσο, μια εταιρεία που αποφασίζει να ενσωματωθεί οριζόντια πρέπει να αντιμετωπίσει μειονεκτήματα που περιλαμβάνουν θέματα αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας και νομιμότητας, το γεγονός ότι τα αναμενόμενα οικονομικά οφέλη δεν θα μπορούσαν ποτέ να υλοποιηθούν, τη μείωση της ευελιξίας και την πιθανότητα να καταστρέψουν την αξία και όχι να την δημιουργήσουν.

Όταν μια εταιρεία μπορεί να επιτύχει τα πλεονεκτήματα μιας οριζόντιας ολοκλήρωσης, η εταιρεία μπορεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις

υπηρεσίες της, να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε μια μεγαλύτερη αγορά, να μειώσει το κόστος παραγωγής των προϊόντων που έχουν πρόσφατα διαφοροποιηθεί ή υπηρεσίες και να μειωθεί ο εξωτερικός ανταγωνισμός.

Όταν η οριζόντια ολοκλήρωση εμποδίζει μια εταιρεία, το χειρότερο μειονέκτημα που μπορεί να αντιμετωπίσει η εταιρεία είναι η μείωση της συνολικής αξίας της επιχείρησης, επειδή οι αναμενόμενες συνέργειες δεν υλοποιούνται ποτέ, παρά το κόστος της οριζόντιας ολοκλήρωσης. Άλλα μειονεκτήματα μπορεί να περιλαμβάνουν νομικές επιπτώσεις εάν η οριζόντια συγκέντρωση έχει ως αποτέλεσμα μια εταιρεία που μπορεί να θεωρηθεί μονοπώλιο και μείωση της ευελιξίας λόγω του γεγονότος ότι είναι πλέον ένας μεγαλύτερος οργανισμός.

## **B. ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΗΜΕΡΙΑ)**

Το όφελος της οριζόντιας ολοκλήρωσης για τον καταναλωτή θα μπορούσε να επιτευχθεί με την αύξηση της κοινωνικής ευημερίας λόγω της μείωσης του κόστους παραγωγής. Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις κυριαρχούν οι αρνητικές επιπτώσεις για τον καταναλωτή που χαρακτηρίζονται από αύξηση των τελικών τιμών και μείωση του πλεονάσματος του καταναλωτή λόγω της μείωσης του ανταγωνισμού στην αγορά. Ενώ μπορεί να υπάρχει αύξηση της κοινωνικής ευημερίας λόγω της μείωσης του κόστους παραγωγής-τιμών, η καθαρή ευημερία (net welfare) μειώνεται με τη κατάχρηση της μονοπωλιακής δύναμης που προκύπτει στην περίπτωση που έχουμε μεγάλη συγκέντρωση του κλάδου σε μια εταιρεία. Η ανησυχία αυτή έχει την βάση της στις επιδράσεις που μπορεί να έχει στην κοινωνική ευημερία.

Ωστόσο, αν η συγχώνευση άμεσων ανταγωνιστών οδηγεί σε μεγαλύτερη αποδοτικότητα, τότε μπορεί να οδηγηθούμε σε αύξηση της ευημερίας. Σύμφωνα με τον Oliver Williamson (βραβείο Νόμπελ το 2009) η οριζόντια συγχώνευση μπορεί να προάγει την ευημερία ακόμα και αν προκύψει μονοπωλιακή δομή μετά τη συγχώνευση. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν κάτι τέτοιο οδηγεί σε μεγαλύτερη αποδοτικότητα και τεχνική αποτελεσματικότητα. Προκύπτουν δύο βασικά ζητήματα τα οποία σχετίζονται με την αύξηση της δύναμης της αγοράς μέσω της μείωσης του αριθμού των επιχειρήσεων και της

πιθανότητας κερδών από άποψη αποδοτικότητας, κυρίως λόγω χαμηλού μοναδιαίου κόστους.

Στην οριζόντια ολοκλήρωση η μείωση του ανταγωνισμού είναι ωφέλιμη για τις εταιρείες που συγχωνεύονται, ωστόσο, είναι ζημιογόνα για την κοινωνική ευημερία. Η μείωση της ανταγωνιστικότητας θα οδηγήσει σε oligοπώλια ή ακόμη και σε μονοπώλια και συνεπώς θα προκύψουν και οι αντίστοιχες αυξημένες τιμές, σε βάρος των καταναλωτών και της κοινωνικής ευημερίας εν γένει.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων δημιουργούνται επιφυλάξεις και ανησυχίες για το εάν τα προσδοκώμενα κέρδη από την οριζόντια ολοκλήρωση πραγματοποιηθούν. Η επιχείρηση που αποφασίζει να συγχωνευτεί πρέπει να εξετάσει σωστά τα πιθανά οφέλη ή τις ενδεχόμενες ζημίες και έπειτα να αποφασίσει ποια είναι η πιο συμφέρουσα επιλογή για την πορεία της.

### **1.3. ΚΑΘΕΤΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ**

Η κάθετη ολοκλήρωση ορίζεται ως η συγχώνευση επιχειρήσεων που έχουν σχέση προμηθευτή-πελάτη ή προμηθευτή-διανομέα, οι οποίοι εμπλέκονται σε διαφορετικό επίπεδο παραγωγής, προηγούμενο ή επόμενο, βρίσκονται όμως σε μια κοινή αλυσίδα εφοδιασμού. Με άλλα λόγια η κάθετη ολοκλήρωση προκύπτει όταν μια επιχείρηση εμπλέκεται σε περισσότερα από ένα στάδια της παραγωγικής αλυσίδας. Η κάθετη ολοκλήρωση γίνεται συνήθως με σκοπό της μείωσης του κόστους παραγωγής και ειδικότερα της μείωσης του κόστους συναλλαγής, όπως επίσης και για την αύξηση της ευημερίας και της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης, με την απόκτηση νέων πελατών. Η κάθετη ολοκλήρωση ενδείκνυται σε συνθήκες αβεβαιότητας, επειδή με τον τρόπο αυτό η ίδια η επιχείρηση μπορεί να ελέγχει την ποιότητα των εισροών της καλύτερα.

#### **1.3.1. ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΘΕΤΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ**

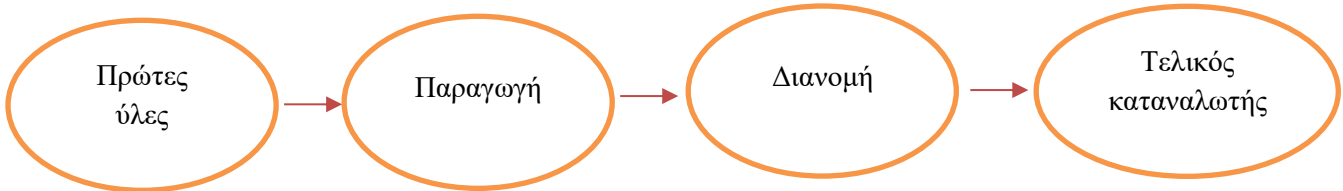
Υπάρχουν τρεις μορφές κάθετης ολοκλήρωσης:

- Ολοκλήρωση προς τα πίσω (backward integration), η επιχείρηση επεκτείνεται σε προηγούμενα επίπεδα της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Ολοκλήρωση προς τα εμπρός (forward integration), η επιχείρηση επεκτείνεται σε επόμενα επίπεδα της εφοδιαστικής αλυσίδας ενός προϊόντος.
- Πλευρική ολοκλήρωση

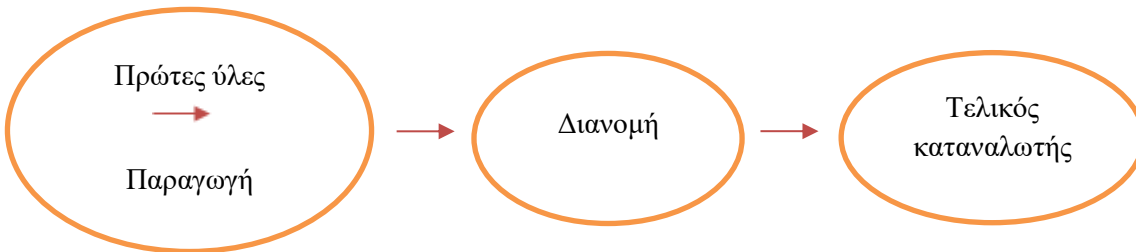
Η έννοια της πλευρικής ολοκλήρωσης είναι συνυφασμένη με αυτήν της ολοκλήρωσης προς τα πίσω και συνήθως θεωρούνται ταυτόσημες.

Η ολοκλήρωση προς τα πίσω (backward integration) οδηγεί σε παραγωγή του τελικού προϊόντος από ενδιάμεσα προϊόντα που αγοράστηκαν από προμηθευτές. Στην ολοκλήρωση προς τα εμπρός (forward integration) οι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν που παράγει η ίδια η επιχείρηση.

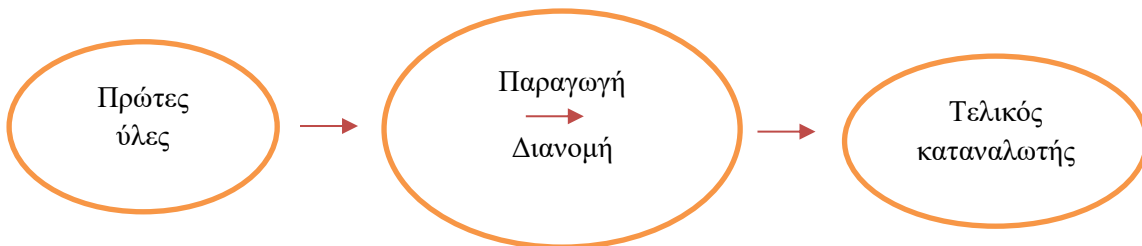
**ΧΩΡΙΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ**



**ΠΡΟΣ ΤΑ ΠΙΣΩ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ**



**ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΜΠΡΟΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ**



**Σχήμα 1.1.**

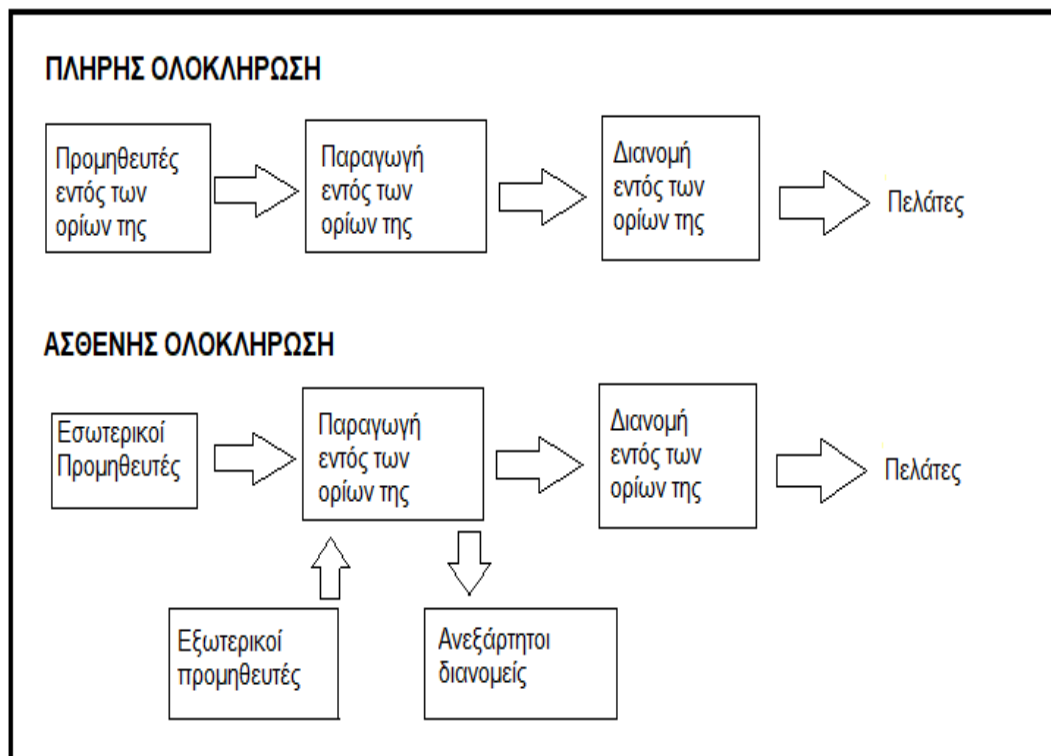


### **1.3.2. ΒΑΘΜΟΣ ΚΑΘΕΤΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ**

Όσον αφορά τον βαθμό της κάθετης ολοκλήρωσης μια επιχείρηση μπορεί να επιτύχει πλήρη ή ασθενή (μερική) ολοκλήρωση.

Πλήρη ολοκλήρωση έχει όταν κατασκευάζει κατ' αποκλειστικότητα (100%) τις βασικές εισροές-προμήθειες και ελέγχει πλήρως την διανομή του τελικού προϊόντος χωρίς εξαρτήσεις από προμηθευτές και διανομείς. Παράδειγμα αποτελούν μεγάλες πετρελαϊκές εταιρίες οι οποίες διαθέτουν τον εξοπλισμό για την εξόρυξη πετρελαίου, πλοία για τη μεταφορά του πετρελαίου σε διυλιστήρια για την επεξεργασία σε τελικά προϊόντα και φορτηγά για τη διανομή αυτών σε βενζινάδικα.

Ασθενή ολοκλήρωση έχουμε όταν μια επιχείρηση παράγει λιγότερο από το 50% των βασικών εισροών και το υπόλοιπο το προμηθεύεται από εξωτερικούς συνεργάτες. Σχετικά με τους διανομείς, οι επιχειρήσεις πουλάνε μέρος των προϊόντων τους μέσω ιδιόκτητων καταστημάτων, ενώ τα υπόλοιπα μέσω εξωτερικών διανομέων. Στη περίπτωση της ημι-ολοκλήρωσης, η εταιρία δεν παράγει καμία από τις πρώτες ύλες που χρειάζεται, ωστόσο τις προμηθεύονται από εξωτερικούς προμηθευτές τους οποίους έχουν υπό μερικό έλεγχο μέσω πχ αγοράς ικανοποιητικού ποσοστού μετοχών του προμηθευτή.



**Σχήμα 1.2.**

### **1.3.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΘΕΤΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ**

#### **A. ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΑΡΑΓΩΓΟ**

Μια κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά και συνεπώς να μπορεί να αποφασίζει σε ποιόν και με ποιόν τρόπο θα διαθέτει το προϊόν της. Εξομαλύνεται η διαδικασία της παραγωγής καθώς οι πρώτες ύλες εισέρχονται σε συνεχή βάση στην επιχείρηση και ο συντονισμός γίνεται ευκολότερος στα διάφορα στάδια της παραγωγής.

Μέσω της κάθετης ολοκλήρωσης προάγεται το χτίσιμο φραγμών εισόδου στους δυνητικά νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές και η ύπαρξη σταθερής παραγωγής. Επιπλέον, η πρόσβαση σε σημεία διανομής, τα οποία σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση θα ήταν απρόσιτα για την επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο πραγματοποιείται ευκολότερα ο έλεγχος των σημείων διανομής των προϊόντων.

Η μείωση των εξόδων συναλλαγής (transaction costs) είναι ένας από τους λόγους υπέρ της κάθετης ολοκλήρωσης, καθώς οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να αποφύγουν διάφορα κόστη που υπάρχουν ολοκληρώνονται κάθετα.

Η διόρθωση των αποτυχιών της αγοράς (Market failures) που οφείλονται σε εξωτερικότητες, με την εσωτερίκευση αυτών των εξωτερικοτήτων. Παραδείγματος χάρη, η αλυσίδα εστίασης McDonald's ελέγχοντας όλα τα καταστήματα της, μπορεί να εξασφαλίσει μια ομοιόμορφη ποιότητα, η οποία έχει σαν αποτέλεσμα θετική φήμη (εξωτερικότητα). Οι καταναλωτές γνωρίζουν την ποιότητα του φαγητού σε οποιοδήποτε εστιατόριο επισκεφτούν της συγκεκριμένης αλυσίδας.

Μέσω της κάθετης ολοκλήρωσης μπορεί να γίνει αποφυγή των κυβερνητικών περιορισμών, νομοθεσιών και φόρων. Σε έναν ρυθμιζόμενο κλάδο, η κάθετη ολοκλήρωση μπορεί να αποφύγει κανονιστικούς περιορισμούς και συνεπώς η επιχείρηση να οδηγηθεί σε υψηλότερα κέρδη.

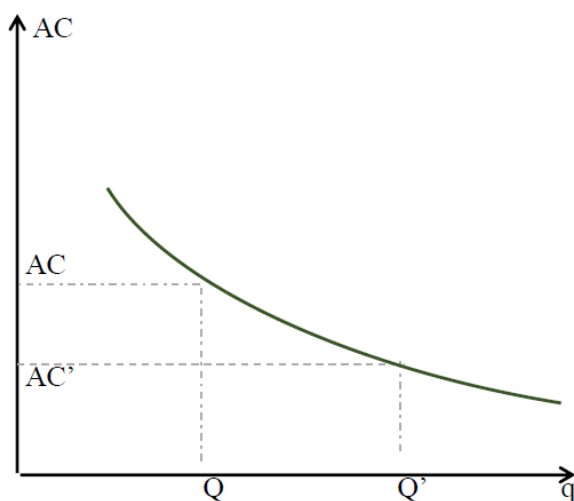
Η κάθετη ολοκλήρωση εκτός από πλεονεκτήματα έχει φυσικά και μειονεκτήματα για την επιχείρηση. Αρχικά, ενδέχεται να υπάρξει αποτυχία συντονισμού ανάμεσα στην επιχείρηση και στους προμηθευτές της. Επιπλέον, οι κάθετα ολοκληρωμένες επιχειρήσεις συχνά αντιμετωπίζουν πρόβλημα ευελιξίας, καθώς μια πλήρως καθετοποιημένη επιχείρηση είναι συνυφασμένη με τον εκάστοτε κλάδο δραστηριοποίησης και κάθε αρνητική επίδραση στον κλάδο επηρεάζει και την ίδια την καθετοποιημένη επιχείρηση.

Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα είναι ότι η κάθετη ολοκλήρωση δεν είναι μια φθηνή επένδυση, απαιτείται κεφάλαιο για να ολοκληρωθεί κάθετα μια επιχείρηση, ακόμη και αν η ολοκλήρωση πραγματοποιείται μέσω εταιρικών σχέσεων. Συχνά απαιτούνται επενδύσεις σε συγκεκριμένα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, διαδικασίες ή ιδιόκτητα δεδομένα στο πλαίσιο της συμφωνίας. Οι νέες προσπάθειες κάθετης ολοκλήρωσης προς τα εμπρός ή προς τα πίσω ενδέχεται να απαιτούν την κατασκευή νέων εγκαταστάσεων, την πρόσληψη νέου προσωπικού και την κατανόηση νέων διαδικασιών που δεν είναι εξοικειωμένες με την επιχείρηση. Η κάθετη ολοκλήρωση απαιτεί από τις επιχειρήσεις να εμπλακούν σε νέες πτυχές της αλυσίδας εφοδιασμού όπου

συνήθως δεν είναι εξοικειωμένοι. Όταν ολοκληρωθεί πλήρως, η κάθετη ολοκλήρωση εξοικονομεί χρόνο και χρήμα, αλλά δεν είναι μια απλή διαδικασία για να επιτευχθεί.

Τέλος, με την επιβολή της κάθετης ολοκλήρωσης υπάρχουν εμπόδια στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών καθώς αν υπάρξει η εμφάνιση μιας νέας τεχνολογίας σε κάποιο στάδιο παραγωγής, μια κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση ίσως να μην έχει τη δυνατότητα να αλλάξει προμηθευτές και διανομείς ώστε να ακολουθήσει την εξέλιξη της τεχνολογίας.

Οι επιχειρήσεις της αγοράς μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικές από ότι οι κάθετα ολοκληρωμένες επιχειρήσεις είτε για την ύπαρξη οικονομιών κλίμακας και οικονομιών μάθησης είτε για την χρήση κατοχυρωμένης γνώσης. Η βασική άποψη είναι όσο μεγαλύτερη είναι η παραγωγή ενός προϊόντος ή όσο περισσότερη γνώση συσσωρεύεται γύρω από μια παραγωγική διαδικασία τόσο μειώνεται το μέσο κόστος ανά μονάδα του παραγόμενου τελικού προϊόντος.



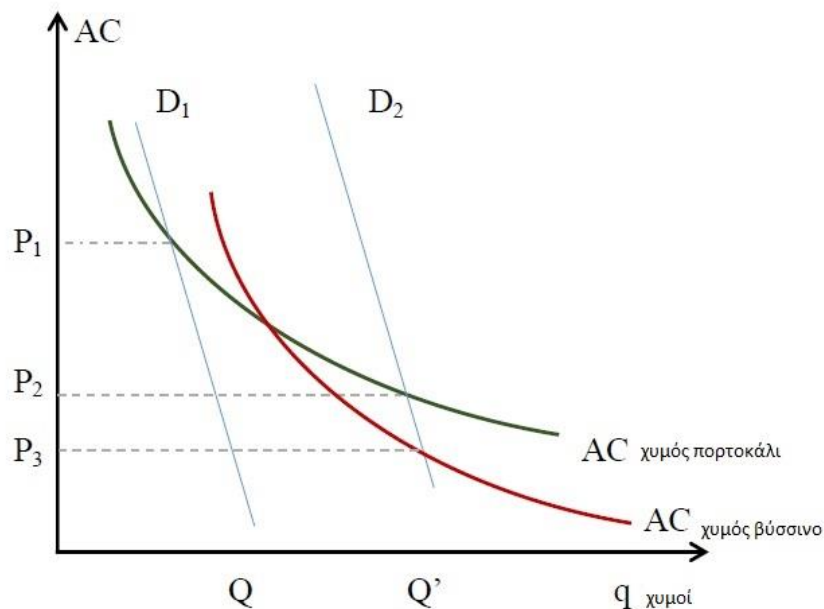
**Διάγραμμα 1.1.**

Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται ότι όσο αυξάνεται η παραγωγή ( $Q' > Q$ ), τόσο μειώνεται το μέσο κόστος παραγωγής. Συνεπώς, το κόστος προμήθειας των εισροών για τη παραγωγή και τη διανομή του προϊόντος μιας

επιχείρησης μπορεί να είναι υψηλότερο όταν αυτή εφαρμόζει την κάθετη ολοκλήρωση, σε σχέση με μια επιχείρηση που εξαρτάται από τις ανταγωνιστικές αγορές, οι οποίες εξυπηρετούν αποτελεσματικά αυτές τις ανάγκες.

Η ιδιαιτερότητα κάθε παραγωγικής διαδικασίας εξαρτάται άμεσα από την σημασία της ζήτησης καθώς και της μεταβλητότητας της ως προς τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Συχνά, η ελεύθερη αγορά προσαρμόζεται ευκολότερα σε ενδεχόμενες μεταβολές στην ζήτηση ή την τεχνολογία, πράττοντας την πιο αποτελεσματική και συμφέρουσα, σε σχέση με την στρατηγική της κάθετης ολοκλήρωσης.

Έστω ότι εξετάζεται η ζήτηση για χυμό πορτοκάλι και η ζήτηση για χυμό βύσσινο. Υποθέτοντας, μια χαμηλή ζήτηση  $D_1$ , ο χυμός πορτοκάλι είναι σε θέση να καλύψει το κόστος του, ενώ αντίθετα ο χυμός βύσσινο δεν το καλύπτει. Υποθέτοντας όμως ότι η ζήτηση θα αυξηθεί σε  $D_2$ , τότε θα καλυφθεί το κόστος και του χυμού βύσσινο και μάλιστα στην ισορροπία θα υπάρξουν και χαμηλότερες τιμές από του χυμού πορτοκάλι.



**Διάγραμμα 1.2.**

## **B. ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Όταν η κάθετη ολοκλήρωση είναι επιτυχής, επιτρέπει σε μια οργάνωση να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος που παράγεται, ώστε η διασφάλιση της ποιότητας να ενσωματωθεί στο σύστημα με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να επωφελείται λόγω της κατανάλωσης καλής ποιότητας προϊόντων. Ωστόσο, όσον αφορά τους καταναλωτές, αυτοί επιβαρύνονται με υψηλότερα κόστη στα προϊόντα που αγοράζουν λόγω του ότι μια κάθετη ολοκλήρωση δεν είναι μια φθηνή επένδυση. Προκειμένου να συμβεί η καθετοποίηση μιας επιχείρησης απαιτούνται όπως αναφέρθηκε παραπάνω συγκεκριμένα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, την πρόσληψη όπως επίσης και την εξειδίκευση νέου προσωπικού στις νέες πλέον συνθήκες. Αυτό έχει ως επόμενο να αυξάνεται το κόστος παραγωγής του προϊόντος και κατά συνέπεια η τελική τιμή προς πώληση στον καταναλωτή να είναι υψηλότερη σε σχέση με αυτή της ανταγωνιστικής αγοράς.

### **1.3.3. ΘΕΩΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΘΕΤΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ**

Η κάθετη ολοκλήρωση δείχνει το βαθμό στον οποίο λειτουργεί ενοποιημένα μια επιχείρηση σε πολλά σημεία της κάθετης αλυσίδας ενός κλάδου, από την εξαγωγή πρώτων υλών μέχρι την κατασκευή και το λιαν εμπόριο.

Σύμφωνα με τον Perry (1986), μια επιχείρηση μπορεί να θεωρείται κάθετα ολοκληρωμένη εάν περικλείει δύο ή περισσότερες παραγωγικές διαδικασίες στις οποίες περιλαμβάνονται εισροές-εκροές. Μπορεί να είναι μεταξύ της πρωτογενούς και της δευτερογενούς παραγωγής (πρώτων υλών και μεταποίησης τους), είτε μεταξύ δευτερογενούς και τριτογενούς παραγωγής δηλαδή ( μεταποίηση σε τελική πώλησης ), είτε συνδυασμός τους. Θα πρέπει το σύνολο της εκροής της πρωτογενούς διαδικασίας να αποτελεί μέρος ή το σύνολο της ποσότητας της ενδιάμεσης εισροής στη δευτερογενή διαδικασία. Εναλλακτικά όλη η ποσότητα ενδιάμεσης εισροής στη δευτερογενή διαδικασία αποτελείται από ολόκληρη ή μέρος της εκροής της πρωτογενούς διαδικασίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμό των ανταλλαγών της αγοράς και η

αντικατάσταση με εσωτερικές ανταλλαγές εντός των ορίων της επιχείρησης. Υπάρχουν τρεις κύριοι καθοριστικοί παράγοντες στην κάθετη ολοκλήρωση: η οικονομία της τεχνολογίας, η οικονομία των συναλλαγών και οι ατέλειες της αγοράς.

Οι Grossman και Hart (1986), υποστηρίζουν ότι η κάθετη ολοκλήρωση είναι η ιδιοκτησία και επομένως ο πλήρης έλεγχος των στοιχείων του ενεργητικού. Στην πραγματικότητα, παίρνουν τη θέση ότι η σχέση της επιχείρησης με την εργασία δεν είναι σχετική για την διάκριση της κάθετης ολοκλήρωσης. Οι εργάτες μπορεί να είναι υπάλληλοι ή ανεξάρτητοι χωρίς να μεταβάλλουν το βαθμό της κάθετης ολοκλήρωσης. Ωστόσο, ο Williamson (1975) και άλλοι όπως ο Cheung (1983) δίνουν έμφαση στη σχέση με την εργασία όταν αναλύουν την έννοια της κάθετης ολοκλήρωσης. Γι' αυτούς τους συγγραφείς η κάθετη ολοκλήρωση περιγράφει την μετάβαση από την αγορά των εισροών στην παραγωγή αυτών των εισροών με πρόσληψη εργατών.

Κάθε μια από αυτές τις απόψεις έχει απήχηση σε συγκεκριμένους κλάδους, ωστόσο, καμία άποψη από μόνη της δεν είναι ικανή να δώσει μια πλήρη περιγραφή της κάθετης ολοκλήρωσης.

#### **1.4. DOUBLE MARGINALIZATION PROBLEM (ΔΙΠΛΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ)**

##### ***Το κάθετο πρόβλημα συντονισμού των τιμών.***

Το double marginalization problem έχει αρχικά αναλυθεί επισήμως από την Spengler (1950) και προκύπτει όταν δύο κάθετα σχετιζόμενες επιχειρήσεις απολαμβάνουν κάποια ισχύ στην αγορά. Σε τέτοιες καταστάσεις, κάθε επιχείρηση προσθέτει ένα ποσό στο κόστος της, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την "double" προσαύξηση και τις υψηλές τιμές. Το πρόβλημα του συντονισμού προέρχεται από το γεγονός ότι κάθε επιχείρηση, όταν καθορίζει τη δική της τιμή, δεν λαμβάνει υπόψη την επίδραση αυτής της τιμής στα κέρδη της άλλης επιχείρησης. Για παράδειγμα, στο πλαίσιο σχέσης μεταξύ παραγωγού και

εμπόρου λιανικής πώλησης, όταν εξετάζεται η αύξηση της λιανικής τιμής, ο έμπορος λιανικής εμπορεύεται επιλέγοντας το πλεονέκτημα υψηλότερου περιθωρίου κέρδους έναντι του κόστους μειωμένης ποσότητας, αλλά αγνοεί τις δυσμενείς επιπτώσεις της μείωσης αυτής της παραγωγής στο κέρδος του παραγωγού. Αυτός ο εξωτερικός χαρακτήρας οδηγεί σε υψηλότερη τελική τιμή και σε χαμηλότερο επίπεδο παραγωγής από ό, τι θα μεγιστοποιούσε τα κοινά κέρδη του παραγωγού και του λιανοπωλητή. Για την επίλυση του double marginalization problem ενδείκνυται η κάθετη ολοκλήρωση καθώς είναι ωφέλιμη και για την εταιρεία και για την κοινωνική ευημερία. Με την κάθετη ολοκλήρωση υπάρχει πτώση τιμών και αύξησή των κερδών για τις επιχειρήσεις. Η αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού αποτελεί μια θετική επίπτωση των κάθετων σχέσεων καθώς έχουν χαμηλότερο κόστος. Ωστόσο, υπάρχουν μερικές μορφές κάθετων σχέσεων που μπορούν να προσεγγίσουν την εξάλειψη του double marginalization problem χωρίς ουσιαστικά να γίνει κάθετη ολοκλήρωση, τέτοιες σχέσεις είναι π.χ. ο καθορισμός τιμής μεταπώλησης, ο αποκλεισμός, η εδαφική αποκλειστικότητα κ.α.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 20 : ΚΑΘΕΤΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

### 2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΥΣ ΚΑΘΕΤΟΥΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥΣ

Η δημιουργία μιας κάθετα ολοκληρωμένης επιχείρησης συχνά έχει υψηλό κόστος, με αποτέλεσμα μία εναλλακτική επιλογή είναι η εφαρμογή διάφορων μορφών κάθετων περιορισμών ώστε η επιχείρηση να επωφεληθεί από τα οφέλη της κάθετης ολοκλήρωσης χωρίς να προβεί σε αυτή. Ως κάθετοι περιορισμοί (vertical restraints) ορίζονται οι όροι και οι περιοριστικές διατάξεις στην αγορά από τις επιχειρήσεις που συνδέονται κάθετα μεταξύ τους. Οι κάθετοι περιορισμοί εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις για να μεγεθύνουν την δύναμη τους στην αγορά και να μειώσουν τα κόστη τους σε σχέση με τη κάθετη ολοκλήρωση. Αυτοί είναι οι λόγοι που οι κάθετοι περιορισμοί συχνά προτιμώνται περισσότερο από την κάθετη ολοκλήρωση. Είναι συχνό το φαινόμενο οι επιχειρήσεις να μην βασίζονται σε ελεύθερες επιλογές αλλά να συνάπτουν συμφωνίες για τα διάφορα στάδια της παραγωγής ώστε να μειωθούν τα κόστη συναλλαγής και να υπάρξει σταθερότητα και καλή συνεργασία με τους προμηθευτές τους ή τους διανομείς τους. Αποτελεί επομένως μείζονα στρατηγική απόφαση μιας εταιρίας εάν προβεί σε κάθετη ολοκλήρωση, εφαρμόσει κάθετους περιορισμούς ή να βασιστεί στην αγορά.

Στα διάφορα στάδια της κάθετης αλυσίδας οι βέλτιστες επιλογές του παραγωγού δεν ταυτίζονται με αυτές του εμπόρου ή του διανομέα. Αυτό συνεπάγεται την ανάγκη για σύναψη συμφωνιών ώστε να έχουν όλοι το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα μέσω των κάθετων περιορισμών. Συνήθως οι περιορισμοί επιβάλλονται από τον παραγωγό στον έμπορο-διανομέα. Παραδείγματος χάρι, ο παραγωγός επιθυμεί ο έμπορος να προωθεί καλύτερα τα προϊόντα της επιχείρησης του και με αυτό τον τρόπο να αυξηθεί η ποσότητα του προϊόντος που πωλείται, ενώ αντιθέτως ο έμπορος-διανομέας δεν έχει κάποιο σημαντικό κίνητρο για να το κάνει αυτό και θα προτιμούσε να αυξηθεί η τιμή του προϊόντος. Συνεπώς, ο παραγωγός θα εφαρμόσει κάθετους

περιορισμούς, μέσω της σύναψης πολύπλοκων συμβολαίων για να υπάρξει η βέλτιστη προώθηση των προϊόντων του.

Οι κάθετοι περιορισμοί έχουν σαν στόχο να λύσουν τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν σε επίπεδα συντονισμού, συνεργασίας και μείωσης του κόστους στα διάφορα επίπεδα της κάθετης αλυσίδας.

## **2.2. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΚΑΘΕΤΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ**

Στη περίπτωση όπου μια εταιρεία δεν επιλέγει την κάθετη ολοκλήρωση αλλά επιλέγει την πρόσληψη διανομέα για τη διανομή των προϊόντων της, πιθανώς να εμφανίζονται τα ακόλουθα προβλήματα:

- ✓ Double marginalization problem στη περίπτωση ύπαρξης διαδοχικών μονοπωλίων στην παραγωγή και διανομή. Ο καθένας επιλέγει τις τιμές αυθαίρετα με αποτέλεσμα η τελική τιμή να είναι υψηλότερη.
- ✓ Free riding: όταν ένας διανομέας επωφελείται από τις προσπάθειες προώθησης ενός προϊόντος από άλλους διανομείς, χωρίς να συμμετέχει στο κόστος της προώθησης.
- ✓ Ορισμένοι κατασκευαστές μπορούν να στηρίζονται στη φήμη άλλων κατασκευαστών και να επωφεληθούν από αυτή.
- ✓ Ύπαρξη έλλειψης συντονισμού μεταξύ των διανομέων με αποτέλεσμα την εμφάνιση αρνητικών εξωτερικοτήτων.

## **2.3. ΤΥΠΟΙ ΚΑΘΕΤΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ**

Ποικίλουν οι τύποι των κάθετων περιορισμών για την αντιμετώπιση των παραπάνω προβλημάτων που αναφέρονται επιγραμματικά και θα αναλυθούν στη συνέχεια.

Ένας από τους σπουδαιότερους είναι οι συμβάσεις αποκλειστικότητας (exclusive dealing) οι οποίες θεωρούνται μέρος των κάθετων περιορισμών και

χρησιμοποιούνται ως στρατηγική αποκλεισμού άλλων επιχειρήσεων, στην οποία ο παραγωγός με τον έμπορο-διανομέα συνάπτουν αποκλειστική συμφωνία. Μια σύμβαση αποκλειστικότητας απαγορεύει στον έμπορο-διανομέα να πουλάει τα προϊόντα ανταγωνιστικών παραγωγών. Ο λιανέμπορος αναλαμβάνει την υποχρέωση να ακολουθεί τις οδηγίες του παραγωγού, όσον αφορά την εμφάνιση και την ποιότητα του τελικού προϊόντος.

Επιπλέον, η μη-γραμμική τιμολόγηση (non-linear pricing) είναι μια μορφή κάθετου περιορισμού. Στην περίπτωση της μη-γραμμικής τιμολόγησης ο έμπορος λιανικής πληρώνει στον παραγωγό ένα σταθερό χρηματικό ποσό ως αμοιβή εκτός της τιμής ανά μονάδα προϊόντος που αγοράζει. Η μη-γραμμική τιμολόγηση είναι δύο μερών και η σταθερή αμοιβή που πληρώνει ο έμπορος-διανομέας είναι το λεγόμενο franchise fee. Συνήθως όμως οι συμβάσεις τύπου franchising έχουν περισσότερους περιορισμούς από την επιβολή κάποιου χρηματικού ποσού ως αμοιβή.

Ένας από τους συχνότερους τύπους κάθετου περιορισμού είναι ο καθορισμός της τιμής (Resale Price Maintenance, RPM) , ο παραγωγός σε αυτή τη περίπτωση επιβάλλει στον έμπορο-διανομέα μια ελάχιστη ή μια μέγιστη τιμή, στην οποία θα μπορεί ο τελευταίος να πουλάει το προϊόν του. Η πιο συνήθης επιλογή είναι αυτή της ελάχιστης τιμής.

Επίσης, ο περιορισμός στην γεωγραφική περιοχή (territorial restrictions) , είναι ο περιορισμός ως προς της γεωγραφική περιοχή, που έχει ο λιανέμπορος να πουλάει το προϊόν του παραγωγού. Μπορεί επίσης, να είναι και περιορισμός για την επιλογή του αριθμού των εμπόρων-διανομέων.

Ένας επιπλέον τύπος κάθετου περιορισμού είναι, η επιβολή της ποσότητας (quantity forcing) σε αυτή τη περίπτωση ο λιανέμπορος έχει την υποχρέωση να αγοράσει μια ελάχιστη ποσότητα προϊόντος από τον παραγωγό.

Επίσης υπάρχουν οι απαιτήσεις συγκεκριμένων υπηρεσιών (service requirements), στην συγκεκριμένη περίπτωση ο παραγωγός έχει διάφορες απαιτήσεις από τον έμπορο λιανικής και πριν και μετά την πώληση των υπηρεσιών που αφορούν το προϊόν. Για παράδειγμα, η προώθηση του προϊόντος ή οι υπηρεσίες service. κ.α. Επιπρόσθετα, υπάρχουν το tying και

bundling ως πρακτικές αποκλεισμού, είναι η εξάρτηση της πώλησης ενός προϊόντος από την αγορά άλλων προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, είναι η πρακτική στην οποία μια επιχείρηση πουλάει διάφορα ξεχωριστά προϊόντα μαζί ως πακέτο. Μια ακραία μορφή είναι ο εξαναγκασμός του εμπόρου να πουλάει όλη τη γραμμή παραγωγής του παραγωγού ή αν δεν τα διαθέτει όλα τότε η χρέωση γι' αυτόν θα είναι μεγαλύτερη.

Τέλος, η έκπτωση πίστης (fidelity discount) , η οποία έχει να κάνει με τις εκπτώσεις που λαμβάνει ο έμπορος από τον παραγωγό ανάλογα με ποσοστό των αγορών του πρώτου.

#### **2.4. DOUBLE MARGINALIZATION PROBLEM (ΔΙΠΛΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ)**

##### **Το κάθετο πρόβλημα συντονισμού των τιμών.**

Το double marginalization problem και προκύπτει όταν δύο κάθετα συναφείς επιχειρήσεις απολαμβάνουν κάποια ισχύ στην αγορά. Σε τέτοιες καταστάσεις, κάθε επιχείρηση προσθέτει ένα ποσό στο κόστος της, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την διπλή προσαύξηση με αποτέλεσμα τις υψηλές τιμές. Το πρόβλημα του συντονισμού προέρχεται από το γεγονός ότι κάθε επιχείρηση, όταν καθορίζει αυθαίρετα τη δική της τιμή, δεν λαμβάνει υπόψη την επίδραση αυτής της τιμής που επιλέγει στα κέρδη της άλλης επιχείρησης.

##### **Οι επαρκείς κάθετοι περιορισμοί μπορούν να επιλύσουν αυτό το πρόβλημα συντονισμού.**

Η πιο προφανής λύση είναι ο "καθορισμός" της τιμής λιανικής μέσω της διατήρησης των τιμών μεταπώλησης (RPM) , ο καθορισμός της τιμής χονδρικής έτσι ώστε να επιτευχθεί ο επιθυμητός διαμοιρασμός των κερδών. Δεδομένου ότι το ζήτημα είναι να αντικρουστούν οι υπερβολικά υψηλές τιμές, το ανώτατο

όριο των τιμών αρκεί εδώ αντίθετα, οι όροι τιμών θα ήταν αναποτελεσματικοί στην επίλυση double marginalization προβλημάτων.

Εάν οι τιμές λιανικής δεν είναι επαληθεύσιμες (ή είναι υπερβολικά δαπανηρές για επαλήθευση), οι εναλλακτικές λύσεις περιλαμβάνουν ελάχιστα μερίδια για τις ποσότητες που αγοράστηκαν. Αυτό όμως απαιτεί να είναι γνωστή η ζήτηση με επαρκή ακρίβεια. Άλλες μη-γραμμικές τιμές, όπως οι απλά διμερείς τιμές (two-part tariffs) (χονδρική τιμή συν ένα franchise fee), μπορούν να είναι εξίσου αποτελεσματικές: το franchise fee μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διανομή των κερδών μεταξύ του παραγωγού και του λιανεμπορίου, εξαλείφοντας την ανάγκη εισαγωγής προσαύξησης στην τιμή χονδρικής που μπορεί να διατηρηθεί στο επίπεδο του οριακού κόστους. Μια άλλη λύση συνίσταται στην εισαγωγή ισχυρού ανταγωνισμού μεταξύ των διανομέων, εξαλείφοντας έτσι το double marginalization problem μέσω της μείωσης του επιτοκίου λιανικής.

### **Επιπτώσεις στους καταναλωτές και στην κοινωνία.**

Ορισμένοι κάθετοι περιορισμοί (RPM ή ανώτατα όρια τιμών, μη γραμμικά τιμολόγια όπως τα franchise fee ή τα ελάχιστα μερίδια) επιτρέπουν έτσι στις επιχειρήσεις να επιτύχουν καλύτερη απόδοση και αυτό παρέχει κίνητρο για την υιοθέτηση αυτών των διατάξεων από τις επιχειρήσεις. Αλλά αυτό που είναι καλό για τις επιχειρήσεις είναι επίσης καλό εδώ για τους καταναλωτές και την κοινωνία στο σύνολό της. Πράγματι, χωρίς αυτούς τους κάθετους περιορισμούς, οι τελικές τιμές που επιβάλλονται από την κάθετη δομή θα ήταν υψηλότερες, γεγονός που προφανώς θα βλάψει τους καταναλωτές, μειώνοντας έτσι την κοινωνική ευημερία. Δηλαδή, δεδομένου ότι τα double marginalization problems τείνουν να αυξάνουν τις τιμές, κάθε κάθετη συγκράτηση που επιλύει αυτό το πρόβλημα οδηγεί σε χαμηλότερες τιμές και ως εκ τούτου ωφελεί τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους καταναλωτές αυξάνοντας έτσι το συνολικό πλεόνασμα. Με άλλα λόγια, η αποφυγή της διπλής περιθωριοποίησης ήταν το μόνο κίνητρο για την υιοθέτηση κάθετων περιορισμών.

Στην πράξη, οι κάθετοι περιορισμοί ενδέχεται να μην επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να εξαλείψουν εξ ολοκλήρου τα προβλήματα διπλής περιθωριοποίησης και διαφορετικοί περιορισμοί μπορούν επιπλέον να είναι πιο αποτελεσματικοί σε διαφορετικά περιβάλλοντα. Επιπλέον, κάθε διάταξη μπορεί να επηρεάσει άλλες διαστάσεις από το επίπεδο τελικών τιμών. Για παράδειγμα, η τιμολόγηση δύο μερών και η συντήρηση των τιμών μεταπώλησης κάνουν πολύ διαφορετικές χρήσεις των πιθανών καλύτερων γνώσεων των λιανοπωλητών για τις τοπικές ιδιαιτερότητες των συνθηκών κόστους και ζήτησης και συνεπώς επέρχεται επίσης διαφορετικό καταμερισμό κινδύνων μεταξύ των μερών όσον αφορά τις διακυμάνσεις αυτών των τοπικών συνθηκών. Ο καθορισμός ανώτατου ορίου στην τιμή λιανικής πώλησης, για παράδειγμα, δεν θα επιτρέψει στον λιανοπωλητή να προσαρμόσει την τιμή του σε θετικό αντίκτυπο σε συνθήκες τοπικού κόστους και επιπλέον θα επιτρέψει στον λιανοπωλητή να φέρει το μεγαλύτερο μέρος του κινδύνου που συνδέεται με αυτούς τους κραδασμούς. Σε τέτοιες καταστάσεις, τα συμφέροντα των επιχειρήσεων δεν μπορούν πλέον να ευθυγραμμίζονται πλήρως με τα συμφέροντα των καταναλωτών και της κοινωνίας.

Οι κάθετοι περιορισμοί επιβάλλονται συνήθως για να λύσουν τα προβλήματα που προκύπτουν μεταξύ των παραγωγών και των εμπόρων. Πολλές φορές έρχονται σε σύγκρουση τα συμφέροντα των εμπόρων και του παραγωγού (μονοπωλίου). Ο παραγωγός δυσκολεύεται να εξασκήσει την μονοπωλιακή του δύναμη και ένα από τα βασικότερα προβλήματα που προκύπτει είναι το πρόβλημα διπλού περιθωρίου (double marginalization problem), τέτοιου είδους προβλήματα συνήθως οφείλονται στην έλλειψη ανταγωνιστικότητας μεταξύ των εμπόρων. Στο double marginalization problem ο μονοπωλητής παραγωγός πουλάει στον έμπορο σε τιμή χονδρικής το προϊόν, η τιμή χονδρικής είναι πάνω από το οριακό κόστος του παραγωγού. Ο έμπορος θέτει στους καταναλωτές τιμή μεγαλύτερη της χονδρικής συν το οριακό κόστος διανομής. Το γεγονός αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα η τελική τιμή του προϊόντος να είναι μεγαλύτερη από εκείνη που θα μεγιστοποιούσε το κέρδος και η παραγωγή του μικρότερη.

Σύμφωνα με τον Massimo Motta υποθέτουμε ότι έχουμε έναν παραγωγό, ο οποίος μονοπωλεί στην upstream αγορά και προμηθεύει τον έμπορο λιανικής,

ο οποίος με τη σειρά του διανέμει το προϊόν στους τελικούς καταναλωτές. Έστω η συνάρτηση ζήτησης είναι  $q=a-p_2$ , όπου  $a>0$  μια παράμετρος,  $q$  η ζητούμενη ποσότητα και  $p_2$  η τελική τιμή των καταναλωτών. Το κόστος του παραγωγού ανά μονάδα προϊόντος είναι  $c_1<a$  και τα δύο μέρη έχουν την ίδια πληροφόρηση.

Θα πάρουμε δυο εκδοχές, η πρώτη υποθέτει ότι οι δυο επιχειρήσεις δεν συνδέονται με κάποιου είδους κάθετο περιορισμό, απλά ο παραγωγός πουλά στον έμπορο σε μια τιμή  $p_1$ . Η δεύτερη εκδοχή παραθέτει ότι οι δύο επιχειρήσεις ολοκληρώνονται κάθετα μεταξύ τους. Υπάρχουν διάφορα είδη κάθετων περιορισμών που μπορεί να εφαρμοστούν για να επιτύχουν οι επιχειρήσεις το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Στην περίπτωση του διαχωρισμού και της γραμμικής τιμολόγησης η upstream επιχείρηση επιλέγει μια τιμή  $p_1$  στην οποία θα διαθέσει το προϊόν της στην downstream επιχείρηση, η οποία θα επιλέξει μια τιμή ίση με  $p_2$  για να διαθέσει το προϊόν στους τελικούς καταναλωτές.

Αρχικά, η λύση για την downstream επιχείρηση προκύπτει από την μεγιστοποίηση των κερδών της θεωρώντας δεδομένη την τιμή  $p_1$  που πλήρωσε στην upstream επιχείρηση.

$$\max \Pi_D = (p_2 - p_1) (a - p_2)$$

Παραγωγίζοντας ως προς την τιμή της downstream επιχείρησης και εξισώνοντας με το 0,  $\partial \Pi_D / \partial p_2 = 0$ , παίρνουμε την τιμή της downstream επιχείρησης, την ποσότητα και τα κέρδη ως συνάρτηση της τιμής της upstream επιχείρησης  $p_1$ . Πιο συγκεκριμένα,  $p_2 = (a + p_1) / 2$ ,  $q = (a - p_1) / 2$ ,  $\Pi_D = (a - p_1)^2 / 4$ .

Στη συνέχεια, λύνουμε το πρόβλημα μεγιστοποίησης των κερδών του παραγωγού ως προς την τιμή του  $p_1$ , για να μεγιστοποιήσουμε τα κέρδη του.

$$\max \Pi_U = (p_1 - c_1) (a - p_1) / 2$$

Παραγωγίζοντας ως προς  $p_1$  προκύπτει ότι  $p_1=(a-c)/2$ , αντικαθιστούμε την άριστη τιμή  $p_1$  στις εξισώσεις που προέκυψαν από την downstream επιχείρηση καταλήγουμε στην τιμή που θα προμηθευτούν οι καταναλωτές το τελικό προϊόν,  $p_2$ .

Αντικαθιστώντας στις σχέσεις τις γνωστές τιμές  $p_2, p_1$  προκύπτουν τα εξής :

$$P_2^0 = \frac{(a+p_1)}{2} = \frac{(a+\frac{a+c_1}{2})}{2} = \frac{\frac{3a+c_1}{2}}{2} = \frac{3a+c_1}{4}$$

$$\Pi_U^0 = (p_1 - c_1) \frac{(a+p_1)}{2} = \frac{(a-c_1)^2}{8}$$

$$\Pi_D^0 = (p_2 - p_1) (a - p_2) = \frac{(a-c_1)^2}{16}$$

$$PS^0 = \Pi_D + \Pi_U = \frac{3(a-c_1)^2}{16}$$

Η τιμή διαφέρει από το κοινωνικά βέλτιστο καθώς επίσης η τιμή είναι υψηλότερη, η ποσότητα μικρότερη και το πλεόνασμα του καταναλωτή μικρό.

Στην δεύτερη περίπτωση θα εξετάσουμε όταν οι δύο επιχειρήσεις (downstream και upstream) ολοκληρώνονται κάθετα μεταξύ τους. Σε αυτή τη περίπτωση ο παραγωγός μπορεί να πουλήσει το προϊόν του στους τελικούς καταναλωτές και να χαρακτηριστεί ως μονοπωλητής. Συνεπώς, θα μεγιστοποιήσουμε τα κέρδη του μονοπωλητή.

$$\text{Max}\Pi = (p_2 - c_1) q = (p_2 - c_1) (a - p_2)$$

Παραγωγίζοντας ως προς  $p_2$ , ( $\theta\pi/\theta p_2=0$ ) καταλήγουμε στις σχέσεις:



$$P_2 = \frac{(a+c1)}{2}$$

$$q = \frac{(a+c1)}{2}$$

$$PS = \Pi = \frac{(a-c1)^2}{4}$$

Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν τα κέρδη και το πλεόνασμα του παραγωγού είναι μεγαλύτερα σε μια κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση από ότι αν οι δύο επιχειρήσεις δραστηριοποιούνταν ξεχωριστά. Πιο συγκεκριμένα,  $PS = \Pi > PS^0 = \Pi_D + \Pi_U$ . Το ίδιο συμβαίνει και στο πλεόνασμα του καταναλωτή λόγω της κάθετης ολοκλήρωσης, η τιμή είναι χαμηλότερη και η ποσότητα μεγαλύτερη σε αυτή τη περίπτωση,  $PS < PS^0$  και  $\Pi > \Pi_D^0$ .

Ωστόσο, η αύξηση του πλεονάσματος του παραγωγού τείνει να μειώσει την κοινωνική ευημερία ενώ η αύξηση του πλεονάσματος του καταναλωτή τείνει να την αυξήσει. Συνεπώς, η επίδραση της τελικής κοινωνικής ευημερίας είναι αμφιλεγόμενη. Η κάθετη ολοκλήρωση μπορεί να οδηγήσει είτε σε οικονομική ανάπτυξη είτε να οδηγήσει σε οικονομική αποτυχία της αγοράς.

Η κάθετη ολοκλήρωση δεν είναι πάντα εφικτή μεταξύ των επιχειρήσεων και συνεπώς το double marginalization problem δεν μπορεί να λυθεί με αυτό το τρόπο. Ο Massimo Motta υποστηρίζει ότι μέσω των κάθετων περιορισμών μπορεί να προκύψει το ίδιο αποτέλεσμα. Τα είδη των κάθετων περιορισμών που μπορεί να χρησιμοποιηθούν είναι η διατήρηση ενιαίων τιμών μεταπώλησης (RPM), η επιβολή ελάχιστης ποσότητας μεταπώλησης (QF) και αυτή του τέλους δικαιοχρησίας (franchise fee).

### **Διατήρηση ενιαίων τιμών μεταπώλησης (RPM).**

Η λύση του double marginalization problem μπορεί να γίνει με την επιβολή μιας ενιαίας τιμής, η οποία θα είναι ίση με αυτή που προκύπτει από την κάθετη ολοκλήρωση, δηλαδή,  $P_2 = \frac{(a+c1)}{2}$ . Θα προκύψει η μεγιστοποίηση του πλεονάσματος κάθετης δομής, η διανομή του οποίου εξαρτάται από τον

καθορισμό της τιμής μεταπώλησης  $p_1$ . Αν ο παραγωγός έχει όλη την διαπραγματευτική ικανότητα τότε θα πάρει εκείνος όλο το πλεόνασμα. Το ίδιο θα ήταν το αποτέλεσμα αν ο παραγωγός έθετε μια ανώτατη τιμή πώλησης  $P' = P_2 = \frac{(a+c_1)}{2}$ , με δεδομένες τιμές  $p_1$  θα υποχρέωνε τον έμπορο λιανικής να πουλήσει στην τιμή της κάθετης ολοκλήρωσης  $p_2$ .

### **Επιβολή ελάχιστης ποσότητας μεταπώλησης (QF).**

Οι υψηλές τελικές τιμές των καταναλωτών έχουν ως συνέπεια τον περιορισμό της ποσότητας που λαμβάνουν τελικά οι καταναλωτές. Η upstream επιχείρηση μπορεί να πάρει το χαμένο πλεόνασμα λόγω του double marginalization problem με την επιβολή ελάχιστης ποσότητας αγοράς από τους εμπόρους  $q = \frac{(a+c_1)}{2}$ . Συνεπώς, ο έμπορος θα αγοράσει την αποτελεσματική ποσότητα ισορροπίας. Αν η upstream επιχείρηση έχει ολόκληρη τη διαπραγματευτική ικανότητα θα πάρει όλο το κέρδος.

### **Franchise fee (FF).**

Η upstream επιχείρηση μπορεί να αποσπάσει κέρδος από την downstream μέσω της καθιέρωσης μιας μη-γραμμικής τιμολόγησης  $F+p_1q$  με σταθερή τη χρέωση  $p_1=c_1$ . Το πρόβλημα μεγιστοποίησης των κερδών δίνεται :

$$\max \Pi^{ff} = (p_2 - c_1) (a - p_2) - F$$

Η λύση του προβλήματος μεγιστοποίησης είναι  $P_2 = \frac{(a+c_1)}{2}$  και η ποσότητα  $q = \frac{(a+c_1)}{2}$ , καθώς το  $F$  δεν επηρεάζει τα πλεονάσματα. Αν η upstream επιχείρηση έχει όλη τη διαπραγματευτική δύναμη τότε θέτει  $F = \frac{(a-c_1)^2}{4}$  και απολαμβάνει όλο το κέρδος της κάθετης δομής.

Οι κάθετοι περιορισμοί ίσως δεν καταφέρουν να λύσουν το double marginalization problem σε συνθήκες αβεβαιότητας της αγοράς. Η επιβολή μέγιστης τιμής (RPM) είναι προτιμότερη σε συνθήκες αβεβαιότητας ως προς τη ζήτηση, από ότι με αβεβαιότητα κόστους, ενώ η τιμολόγηση δυο μερών οδηγεί σε υψηλότερο συνολικό κέρδος ( Rey & Tirole, 1986).

Ανακεφαλαιώνοντας, συμπεραίνουμε ότι το double marginalization problem οφείλεται στην έλλειψη ανταγωνισμού τόσο στις upstream όσο και στις downstream επιχειρήσεις, έχοντας ως αποτέλεσμα την επιβολή υψηλότερων τιμών σε σχέση με το άριστο που προκύπτει από την κάθετα ολοκληρωμένη δομή. Επίσης, μπορεί να προκύψουν και χαμηλότερες ποσότητες προϊόντων. Η κάθετη ολοκλήρωση, η διατήρηση τιμής πώλησης, η επιβολή ελάχιστης τιμής μεταπώλησης και η μη-γραμμική τιμολόγηση χρησιμοποιούνται για την εξάλειψη του double marginalization problem και την υψηλότερη κοινωνική ευημερία. Συμπερασματικά, προκύπτει ότι όσο πιο έντονος είναι ο ανταγωνισμός στις downstream επιχειρήσεις τόσο λιγότερες είναι οι αρνητικές εξωτερικότητες χωρίς να έχει προκύψει η κάθετη ολοκλήρωση. Στην αντίθετη περίπτωση αν ο ανταγωνισμός είναι ασθενής στις downstream επιχειρήσεις θα έχει ως επόμενο την δημιουργία μονοπωλίου με συνέπεια το πρόβλημα του διπλού περιθωρίου κέρδους να αυξάνεται και η κοινωνική ευημερία να μειώνεται.

## **2.5. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΟΥ FREE RIDING ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΝΟΜΕΩΝ**

Οι εξωτερικότητες υφίστανται όταν μια ενέργεια ενός ατόμου ή μιας επιχείρησης συνεπάγεται μια θετική ή αρνητική επίδραση σε ένα άλλο άτομο ή επιχείρηση. Οι επενδύσεις των εμπόρων μπορεί να δημιουργήσουν προβλήματα που οφείλονται σε εξωτερικότητες. Ένας έμπορος δημιουργεί θετικές εξωτερικότητες τόσο στους άλλους έμπορους όσο και στον παραγωγό των προϊόντων, αυτό μπορεί να γίνει επειδή ο έμπορος θέλει να επενδύσει στην προώθηση ή σε άλλες υπηρεσίες για το προϊόν του παραγωγού, η επένδυση του εμπόρου θα δημιουργήσει οφέλη και στον ίδιο τον παραγωγό και στους

άλλους εμπόρους του ίδιου προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, η επένδυση αυτή του εμπόρου μπορεί να προσελκύσει περισσότερους πελάτες και σε άλλους εμπόρους, οι οποίοι δεν έκαναν καμία επένδυση για να αυξήσουν τη πελατεία τους, αυτό μπορεί και να οδηγήσει και στην μείωση της τιμής του εκάστοτε προϊόντος. Ο έμπορος που έκανε την επένδυση οφείλει να δημιουργήσει έναν μηχανισμό που να του επιτρέπει να επωφελείται ο ίδιος την επένδυση που κάνει, έτσι ώστε να μην αποκτούν και άλλοι έμποροι καλύτερη φήμη.

Με άλλα λόγια όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, όταν ένας διανομέας επωφελείται από τις προσπάθειες προώθησης των προϊόντων του από άλλους διανομείς χωρίς να πληρώνει για αυτές έχουμε το φαινόμενο του free riding.

Το φαινόμενο αυτό εμφανίζεται κυρίως όταν για τη προώθηση του προϊόντος πρέπει να επενδύσουν οι διανομείς σημαντικά ποσά για διαφήμιση, εκπαίδευση προσωπικού διατήρηση ποιότητας, καθώς κάποιες από αυτές τις επενδύσεις μπορούν να ευνοήσουν κι άλλους διανομείς. Με άλλα λόγια, οι επενδύσεις των εμπόρων μπορεί να δημιουργήσουν θετικές εξωτερικότητες στους ανταγωνιστές εμπόρους του ίδιου σήματος, καθώς επίσης και στον παραγωγό. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει εσωτερικοποίηση των επενδύσεων, ώστε να επωφελείται ο ίδιος ο έμπορος τις επενδύσεις του.

Το φαινόμενο του free riding έχει ως αποτέλεσμα ο διανομέας να μειώσει τις προσπάθειες του για την προώθηση ενός προϊόντος και κατά συνέπεια να εμφανιστεί μείωση των πωλήσεων των προϊόντων του κατασκευαστή.

Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις εμφάνισης του free riding. Προεξέχων ρόλο διαδραματίζει η διαφήμιση στη προσπάθεια του διανομέα να προωθήσει το προϊόν.

Η πώληση αγαθών διαρκείας (π.χ. αυτοκίνητα) απαιτεί μεγάλους εκθεσιακούς χώρους και μεγάλα αποθέματα για την επίδειξη των προϊόντων. Ο έμπορος στη περίπτωση που διαθέτει τα παραπάνω, επιφορτίζεται με αυξημένο κόστος προώθησης του προϊόντος. Οι καταναλωτές μπορεί να τον επισκεφθούν για να αποφασίσουν το προϊόν που θα αγοράσουν, ωστόσο τελικά αγοράσουν το επιθυμητό προϊόν από άλλον διανομέα που δεν διαθέτει αντίστοιχο εκθεσιακό χώρο ή αποθέματα προϊόντων. Ο δεύτερος έμπορος παρουσιάζει το

πλεονέκτημα μικρότερου κόστους προώθησης με αποτέλεσμα να μπορεί να χρεώνει μικρότερη τιμή το ίδιο προϊόν. Με τον τρόπο αυτό, χάνεται το κίνητρο από τον έμπορο να ξοδέψει για την διατήρηση ενός εκθεσιακού χώρου.

Ομοίως, σε περιπτώσεις εξειδικευμένων προϊόντων για τη προώθηση των οποίων απαιτείται εκπαίδευση του προσωπικού προκειμένου να πουλήσει ένα προϊόν. Παράδειγμα αποτελούν τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Και στη περίπτωση αυτή, πολλοί καταναλωτές επισκέπτονται τα καταστήματα του διανομέα αυτού για να πληροφορηθούν από το ενημερωμένο και εκπαιδευμένο προσωπικό και να αποφασίσουν για την αγορά, ωστόσο ένα ποσοστό αυτών θα αγοράσει το προϊόν από άλλο διανομέα, πιθανά σε χαμηλότερη τιμή λόγω του γεγονότος ότι ο δεύτερος διανομέας δεν έχει κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού του.

Τέλος, παράδειγμα free riding έχει να κάνει με τη φήμη στην αγορά που διαθέτει ένας διανομέας και τη πιστοποίηση που αυτός παρέχει στο προϊόν του παραγωγού. Έτσι στη περίπτωση που και άλλος διανομέας εμπορεύεται τα ίδια προϊόντα με αυτά του διανομέα με τη καλή φήμη, επωφελείται από αυτό με αποτέλεσμα να μην επενδύει στο να δομήσει τη δική του φήμη.

### **2.5.1. ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ FREE RIDING ΚΑΙ ΚΑΘΕΤΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.**

Κύριος στόχος των κατασκευαστών αποτελεί η αύξηση της ζήτησης για το προϊόν μέσω της ενθάρρυνσης πώλησης των διανομέων με τελικό αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών τους.

Καθώς το free riding μειώνει το κίνητρο των διανομέων να προωθήσουν το προϊόν του κατασκευαστή, οι κατασκευαστές εφαρμόζουν κάθετους περιορισμούς για την αντιμετώπιση του free riding.

Σκοπός των περιορισμών αυτών είναι οι διανομείς να κερδίσουν όσο το δυνατόν περισσότερα από τη προσπάθεια τους να προωθήσουν τα προϊόντα του κατασκευαστή.

Ένας από τους συχνότερα χρησιμοποιούμενους κάθετους περιορισμούς για την επίλυση του free riding προβλήματος είναι η αποκλειστική περιοχή (exclusive territory). Στη περίπτωση αυτή, οι παραγωγοί μπορούν να επιβάλλουν εδαφικούς περιορισμούς στους εμπόρους τους και οι τελευταίοι να έχουν τη δυνατότητα να δρουν μόνο εντός συγκεκριμένων εδαφικών περιοχών. Υπάρχουν δύο περιπτώσεις εδαφικής αποκλειστικότητας, στην πρώτη, ο έμπορος να είναι εδραιωμένος σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική τοποθεσία, εντούτοις να μπορεί να εξυπηρετεί τους πελάτες που τον προσεγγίζουν. Στην δεύτερη περίπτωση ο έμπορος έχει την υποχρέωση να εξυπηρετεί τους πελάτες μια συγκεκριμένης τοποθεσίας. Σύμφωνα με τον Kaltz (1989) η εδαφική αποκλειστικότητα αυξάνει το κόστος έρευνας των πελατών κι αυτό επειδή αν θέλουν να συγκρίνουν τα προϊόντα των εμπόρων πρέπει να επισκεφθούν αρκετές περιοχές και καταστήματα.

Επομένως, οι περισσότεροι δεν είναι πρόθυμοι να μπουν σε τέτοιου είδους διαδικασία. Κατά συνέπεια, μειώνεται ο ανταγωνισμός εντός της επωνυμίας της επιχείρησης και αυξάνονται τα κέρδη της. Ωστόσο, οι εδαφικές συμφωνίες οδηγούν στην μείωση του αριθμού των εμπόρων σε μια περιοχή, δηλαδή την δημιουργία εμπορικής συμπαιγνίας, με αποτέλεσμα αυτό να έρχεται σε αντίθεση με τα συμφέροντα του παραγωγού. Επιπλέον η αυξημένη δύναμη που αποκτά ο διανομέας στην αγορά οδηγεί στη εμφάνιση του προβλήματος της διπλής αύξησης της τιμής του προϊόντος (double marginalization problem), που συζητήθηκε αναλυτικότερα παραπάνω.

Ένας άλλος κάθετος περιορισμός με παρόμοια χαρακτηριστικά και παρόμοια αποτελέσματα της αποκλειστικής περιοχής είναι ο περιορισμός του αριθμού των διανομέων. Με τον τρόπο αυτόν, μειώνεται ο ανταγωνισμός στην τιμή και τα περισσότερα οφέλη από τις προσπάθειες πώλησης του διανομέα «αιχμαλωτίζονται» σε αυτόν που καταβάλλει προσπάθειες πώλησης.

Άλλη μια μέθοδος για τον έλεγχο του free riding είναι η συμφωνία καθορισμού τιμής μεταπώλησης. Ο καθορισμός τιμής μεταπώλησης (RPM), είναι η κατάσταση στην οποία ο παραγωγός έχει τον έλεγχο της τιμής στην οποία ο έμπορος θα διαθέσει το εκάστοτε προϊόν στην λιανική αγορά. Ο καθορισμός τιμής μεταπώλησης περιλαμβάνει τον καθορισμό είτε μιας ελάχιστης τιμής, είτε

μιας μέγιστης αν κι αυτό είναι σπάνιο. Υπάρχει και ο αντίλογος για τον καθορισμό τιμής μεταπώλησης τόσο από νομικής πλευράς όσο και από οικονομικής. Από νομικής πλευράς έρχεται σε αντίθεση με την αρχή της αλλοτρίωσης καθώς αφού φύγει η κυριότητα του προϊόντος από τον παραγωγό, τότε δεν έχει δικαίωμα ως προς τη χρήση και τη διανομή του. Από οικονομικής πλευράς θεωρείται πως ο καθορισμός τιμής μεταπώλησης λειτουργεί ενάντια στον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων λιανικής. Ο καθορισμός τιμής μεταπώλησης (RPM), μπορεί να επιτύχει την σταθερότητα στις τιμές και να εμποδίσει την είσοδο νέων εμπόρων λιανικής στο υπάρχον καρτέλ, αυτό θεωρείται συμπαιγνία των εμπόρων λιανικής. Επίσης οι παραγωγοί μπορεί να επιθυμούν τον καθορισμό της τιμής χονδρικής σε σταθερά επίπεδα, αυτό μπορεί να έχει αποτέλεσμα αν η ζήτηση και το κόστος παραμένουν σταθερά, αλλιώς αν μεταβάλλονται, οι αλλαγές στις τιμές μπορεί να οφείλονται είτε στην ύπαρξη εξαπάτησης από κάποιο μέλος της συμπαιγνίας είτε σε διαφορές στο πραγματικό κόστος ή στη ζήτηση. Συνεπώς, ο RPM κρατά τις τιμές λιανικής λιγότερο ευμετάβλητες καθώς, αυτό μπορεί να θεωρηθεί συμπαιγνία παραγωγών. Θετικό χαρακτηριστικό για τον καθορισμό τιμής μεταπώλησης είναι πως περιορίζει το κόστος διανομής (transaction cost). Όμως, θα προκύψουν μειωμένα αποτελέσματα τόσο για τον παραγωγό όσο και για τον έμπορο αν η επιχείρηση ακολουθήσει ατομικά ορθολογική συμπεριφορά. Με την εφαρμογή του περιορισμού αυτού διοχετεύεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των διανομέων προς τη προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων και όχι την μείωση των τιμών πώλησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι προσπάθειες για πωλήσεις να είναι μεγαλύτερες από ότι θα καταβάλλονταν χωρίς αυτόν τον περιορισμό.

Άλλη προσέγγιση για την αντιμετώπιση του free riding είναι η ανάληψη της ευθύνης προώθησης του προϊόντος μέσω διαφήμισης από τον ίδιο τον παραγωγό. Ο παραγωγός διαφημίζοντας και προκαλώντας ζήτηση για το προϊόν του, χρεώνει τον διανομέα υψηλότερη τιμή ή υψηλότερο φόρο δικαιοχρησίας.

Τέλος κάθετος περιορισμός για τη λύση του free riding μεταξύ διανομέων αποτελεί ο έλεγχος από τον παραγωγό της προσπάθειας πώλησης κάθε διανομέα με επιβράβευση και ανάλογη αποζημίωση. Ο περιορισμός αυτός

ενέχει το μειονέκτημα του αυξημένου κόστους για τον παραγωγό να ελέγχει τις πωλήσεις κάθε διανομέα.

## **2.6. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΟΥ FREE RIDING ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΩΝ.**

Οι παραγωγοί συχνά, κάνουν επενδύσεις ώστε είτε να αυξήσουν τις πωλήσεις των εμπόρων λιανικής που διαθέτουν τα προϊόντα τους είτε να μειώσουν το κόστος διανομής. Τέτοιες επενδύσεις είναι στη διαφήμιση των προϊόντων, συνεπώς η διαφήμιση θα προσελκύσει περισσότερους πελάτες στα καταστήματα λιανικής πώλησης που διαθέτει τα προϊόντα του ο παραγωγός ωστόσο, η επένδυση του παραγωγού μπορεί να ωφελήσει και άλλους παραγωγούς, αυτό θα συμβεί επειδή οι έμποροι λιανικής συνεργάζονται και με άλλους παραγωγούς για το ίδιο προϊόν. Ο παραγωγός μπορεί επιπλέον να επενδύσει στην εκπαίδευση των εμπόρων του, ώστε να γίνει αποτελεσματικότερος και παραγωγικότερος. Αν όμως στην επιχείρηση λιανικής υπάρχουν και άλλα προϊόντα άλλων παραγωγών τότε θα επωφεληθούν κι εκείνοι από την εκπαίδευση που θα λάβει ο έμπορος. Παραδείγματος χάριν, έστω ότι υπάρχουν δύο παραγωγοί με ίδιου τύπου προϊόντα και συνεργάζονται με τον ίδιο έμπορο και ο παράγωγος του ενός αποφασίζει να ξεκινήσει μια διαφημιστική καμπάνια για το προϊόν του, η ενέργεια αυτή θα έχει σαν αποτέλεσμα την προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών επομένως, υπάρχει πιθανότητα και ο άλλος παραγωγός να επωφεληθεί χωρίς να δαπανήσει χρήματα για τη διαφήμιση και την προώθηση του προϊόντος του. Συμπερασματικά, ο λαθρεπιβάτης παραγωγός μπορεί να διαθέσει τα προϊόντα του σε χαμηλότερες τιμές, αφού δεν έχει δαπανήσει χρήματα για διαφήμιση και την προώθηση του προϊόντος.

Επιπλέον, ένας παραγωγός μπορεί να παραχωρήσει ένα πελατολόγιο σε έναν από τους έμπορους του, ωστόσο αν ο έμπορος διαθέτει και άλλα προϊόντα, ίδιου τύπου, ανταγωνιστών, ο δεύτερος παραγωγός θα μπορεί να επωφεληθεί από το πελατολόγιο του ανταγωνιστή του και να χρησιμοποιεί τα ίδια καταστήματα λιανικής με εκείνον.



Αν οι εξωτερικότητες των παραγωγών είναι σε μεγάλο βαθμό τότε οι παραγωγοί δεν θα επιθυμούν να δαπανούν χρήματα για διαφήμιση, εκπαίδευση και τη δημιουργία πελατολογίου, επειδή κάθε άλλο παρά ωφέλιμο θα είναι γι' αυτούς. Για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα των εξωτερικοτήτων των παραγωγών με τους κάθετους περιορισμούς, είναι αναγκαίο να δημιουργηθεί ένας μηχανισμός που θα επιτρέπει στον παραγωγό που δαπανά χρήματα για επενδύσεις, να επωφελείται μόνον αυτός. Ο παραγωγός ωφέλιμο θα ήταν να κάνει συμβάσεις αποκλειστικότητας με τους εμπόρους του, με αυτόν το τρόπο οι κατασκευαστές προφυλάσσουν τις επενδύσεις τους και περιορίζεται το φαινόμενο του λαθρεπιβάτη.

### **2.6.1. ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΣ**

Οι πρακτικές του αποκλεισμού εμφανίζονται όταν μία ήδη υπάρχουσα επιχείρηση σε ένα κλάδο δραστηριοποίησης έχει σκοπό ή να αποτρέψει την είσοδο σε εν δυνάμει ανταγωνιστές ή να προκαλέσει την έξοδο ήδη υφιστάμενων ανταγωνιστών επιχειρήσεων.

Αποκλεισμό έχουμε όταν ένας προμηθευτής αποκτά ολοκληρωτικά ή απόλυτα τον έλεγχο όλων των καταστημάτων λιανικής. Στην περίπτωση του αποκλεισμού οι ανταγωνιστές δεν μπορούν να αποκτήσουν μερίδιο στην εκάστοτε αγορά. Ουσιαστικά, ο αποκλεισμός ορίζεται η απαγόρευση πρόσβασης από μια κυρίαρχη επιχείρηση στα προϊόντα που παράγει ή στις υπηρεσίες που διαχειρίζεται. Ενδέχεται ο αποκλεισμός να είναι και μερικός, δηλαδή, η κυρίαρχη επιχείρηση να παρέχει βοήθεια σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις έναντι άλλων ή πλήρης δηλαδή η κυρίαρχη επιχείρηση να μην παρέχει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της σε ανταγωνιστικές. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο ΟΤΕ, καθώς κι άλλες εταιρείες τηλεφωνίας χρησιμοποιούν το δίκτυο του για να παρέχουν τις υπηρεσίες τους στους καταναλωτές.

Ο αποκλεισμός εφαρμόζεται συχνά είτε με την επιβολή μιας υψηλής τιμής είτε με την χρήση τεχνολογίας που δεν είναι συμβατή με άλλους χρήστες. Οι

μεγάλες σε μέγεθος επιχειρήσεις μπορούν ευκολότερα να επηρεάσουν μια αποκλειστική συμφωνία, γι' αυτές είναι ωφέλιμο, στη διανομή από οικονομίες κλίμακας και σκοπού, με αυτό τον τρόπο κλείνουν αποκλειστικές συμφωνίες και μεγαλώνουν το brand name τους. Αυτή η κίνηση μπορεί να είναι ωφέλιμη για ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα, από τον παραγωγό έως τον πελάτη μέσω της προώθησης και πώλησης του προϊόντος έχουν την ευκαιρία να κάνουν σωστές επιλογές. Ωστόσο, η αποκλειστική συμφωνία καθιστά αδύνατη την σύγκριση διαφορετικών σημάτων στην ίδια τοποθεσία. Αν οι πελάτες ψωνίζουν σε καταστήματα λιανικής με ποικιλία σημάτων, μειώνουν το κόστος έρευνας για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ενδιαφέρονται να αγοράσουν. Συνεπώς, είναι πιθανόν η σύναψη αποκλειστικών συμφωνιών να μειώσουν τον αριθμό των πελατών στους διανομείς και ως εκ τούτου να μειωθεί το κίνητρο για τη σύναψη αποκλειστικών συμφωνιών. Αποτελεσματικό θα μπορεί να χαρακτηριστεί ένα αποκλειστικό συμβόλαιο, αν αυξάνει την αποδοτικότητα τόσο για τον πωλητή όσο και για τον αγοραστή, συνήθως, αυτό επιτυγχάνεται με μείωση του κόστους συναλλαγής.

Σύμφωνα με την θεωρία της σχολής του Σικάγο ο βαθμό συγκέντρωσης στις upstream και στις downstream επιχειρήσεις είναι αυτός που έχει σημασία και όχι ο αποκλεισμός. Ως upstream επιχείρηση ορίζουμε εκείνη που ασχολείται με δραστηριότητες που αφορούν τους προμηθευτές και ως downstream την επιχείρηση εκείνη που ασχολείται με την παράδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και τον τελικό καταναλωτή. Οι Berheim και Whinston (1998) υποστηρίζουν ότι η αποκλειστική συνεργασία μπορεί να είναι μη ανταγωνιστική, να αυξάνει την αποδοτικότητα, ή γενικά χωρίς σημασία.

### **2.6.2 SLOTTING ALLOWANCE**

Όταν οι έμποροι λιανικής έχουν μονοπωλιακή και διαπραγματευτική δύναμη, επιβάλλει την επιβολή κάθετων περιορισμών από τους εμπόρους στους παραγωγούς. Το φαινόμενο αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι παραγωγοί να

πληρώνουν στους εμπόρους, ώστε να διαθέτουν και να προωθούν καλύτερα τα προϊόντα τους.

Οι αποζημιώσεις Slotting είναι μια πρακτική η οποία λαμβάνει χώρα στο λιανεμπόριο, στην οποία ο retailer λαμβάνει κάποιες πληρωμές από τον προμηθευτή του για να τοποθετήσει το προϊόν στα ράφια του καταστήματος σε περίοπτη θέση. Είναι σύνηθες φαινόμενο κυρίως σε supermarket, καθώς τους καταβάλλεται ένα τέλος για να τοποθετηθούν τα προϊόντα σε εμφανές σημείο. Η πρακτική αυτή συνήθως εφαρμόζεται από κυρίαρχες επιχειρήσεις ή οποίες επιθυμούν να αποκτήσουν μερικώς ή πλήρως την αποκλειστικότητα στον χώρο που εκθέτεται το συγκεκριμένο είδος προϊόντος. Αυτό έχει ως απώτερο σκοπό την παρεμπόδιση ανταγωνιστών επιχειρήσεων να εισέλθουν ή να επεκταθούν στη συγκεκριμένη αγορά. Οι παραγωγοί με μικρή ισχύ στην αγορά δεν θα μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στα υπέρογκα τέλη που επιβάλλουν τα καταστήματα και αποκλείονται από την προώθηση των προϊόντων τους. Οι μεγάλοι παραγωγοί θα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ώστε να κερδίσουν όσο περισσότερο χώρο μπορούν στο ράφι του καταστήματος και να γίνουν τα προϊόντα τους πιο εμφανή.

## **2.7. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΥ ΣΕ ΜΙΑ ΚΑΘΕΤΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΔΟΜΗ**

Σε αυτή τη περίπτωση παρουσιάζονται προβλήματα στον συντονισμό μεταξύ ενός παραγωγού και του εμπόρου λιανικής πώλησης σε μια κάθετα ολοκληρωμένη δομή. Οι καθετοποιημένες αγορές οφείλουν να αποφασίσουν ορισμένες μεταβλητές που είτε επηρεάζουν το συνολικό κέρδος (τιμή λιανικής, ποσότητα διάθεσης του προϊόντος, διαφήμιση, marketing κ.α.), είτε τη διανομή του κέρδους μεταξύ των συμμετεχόντων της κάθετης δομής (τιμή χονδρικής, franchise fee). Οι διαφωνίες των μελών της κάθετης δομής για την κατανομή του κέρδους μπορεί να προκαλέσει αρνητικές εξωτερικότητες, οι οποίες οδηγούν σε αναποτελεσματικότητα, η οποία μπορεί να αποφευχθεί με την χρήση των κάθετων περιορισμών.

## 2.8. ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΟΧΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ

Υποθέτουμε ότι σε μια καθετοποιημένη αγορά υπάρχει μια upstream επιχείρηση και δύο downstream την  $D_1$  και την  $D_2$ , οι οποίες αποφασίζουν το επίπεδο της προσπάθειας που θα εφαρμόσουν για την πώληση των προϊόντων που προμηθεύονται από την upstream επιχείρηση, οι δύο downstream επιχειρήσεις ανταγωνίζονται ως προς τις τιμές (Bertrand competition).

Υποθέτοντας ότι η υψηλή προσπάθεια βοηθά στην καλύτερη ποιότητα του προϊόντος, ωστόσο τα οφέλη δεν τα λαμβάνουν οι έμποροι του προϊόντος. Η ποιότητα του προϊόντος δίνεται από τον τύπο  $u = \bar{u} + e$  και το επίπεδο της συνολικής προσπάθειας των δύο εμπόρων λανικής από τον τύπο  $e = e_1 + e_2$ . Η εξίσωση του κόστους για τον κάθε έμπορο είναι  $C(q, e_i) = p_1 q + \mu e_i^2 / 2$  με  $\mu > 1$ . Επιπλέον, υποθέτουμε ότι το κόστος των υπηρεσιών πώλησης είναι σταθερό και δεν εξαρτάται από τις συνολικές πωλήσεις. Η ζήτησή των καταναλωτών δίνεται από τη σχέση  $q = (v + e) - p_2$ , η οποία αυξάνεται κατά  $e$  για κάθε επιπλέον επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρεται από τους εμπόρους, ( $v$ , είναι η μέγιστη τιμή που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής). Επιπλέον, οι downstream επιχειρήσεις ανταγωνίζονται ως προς τις τιμές (Bertrand competition) οπότε δεν υφίσταται το double marginalization problem και το μόνο πρόβλημα είναι το free riding problem, δηλαδή το φαινόμενο του λαθρεπιβάτη.

Στη συνέχεια, θα αναλυθεί το συγκεκριμένο υπόδειγμα στην περίπτωση που οι upstream και οι downstream επιχειρήσεις δεν συνδέονται με κάποιο τρόπο και στην περίπτωση που είναι κάθετα ολοκληρωμένες μεταξύ τους. Επιπλέον, θα εξετάσουμε ποιοι κάθετοι περιορισμοί έχουν τα ίδια αποτελέσματα με αυτά της κάθετης ολοκλήρωσης.

### Οι δύο επιχειρήσεις είναι διαχωρισμένες

Οι δύο έμποροι ανταγωνίζονται ως προς τις τιμές (Bertrand competition) και η ισορροπία υπάρχει όταν  $p_1 = p_2 = w$  και  $e_1 = e_2 = 0$ . Ωστόσο, εξαιτίας της ύπαρξης

εξωτερικότητας στην παροχή υπηρεσιών πώλησης, ο κάθε έμπορος λιανικής δεν μπορεί να διαφοροποιηθεί και να προσφέρει καλύτερες παροχές ώστε να κερδίσει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, έναντι της άλλης ανταγωνίστριας επιχείρησης. Εξαιτίας του ανταγωνισμού των τιμών οι τιμές θα προκύψουν στο οριακό κόστος, δηλαδή στο  $w$ . Ουσιαστικά, οι έμποροι έχουν μηδενικό κέρδος συνεπώς, δεν μπορούν να πληρώσουν το σταθερό κόστος για τις επενδύσεις για τις υπηρεσίες πώλησης, πιο συγκεκριμένα, με  $e > 0$  δεν είναι δυνατή η ισορροπία σε αυτή τη περίπτωση.

Η upstream επιχείρηση περιμένει ότι η τιμή θα διαμορφωθεί ως εξής :  $p=w$  και ότι η τελική ζήτηση θα είναι ίση με  $q=v-w$ . Μεγιστοποιώντας τη συνάρτηση του κέρδους προκύπτει ότι :

$$\max_w \Pi_u = (w-c)(v-w) = wv - w^2 - cv + cw$$

παίρνοντας την πρώτη παράγωγο ως προς  $w$  και εξισώνοντας με το 0 προκύπτει ότι:

$$\frac{\partial \Pi}{\partial w} = 0 \rightarrow v - 2w + c = 0 \rightarrow 2w = v + c \rightarrow w = \frac{v+c}{2}$$

Συνεπώς, το πλεόνασμα του παραγωγού, το πλεόνασμα του καταναλωτή και η συνολική κοινωνική ευημερία προκύπτουν :

$$PS_S = \Pi_u = (v-c)^2 / 4$$

$$CS_S = (v-c)^2 / 8$$

$$WS = PS_S + CS_S = 3(v-c)^2 / 8$$

## Οι δύο επιχειρήσεις είναι κάθετα ολοκληρωμένες

Σε αυτή τη περίπτωση υποθέτουμε ότι η upstream επιχείρηση είναι κάθετα ολοκληρωμένη με τις δύο downstream επιχειρήσεις κάτω υπό την ίδια διεύθυνση. Μεγιστοποιώντας τη συνάρτηση του κέρδους προκύπτει ότι :

$$p, e_1, e_2 \max \Pi_{vi} = (p-c) q - C(w, e_i) = (p-c) (v+e_1+e_2-p) - \mu \frac{e_1^2}{2} - \mu \frac{e_2^2}{2}$$

Παίρνουμε τις πρώτες παραγώγους ως προς  $e_i$  και  $p_2$  και εξισώνοντας με το μηδέν έχουμε :

$$\frac{\partial \Pi_{vi}}{\partial e_i} = 0 \rightarrow p-c-\mu e_i = 0 \rightarrow e_1=e_2=e_{vi}=(p-c)/\mu \quad (1)$$

$$\frac{\partial \Pi_{vi}}{\partial p} = 0 \rightarrow v+e_1+e_2-2p+c=0 \rightarrow p=(v+e_1+e_2+c)/2 \quad (2)$$

Στη συνέχεια γίνεται αντικατάσταση της εξίσωσης (1) στην εξίσωση (2) και προκύπτει :

$$p=(v+e_1+e_2+c)/2 \xrightarrow{(1)} p=\frac{v\mu+2(p-c)+\mu c}{2\mu} \rightarrow 2\mu p-2p=\mu(v+c)-2c \rightarrow 2(\mu-1)p=\mu(v+c)-2c \rightarrow p_{vi}=\frac{\mu(v+c)-2c}{2(\mu-1)} \quad (3)$$

Στη συνέχεια αντικαθιστώντας τη σχέση (3) στην σχέση (1) προκύπτει :

$$e_i = \frac{\frac{\mu(v+c)-2c}{2(\mu-1)} - c}{\mu} = \frac{(v+c)-2c}{2(\mu-1)} = \frac{v-c}{2(\mu-1)}$$

Συνεπώς, η ποσότητα παραγωγής προκύπτει από τη συνάρτηση ζήτησης ως εξής:

$$q_i = \mu(v-c) = \frac{(v-c)(\mu+1)}{2(\mu-1)}$$

Στη συνέχεια το πλεόνασμα του παραγωγού, του καταναλωτή και η κοινωνική ευημερία είναι τα εξής :

$$PS_{vi} = \Pi_{vi} = \frac{\mu(v-c)^2}{4(\mu-1)}$$

$$CS_{vi} = \frac{\mu^2(v-c)^2}{8(\mu-1)^2} S$$

$$W_{vi} = \frac{\mu(3\mu-2)(v-c)^2}{8(\mu-1)^2}$$

Συμπερασματικά, προκύπτει πως οι κάθετα ολοκληρωμένες επιχειρήσεις είναι αποτελεσματικότερες καθώς η κοινωνική τους ευημερία είναι σημαντικά μεγαλύτερη από της διαχωρισμένες μεταξύ τους επιχειρήσεις, ( $W_{vi} > W_s$ ).

### **Περιπτώσεις κάθετων περιορισμών**

Στη περίπτωση των εξωτερικότητων με κάθετους περιορισμούς, ο παραγωγός που μονοπωλεί στην upstream αγορά έχει σκοπό να μειώσει τον ανταγωνισμό των downstream επιχειρήσεων, με αυτό το τρόπο οι downstream επιχειρήσεις θα έχουν κίνητρο να επενδύσουν ξεχωριστά η κάθε μια. Στη συνέχεια, θα αναλυθούν οι επιδράσεις των κάθετων περιορισμών στις τιμές, τις ποσότητες, τον ανταγωνισμό και την κοινωνική ευημερία.

## Εδαφική αποκλειστικότητα και Franchise fee

Υποθέτοντας ότι ο κάθε έμπορος λιανικής έχει την εδαφική αποκλειστικότητα ή την αποκλειστική ανάθεση σε μία ομάδα καταναλωτών και μη-γραμμικό τιμολόγηση δύο μερών,  $T=wq+F$  με  $w=c$ . Οι επιπλέον υποθέσεις που γίνονται είναι ότι ο κάθε έμπορος πουλάει στο 50% των καταναλωτών και ότι η ποιότητα των υπηρεσιών καθορίζεται από τον βαθμό προσπάθειας του κάθε εμπόρου. Η συνάρτηση κερδών με την προσθήκη της προσπάθειας διαμορφώνεται ως εξής:

$$p_i, e_i \max \Pi_{et} = (p_i - c) \frac{(v + e_1 + e_2 - p_i)}{2} - \mu \frac{e_i^2}{2} - F$$

Στη συνέχεια, παραγωγίζουμε ως προς  $e_i$  και  $p_i$ ,

$$\frac{\partial \Pi_{et}}{\partial e_i} = \frac{e_i - c}{2} - \mu e_i = 0 \quad (1)$$

$$\frac{\partial \Pi_{et}}{\partial p_i} = v + e_i + e_j - 2p_i + c = 0 \quad (2)$$

Στην προκειμένη περίπτωση η τιμή ισορροπίας προκύπτει ίδια με εκείνη της κάθετης ολοκλήρωσης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι πωλήσεις θα επηρεαστούν από την προσπάθεια των εμπόρων, συνεπώς, ο καθένας με την αποκλειστικότητα θα επενδύσει περισσότερο στις πωλήσεις. Ωστόσο, θα υπάρξει απόκλιση από το κοινωνικά βέλτιστο πρώτης τάξης. Στην περίπτωση που ο παραγωγός δώσει την αποκλειστικότητα σε έναν και μόνο έμπορο λιανικής θα αποκλείει από το κοινωνικά βέλτιστο, καθώς η προσπάθεια ασκείται από μόλις έναν έμπορο. Όμως, οι αποκλειστικότητες μειώνουν το πρόβλημα των εξωτερικοτήτων από τη πλευρά του παραγωγού, αλλά δεν επιτυγχάνεται το κοινωνικά βέλτιστο αποτέλεσμα και πάλι.



## Καθορισμός τιμής μεταπώλησης (RPM) και franchise fee

Οι έμποροι λιανικής μπορεί να παρακινηθούν να κάνουν επενδύσεις για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες πώλησης των προϊόντων τους με τον καθορισμό τιμής μεταπώλησης (RPM),  $w < c$  σε συνδυασμό με την μη-γραμμική τιμολόγηση,  $F$ . Οι έμποροι δεν θα εφαρμόσουν επιθετική τιμολόγηση, η οποία θα μείωνε την προσπάθεια τους, αυτό οφείλεται στην επιβολή σταθερής τιμής πώλησης από τον παραγωγό,  $p = p_{vi}$ . Η τιμή θα είναι άριστη για τον παραγωγό και ίση με αυτή της κάθετης ολοκλήρωσης.

Η μεγιστοποίηση του κέρδους για τον έμπορο λιανικής πώλησης προκύπτει :

$$e_i \max \Pi_{rpm} = (p_{vi} - w) \frac{(v + e_1 + e_2 - p_{vi})}{2} - \mu \frac{e_i^2}{2} - F$$

Στη συνέχεια, παραγωγίζουμε ως προς  $e_i$ .

$$\frac{\partial \Pi_{rpm}}{\partial e_i} = \frac{p_{vi} - w}{2} - \mu e_i = 0, \quad i=1,2$$

Ο έμπορος για να εφαρμόσει την βέλτιστη προσπάθεια θα πρέπει να του επιβληθεί τιμή ίση με  $p_{vi}$ , πιο συγκεκριμένα την τιμή της κάθετης ολοκλήρωσης.

$$e_i = \frac{p_{vi} - w}{2\mu} - \mu e_i = e_{vi} = \frac{v - c}{2(\mu - 1)} \rightarrow \frac{p_{vi} - w}{2\mu} = \frac{v - c}{2(\mu - 1)} \rightarrow p_{vi} - w = \frac{\mu(v - c)}{\mu - 1} \rightarrow w_{rpm} = p_{vi} - \frac{\mu(v - c)}{\mu - 1}$$

Αν γίνει αντικατάσταση του  $p_{vi} = \frac{\mu(v + c) - 2c}{2(\mu - 1)}$  προκύπτει η σχέση :

$$w_{rpm} = \frac{\mu(v+c)-2c}{2(\mu-1)} - \frac{\mu(v-c)}{\mu-1} = \frac{3\mu c - 2c - \mu v}{2(\mu-1)}$$

Το  $w_{rpm}$  θα πρέπει να είναι μικρότερο του οριακού κόστους για να έχουν κίνητρα να επενδύσουν στις υπηρεσίες πώλησης των προϊόντων,  $w_{rpm} < c$ . Στην περίπτωση που το  $w_{rpm} = c$  το επίπεδο της προσπάθειας δεν θα είναι ίδιο με αυτό της κάθετης ολοκλήρωσης. Πιο συγκεκριμένα, με τον καθορισμό τιμής μεταπώλησης, το κέρδος του παραγωγού και του εμπόρου λιανικής είναι το ίδιο με αυτό που προκύπτει από την κάθετη ολοκλήρωση με την ίδια διοίκηση χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα και franchise fee με το οποίο γίνεται η διανομή του εισοδήματος από τον έμπορο λιανικής στον παραγωγό. Για να είναι το κέρδος του παραγωγού ίδιο με αυτό της κάθετης ολοκλήρωσης το franchise fee θα πρέπει να είναι :  $F = \frac{\pi v_i}{2} + (c-w)q_{vi}$ .

### Καθορισμός τιμής μεταπώλησης (RPM) και ποσότητα μεταπώλησης

Ο παραγωγός μπορεί να ορίσει μια άριστη τιμή, η οποία να είναι ίση με αυτή της κάθετης ολοκλήρωσης ( $p = p_{vi}$ ). Ωστόσο, η επιβολή της τιμής από μόνη της δεν είναι αρκετή ώστε να προκύψουν τα ίδια αποτελέσματα με την κάθετη ολοκλήρωση κι αυτό επειδή οι έμποροι να ασχολούνται με την προσπάθεια ή να μη πωλούν την καταλληλότερη ποσότητα. Επομένως, θα χρησιμοποιείται ακόμα ένας μηχανισμός για να αναγκαστεί ο παραγωγός να πουλάει ποσότητα ίση με  $q_{vi}$ .

Το πρόβλημα μεγιστοποίησης του κάθε εμπόρου είναι :

$$e_i \max \Pi = \frac{(p_{vi} - w)(v + e_i + e_j - p_{vi})}{2} - \mu \frac{e_i^2}{2}$$

Με αυτό το τρόπο ο έμπορος ωθείται στην βέλτιστη δυνατή προσπάθεια, επειδή η ποσότητα που θα πουλήσει στους τελικούς καταναλωτές εξαρτάται από

εκείνη. Ο παραγωγός θα διανείμει τα συνολικά κέρδη σε αυτόν και τον έμπορο όπως στην περίπτωση της κάθετης ολοκλήρωσης.

## **2.9. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΘΕΤΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ**

Οι κάθετοι περιορισμοί αποτελούν περιορισμούς όπου το ένα επίπεδο της κάθετης αλυσίδας επιβάλλει στο άλλο και συναντιούνται συχνά σε συμβόλαια και συμφωνίες μεταξύ τους. Για παράδειγμα, κατασκευαστή και διανομέα. Παρά τη συχνότητα τους, οι επιδράσεις τους παραμένουν αμφισβητούμενες. Πράγματι, πολλοί οικονομολόγοι πιστεύουν ότι ο κύριος ρόλος τους είναι η ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και επομένως θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως επωφελείς, ενώ άλλοι πιστεύουν ότι ο κύριος ρόλος τους είναι η αύξηση της δύναμης των επιχειρήσεων στην αγορά και θα πρέπει επομένως, να θεωρούνται ολέθριοι. Επιπλέον, αντιφατικές στάσεις ακαδημαϊκών αντικατοπτρίζονται στις μη σταθερές αντί-ανταγωνιστικές πολιτικές που σχετίζονται με τους κάθετους περιορισμούς. Πράγματι, καθώς ορισμένες πρακτικές έχουν οριστεί *per se* παράνομες, άλλες αποτελούν αντικείμενο κατά περίπτωση εξέτασης και έχει προταθεί ότι οι κάθετοι περιορισμοί θα πρέπει να είναι *per se* νόμιμοι.

Πολλές από τις οικονομικές θεωρίες που δίνουν έμφαση στην αποδοτικότητα των κάθετων περιορισμών έχουν αναπτυχθεί σε πλαίσιο ενός πρακτικώς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Αυτές οι θεωρίες δίνουν έμφαση στις συγκρούσεις που μπορεί να συμβούν μεταξύ εταιρειών σε μία κάθετη αλυσίδα και οι οποίες μπορεί να έχουν ανεπιθύμητα αποτελέσματα και για τις δύο. Στις περιπτώσεις αυτές, οι κάθετοι περιορισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ευθυγραμμίσουν τα κίνητρα των εταιρειών και να εσωτερικοποιήσουν εξωτερικότητες. Επιπλέον, όχι μόνο οι εταιρείες που επιλέγουν κάθετους περιορισμούς επωφελούνται από την υιοθέτησή τους, διαφορετικά δεν θα είχαν κίνητρο να τους υιοθετήσουν, αλλά επίσης και η ικανοποίηση των καταναλωτών αυξάνεται.

Ωστόσο, πολλά οικονομικά περιβάλλοντα δεν είναι πρακτικώς ανταγωνιστικά και όταν η δύναμη στην αγορά σε μια ή περισσότερες εταιρείες της αλυσίδας υπάρχει, οι κάθετοι περιορισμοί μπορούν να την ενισχύσουν. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές βλάπτονται, καθώς συχνά υπάρχει ανταλλαγή μεταξύ αποδοτικότητας και ενίσχυσης στη αγορά. Έτσι, οι κάθετοι περιορισμοί μπορεί να είναι επιβλαβείς για τους καταναλωτές, ιδιαίτερα όταν αποκλείουν ανταγωνιστικές εταιρείες από την αγορά ή διευκολύνει συμπαιγνία μεταξύ αυτών.

Από τα παραπάνω είναι εμφανές ότι η οικονομική θεωρία από μόνη της δεν μπορεί να καθορίσει εάν οι κάθετοι περιορισμοί είναι επωφελείς ή επιβλαβείς. Μπορεί μόνο να ορίσει καταστάσεις στις οποίες το ένα αποτέλεσμα είναι πιθανότερο από το άλλο.

### **2.9.1. ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΘΕΤΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ**

Τα αρνητικά αποτελέσματα στην αγορά που ενδέχεται να προκληθούν από τους κάθετους περιορισμούς και στην οποία την αποτροπή αποβλέπει η εκάστοτε νομοθεσία ανταγωνισμού είναι τα εξής :

- Αντί-ανταγωνιστικός αποκλεισμός άλλων παραγωγών ή άλλων διανομέων μέσω της ύψωσης φραγμών στην είσοδο ή την επέκταση.
- Άμβλυση του ανταγωνισμού μεταξύ του παραγωγού και των ανταγωνιστών του ή/και διευκόλυνση αθέμιτων συμπράξεων μεταξύ αυτών των παραγωγών, συνήθως αναφερόμενη ως περιορισμός του διασηματικού ανταγωνισμού.
- Άμβλυση του ανταγωνισμού μεταξύ του διανομέα και των ανταγωνιστών του ή/και διευκόλυνση αθέμιτων συμπράξεων μεταξύ αυτών των ανταγωνιστών, συνήθως αναφερόμενη ως περιορισμός του εισοδηματικού ανταγωνισμού, εάν αφορά τον ανταγωνισμό των διανομέων βάσει του σήματος ή ενός προϊόντος του ίδιου προμηθευτή.

- Δημιουργία εμποδίων στην ενοποίηση των αγορών, ιδίως περιορισμών της ελευθερίας των καταναλωτών να αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες στην περιοχή της επιλογής τους.

Ο αποκλεισμός, η άμβλυση του ανταγωνισμού και η αθέμιτη σύμπραξη σε επίπεδο παραγωγών μπορεί να είναι επιζήμια για τους καταναλωτές, ιδιαίτερα με την αύξηση των τιμών χονδρικής πώλησης των προϊόντων, με τον περιορισμό στην επιλογή των προϊόντων, με την υποβάθμιση της ποιότητας τους ή του επιπέδου καινοτομίας τους. Ο αποκλεισμός, η άμβλυση του ανταγωνισμού και η αθέμιτη σύμπραξη σε επίπεδο διανομέων μπορεί να είναι επιζήμια για τους καταναλωτές, ιδιαίτερα με την αύξηση των τιμών λιανικής πώλησης των προϊόντων, τον περιορισμό της επιλογής συνδυασμών τιμής-εξυπηρέτησης και τρόπων διανομής, την μείωση της διαθεσιμότητας και της ποιότητας των υπηρεσιών λιανικής και την πτώση του επιπέδου καινοτομίας της διανομής.

Σε μια αγορά όπου οι μεμονωμένοι διανομείς διανέμουν το σήμα ή τα σήματα μόνο ενός παραγωγού, ο περιορισμός του ανταγωνισμού μεταξύ των διανομέων του ίδιου σήματος θα οδηγήσει σε μείωση του ενδοσηματικού ανταγωνισμού μεταξύ των εν λόγω διανομέων, αλλά ενδέχεται να μην έχει αρνητικές συνέπειες στον ανταγωνισμό μεταξύ των διανομέων γενικά. Στην περίπτωση αυτή, αν ο διασηματικός ανταγωνισμός είναι οξύς, είναι απίθανο να έχει αρνητικές συνέπειες για τους καταναλωτές ο περιορισμός του ενδοσηματικού ανταγωνισμού.

Οι συμφωνίες αποκλειστικότητας είναι εν γένει πιο αντί-ανταγωνιστικές από ότι οι συμφωνίες που δεν προβλέπουν το στοιχείο της αποτελεσματικότητας. Οι συμφωνίες αποκλειστικής διανομής εξαναγκάζουν το ένα συμβαλλόμενο μέρος να συμβάλλεται αποκλειστικά ή σχεδόν αποκλειστικά με το άλλο συμβαλλόμενο μέρος. Κατά κανόνα ο συνδυασμός κάθετων περιορισμών επιδεινώνει τα αρνητικά αποτελέσματα τους. Ωστόσο, ορισμένοι συνδυασμοί κάθετων περιορισμών είναι λιγότερο αντί-ανταγωνιστικοί σε σύγκριση με την μεμονωμένη εφαρμογή τους. Τα ενδεχόμενα αρνητικά αποτελέσματα των κάθετων περιορισμών ενισχύονται σε περίπτωση που διάφοροι παραγωγοί και

οι αγοραστές τους οργανώνουν τις συναλλαγές τους κατά παρόμοιο τρόπο, πράγμα που οδηγεί στα λεγόμενα σωρευτικά αποτελέσματα.

### **2.9.2. ΟΙ ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΘΕΤΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ.**

Οι θετικές επιπτώσεις των κάθετων περιορισμών

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι οι κάθετοι περιορισμοί παράγουν θετικά αποτελέσματα μέσω, ιδίως, της παραγωγής του ανταγωνισμού σε επίπεδο αλλά πλην εκείνων των τιμών και της βέλτιστης ποιότητας των υπηρεσιών. Όταν μια εταιρεία δεν διαθέτει ισχύ στην αγορά, ο μόνος τρόπος για την αύξηση των κερδών της είναι η βελτιστοποίηση των μεθόδων παραγωγής και διανομής. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι κάθετοι περιορισμοί μπορεί να αποδειχθούν χρήσιμοι από την άποψη αυτή, καθώς οι συνήθεις διαπραγματεύσεις υπό όρους ανταγωνισμού μεταξύ παραγωγού και διανομέα, που καθορίζουν μόνο την τιμή και την ποσότητα δεδομένης συναλλαγής, μπορεί να οδηγήσει σε επίπεδο επενδύσεων και πωλήσεων το οποίο να μην είναι το καλύτερο δυνατό.

Οι κάθετοι περιορισμοί αποτελούν χρήσιμο εργαλείο στην αγορά καθώς με την εφαρμογή τους γίνεται προσπάθεια επίλυσης ορισμένων προβλημάτων όπως αυτών που αναφέρθηκαν παραπάνω, σημαντικότερα από τα οποία είναι:

- Επίλυση του προβλήματος «προβλήματος του παρασιτισμού»
- Άνοιγμα ή διεύρυνση σε νέες αγορές
- Παρασιτισμός πιστοποίησης
- Το πρόβλημα των κάθετων εξωτερικών επακολουθών
- Ομοιομορφία και τυποποίηση της ποιότητας

Οι περιπτώσεις που αναφέρθηκαν είναι σαφές ότι υπό ορισμένες προϋποθέσεις οι κάθετες συμφωνίες είναι πιθανό να συμβάλλουν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και στην ανάπτυξη νέων αγορών, αντισταθμίζοντας ενδεχομένως με τον τρόπο αυτό τυχόν αρνητικά αποτελέσματα. Τούτο ισχύει κατά κανόνα περισσότερο για τους κάθετους περιορισμούς περιορισμένης χρονικής διάρκειας που διευκολύνουν την εισαγωγή νέων σύνθετων προϊόντων

ή προστατεύουν την εισαγωγή νέων σύνθετων προϊόντων ή προστατεύουν επενδύσεις που συναρτώνται με τη συγκεκριμένη εμπορική σχέση. Ενίοτε, ένας κάθετος περιορισμός είναι αναγκαίος καθ' όλο το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ο προμηθευτής πουλάει το προϊόν του στον αγοραστή. Υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες υποκατάστασης μεταξύ των διαφόρων κάθετων περιορισμών. Αυτό σημαίνει ότι το ίδιο πρόβλημα αναποτελεσματικότητας μπορεί να επιλυθεί μέσω διαφορετικών κάθετων περιορισμών.

Συμπερασματικά, οι παραγωγοί ενδιαφέρονται να χρησιμοποιούν περιορισμούς, οι οποίοι βοηθούν τους πελάτες για το δικό τους συμφέρον. Ο κάθε παραγωγός, ακόμα και αυτός με σημαντική δύναμη στην αγορά θέλει το προϊόν του να διανέμεται με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Η διανομή θεωρείται από τον παραγωγό σαν μια απαραίτητη εισροή για να γίνει η πώληση, τόσο σημαντικών, όσο είναι οι πρώτες ύλες σαν εισροή για την παραγωγική διαδικασία. Έτσι, ενώ σε μερικές περιπτώσεις οι κάθετοι περιορισμοί χρησιμοποιούνται για αντί-ανταγωνιστικούς σκοπούς, πολλοί οικονομολόγοι συμφωνούν ότι πολλοί από αυτούς, αν όχι οι περισσότεροι ωφελούν τους καταναλωτές με την μείωση των τελικών τιμών, είτε επειδή αναγκάζουν τις υπάρχουσες επιχειρήσεις να αυξήσουν την παραγωγή τους, είτε επειδή ενθαρρύνουν νέες επιχειρήσεις να μπουν στην αγορά. Επιπλέον, οι κάθετοι περιορισμοί επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να προωθήσει το προϊόν της πιο αποδοτικά και που οδηγούν σε πώληση περισσότερων μονάδων σε χαμηλότερη τιμή, βοηθούν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους τελικούς καταναλωτές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΥ

### 3.1. ΑΝΤΙ-ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ

Με τον όρο της αντί-ανταγωνιστικής συμπεριφοράς κατά την χρήση συμβολαίων αποκλειστικότητας αναφερόμαστε στο ενδεχόμενο τα συμβόλαια αποκλειστικότητας να προκαλούν ζημία στον ανταγωνισμό και πιο συγκεκριμένα, στους τελικούς καταναλωτές (competitive harm). Οι καταναλωτές θα ζημιωθούν καθώς θα υπάρξει αύξηση της τιμής των προϊόντων και μείωση στην ποιότητα και της ποικιλίας τους. Ειδικότερα, η ζημία στον ανταγωνισμό προέρχεται από την δυνατότητα που έχουν οι επιχειρήσεις να μεταβάλουν μεγέθη όπως, η τιμή, η ποιότητα, η ποσότητα ή η ποικιλία των προϊόντων, σε βάρος των τελικών καταναλωτών. Μια επιχείρηση μπορεί αποκτήσει μια τέτοιου είδους συμπεριφορά, επειδή θέλει είτε να διατηρήσει, είτε να ενισχύσει το μερίδιο που κατέχει στην αγορά και να προκαλέσει με αυτόν το τρόπο περεταίρω ζημία στις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Ωστόσο, η ζημία μεταξύ των ανταγωνιστών δεν συνεπάγεται απαραίτητα και την ζημία των καταναλωτών. Οι αρχές ανταγωνισμού λαμβάνουν υπόψιν το πλεόνασμα των καταναλωτών και την συνολική κοινωνική ευημερία για την λήψη των αποφάσεων τους.

Ο αποκλεισμός (foreclosure) των μελλοντικών ή των ήδη υπάρχοντων ανταγωνιστών από ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς, χαρακτηρίζεται ως το πιο αποτελεσματικό αντί-ανταγωνιστικό κίνητρο. Εντούτοις, ο αποκλεισμός δεν είναι μόνο η αποχώρηση του ανταγωνιστή από το μερίδιο της αγοράς αλλά και η περιθωριοποίηση που θα δεχτεί ο ανταγωνιστής. Ο αποκλεισμός των ανταγωνιστών επιχειρήσεων γίνεται συνήθως με τη σύναψη συμβάσεων αποκλειστικότητας. Οι συμβάσεις αποκλειστικότητας θεωρούνται ως ένα μέρος των κάθετων περιορισμών, στους οποίους αναφερθήκαμε αναλυτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο και μπορούν να είναι εξαιρετικά ωφέλιμες τόσο για την ίδια την επιχείρηση όσο και για τον τελικό καταναλωτή. Το πιο γνωστό μοντέλο που ασχολείται με συμβάσεις αποκλειστικότητας είναι αυτό της Σχολής του



Σικάγο, σύμφωνα με την οποία ένας έμπορος θα συνάψει ένα συμβόλαιο αποκλειστικότητας μόνο αν έχει μεγαλύτερο όφελος από ότι αν είχε συνεργασία και με άλλους παραγωγούς, σε γενικές γραμμές αυτό δεν ισχύει. Με άλλα λόγια υποστηρίζει ότι οι έμποροι λιανικής δεν έχουν σημαντικό κίνητρο να συνάψουν συμφωνίες με παραγωγούς, που τις ωθούν σε μονοπώλιο, καθώς αν συμμετέχουν θα επωμισθούν τα επακόλουθα αυτής της μονοπωλιακής πολιτικής. Υπάρχουν κι άλλες μεταγενέστερες θεωρίες πέρα της Σχολής του Σικάγο που συζητούν για την αντί-ανταγωνιστική πολιτική.

Η έννοια της καταχρηστικής συμπεριφοράς του ανταγωνισμού συνήθως προκαλεί ζημιά στον ανταγωνισμό, και συγκεκριμένα στους καταναλωτές μειώνοντας τους το πλεόνασμα και εν γένει βλάπτεται η κοινωνική ευημερία. Ο αποκλεισμός είναι ένα είδος καταχρηστικής συμπεριφοράς, ένας δεύτερος τύπος είναι η εκμετάλλευση των καταναλωτών θέτοντας εξαιρετικά υψηλές τιμές. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι βασικές παραδοχές του αποκλεισμού είναι :

- Οι εκπτώσεις
- Η επιθετική συμπεριφορά
- Οι αποκλειστικές συμβάσεις
- Η διακριτική τιμολόγηση
- Η άρνηση πώλησης
- Οι στρατηγικές αποκλεισμού Tying και bundling

### **3.2.ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Ως σύμβαση αποκλειστικότητας ορίζουμε το συμβόλαιο εκείνο που συνάπτουν, ένας παραγωγός με ένα έμπορο λιανικής πώλησης για αποκλειστική συνεργασία. Το συμβόλαιο αυτό υποχρεώνει τον έμπορο να αγοράζει τα προϊόντα του παραγωγού αποκλειστικά. Ουσιαστικά θα λέγαμε ότι οι συμβάσεις αποκλειστικότητας είναι ένας εναλλακτικός τρόπος δημιουργίας κάθετης ολοκλήρωσης. Οι συμβάσεις αποκλειστικότητας μπορεί να είτε πλήρης είτε μερικής αποκλειστικότητας, στην μερική αποκλειστικότητα ο έμπορος είναι

υποχρεωμένος να αγοράσει ένα συγκεκριμένο ποσοστό των συνολικών προϊόντων τέτοιου τύπου που θα διαθέσει στους τελικούς καταναλωτές. Η μερική αποκλειστικότητα μπορεί να είναι και από την μεριά του παραγωγού, πιο συγκεκριμένα υποχρεώνει τον παραγωγό να προμηθεύσει συγκεκριμένες ποσότητες σε συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα τον έμπορο. Τα συμβόλαια αποκλειστικότητας συνάπτονται, επειδή συμβάλουν στην αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων. Στην συνέχεια θα αναφερθούμε αναλυτικά στα κίνητρα των επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν τις συμβάσεις αποκλειστικότητας.

### **3.3.ΑΝΤΙ-ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Η αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων αυξάνεται με τις συμβάσεις αποκλειστικότητας καθώς προστατεύονται οι επενδύσεις τους. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που συνάπτουν συμφωνίες μεταξύ τους και αντιμετωπίζουν προβλήματα εξωτερικοτήτων και συνεπώς αποφεύγεται το φαινόμενο άλλες επιχειρήσεις να επωφελούνται χωρίς να έχουν δαπανήσει τίποτα. Αυτό μπορεί να συμβεί τόσο στο επίπεδο του παραγωγού όσο και στο επίπεδο των εμπόρων.

Επιπλέον, οι συμβάσεις αποκλειστικότητας ενθαρρύνουν την προσήλωση και την πίστη μεταξύ του παραγωγού και του εμπόρου. Αν υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ τους και ο έμπορος έχει αποκλειστικά το προϊόν του παραγωγού, τότε θα έχει μεγαλύτερο κίνητρο να προωθή το συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό θα είναι αποτελεσματικότερο από το ενδεχόμενο να συνεργαζόταν ο έμπορος λιανικής με περισσότερους παραγωγούς.

Ένας ακόμη λόγος για να συνάψουν ο παραγωγός με τον έμπορο συμβάσεις αποκλειστικότητας είναι η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των εμπόρων λιανικής πώλησης, καθώς ο παραγωγός θα προσφέρει την χαμηλότερη τιμή χονδρικής, οι έμποροι θα σπεύσουν να συνάψουν σχέσεις αποκλειστικότητας, αφού θα επωφεληθούν από την χαμηλή τιμή χονδρικής και θα έχουν κίνητρο να προωθήσουν το προϊόν του συγκεκριμένου παραγωγού. Συνεπώς, ακόμη

και οι τελικοί καταναλωτές θα επωφεληθούν από την αποκλειστικότητα αυτή, μέσω των χαμηλών τελικών τιμών.

Οι τελικοί καταναλωτές θα επωφεληθούν σημαντικά από τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας, καθώς οι συμβάσεις αποκλειστικότητας θα εξασφαλίσουν στον παραγωγό ότι θα πουλήσει συγκεκριμένη ποσότητα προϊόντος. Θα μειωθεί το κόστος παραγωγής και συνεπώς θα μειωθεί η τιμή διάθεσης του προϊόντος στους τελικούς καταναλωτές.

Επιπρόσθετα, ο παραγωγός με τον έμπορο λιανικής πώλησης υπογράφουν συμβόλαια αποκλειστικότητας μεταξύ τους, για να εξασφαλίσουν την ποιότητα των προϊόντων που θα φτάσουν στους τελικούς καταναλωτές. Οι συμβάσεις αυτές υποχρεώνουν τον έμπορο λιανικής να διατηρεί μια συγκεκριμένη ποιότητα στο προϊόν που έχει αγοράσει από τον παραγωγό, με αυτό το τρόπο, οι καταναλωτές θα είναι βέβαιοι ότι αν χρειαστούν ανταλλακτικά για τα προϊόντα τους θα είναι αυθεντικά και συγκεκριμένων προδιαγραφών.

Αν όχι ο σημαντικότερος αλλά ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τη σύναψη συμβάσεων αποκλειστικότητας είναι η παρεμπόδιση μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης, η οποία θα προκαλέσει μείωση του συνολικού πλεονάσματος, άρα θα έχει μια αναποτελεσματική είσοδο. Τα συμβόλαια αποκλειστικότητας εμποδίζουν τους αναποτελεσματικούς ανταγωνιστές να εισέλθουν στην αγορά, έτσι αυξάνεται το συνολικό τους πλεόνασμα.

Σύμφωνα με τους (Fumagalli & Motta, 2006) όταν ο αγοραστής είναι τόσο μεγάλος ώστε να μπορεί να αντικρούσει όλους εκείνους τους ανταγωνιστές του, τότε τα κίνητρα του για αποκλεισμό θα ήταν μηδενικά. Ωστόσο, οι (Simpson & Wickelgren, 2001) υποστηρίζουν ότι ο ανταγωνισμός στις downstream αγορές εντείνουν το κίνητρο για αποκλεισμό μεταξύ των επιχειρήσεων.

Οι συμβάσεις αποκλειστικότητας μπορούν να αποτρέψουν την είσοδο σε νεοεισερχόμενες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις με την αύξηση του κόστους τους. Στην προκειμένη περίπτωση είναι δύσκολο οι επιχειρήσεις να βρουν πελατεία, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό έχει ήδη συγκεντρωθεί στις ήδη υφιστάμενες επιχειρήσεις. Προκύπτει, ότι δημιουργούνται οικονομίες κλίμακας για τις επιχειρήσεις που έχουν υπογράψει συμβόλαια αποκλειστικότητας και το κόστος

τους είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις θα πρέπει να έρθουν αντιμέτωπες με τα υψηλά κόστη και συνεπώς θα έχει μια λιγότερο αποτελεσματική λειτουργία, προκαλώντας μείωση στο συνολικό πλεόνασμα του καταναλωτή. Σύμφωνα με τους (Comanor & Frech, 1985) οι συμβάσεις αποκλειστικότητας αποτρέπουν την είσοδο ανταγωνιστών παραγωγών σε εμπόρους λιανικής με αποτέλεσμα να επιβαρύνονται με υψηλότερα κόστη. Ωστόσο, σύμφωνα με τον (Schwartz, 1987) τα συμβόλαια αποκλειστικότητας καταλήγουν σε χαμηλότερες τιμές κι αυτό είναι προς όφελος των τελικών καταναλωτών.

Εν συνεχεία, τα συμβόλαια αποκλειστικότητας εμποδίζουν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις να μπουκ στην αγορά. Με αυτό το τρόπο οι επιχειρήσεις που είναι ήδη στην αγορά δεν κινδυνεύουν ότι θα χάσουν μερίδιο από τους ανταγωνιστές τους και εκμεταλλεύονται το πλεονέκτημα που έχουν αυξάνοντας τις τιμές πάνω από το ανταγωνιστικό επίπεδο.

Ένα τελευταίο αντί-ανταγωνιστικό κίνητρο των συμβολαίων αποκλειστικότητας είναι η σύνθεση ή η διατήρηση ενός καρτέλ. Η δημιουργία ενός καρτέλ είναι πιθανή αν οι downstream επιχειρήσεις έχουν συνάψει συμβάσεις αποκλειστικότητας με έναν παραγωγό. Οι παραγωγοί δεν θα έχουν κίνητρο να ανταγωνιστούν για το ποιος θα επιλέξει του καλύτερους εμπόρους λιανικής πώλησης, αφού θα έχει συνάψει μαζί τους συμβόλαια αποκλειστικότητας. Όλο αυτό, σχεδόν αποκλείει την περίπτωση απομάκρυνσης και συνεπώς το καρτέλ διατηρείται.

### **3.4.ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Εντούτοις, οι συμβάσεις αποκλειστικότητας έχουν αρνητικό αντίκτυπο όταν σχετίζονται με αύξηση τόσο του κόστους, όσο και των εμποδίων νεοεισερχόμενων ανταγωνιστριών επιχειρήσεων. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν οι συμβάσεις είναι μακροχρόνιες και οι ρήτρες από την διακοπή της συμφωνίας υπέρογκες. Οι συμβάσεις αποκλειστικότητας μικρής χρονικής διάρκειας, δηλαδή μικρότερες του ενός έτους, δεν προκαλούν ιδιαίτερα

προβλήματα ανεξάρτητα του μεγέθους που λαμβάνει ο παραγωγός στην αγορά ή το επίπεδο αποκλεισμού σε μια downstream αγορά. Επιπλέον, θεωρείται κύριος παράγοντας το κατά πόσο οι επιχειρήσεις που συνάπτουν συμβάσεις αποκλειστικότητας έχουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Επίσης, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν η φύση των συμβάσεων, δηλαδή το κατά πόσο δημιουργούν πλεόνασμα στους καταναλωτές ή γενικότερα τους ωφελούν. Πιο συγκεκριμένα, οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις θα αναγκαστούν να μειώσουν τις τιμές ή να αυξήσουν την ποιότητα ή την ποσότητα του προϊόντος που διαθέτουν. Οι καταναλωτές μπορεί και ζημιωθούν αν οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις δεν επιδρούν σε εκείνες που χρησιμοποιούν συμβάσεις αποκλειστικότητας.

## **ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΘΕΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

### **1776-1838 - Το θεμελιώδες θεώρημα της αντί-ανταγωνιστικότητας**

Η θεμελίωση της σύγχρονης αντί-ανταγωνιστικότητας συνέβη ταυτόχρονα με την ανάπτυξη των σύγχρονων οικονομιών, ξεκινώντας με τις εργασίες των Smith (1776) και Cournot (1838). Σήμερα, αρκετά χρόνια αργότερα της δημοσίευση της εργασίας του Cournot, αυτή παραμένει η πιο σημαντική και με την μεγαλύτερη επιρροή στην ιστορία της αντί-ανταγωνιστικής πολιτικής. Η ιδέα για την οποία το θεώρημα Cournot είναι πιο γνωστό ως το ολιγοπώλιο του Cournot.

#### **Ολιγοπώλιο του Cournot**

Σε αυτή τη θεωρία, δύο ή περισσότερες εταιρείες ανταγωνίζονται επιλέγοντας ανεξάρτητα τις ποσότητες των προϊόντων. Η τιμή της αγοράς καθορίζεται αντιστρόφως της ζήτησης. Την ισορροπία Cournot (γνωστή σήμερα ως μια ισορροπία Nash στο παίγνιο του Cournot), κάθε εταιρεία επιλέγει την ποσότητα της με σκοπό την μεγιστοποίηση των κερδών της με δεδομένες τις επιλεγμένες

ποσότητες των ανταγωνιστών. Καθώς η καμπύλη της ζήτησης έχει κλίση προς τα κάτω, μια αύξηση της ποσότητας από μια εταιρεία έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της τιμής του προϊόντος στην αγορά, μειώνοντας τα κέρδη των ανταγωνιστών. Κάθε εταιρεία αγνοεί αυτή την οριζόντια εξωτερικότητα όταν επιλέγει την ποσότητα της, επομένως στη ισορροπία Cournot η συνολική ποσότητα είναι υψηλότερη και τα σχετικά κέρδη είναι μικρότερα από ότι θα ήταν εάν οι εταιρείες επέλεγαν τις ποσότητες των προϊόντων από κοινού, ή μια πλήρως ολοκληρωμένη μονοπωλιακή εταιρεία επέλεγε όλες τις ποσότητες.

### **Θεωρία του Cournot και τα συμπληρωματικά προϊόντα**

Παρά την ηλικία του, το μοντέλο Cournot αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της σύγχρονης αντί-ανταγωνιστικής θεωρίας. Είναι η πρώτη και παραμένει η απλούστερη αυστηρή εξήγηση γιατί οι οριζόντιες συγχωνεύσεις και συμπαιγνίες τείνουν να αυξήσουν τις τιμές και να μειώσουν την ευημερία. Η άλλη ιδέα για την οποία ο Cournot είναι γνωστός είναι η θεωρία του Cournot και τα συμπληρωματικά προϊόντα. Σε αυτή τη θεωρία, δύο ή περισσότερες εταιρείες παράγουν προϊόντα τα οποία είναι τέλεια συμπληρωματικά, σημαίνοντας ότι οι καταναλωτές αντλούν οφέλη μόνο εάν καταναλώσουν το σύνολο των προϊόντων αυτών. Η ζήτησή για κάθε προϊόν είναι η ίδια με τη ζήτηση του συνόλου των προϊόντων και εξαρτάται από την «ολόκληρη» τιμή του συνόλου των προϊόντων, που αποτελεί το άθροισμα των τιμών του κάθε προϊόντος ξεχωριστά. Στη περίπτωση δύο προϊόντων η συνολική τιμή είναι  $P_F = P_A + P_B$  όπου  $P_A$  και  $P_B$  οι τιμές των προϊόντων A και B αντίστοιχα. Στην ισορροπία του Cournot για τα συμπληρωματικά προϊόντα, κάθε εταιρεία επιλέγει την τιμή του προϊόντος της με σκοπό την μεγιστοποίηση των κερδών της δεδομένου της τιμής που επιλέγεται από την άλλη εταιρεία. Καθώς μια αύξηση είτε στην  $P_A$  είτε στην  $P_B$  αυξάνει τη συνολική τιμή των δύο προϊόντων, μειώνεται η ζήτηση και επομένως τα κέρδη των παραγωγών. Κάθε εταιρεία αγνοεί αυτή την οριζόντια εξωτερικότητα όταν επιλέγει τη τιμή για την μεγιστοποίηση των κερδών επομένως οι τιμές είναι υψηλότερες και τα κέρδη χαμηλότερα στην ισορροπία αυτή του Cournot από ότι θα ήταν εάν οι εταιρείες λειτουργούσαν αθέμιτα ή ένα πλήρως ολοκληρωμένο μονοπώλιο καθόριζε όλες τις τιμές. Να σημειωθεί ότι αυτό είναι εκ διαμέτρου αντίθετο με τα αποτελέσματα

που προκύπτουν από το ολιγοπώλιο του Cournot για τα υποκατάστατα προϊόντα. Στο ολιγοπώλιο του Cournot η κοινή τιμολόγηση αυξάνει τις τιμές, ενώ στη θεωρία του Cournot για τα συμπληρωματικά προϊόντα οι τιμές μειώνονται.

Τα κανονιστικά μοντέλα του Cournot είναι περισσότερο σημαντικά για τις θεμελιώδεις αρχές που περιέχουν, αρχές που έχουν εμπειρική υποστήριξη και έχουν σταθεί στην πορεία του χρόνου. Η θεμελιώδης αρχή του ολιγοπωλίου του Cournot αποτελεί το γεγονός ότι η ανεξάρτητη τιμολόγηση από ανταγωνιστές οδηγεί σε χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερη παραγωγή από ότι η κοινή τιμολόγηση και παρά το γεγονός ότι ο Cournot υποδεικνύει αυτή την αρχή σε περιβάλλοντα στα οποία οι εταιρείες ανταγωνίζονται επιλέγοντας τις ποσότητες, τώρα γνωρίζουμε ότι αυτή η αρχή έχει εφαρμογή και όταν οι εταιρείες ανταγωνίζονται επιλέγοντας τις ποσότητες ή τις τιμές. Ομοίως, η θεμελιώδης αρχή που απορρέει από το μοντέλο συμπληρωματικών προϊόντων του Cournot είναι ότι η ανεξάρτητη τιμολόγηση από παραγωγούς συμπληρωματικών προϊόντων οδηγεί σε υψηλότερες τιμές και μικρότερη παραγωγή από ότι η κοινή τιμολόγηση. Έχει αποδειχθεί πλέον ότι αυτό δεν ισχύει μόνο σε περιβάλλοντα στα οποία η μόνη στρατηγική παράμετρος αποτελεί η τιμή καθώς μεταγενέστερες έρευνες έχουν δείξει ανάλογα αποτελέσματα όταν οι εταιρείες λαμβάνουν ανεξαρτήτως επενδυτικές αποφάσεις που ενισχύουν την αξία των προϊόντων.

### **1838 - 1950 - Η βασική κάθετη σχέση**

Υπάρχει στενή σχέση μεταξύ του μοντέλου συμπληρωματικών προϊόντων του Cournot και της απλούστερης κάθετης σχέσης. Υποθέτουμε ότι αντί της πώλησης συμπληρωματικών προϊόντων στους καταναλωτές, οι εταιρείες A και B είναι σε κάθετη σχέση, με την εταιρεία A να παράγει πρώτη ύλη που χρησιμοποιείται από την εταιρεία B σε σταθερές αναλογίες για την παραγωγή ενός τελικού προϊόντος. Αν η τιμή του A είναι  $P_A$  και η τιμή του προϊόντος της εταιρείας B προκύπτει από την ανατίμηση της  $P^{R_B}(P_A)$  τότε η τελική τιμή που πληρώνουν οι καταναλωτές είναι  $P_F = P_A + P^{R_B}(P_A)$ . Παρατηρούμε ότι μια αύξηση είτε στην  $P_A$  είτε στην  $P^{R_B}$  έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της τιμής που

πληρώνουν οι καταναλωτές που οδηγεί στην μείωση της ποσότητας που ζητείται του τελικού προϊόντος και έτσι μειώνεται η ζήτηση και τα κέρδη. Η φύση αυτής της κάθετης εξωτερικότητας είναι ποιοτικά ίδια με την εξωτερικότητα που προκύπτει από το μοντέλο του Cournot, καθώς και η επίδραση της εξωτερικότητας αυτής είναι ποιοτικώς όμοια. Να σημειωθεί επίσης ότι μια αύξηση στην τιμή  $P_A$  της upstream εταιρείας οδηγεί την downstream εταιρεία να αυξήσει την τιμή της  $P_B$ . Αυτό το γεγονός σε συνδυασμό με την κάθετη εξωτερικότητα σημαίνει ότι η ολική τιμή θα είναι υψηλότερη όταν οι εταιρείες A και B καθορίζουν τις τιμές τους ανεξάρτητα από ότι όταν αυτές καθορίζουν τις τιμές από κοινού ή όταν ένα πλήρως ολοκληρωμένο μονοπώλιο καθορίζει και τις δύο τιμές.

Αυτό το αποτέλεσμα γενικά αποδίδεται στον Spengler (1950), που ήταν ο πρώτος που εξέτασε το επιτυχές μονοπώλιο. Ο Spengler έδειξε ότι η κάθετη ολοκλήρωση μεταξύ επιτυχημένων μονοπωλιακών εταιρειών περιορίζει την κάθετη εξωτερικότητα («double marginalization»), οδηγώντας σε χαμηλότερες τιμές. Στην γλώσσα της θεωρίας παιγνίων το μοντέλο του Spengler είναι ένα παίγνιο στο οποίο η παραγωγή τέλειων συμπληρωματικών προϊόντων καθορίζουν τις τιμές διαδοχικά, ενώ το μοντέλο του Cournot αποτελεί ένα παίγνιο στο οποίο οι ίδιοι παραγωγοί καθορίζουν τις τιμές ταυτόχρονα.

Το μοντέλο του Spengler έχει τρεις εφαρμογές στις κάθετες πρακτικές από τις οποίες μόνο η πρώτη περιγράφεται στην έρευνα του. Πρώτον, η κάθετη ολοκλήρωση μεταξύ επιτυχημένων μονοπωλιακών εταιρειών περιορίζει την κάθετη εξωτερικότητα και μειώνει τις τιμές. Δεύτερον, η τιμολόγηση δύο μερών με την εταιρεία A να πουλάει το προϊόν σε τιμή ίση με το οριακό κόστος παραγωγής δίνει στην εταιρεία B το δικαίωμα να παράγει το προϊόν A με οριακό κόστος ακριβώς σα να ήταν ολοκληρωμένη, έτσι η εταιρεία B έχει το κίνητρο να μεγιστοποιήσει τα συνδεδεμένα οφέλη και έτσι τα αποτελέσματα της τιμολόγησης δυο μερών είναι ανάλογα της συγχώνευσης των εταιρειών A και B μειώνοντας τη τιμή. Γενικότερα, μη- γραμμικές συμβάσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προκαλέσουν τα αποτελέσματα της πλήρους ολοκλήρωσης συμπεριλαμβανομένων της επιβολής ποσότητας, μια προσφορά «όλα ή τίποτα» όσον αφορά τη ποσότητα ή μια εφαρμογή έκπτωσης ανάλογη της ποσότητας. Τρίτον, η κάθετη εξωτερικότητα προκύπτει επειδή η εταιρεία B



προσθέτει ένα επιπλέον περιθώριο στην τιμή της εταιρείας A. Η εταιρεία A μπορεί να περιορίσει αυτό το επιπλέον περιθώριο χρησιμοποιώντας τον καθορισμό τιμής μεταπώλησης (RPM) περιορίζοντας το περιθώριο της εταιρείας B στο μηδέν. Σε αυτόν το περιορισμό, η εταιρεία A μετατρέπεται σε έναν ολοκληρωμένο μονοπωλητή καθώς το προϊόν της εταιρείας B πρόκειται να πωληθεί σε οριακό κόστος. Το αποτέλεσμα και πάλι είναι επίσης ανάλογο μιας συγχώνευσης της A με τη B.

Η μεγαλύτερη συνεισφορά του μοντέλου αυτού στην βιβλιογραφία είναι να δείξει ότι τα αποτελέσματα του Cournot στα οποία η συνδεδεμένη τιμολόγηση συμπληρωματικών προϊόντων οδηγεί σε χαμηλότερες τιμές επεκτείνεται στη διαδοχική τιμολόγηση συμπληρωματικών προϊόντων που συμβαίνει μεταξύ εταιρειών με κάθετη σχέση.

Συνεπώς, παρατηρείται ότι η θεωρία του Cournot αποτελεί ουσιαστικά μια εκδοχή της θεωρίας του double marginalization που μελετήθηκε το 1950 από τον Spengler.

### **1950-1984 – The «Chicago» synthesis**

Έως τη περίοδο της δημοσίευσης του Spengler η βιβλιογραφία δεν αφορούσε συστηματικά στα κίνητρα των κάθετων σχέσεων σε καταστάσεις στις οποίες όσο η upstream όσο και downstream αγορά ήταν ανταγωνιστικές. Επομένως, η βιβλιογραφία που σχετίζεται με το θεμελιώδες θεώρημα δεν μπορούσε να εξηγήσει τις αποκλειστικές περιοχές. Επιπροσθέτως, παρά το γεγονός ότι το μοντέλο Spengler εξηγεί την επιβολή μέγιστης RPM, δεν μπορεί να εξηγήσει γιατί οι κατασκευαστές θα επέβαλαν ελάχιστη τιμή (minimum RPM)

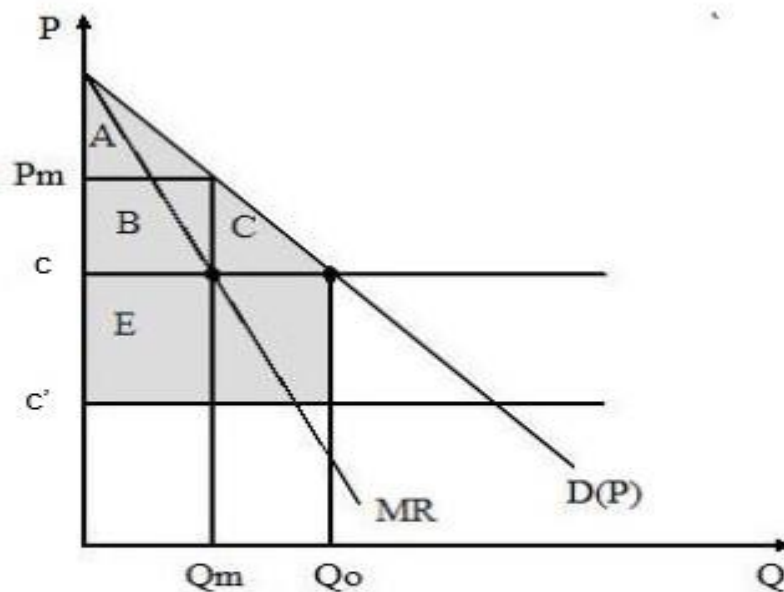
### **Θεωρία της Σχολής Σικάγο**

Οι συμβάσεις αποκλειστικότητας αμφισβητούνται έντονα από τη Σχολή του Σικάγο, (Posner(1976) και Bork(1978)), καθώς γίνονται μεταξύ ενός παραγωγού και ενός αγοραστή και ως εκ τούτου όλοι οι υπόλοιποι έμποροι θα αποκλείονται από τον συγκεκριμένο παραγωγό. Είναι σαφές πως αυτό δεν μπορεί να ισχύει στην πραγματικότητα καθώς υπάρχει η περίπτωση αντί-ανταγωνιστικής πολιτικής, αποκλείοντας τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις από

την αγορά. Σύμφωνα με τη Σχολή του Σικάγο ο έμπορος δεν θα υπογράφε ποτέ συμβόλαιο αποκλειστικότητας ώστε να αγοράζει μόνο από έναν παραγωγό προϊόντα και αυτό θα γινόταν μόνο στην περίπτωση που αυτή η σύμβαση αποκλειστικότητας βελτίωνε την θέση του εμπόρου, αν και αυτό διαφεύδεται.

Υποθέτουμε ότι υπάρχει ένας κυρίαρχος παραγωγός με οριακό κόστος ίσο με  $c$ . Ο παραγωγός θα θεσπίσει μία τιμή ίση με  $P_M$  και ποσότητα ίση με  $Q_M$ , όπου στο σημείο αυτό το οριακό κόστος είναι ίσο με το οριακό έσοδο. Έστω, ότι ο δυνητικός ανταγωνιστής παραγωγός του, με οριακό κόστος  $c'$ , μπορεί να μπει στην αγορά καταβάλλοντας μια δαπάνη ίση με  $f$ , έχουμε ότι  $c' < c$ . Αν δεν έχει υπογραφεί κάποια σύμβαση αποκλειστικότητας τότε υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών. Υποθέτουμε ότι τα προϊόντα των δύο παραγωγών είναι ομοιογενή. Ο δυνητικά νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής θα τιμολογεί κάτω από το οριακό κόστος του κυρίαρχου παραγωγού και συνεπώς θα αντιστοιχεί σε μια ποσότητα  $Q_0$ . Σε αυτή την περίπτωση ο κυρίαρχος παραγωγός δεν μπορεί να πουλήσει σε χαμηλότερη τιμή το προϊόν του καθώς αν το κάνει αυτό θα πουλάει κάτω από το οριακό του κόστος, κάτι που δεν τον συμφέρει καθόλου. Ας υποθέσουμε ότι ο κυρίαρχος παραγωγός προτείνει στον έμπορο λιανικής να συνάψουν μια σύμβαση αποκλειστικότητας, αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να παρεμποδιστεί η είσοδος του δυνητικά νεοεισερχόμενου παραγωγού στην αγορά και ως εκ τούτου, ο έμπορος δεν θα μπορεί να συνεργαστεί με κανέναν άλλο πέρα από τον κυρίαρχο παραγωγό. Αν ο έμπορος δεχτεί να συνάψει σύμβαση με τον κυρίαρχο παραγωγό, θα του επιβάλλει τιμή ίση με  $P^M$ , η οποία είναι μονοπωλιακή τιμή. Αν ο έμπορος υπογράψει το συμβόλαιο με τον κυρίαρχο παραγωγό τότε το πλεόνασμα του θα είναι ίσο με  $A$ . Ωστόσο, αν ο έμπορος δεν συνάψει συμφωνία αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο παραγωγό, ο δυνητικά νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής θα μπει στην αγορά και θα ανταγωνίζεται τον κυρίαρχο παραγωγό, σε αυτή τη περίπτωση ο έμπορος θα χρεωθεί με τιμή κάτω από  $c$  και θα βρεθεί να έχει πλεόνασμα ίσο με  $A+B+C$ . Επομένως, ο έμπορος δεν έχει κίνητρο να συνάψει σύμβαση με τον κυρίαρχο παραγωγό για να μην εισέλθει ο δυνητικά νεοεισερχόμενος πωλητής, στην μόνη περίπτωση που θα είχε κίνητρο θα ήταν αν λάμβανε ένα ποσό από τον κυρίαρχο παραγωγό ίσο με την διαφορά των δύο πλεονασμάτων, δηλαδή  $B+C$ . Το ποσό αυτό είναι μεγαλύτερο του

μονοπωλιακού κέρδους του κυρίαρχου παραγωγού, το οποίο είναι ίσο με B. Σύμφωνα με τη Σχολή του Σικάγο ο κυρίαρχος παραγωγός, δεν μπορεί να χρησιμοποιεί τις συμβάσεις αποτελεσματικότητας για να αποκλείσει δυνητικά νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές.



**Διάγραμμα 3.1.**

Έστω ότι η ζήτηση του εμπόρου είναι  $D(p) = \alpha - p$ , όπου  $\alpha = 2c + c$ , υποθέτουμε ότι ο δυνητικά νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής μπορεί να κερδίσει με τιμή  $c$ , αν ο έμπορος δεν υπογράψει στη σύμβαση αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο παραγωγό,  $(c - c')(a - c) > f$ , ο δυνητικά νεοεισερχόμενος παραγωγός αποτελεσματικότερος από τον κυρίαρχο παραγωγό, ο έμπορος έχει μηδενικό κόστος. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι δεν υπάρχει κάποια σύμβαση αποκλειστικότητας που να είναι επικερδής για τον κυρίαρχο παραγωγό και να την θέλει και ο έμπορος. Αν δεν εισέλθει η ανταγωνιστική επιχείρηση τότε ο

κυρίαρχος παραγωγός έχει μονοπωλιακό κέρδος ίσο με  $\Pi=(\alpha-p)(p-c)$ . Η μονοπωλιακή ποσότητα ίση με  $Q^M=(\alpha-c)/2$ , τιμή  $P^M=(\alpha+c)/2$  και το κέρδος  $\Pi^M=(\alpha-c)^2/4$ . Σε αυτή τη περίπτωση το πλεόνασμα του εμπόρου είναι ίσο με  $CS^M=(\alpha-c)^2/8$ . Αν ο δυνητικά νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής εισέλθει στην αγορά ο έμπορος θα περιμένει σκληρό ανταγωνισμό (Bertrand), τότε οδηγούμαστε σε τιμή  $p=c$  και το πλεόνασμα του εμπόρου θα είναι  $CS^e=(\alpha-c)^2/2 > CS^M$ . Ο έμπορος θα δεχτεί τη σύμβαση αποκλειστικότητας αν ο κυρίαρχος παραγωγός της δώσει ένα ποσό που θα αντισταθμίσει την απώλεια της, δηλαδή  $CS^M + \tau = CS^e$ . Ο έμπορος θα δεχτεί τη σύμβαση αποκλειστικότητας αν  $\tau \geq 3(\alpha-c)^2/8$ . Ο κυρίαρχος παραγωγός προσφέρει ένα  $\tau$  ίσο με το μονοπωλιακό κέρδος, με τη σύμβαση αποκλειστικότητας το κέρδος θα είναι 0, αλλά με  $\Pi^M < 3(\alpha-c)^2/8$ . Συνεπώς, καταλήγουμε ότι ο κυρίαρχος παραγωγός δεν μπορεί να προσφέρει το ποσό που συμφέρει τον έμπορο για να μην επιτρέψει την είσοδο του δυνητικά νεοεισερχόμενου ανταγωνιστή, μέσω μιας σύμβασης αποκλειστικότητας,

Όμως, συχνά τα συμπεράσματα του υποδείγματος της Σχολής του Σικάγο αμφισβητούντο από διάφορες θεωρίες καθώς υποστηρίζεται ότι βασίζεται σε συγκεκριμένες υποθέσεις. Οι υποθέσεις αυτές είναι, πρώτον, οι έμποροι έχουν συντονισμένη ενέργεια. Δεύτερον, οι αγοραστές είναι οι τελικοί καταναλωτές και όχι οι επιχειρήσεις, οι οποίοι δεν δημιουργούν εξωτερικότητες όταν συνάπτουν συμβάσεις αποκλειστικότητας. Τρίτον, ο παραγωγός έχει την υποχρέωση να παραχωρήσει αποζημίωση στους αγοραστές των προϊόντων του, σε περίπτωση ζημίας που οφείλεται στη σύναψη συμβολαίων αποκλειστικότητας. Τέλος, υποθέτει ότι ο παραγωγός δεν μπορεί να διαπραγματευτεί με τον κάθε ένα αγοραστή ξεχωριστά.

Οι μετά – Σχολή του Σικάγο που χαλαρώνει τις υποθέσεις καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι συμβάσεις αποκλειστικότητας είναι κερδοφόρες όταν η επιχείρηση είναι δεσπόζουσα στον κλάδο που δραστηριοποιείται. Οι συμβάσεις αυτές είναι αποδεκτές από τον λιανέμπορο και ζημιολύγες για ευημερία.

Υποδείγματα που μειώνουν την ευημερία είναι των προσυμφωνημένων αποζημιώσεων και της αποτυχίας συντονισμού.

## **Υπόδειγμα Aghion & Bolton (1987) - Συμβάσεις αποκλειστικότητας με πλεόνασμα από έναν αποτελεσματικό νεοεισερχόμενο ανταγωνιστή**

Σύμφωνα με τους Aghion & Bolton υποθέτουμε ότι έχουμε έναν επικεφαλή παραγωγό-πωλητή και έναν αγοραστή, οι οποίοι έχουν συνάψει ένα συμβόλαιο αποκλειστικότητας, όταν ένας πιο αποτελεσματικός παραγωγός προσπαθεί να μπει στην αγορά. Ουσιαστικά, η βασική υπόθεση του υποδείγματος των Aghion & Bolton είναι ότι ο κυρίαρχος παραγωγός και ο αγοραστής μπορούν να αποκομίσουν έως και όλο το πλεόνασμα ενός αποτελεσματικότερου ανταγωνιστή νεοεισερχόμενου πωλητή, έχοντας συμπεριλάβει στη σύμβαση τον όρο της αποζημίωσης. Η αποζημίωση εμφανίζεται όταν ο έμπορος συνεργαστεί με τον δυνητικά νεοεισερχόμενο πωλητή και ο πρώτος οφείλει να καταβάλει ένα προκαθορισμένο ποσό ως αποζημίωση στον πωλητή. Οι Aghion & Bolton υποστηρίζουν ότι ο κυρίαρχος παραγωγός δεν γνωρίζει με ακρίβεια την αποτελεσματικότητα του δυνητικά νεοεισερχόμενου παραγωγού, ώστε να καθορίσει το κατάλληλο επίπεδο αποζημίωσης, γι' αυτό το λόγο λαμβάνει υπόψιν την μέση αποτελεσματικότητα του δυνητικά νεοεισερχόμενου ανταγωνιστή στην αγορά που δραστηριοποιείται. Ωστόσο, ο αγοραστής θα προτιμήσει τον δυνητικά νεοεισερχόμενο παραγωγό στην περίπτωση που θα τον χρεώσει μια τιμή σημαντικά χαμηλότερη από εκείνη του επικεφαλούς της αγοράς, η οποία να καλύπτει και την αποζημίωση που θα πρέπει να καταβάλει ο αγοραστής στον επικεφαλή πωλητή. Συνεπώς, η σύμβαση του κυρίαρχου παραγωγός με τον αγοραστή αποκλείουν τον δυνητικά νεοεισερχόμενο πωλητή να συνεργαστεί με τον αγοραστή. Επιπλέον, αυτό θα έχει και ως συνέπεια ο υποψήφιος ανταγωνιστής να μειώσει ακόμα περισσότερο την τιμή του, επομένως, θα αυξάνονται από κοινού τα κέρδη τόσο για τον κυρίαρχο πωλητή όσο και για τον έμπορο. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αποζημίωση που θα καταβάλει ο έμπορος στον κυρίαρχο πωλητή σε περίπτωση που συνεργαστεί με τον δυνητικά νεοεισερχόμενο πωλητή, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι και κόστος εισόδου του δυνητικά νεοεισερχόμενου παραγωγού, με αποτέλεσμα τον αποκλεισμό αποτελεσματικών επιχειρήσεων.

Υποθέτουμε ότι το οριακό κόστος του κυρίαρχου πωλητή είναι  $c = 1/2$  και υπάρχει αβεβαιότητα ως προς το  $c'$ . Η ζήτηση από τον αγοραστή είναι μια μονάδα με τιμή επιφύλαξης  $v=1$ . Ας υποθέσουμε ότι ο αγοραστής με τον κυρίαρχο πωλητή έχουν συνάψει σύμβαση αποκλειστικότητας, δηλαδή ο δυνητικά νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής αγοράζει μόνο από τον κυρίαρχο πωλητή σε τιμή ίση με  $p$ , ωστόσο, μπορεί να παραβιάσει τη σύμβαση και να αγοράσει και από τον δυνητικά νεοεισερχόμενο πωλητή δίνοντας μια αποζημίωση στον κυρίαρχο παραγωγό,  $p'$ . Θα υποθέσουμε ότι δεν υπάρχει σύμβαση αποκλειστικότητας και ο δυνητικά νεοεισερχόμενος παραγωγός θα μπει, αν  $c' < 1/2 = c$  με τιμή  $p^e = 1/2$ . Από την υπόθεση ομοιόμορφης κατανομής η πιθανότητα να μπει ο δυνητικά νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής είναι  $pr(c' \leq 1/2) = 1/2$ , τότε ο αγοραστής θα έχει πλεόνασμα  $CS^e = v - 1/2 = 1/2$ . Με πιθανότητα  $1/2$ ,  $c' > 1/2$  και ο αγοραστής δεν μπαίνει ποτέ στην αγορά, ο κυρίαρχος παραγωγός επιβάλλει τιμή  $v$  και ο αγοραστής θα έχει πλεόνασμα  $CS^M = 0$ . Χωρίς συμβόλαιο αποκλειστικότητας, το αναμενόμενο πλεόνασμα του αγοραστή θα προκύψει  $pr(c' < 1/2) * (1/2) + pr(c' > 1/2) * 0 = 1/4$  και το αναμενόμενο κέρδος του κυρίαρχου πωλητή είναι  $(1/2) * 0 + (1/2) * (v - c) = 1/4$ .

Στην περίπτωση που έχουμε συμβάσεις αποκλειστικότητας μεταξύ του αγοραστή και του κυρίαρχου παραγωγού, ο αγοραστής θα αγοράσει από τον δυνητικά νεοεισερχόμενο πωλητή αν η τιμή του είναι μικρότερη από αυτή του κυρίαρχου πωλητή συν της αποζημίωσης που θα πρέπει να καταβάλει στον κυρίαρχο πωλητή για την αθέτηση της συμφωνίας, δηλαδή,  $p^e + p' \leq p$ . Άρα αν ο δυνητικά νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής μπει στην αγορά θα πρέπει να έχει τιμή ίση με  $p^e = p - p'$ , ο δυνητικά νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής θα μπει στην αγορά με πιθανότητα ίση με  $pr(c' \leq p - p') = p - p'$ . Το αναμενόμενο κέρδος του κυρίαρχου πωλητή είναι  $pr(c' \leq p - p') * p' + pr(c' > p - p') * (p - 1/2)$ , ο κυρίαρχος πωλητής μεγιστοποιεί την σχέση αυτή υπό τον περιορισμό  $1 - p \geq 1/4$ , δηλαδή ότι ο αγοραστής έχει τουλάχιστον τόσο πλεόνασμα, όσο και χωρίς τη σύμβαση αποκλειστικότητας. Το πρόβλημα λύνεται με  $p = 3/4$  και  $p' = 1/2$ , ο δυνητικά νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής θα μπει με πιθανότητα ίση με  $pr(c' \leq p - p')$ , δηλαδή  $pr(c' \leq 1/4) = 1/4$ . Για να ήταν αποτελεσματικός ο δυνητικά νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής θα έπρεπε να μπει στην αγορά με  $c' < 1/2$ . Επομένως, δεν έχουμε αποτελεσματικότητα έχουμε, λόγω της σύμβασης

αποκλειστικότητας για  $\frac{1}{4} < c' \leq \frac{1}{2}$ . Σε αυτή τη περίπτωση ο κυρίαρχος πωλητής θα έχει μεγαλύτερο κέρδος με συμβόλαιο αποκλειστικότητας, από ότι χωρίς, αυτό θα συμβεί αν το αναμενόμενο κέρδος του θα είναι  $(\frac{1}{4}) * (\frac{1}{2}) + (\frac{3}{4}) * (\frac{1}{4}) = \frac{5}{16} > \frac{1}{4}$ .

Πρέπει να αναφέρουμε ότι οι συμβάσεις αποκλειστικότητας δεν αποτρέπουν πάντα την είσοδο σε νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές πωλητές. Αν ο δυνητικά νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής είναι πολύ αποτελεσματικός τότε ο κυρίαρχος παραγωγός θα του επιτρέψει την είσοδο στην αγορά και το κέρδος που θα έχει θα προκύπτει από την αποζημίωση από τον αγοραστή στην περίπτωση που παραβιάσει τη σύμβαση αποκλειστικότητας και αγοράσει και από τον δυνητικά νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής. Ουσιαστικά, η αποζημίωση πληρώνεται από τον δυνητικά νεοεισερχόμενος παραγωγό. Η αποζημίωση συμφέρει και τον κυρίαρχο πωλητή και τον αγοραστή αφού μπορούν να μοιράσουν το κέρδος από την μη εισαγωγή του δυνητικά νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής.

### **Θεωρίες αποκλεισμού μέσω συμβάσεων αποκλειστικότητας**

Σε άρθρο τους οι Innes & Sexton (1994) υποθέτουν μια αγορά στην οποία οι αγοραστές μπορούν να σχηματίζουν συνασπισμούς μεταξύ τους και να υπογράφουν συμβόλαια και με τον επικεφαλής πωλητή και με του νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές. Σύμφωνα με τις υποθέσεις που έχουν κάνει οι Innes & Sexton (1994) οι αγοραστές θα επιτρέψουν την είσοδο σε ανταγωνιστικές πωλητές για να κάνουν ισχυρότερο τον ανταγωνισμό ακόμα κι αν ο νεοεισερχόμενος πωλητής δεν είναι και ιδιαίτερα αποτελεσματικός. Σε τέτοιες περιπτώσεις τα συμβόλαια αποκλειστικότητας εμποδίζουν μη αποτελεσματικούς ανταγωνιστές να μπουν στην αγορά.

Ο Stefanadis (1998), υποθέτει ότι οι αγοραστές έχουν ανταγωνισμό ανάμεσα τους και προκύπτει ότι η ύπαρξη ανταγωνισμού στη κάτω αγορά ισχυροποιούν τις συμβάσεις αποκλειστικότητας και εμποδίζουν νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις να μπουν στην αγορά.

## Rasmussen et al. υπόδειγμα (1991)- Naked αποκλεισμός

Οι υποθέσεις του υποδείγματος Rasmussen et al. είναι οι εξής :

Υπάρχουν δύο χρονικές περίοδοι και στην κάτω αγοράς ασκούν τη δραστηριότητα τους  $N$  αγοραστές με τα ίδια χαρακτηριστικά, ο κάθε αγοραστής θα έχει μια καμπύλη ζήτησης  $D(q)$  με  $D'(q) < 0$ . Στη συνέχεια, υποθέτουμε ότι  $Q < Q^*$  το μέσο κόστος ενός πωλητή  $C(Q)$  είναι τέτοιο ώστε  $C'(Q) < 0$ , ενώ για  $Q \geq Q^*$  το μέσο κόστος ισούται με  $\bar{C}$ . Πιο συγκεκριμένα, μια επιχείρηση για να μπορέσει να παράγει στο ελάχιστο δυνατό μέσο κόστος, η παραγωγή θα πρέπει να επιτύχει ένα συγκεκριμένο επίπεδο. Ακόμη μια υπόθεση του υποδείγματος είναι η σχέση  $Q^* > D(\bar{C})$ . Η σχέση αυτή αφορά τους ενδεχομένους νεοεισερχόμενους πωλητές και υποδηλώνει ότι πρέπει να συνεργαστούν με περισσότερους από έναν αγοραστές, ώστε να είναι επικερδής στην αγορά του κυρίαρχου πωλητή. Μια τέταρτη υπόθεση του υποδείγματος αυτού είναι η σχέση  $Q^* \leq \frac{N}{2} D(\bar{C})$ , η οποία δηλώνει ότι στην αγορά μπορούν να εδραιωθούν τουλάχιστον δύο επιχειρήσεις, οι οποίες είναι σε θέση να εξυπηρετούν στο ίδιο κόστος που θα εξυπηρετούσε η μία μόνη της. Συμπερασματικά, ο αποκλεισμός ενός ενδεχόμενου νεοεισερχόμενου ανταγωνιστή στην αγορά δεν θα είναι αποτέλεσμα φυσικού μονοπωλίου. Μια επιπλέον υπόθεση του υποδείγματος είναι ότι ο κυρίαρχος πωλητής αντιμετωπίζει πάντα το οριακό κόστος ίσο με  $\bar{C}$ , καθώς πουλάει στο ελάχιστο αποτελεσματικό επίπεδο παραγωγής  $Q^*$ . Τέλος υποθέτει ότι οι αγοραστές είναι δέκτες τιμών και μοιράζονται εξίσου μεταξύ πωλητών που τους χρεώνουν την ίδια τιμή.

Οι συμβολισμοί του υποδείγματος είναι οι εξής,  $P_m$  είναι η μονοπωλιακή τιμή που επιβάλλει ο κυρίαρχος πωλητής.  $N_s$  είναι ο αριθμός των αγοραστών που υπογράφουν αποκλειστικές συμβάσεις με τον κυρίαρχο πωλητή.  $\pi$  ορίζεται το κέρδος από το μονοπώλιο του κυρίαρχου πωλητή ανά αγοραστή και αν περίοδο. Τέλος,  $X^*$  είναι το ποσό από το πλεόνασμα του καταναλωτή που χάνει ένας αγοραστής ανά περίοδο, όταν χρεώνεται με την τιμή του μονοπωλίου, πιο συγκεκριμένα  $X^* = CS(\bar{C}) - CS(P_m)$ .



Αρχικά, ο κυρίαρχος πωλητής πουλάει το προϊόν του στη τιμή  $P_1$ , που είναι ίση με την μονοπωλιακή τιμή, την πρώτη περίοδο και προσφέρει ένα ποσό  $X$  σε όποιον αγοραστή συνάψει συμβόλαιο αποκλειστικότητας μαζί του. Στη συνέχεια, οι αγοραστές αποφασίζουν ταυτόχρονα, τι ποσότητα προϊόντος θα αγοράσει και αν υπογράψουν ή όχι το συμβόλαιο που προσφέρει ο κυρίαρχος πωλητής. Έπειτα, ο δυνητικά εισερχόμενος πωλητής τη δεύτερη περίοδο παίρνει την απόφαση για το αν θα εισέλθει στην αγορά, στην περίπτωση που εισέλθει επιλέγει τιμή  $P_E$ . Στην συνέχεια, ο κυρίαρχος πωλητής χρεώνει τιμή ίση με  $P_S$ , την δεύτερη περίοδο, στους αγοραστές που έχουν υπογράψει συμβόλαιο μαζί του και τιμή  $P_F$  στους υπόλοιπους αγοραστές, οι οποίοι αποφασίζουν από ποιο πωλητή θα αγοράσουν.

Η τιμή  $P_S$  αντιστοιχεί στη μονοπωλιακή τιμή και η  $P_F$  είναι ίση με την μονοπωλιακή τιμή αν δεν έχει γίνει είσοδος στην αγορά, ή με  $\bar{C}$  αν έχει η είσοδος. Επίσης, όταν εισέλθει ο δυνητικός ανταγωνιστής και η δική του τιμή θα είναι ίση με  $\bar{C}$ , αλλιώς, η επιχείρηση με υψηλότερη τιμή δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει στο ελάχιστο αποτελεσματικό επίπεδο παραγωγής,  $Q^*$ .

Η στρατηγική που θα ακολουθήσει ο κυρίαρχος πωλητής περιλαμβάνει το επίπεδο τιμής  $P_1$  και το ποσό  $X$ , ωστόσο, η στρατηγική του κάθε αγοραστή βασίζεται στην απόφαση του αν θα λάβει μέρος στο συμβόλαιο αποκλειστικότητας ή όχι με γνωστό το ποσό  $X$ . Επιπλέον, η στρατηγική του δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή εξαρτάται από την απόφαση του αν θα μπει ή όχι στην ίδια αγορά με τον κυρίαρχο πωλητή, έχοντας δεδομένο  $N_S$ .

Σχετικά με τη διαδικασία διαπραγμάτευσης οι Rasmussen et al. αναλύουν δύο περιπτώσεις για τη συμφωνία του κυρίαρχου πωλητή με τους αγοραστές. Στην πρώτη κατάσταση, ο κυρίαρχος πωλητής κάνει ταυτόχρονη κοινή προσφορά σε όλους τους αγοραστές, οι οποίοι με τη σειρά τους ταυτόχρονα αποδέχονται ή απορρίπτουν την προσφορά του. Στην δεύτερη κατάσταση, ο κυρίαρχος πωλητής κάνει διαδοχικές προσφορές στους εκάστοτε αγοραστές. Στη συνέχεια θα αναλυθούν λεπτομερώς οι δύο αυτές περιπτώσεις.

### **Ταυτόχρονες κοινές προσφορές**

Στην διαδικασία των ταυτόχρονων κοινών προσφορών οι Rasmussen et al. υποθέτουν ότι ο κυρίαρχος πωλητής κάνει ταυτόχρονες κοινές προσφορές στους υποψήφιους αγοραστές. Οι εν δυνάμει αγοραστές με τη σειρά τους θα αποφασίσουν αν θα αποδεχτούν ή θα απορρίψουν την πρόταση του κυρίαρχου πωλητή. Σε μια αγορά με οικονομίες κλίμακας, δηλαδή,  $Q^* > 0$ , ένας κυρίαρχος πωλητής (μονοπωλητής) μπορεί να εκμεταλλευτεί τον ελλιπή συντονισμό μεταξύ των αγοραστών, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ωθήσει τους αγοραστές να συνάψουν συμβόλαια αποκλειστικότητας μαζί του, με αντάλλαγμα ευνοϊκότερες πληρωμές. Ειδικότερα, σύμφωνα με τους Rasmussen et al. αν σε μια αγορά υπάρχει ένα ελάχιστο αποτελεσματικό επίπεδο παραγωγής και αν ο κυρίαρχος πωλητής κάνει ταυτόχρονες κοινές προσφορές σε όλους τους αγοραστές και συνεπώς οι αγοραστές με τη σειρά τους αποφασίζουν ταυτόχρονα, τότε υπάρχουν δύο πιθανές ισορροπίες. Έστω ότι η είσοδος του δυνητικά νεοεισερχόμενου ανταγωνιστή στην αγορά εμποδίζεται. Αν  $N_S \geq N^*$ .  $N^*$  ορίζεται ο μικρότερος ακέραιος αριθμός έτσι ώστε:

$$N^* > N - \frac{2Q^*}{D(\bar{C})} \quad (1)$$

Επιλύοντας ως προς  $Q^*$  η σχέση γράφεται ως εξής :

$$Q^* > \frac{(N - N^*) * D(\bar{C})}{2} \quad (2)$$

Από την τελευταία σχέση προκύπτει ότι το δεξί της μέρος είναι το μερίδιο αγοράς του δυνητικά νεοεισερχόμενου ανταγωνιστή στην περίπτωση που ισχύει  $P_F = P_S = C$ . Από την τελευταία σχέση παρατηρούμε επιπλέον ότι το μερίδιο αγοράς του δυνητικά νεοεισερχόμενου ανταγωνιστή είναι μικρότερο από το ελάχιστο αποτελεσματικό επίπεδο παραγωγής. Ειδικότερα, ο δυνητικά νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής θα έχει ένα μέσο κόστος μεγαλύτερο του  $\bar{C}$ , δηλαδή η είσοδος του στην αγορά θα είναι ανεπικερδής, καθώς δεν θα μπορεί να έχει θετικά κέρδη με κόστος  $\bar{C}$  καθώς και ο κυρίαρχος πωλητής έχει κι εκείνος την ίδια τιμή. Αν  $P_E > \bar{C}$  ο δυνητικά νεοεισερχόμενος πωλητής δεν μπορεί να έχει θετικά κέρδη, καθώς ο κυρίαρχος πωλητής θα μπορεί να πουλήσει φθηνότερα το προϊόν του. Αν  $P_E < \bar{C}$  ο δυνητικά νεοεισερχόμενος πωλητής δεν θα μπορεί καν να καλύψει το μέσο κόστος.

Στις ταυτόχρονες κοινές προσφορές υπάρχουν δυο πιθανές ισορροπίες, οι οποίες μέσω των ανωτέρων σχέσεων αποδεικνύονται ως εξής :

- Στην πρώτη ισορροπία όλοι υπογράφουν  $X \in [0, \pi)$ , τουλάχιστον  $N^*$  συνάπτουν συμβόλαια αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο πωλητή, συνεπώς η είσοδος του δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή αποτρέπεται.
- Στην δεύτερη ισορροπία κανένας αγοραστής δεν υπογράφει το συμβόλαιο αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο πωλητή και συνεπώς ο δυνητικά νεοεισερχόμενος πωλητής μπαίνει στην αγορά.

$$\frac{N^*}{N} \leq \frac{\pi}{X^*} \quad (3)$$

Από την παραπάνω σχέση, η οποία φανερώνει ότι η ζημία ενός αγοραστή που συνάπτει σύμβαση αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο πωλητή είναι μικρή σε σχέση με το ελάχιστο αποτελεσματικό επίπεδο παραγωγής.

- ❖ Σε περίπτωση που η σχέση (3) ισχύει υπάρχει μία ισορροπία, στην οποία όλοι οι αγοραστές συνάπτουν συμβόλαιο αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο πωλητή και συνεπώς ο δυνητικά νεοεισερχόμενος πωλητής μένει εκτός αγοράς. Στην προκειμένη περίπτωση όλοι οι αγοραστές γνωρίζουν ότι ο κυρίαρχος πωλητής θα αποκλείσει τον δυνητικά νεοεισερχόμενο πωλητή, δίνοντας ως αποζημίωση σε κάποιους αγοραστές το ποσό  $X = X^*$ . Ο κυρίαρχος πωλητής μπορεί να προσφέρει αποζημίωση ίση με το ποσό  $X = X^*$  σε  $N^*$  από τους  $N$  αγοραστές, αποτρέποντας έτσι την είσοδο του νεοεισερχόμενου πωλητή στην αγορά. Επομένως, ο κυρίαρχος πωλητής διατηρώντας το μονοπώλιο του θα συνεργαστεί και με τους υπόλοιπους αγοραστές ( $N - N^*$ ), έχοντας μονοπωλιακά κέρδη από το σύνολο των αγοραστών της αγοράς. Συνεπώς, ο κυρίαρχος πωλητής δεν χρειάζεται να προσφέρει στους αγοραστές περισσότερα από  $X=0$ , δηλαδή καταφέρνει να πείσει τον κάθε αγοραστή να συνάψει συμβόλαιο αποκλειστικότητας μαζί τους, χωρίς να του στοιχίσει σχεδόν τίποτα.

- ❖ Στην περίπτωση που η σχέση (3) δεν ισχύει υπάρχουν δύο πιθανές ισορροπίες, η πρώτη είναι ότι δεν υπογράφει κανένας αγοραστής και συνεπώς ο δυνητικά νεοεισερχόμενος πωλητής μπαίνει στην αγορά. Στη δεύτερη περίπτωση υπογράφουν όλοι οι αγοραστές και συνεπώς ο δυνητικά νεοεισερχόμενος πωλητής μένει εκτός αγοράς. Οι ισορροπίες αυτής της περίπτωσης ισχύουν για θετική προσφορά  $X < X^*$ .

Αν ένας αγοραστής πιστεύει ότι όλοι οι υπόλοιποι αγοραστές θα απορρίψουν την πρόταση για σύναψη σχέσης αποκλειστικότητας του κυρίαρχου πωλητή, τότε και αυτός θα την αρνηθεί. Καθώς, όλοι οι αγοραστές έχουν αρνηθεί στον κυρίαρχο την σύναψη συμβολαίου αποκλειστικότητας ο δυνητικά νεοεισερχόμενος πωλητής θα εισέλθει στην αγορά. Σε αυτή τη περίπτωση το κέρδος του κάθε αγοραστή από τον ανταγωνισμό θα είναι  $X^*$ , ενώ  $X$  είναι η αποζημίωση που δίνει ο κυρίαρχος πωλητής, ισχύει ότι  $X < X^*$ . Πιο συγκεκριμένα,  $CS(P_m) + X^* > CS(P_m) + X$ , με  $X < X^*$ . Ωστόσο, αν ένας αγοραστής πιστεύει ότι όλοι οι υπόλοιποι αγοραστές θα υπογράψουν την αποκλειστική συμφωνία, τότε θα την υπογράψει κι εκείνος, καθώς αν απορρίψει την αποκλειστική συμφωνία δεν θα μπει ο δυνητικά νεοεισερχόμενος πωλητής στην αγορά, δηλαδή θα μείνει εκτός αγοράς ό,τι κι αν αποφασίσει ο αγοραστής. Πιο συγκεκριμένα,  $CS(P_m) + X \geq CS(P_m)$ .

### Διαδοχικές προσφορές

Η διαδοχική προσέγγιση των αγοραστών από τον κυρίαρχο πωλητή μπορεί να αλλάξει το αποτέλεσμα που προκύπτει από τις ταυτόχρονες κοινές προσφορές. Ο κυρίαρχος πωλητής είναι αυτός που έχει την δύναμη διαπραγμάτευσης στην περίπτωση των διαδοχικών προφορών, ωστόσο στη περίπτωση των ταυτόχρονων προσφορών δεν έχει την δύναμη διαπραγμάτευσης. Αυτό προκύπτει καθώς ο κυρίαρχος πωλητής κάνει προσφορές take it or leave it. Ο κυρίαρχος πωλητής αρχικά προσεγγίζει τον αγοραστή 1 ( $X_1$ ), μετά τον αγοραστή 2 ( $X_2$ ) μέχρι να φτάσει τον αγοραστή  $N$  ( $X_N$ ). Ο κάθε αγοραστής αποφασίζει διαδοχικά ο ένας μετά τον άλλο δημοσίως αν θα συνάψει

συμβόλαιο αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο πωλητή ή όχι. Όσον αφορά τον δυνητικά νεοεισερχόμενο πωλητή θα αποφασίσει με την σειρά του αν θα εισέλθει στην αγορά ή όχι, σε περίπτωση που εισέλθει θα επιλέξει να θεσπίσει τιμή ίση με  $P_E$ , ενώ ο κυρίαρχος πωλητής επιλέγει τιμή ίση με  $P_S$  για τους αγοραστές που έχουν συνάψει μαζί του συμβόλαιο αποκλειστικότητας.  $P_F$  θα είναι η τιμή που θα ορίσει ο κυρίαρχος πωλητής στους αγοραστές που δεν υπόγραψαν συμβόλαιο αποκλειστικότητας μαζί του. Οι αγοραστές που υπόγραψαν τη σύμβαση αποκλειστικότητας με θα προμηθεύονται μόνο από τον κυρίαρχο πωλητή στη τιμή  $P_S$ , ενώ όσοι δεν υπόγραψαν θα πρέπει να αποφασίσουν ανάμεσα στις τιμές  $P_E$  και  $P_F$ .

Σύμφωνα με τους Rasmussen et al. αν υπάρχει ένα ελάχιστο αποτελεσματικό επίπεδο παραγωγής και γίνονται διαδοχικές προσφορές από την πλευρά του κυρίαρχου πωλητή και συνεπώς διαδοχικές απαντήσεις από την πλευρά των αγοραστών, υπάρχουν δύο πιθανές ισορροπίες βασιζόμενοι στην παρακάτω ανισότητα.

$$\frac{N^*}{N} \leq \left( \frac{\pi}{X^*} \right) * \left( 2 - \frac{\pi}{X^*} \right) \quad (4)$$

- I. Όλοι οι αγοραστές υπογράφουν, όταν η σχέση (4) ισχύει, τότε όλοι οι αγοραστές συνάπτουν συμβόλαιο αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο πωλητή και συνεπώς ο δυνητικά νεοεισερχόμενος πωλητής θα μένει έξω από την αγορά.
- II. Κανένας από τους αγοραστές δεν υπογράφει, η σχέση (4) δεν ισχύει, σε αυτή τη περίπτωση κανένας από τους αγοραστές δεν συνάπτει συμβόλαιο αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο πωλητή και συνεπώς ο δυνητικά νεοεισερχόμενος πωλητής μπαίνει στην αγορά.

Αποδεικνύεται ότι :

Όπως και στην περίπτωση των ταυτόχρονων προσφορών έτσι και στην περίπτωση των διαδοχικών η στρατηγική του δυνητικά νεοεισερχόμενου

πωλητή δίνεται από  $N_s < N^*$ , δηλαδή θα εισέλθει στην αγορά όταν ισχύει αυτή η ανισότητα. Υπάρχει και ο «κρίσιμος» αγοραστής, ο οποίος αρνείται να συνάψει συμβόλαιο αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο πωλητή ακόμη και στην περίπτωση που όλοι οι αγοραστές μετά από αυτόν υπογράψουν. Ωστόσο, θα πρέπει να υπάρχουν αρκετοί αγοραστές που έχουν αρνηθεί πριν από αυτόν ώστε να ισχύει  $N_s < N^*$ .

1. Υποθέτουμε ότι  $S$  αριθμός αγοραστών έχουν υπογράψει συμβόλαιο αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο πωλητή και υπάρχουν ακόμη  $T$  αγοραστές που θα ερωτηθούν αν θα υπογράψουν,  $T = N^* - S$ . Κανένας κρίσιμος αγοραστής δεν θα υπογράψει για ποσό μικρότερο του  $X^*$  ως αντάλλαγμα. Το καθαρό όφελος του κυρίαρχου πωλητή αν υπογράψουν και οι τελευταίοι  $T$  αγοραστές, στη περίπτωση που αγνοείται το κόστος που θα επιβαρυνθεί για να πείσει τους  $S$  αγοραστές να υπογράψουν, οι Rasmussen et al. αποδεικνύουν ότι η εισαγωγή ενός δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή αποτρέπεται.

$$\begin{aligned} \text{Καθαρό όφελος} &= (N - S) * \pi - T X^* = \\ &= [N - (N^* - T)] - T X^* = \\ &= [N - N^* + T] * \pi - T X^* \quad (5) \end{aligned}$$

Το καθαρό όφελος είναι θετικό ή μηδέν όταν  $[N - N^* + T] * \pi - T X^* \geq 0$ , αφού  $X^* > \pi$ , η σχέση (5) είναι φθίνουσα ως προς το  $T$ . Στην περίπτωση που  $T = N^*$ , κανένας από όλους όσους πρέπει να υπογράψουν για να αποτραπεί η είσοδος του πιθανού ανταγωνιστή στην αγορά, δεν έχει υπογράψει ακόμα, το καθαρό όφελος είναι θετικό, θα συνεχίσει να είναι θετικό όσο περισσότεροι αγοραστές υπογράψουν. Αν λύσουμε τη σχέση (5) ως προς  $T$  θα είναι εκείνο που δείχνει τον αποκλεισμό του δυνητικά νεοεισερχόμενου ανταγωνιστή, δηλαδή,

$$T \leq (N - N^*) * \pi / (X^* - \pi) \equiv T^* \quad (6)$$

Η είσοδος του δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή στην αγορά αποτρέπεται με επιτυχία. Στην περίπτωση που  $T < T^*$  και όλοι οι  $T^*$  είναι κρίσιμοι, τότε ο κυρίαρχος πωλητής είναι πρόθυμος να δώσει στον καθένα ως αποζημίωση  $X^*$ ,

έτσι ο αποκλεισμός του δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή θα γίνει επιτυχώς. Ωστόσο στην περίπτωση που  $T = T^* + 1$  και όλοι οι αγοραστές είναι κρίσιμοι, τότε ο αποκλεισμός δεν θα στεφθεί με επιτυχία.

2. Υποθέτουμε ότι  $T = (N^* - S) + 1$  και  $T \leq T^* + 1$ . Αν ο πρώτος αγοραστής αρνηθεί να συνάψει συμβόλαιο αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο πωλητή, οι σχέσεις διαμορφώνονται  $T \leq T^*$  και  $S + T = N^*$ , σε αυτή τη περίπτωση ο αποκλεισμός του δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή θα γίνει επιτυχώς. Ο πρώτος αγοραστής δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς θα υπογράφε ακόμα και με  $X=0$ . Στην περίπτωση που ο πρώτος αγοραστής υπογράφει το  $S$  αυξάνεται κατά μια μονάδα, ενώ το  $T$  μειώνεται κατά μια μονάδα αντίστοιχα το παίγνιο παραμένει και πάλι στην πρώτη περίπτωση. Συνεπώς, με μηδενικό κόστος γίνεται ο αποκλεισμός του δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή.
3. Υποθέτουμε ότι  $T = (N^* - S) + 1$  και  $T = T^* + 2$ . Στην περίπτωση που ο πρώτος αγοραστής αρνηθεί να συνάψει συμβόλαιο αποκλειστικής συνεργασίας με τον κυρίαρχο πωλητή, τότε το  $T$  μειώνεται κατά μονάδα, άρα διαμορφώνεται ως εξής  $T = N^* - S$  και  $T = T^* + 1$ . Σε αυτή τη περίπτωση καταλήγουμε και πάλι στην κατάσταση 1, ωστόσο, το  $T$  είναι μεγάλο και επομένως, δεν γίνεται ο αποκλεισμός του δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή στην αγορά. Σε αυτή τη κατάσταση ο πρώτος αγοραστής είναι σημαντικός, καθώς μπορεί να επιτρέψει την είσοδο του δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή, επειδή δεν πρόκειται να συνάψει συμβόλαιο για ποσό μικρότερο του  $X^*$  ως αντάλλαγμα. Ωστόσο, αν ο πρώτος αγοραστής δεχτεί την αποκλειστικότητα του κυρίαρχου πωλητή το  $S$  θα αυξηθεί κατά μια μονάδα, ενώ το  $T$  θα μειωθεί κατά μια μονάδα και το παίγνιο θα ταυτιστεί με αυτό της κατάστασης 2, καθώς όλοι οι υπόλοιποι αγοραστές είναι πιθανό να υπογράψουν συμβόλαια με μηδενικό κόστος για τον κυρίαρχο πωλητή.
4. Στην περίπτωση που  $T = (N^* - S) + 1$  και  $T = T^* + 3$ , οι δύο πρώτοι αγοραστές είναι πολύ σημαντικοί και μπορούν να επιτρέψουν την είσοδο του δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή στην αγορά, αυτό θα συμβεί αν

αρνηθούν να συνάψουν συμβόλαιο αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο πωλητή και δεν λάβουν ως αποζημίωση το  $X^*$ . Εντούτοις, ο κυρίαρχος πωλητής είναι διατεθειμένος να δώσει αποζημίωση ίση με  $X^*$  σε  $N\pi/X^*$  αγοραστές. Συνεπώς, ο αποκλεισμός του δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή θα πραγματοποιηθεί επιτυχώς όταν

$$T \leq \frac{(N-N^*)\pi}{X^*-\pi} + \frac{N^*\pi}{X^*} + 1 \equiv T^{**} \quad (7)$$

5. Υποθέτοντας ότι  $S=0$ ,  $T = N^* + 1$  και  $T > T^*$ . Σε αυτή τη περίπτωση για να αποτραπεί η είσοδος του νεοεισερχόμενου πωλητή στην αγορά θα πρέπει να υπογράψουν συμβόλαιο αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο πωλητή  $N^*$  αγοραστές, αυτό θα είναι επικερδές για τον κυρίαρχο πωλητή αν το κόστος θα είναι μικρότερο από  $N^*\pi$ . Από την προηγούμενη κατάσταση αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν  $T \leq T^{**}$ , καθώς σε συνδυασμό με την σχέση  $T = N^* + 1$ , ο αποκλεισμός είναι επικερδής αν  $N^* \leq T^{**} - 1$  ή χρησιμοποιώντας τη σχέση (7) αν

$$N^* \leq \frac{(N-N^*)\pi}{X^*-\pi} + \frac{N^*\pi}{X^*} \quad (8)$$

Η σχέση (8) μπορεί να γραφτεί ως εξής:

$$\frac{N^*}{N} \leq \left(\frac{\pi}{X^*}\right)^* \left(2 - \frac{\pi}{X^*}\right) \quad (9)$$

Αν  $T > (N^*-S) + 1$ , τότε ο αποκλεισμός του νεοεισερχόμενου πωλητή στην αγορά θα γίνει επιτυχώς, καθώς αν ο πρώτος αγοραστής αρνηθεί να συνάψει συμβόλαιο αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο πωλητή, θα ισχύει  $T = (N^*-S)+1$ .

6. Αν η ανισότητα (4) παραβιάζεται τότε ο δυνητικά νεοεισερχόμενος πωλητής εισέρχεται στην αγορά. Αν  $T = (N^*-S)+1$ , ο κυρίαρχος πωλητής δεν θα θέλει να καταβάλει το ποσό  $X^*$  ως αποζημίωση, καθώς πολλοί ακόμα αγοραστές θα θέλουν να πάρουν ως αποζημίωση ένα θετικό



ποσό και ο κυρίαρχος πωλητής δεν θα έχει τόσο μονοπωλιακά κέρδη ώστε να καλύψουν το κόστος των αποζημιώσεων των αγοραστών. Οι πρώτοι αγοραστές είναι ασφαλείς αρνούμενοι να υπογράψουν το συμβόλαιο, καθώς η άρνηση τους αυτή μειώνει το  $T$  σε  $T = (N^* - S) + 1$  με αποτέλεσμα η είσοδος στην αγορά του δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή να γίνεται με επιτυχία.

### **Συμπεράσματα υποδείγματος Rasmussen et al.**

Από το υπόδειγμα των Rasmussen et al. συμπεραίνουμε ότι τα συμβόλαια αποκλειστικότητας των κυρίαρχων πωλητών με τους αγοραστές μπορούν να αποτρέψουν την είσοδο ενός δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή στην αγορά. Σύμφωνα με τους Rasmussen et al. στην περίπτωση που γίνονται ταυτόχρονες κοινές προσφορές κάτω υπό συγκεκριμένες συνθήκες ο αποκλεισμός του νεοεισερχόμενου πωλητή αποτελεί την μοναδική ισορροπία του παίγνιου, ωστόσο υπό άλλες συνθήκες υπάρχουν δύο πιθανές ισορροπίες, οι οποίες είναι ο αποκλεισμός και ο μη αποκλεισμός του δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή. Από την άλλη πλευρά, στην περίπτωση των διαδοχικών προσφορών, οι Rasmussen et al. υποστηρίζουν ότι κατά περίπτωση η ισορροπία είναι μοναδική. Ουσιαστικά, η συνθήκη όλοι υπογράφουν είναι η μια και μοναδική ισορροπία ή κανένας δεν υπογράφει η άλλη. Στην περίπτωση των διαδοχικών κινήσεων υπάρχει παίγνιο τέλει πληροφόρηση, πιο συγκεκριμένα, σε κάθε κόμβο ο παίκτης που αποφασίζει την καλύτερη εναλλακτική για εκείνων χωρίς να τον απασχολούν οι κινήσεις των αντιπάλων του.

Οι Rasmussen et al. δείχνουν ότι στις ταυτόχρονες κοινές προσφορές τον τρόπο με τον οποίο, ένας κυρίαρχος μονοπωλητής εκμεταλλευόμενος τις αδυναμίες των αγοραστών να συντονίσουν μια κοινή δράση, αποκλείει από την αγορά δυνητικά νεοεισερχόμενους πωλητές χωρίς κάποιο ιδιαίτερο κόστος. Ωστόσο, ο αποκλεισμός θα αποτρεπόταν αν η επικοινωνία μεταξύ των αγοραστών ήταν εύκολη. Αν οι αγοραστές δεν μπορούν να συντονίσουν μεταξύ τους και να απορρίψουν όλα τα συμβόλαια αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο πωλητή και συνεπώς να εισέλθει ο νέος πωλητής, τότε αν κάποιος θεωρεί ότι

όλοι οι άλλοι αγοραστές δεχτούν να υπογράψουν με τον κυρίαρχο πωλητή, θα την δεχτεί και ο ίδιος καταλήγοντας στον αποκλεισμό του δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή από την αγορά.

Στην περίπτωση των διαδοχικών προσφορών η ικανότητα του κυρίαρχου πωλητή να προσεγγίσει τους αγοραστές διαδοχικά από τη μία πλευρά μειώνει το κόστος ενός επιτυχημένου αποκλεισμού ενώ, από την άλλη πλευρά μπορεί να αυξήσει τη πιθανότητα ο αποκλεισμός ενός δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή από την αγορά να είναι επικερδής για τον κυρίαρχο πωλητή.

Από την ανάλυση των Rasmussen et al. οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η σχολή του Chicago δεν ισχύει πάντα, δηλαδή οι αγοραστές δεν θα υπέγραφαν τα συμβόλαια αποκλειστικότητας αν ήταν ζημιογόνα για εκείνους. Επιπλέον, η ανάλυση των Rasmussen et al. υποστηρίζει ότι οι αγοραστές συνάπτουν συμβόλαια αποκλειστικότητας που τους προτείνει ο κυρίαρχος μονοπωλητής αν και τους βλάπτουν συνολικά επειδή δεν μπορούν να συντονιστούν μεταξύ τους. Στην 'κακή' ισορροπία Nash ο καθένας υπογράφει επειδή σκέφτεται ορθολογικά ότι όλοι οι άλλοι θα υπογράψουν και συνεπώς είναι βέλτιστο γι' αυτόν να υπογράψει την σύμβαση αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο μονοπωλητή.

### **Επανεξέταση υποδείγματος από Segal & Whinston (2000)**

Οι Segal & Whinston επανεξετάζουν το υπόδειγμα των Rasmussen et al. υποστηρίζοντας ότι τα αποτελέσματα τους έχουν κάποιες αστοχίες. Οι Segal & Whinston δουλεύοντας πάνω στο υπόδειγμα RRW, επανεξετάζουν την πιθανότητα αποκλεισμού ενός δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή από μια αγορά, δηλαδή την πιθανότητα των ισορροπιών καθώς επίσης και το κόστος που υφίσταται ο κυρίαρχος πωλητής ώστε ο αποκλεισμός να είναι επιτυχής. Όπως και οι Rasmussen et al. έτσι και οι Segal & Whinston αναφέρουν τις βασικές υποθέσεις του υποδείγματος RRW και εξετάζουν τις περιπτώσεις των ταυτόχρονων και των διαδοχικών προσφορών διορθώνοντας τα λάθη των Rasmussen et al.

## **Ταυτόχρονες προσφορές**

Στην περίπτωση των ταυτόχρονων προσφορών οι Segal & Whinston, υποστηρίζοντας ότι ο κυρίαρχος πωλητής μπορεί να διακρίνει τους αγοραστές κάνοντας τους διαφορετικές προσφορές στον καθένα, θεωρούν ότι υπάρχουν δύο περιπτώσεις, στην πρώτη ο κυρίαρχος πωλητής μπορεί να ξεχωρίσει τους αγοραστές, ενώ στη δεύτερη δεν μπορεί και γι' αυτό τους κάνει κοινές προσφορές. Η δυνατότητα του κυρίαρχου πωλητή να διακρίνει τους αγοραστές δεν εξετάζεται καθόλου στο υπόδειγμα των Rasmussen *et al.* πράγμα που θεωρείται προβληματικό από την μεριά των Segal & Whinston. Οι Rasmussen *et al.* υποθέτουν ότι δεν υπάρχει διάκριση μεταξύ των αγοραστών και οι προσφορές είναι κοινές για όλους. Από την άλλη πλευρά οι Segal & Whinston υποστηρίζουν ότι η διάκριση των αγοραστών είναι γεγονός και συνεπώς ο κυρίαρχος πωλητής οφείλει να διαφοροποιεί τις προσφορές του ανάλογα με τον αγοραστή. Οι Segal & Whinston υποστηρίζουν ότι όταν ο κυρίαρχος πωλητής δεν μπορεί να διακρίνει τους αγοραστές τότε μπορεί να αποκλείσει επιτυχώς και επικερδώς την είσοδο ενός δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή μόνο αν οι αγοραστές δεν μπορούν να συντονιστούν για δικό τους όφελος, δηλαδή να συνεργαστούν και να αρνηθούν να συνάψουν σύμβαση αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο πωλητή και συνεπώς να επιτρέψουν την είσοδο ενός ακόμα πωλητή στην αγορά και να αποφευχθεί η δημιουργία μη φυσικού μονοπωλίου.

Ωστόσο, με την υπόθεση ότι ο κυρίαρχος πωλητής μπορεί να διακρίνει τους αγοραστές δεν χρειάζεται να βασιστεί στην έλλειψη συντονισμού των αγοραστών για τον αποκλεισμό του δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή από την αγορά. Ο κυρίαρχος πωλητής μπορώντας να διακρίνει τους αγοραστές μπορεί να εκμεταλλευτεί τις εξωτερικότητες που υπάρχουν μεταξύ τους, με αυτό τον τρόπο εμποδίζεται η είσοδος του δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή χωρίς να υπάρξει απαραίτητα ο συντονισμός των αγοραστών.

## **Διαδοχικές προσφορές**

Σε αυτή την περίπτωση των διαδοχικών προσφορών τα αποτελέσματα των Segal & Whinston συμπίπτουν με εκείνα των Rasmussen et al. Η δυνατότητα του κυρίαρχου πωλητή να προσεγγίζει διαδοχικά τους αγοραστές αυξάνει τις πιθανότητες να αφήσει εκτός αγοράς τον εκάστοτε ανταγωνιστή, συνεπώς, καταλήγουν στο ίδιο συμπέρασμα. Ωστόσο, δεν παύουν να υπάρχουν και διαφορές. Οι Segal & Whinston υποστηρίζουν ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των αγοραστών τόσο πιο βέβαιο είναι ότι ο κυρίαρχος πωλητής θα αποκλείσει τον ανταγωνιστή του χωρίς κόστος. Πιο συγκεκριμένα, όσο αυξάνεται ο αριθμός των αγοραστών τόσο πιο έντονες είναι οι εξωτερικότητες μεταξύ τους, καθώς ο κυρίαρχος πωλητής θα μπορεί να εμποδίζει την είσοδο του πιθανού νεοεισερχόμενου πωλητή στην αγορά με μηδαμινό κόστος. Οι Rasmussen et al. υποστηρίζουν ότι ο αποκλεισμός είναι ανεπιτυχής ακόμα και όταν ο αριθμός των αγοραστών είναι μικρός σε σχέση με το μέγεθος της αγοράς.

Ωστόσο, και τα δύο υποδείγματα έρχονται σε αντίθεση με το επιχείρημα της θεωρίας της Σχολής του Σικάγο που υποστηρίζει ότι τα συμβόλαια αποκλειστικότητας δεν μπορεί να είναι αντί-ανταγωνιστικά αφού η επιχείρηση που επιθυμεί να τα χρησιμοποιήσει πρέπει να αποζημιώσει τους πελάτες της για τη ζημία που θα υποστούν από τη σύναψη των συμβολαίων αυτών.

### **Ισορροπία Nash και συμβάσεις αποκλειστικότητας**

Στο θεώρημα που διατύπωσε ο Nash όλοι οι παίκτες επιλέγουν τις πιο συμφέρουσες γι' αυτούς ενέργειες γνωρίζοντας και τις επιλογές των αντιπάλων τους. Οι παίκτες σκέφτονται τι μπορεί να επιλέξει ο αντίπαλος τους, προσπαθούν να καταλάβουν τη συμπεριφορά των άλλων και χαράζουν την δική τους στρατηγική σύμφωνα με αυτό. Η στρατηγική ενός παίκτη αποτελεί την καλύτερη αντίδραση στην στρατηγική του άλλου παίκτη. Αυτός συνδυασμός στρατηγικών αποτελεί την ισορροπία Nash. Ο παίκτης επιλέγει εκείνη τη στρατηγική, η οποία είναι η καλύτερη απάντηση στην στρατηγική που νομίζει ότι θα επιλέξει ο άλλος παίκτης. Επομένως, κανένας παίκτης δεν έχει κίνητρο να αποκλίνει μονομερώς από την ισορροπία που έχει δημιουργηθεί. Οι παίκτες καταλαβαίνουν πως βρίσκονται σε ισορροπία αν μια αλλαγή στις στρατηγικές

από οποιονδήποτε από αυτούς οδηγήσει σε χαμηλότερο κέρδος από αυτό που είχαν αν παρέμεναν στην σωστή στρατηγική.

### **Αποτροπή εισόδου και Ισοροπίες Nash**

Οι Rasmussen et al. έδειξαν ουσιαστικά ότι τα συμβόλαια αποκλειστικότητας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αποτρέψουν την είσοδο πιο αποτελεσματικών δυνητικά νεοεισερχόμενων ανταγωνιστών. Υποθέτουν ότι οι αγοραστές δεν μπορούν να συντονιστούν και ότι η είσοδος είναι επικερδής μόνο αν η νεοεισερχόμενη επιχείρηση μπορεί να πουλήσει σε τουλάχιστον ένα ελάχιστο αριθμό αγοραστών (retailers), αυτό θα ισχύσει αν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας, δηλαδή ένα σταθερό κόστος. Αν η κυρίαρχη επιχείρηση (I καταφέρει να πείσει ένα αρκετά μεγάλο αριθμό από τις επιχειρήσεις B να συνάψουν συμβάσεις αποκλειστικότητας, η είσοδος δεν θα είναι επικερδής ακόμα και για τον πιο αποτελεσματικό δυνητικά ανταγωνιστή. Υποθέτοντας δύο αγοραστές, έστω τον  $B_1$  και  $B_2$ , οι οποίοι δεν ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Αρχικά, η I προσφέρει τις συμβάσεις αποκλειστικότητας ταυτόχρονα στους αγοραστές με σταθερή αποζημίωση ίση με  $X$ , ίδια και στους δύο. Στη συνέχεια, οι δύο αγοραστές αποφασίζουν ταυτόχρονα αν θα συνάψουν συμβάσεις αποκλειστικότητας. Έπειτα, ο δυνητικά νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής E αποφασίζει αν θα εισέλθει ή όχι και μετά γίνεται η επιλογή των τιμών. Υποθέτοντας ότι ισχύει η σχέση :

$$\pi^m < CS^e - CS^m < 2 \pi^m$$

Η πρώτη ανισότητα ισχύει από την ανάλυση σχετικά με την κριτική της Σχολής του Σικάγο, ωστόσο η δεύτερη ισχύει κάτω υπό πιο περιοριστικές υποθέσεις. Επίσης, υποθέτοντας ότι ισχύει η σχέση :

$$(c-c') q(c) < f < 2(c-c') q(c)$$

Η είσοδος είναι επικερδής μόνο αν η E πουλήσει και στους δύο αγοραστές. Τέλος, αν υπάρξει είσοδος της E βάζει τιμή  $c$  και συνεργάζεται με τους αγοραστές που δεν έχουν συνάψει συμβάσεις αποκλειστικότητας. Η I θεσπίζει τιμή  $p^m$  στους αγοραστές που έχουν κάνει συμβόλαια αποκλειστικότητας.

## Καλή ισορροπία

Σε αυτή τη περίπτωση κάθε πελάτης πιστεύει ότι όλοι οι άλλοι δεν θα υπογράψουν, οπότε ο δυνητικά νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής θα εισέλθει στην αγορά, καθώς θα μπορεί να πουλήσει στο μίνιμουμ αριθμό πελατών που χρειάζεται για να καλύψει το πάγιο κόστος εισόδου. Δεδομένων των στρατηγικών αυτών των υπολοίπων παικτών ο κάθε παίκτης έχει βέλτιστη στρατηγική, να μην υπογράψει, αφού θα αγοράσει από τον ανταγωνισμό σε καλύτερη τιμή. Οπότε, όλοι οι πελάτες δεν υπογράφουν και είναι ισορροπία Nash. Έχουμε δύο ισορροπίες, μια οι  $B_1$  και  $B_2$  συνάπτουν συμβάσεις αποκλειστικότητας με τον κυρίαρχο μονοπωλητή  $I$  και ο δυνητικά νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής  $E$  αποκλείεται από την αγορά και άλλη μια στην οποία κανένας από τους  $B$  δεν υπογράφει συμβάσεις αποκλειστικότητας. Οι στρατηγικές “απορρίπτει – απορρίπτει” είναι ισορροπία Nash με δεδομένου ότι  $CS^m + X < CS^e$ , εφόσον το  $X$  δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερο από  $\pi^m$ . Η  $E$  μπαίνει στην αγορά, οπότε θα υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ του  $E$  και του  $I$ . Στην περίπτωση εισόδου του  $E$  στην αγορά είναι προς το συμφέρον όλων εκτός της μονοπωλιακής επιχείρησης που χάνει αυτό της το προνόμιο.

$B_2$ / $B_1$	Δέχεται Σ.Α.	Απορρίπτει Σ.Α.
Δέχεται Σ.Α.	$CS^m + X, CS^m + X$	$CS^m + X, CS^m$
Απορρίπτει Σ.Α.	$CS^m, CS^m + X$	$CS^e, CS^e$

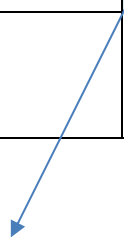
Ισορροπία Nash

Σχήμα 3.1.

## Κακή Ισορροπία

Κάθε πελάτης πιστεύει ότι οι άλλοι θα υπογράψουν σύμβαση αποκλειστικότητας με τον I, οπότε ο πιο ανταγωνιστής προμηθευτής θα μείνει έτσι κι αλλιώς εκτός αγοράς, αφού δεν θα μπορεί να πουλήσει το μίνιμουμ αριθμό πελατών που χρειάζεται για να καλύψει το πάγιο κόστος εισόδου, ο I θα παραμείνει μονοπώλιο. Δεδομένων αυτών των στρατηγικών των υπολοίπων παικτών, ο κάθε παίκτης έχει βέλτιστη στρατηγική να υπογράψει το συμβόλαιο αποκλειστικότητας, αφού αλλιώς θα πληρώσει τη μονοπωλιακή τιμή στον προμηθευτή. Οπότε, όλοι οι πελάτες υπογράφουν, αν και θα ήταν καλύτερο, αν κανένας δεν υπόγραφε και αυτή είναι η ισορροπία Nash. Υποθέτοντας ότι ο I προσφέρει διαφορετική αποζημίωση στους  $B_1$  και  $B_2$ . Σε αυτή τη περίπτωση ισχύει το δεύτερο μέρος της διπλής ανισότητας  $\pi^m < CS^e - CS^m < 2\pi^m$ , προσφέροντας έστω  $X_1 > X_2$  με  $X_1 > CS^e - CS^m$ , ο I μπορεί να εξασφαλίσει ότι η μόνη ισορροπία Nash είναι αυτή που ο  $B_1$  και  $B_2$  συνάπτουν συμβάσεις αποκλειστικότητας και η είσοδος της E αποτρέπεται από την αγορά. Για τον  $B_1$  είναι κυρίαρχη στρατηγική να δεχτεί τη σύμβαση αποκλειστικότητας καθώς θα έχει κέρδος  $CS^m + X_1$  αντί μόνο  $CS^m$ . Οπότε, ο  $B_2$  θα δεχτεί. Στην περίπτωση που ο I κάνει τις προσφορές στους  $B_1$  και  $B_2$  διαδοχικά, η αποζημίωση  $X$  είναι σχεδόν σε μηδενικά επίπεδα, καταφέρνοντας να συνάψει συμβάσεις αποκλειστικότητας και με τους δύο B αποτρέποντας έτσι την είσοδο του E. Αν ο  $B_1$  απορρίψει, τότε ο  $B_2$  θα δεχτεί αν  $CS^m + X_1 > CS^e$  και ο I θα προσφέρει υψηλό  $X$ . Αν ο  $B_1$  δεχτεί τότε ο  $B_2$  θα δεχτεί για κάθε  $X_2$  όσο μικρό κι αν είναι με δεδομένο  $CS^m + X_1$  αντί για  $CS^m$  που είναι το ποσό που αν απορρίψει αν απορρίψει το συμβόλαιο αποκλειστικότητας. Άρα, ο I δίνοντας σχεδόν μηδενικό  $X$  καταφέρνει και κάνει συμβάσεις αποκλειστικότητας με τον  $B_1$  και  $B_2$  και αποτρέπει την είσοδο του E. Ο I έχει το μονοπώλιο της αγοράς, η αντιμονοπωλιακή αρχή ίσως έχει κάποιους λογούς για να απαγορεύσει τα αποκλειστικά συμβόλαια μεταξύ των επιχειρήσεων.

$B_2$ / $B_1$	Δέχεται Σ.Α.	Απορρίπτει Σ.Α.
Δέχεται Σ.Α.	$CS^{m+X}, CS^{m+X}$	$CS^{m+X}, CS^m$
Απορρίπτει Σ.Α.	$CS^m, CS^{m+X}$	$CS^e, CS^e$



**Ισορροπία Nash**

**Σχήμα 3.2.**



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Καθώς υπάρχουν συνθήκες ανταγωνισμού σε μια αγορά, οι επιχειρήσεις είναι συνεχώς υπό την πίεση να προσφέρουν τα καλύτερα δυνατά προϊόντα στην καλύτερη δυνατή τιμή, επειδή διαφορετικά οι καταναλωτές θα στραφούν σε προϊόντα άλλων επιχειρήσεων, που έχουν καλύτερες τιμές και ποιότητα. Σε μία ελεύθερη αγορά, οι επιχειρήσεις ωφέλιμο είναι να δρουν κάτω υπό συνθήκες ανταγωνισμού, διότι αυτό είναι προς όφελος των καταναλωτών. Ωστόσο, σε κάθε αγορά που δεν υπάρχει κρατική παρέμβαση, η ίδια η ανταγωνιστική διαδικασία μεταξύ των επιχειρήσεων εξασφαλίζει ότι κάποιες από αυτές αργά ή γρήγορα θα αποκτήσουν κάποια δύναμη στην αγορά (market power), μειώνοντας με αυτό το τρόπο τον υφιστάμενο ανταγωνισμό. Υπάρχουν επιχειρήσεις που μέσα από ένα σύνολο ενεργειών προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την απόκτηση μιας τέτοιας δύναμης και συνεπώς να περιορίσουν ανταγωνισμό κι άλλο. Με αυτό τον τρόπο οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι εκείνες αυξάνουν την κερδοφορία τους και οι καταναλωτές ζημιώνονται από τις υψηλές τιμές. Συνεπώς, για να διατηρηθεί η εύρυθμη λειτουργία των αγοραστών έτσι ώστε να προστατεύεται ο ανταγωνισμός και κατ' επέκταση ο καταναλωτής, θα πρέπει οι αρχές ανταγωνισμού να προλαμβάνουν και να διορθώνουν τέτοιου είδους συμπεριφορές, αν αυτές βλάπτουν τον ανταγωνισμό.

Το σύνολο των πολιτικών και των νομοθεσιών που διασφαλίζουν ότι ο ανταγωνισμός σε μια αγορά δεν περιορίζεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μειώνεται η οικονομική ευημερία συνιστά την Πολιτική Ανταγωνισμού. Μέσω της πολιτικής ανταγωνισμού ελέγχονται συμπεριφορές ή πρακτικές που αποσκοπούν στην δημιουργία, διατήρηση ή ενδυνάμωση της μονοπωλιακής δύναμης μια επιχείρησης σε μια σχετική αγορά. Η εφαρμογή της Πολιτικής Ανταγωνισμού ενδυναμώνει την επιχειρηματικότητα και την αποτελεσματικότητα, αυξάνει τις επιλογές των καταναλωτών και συμβάλει στην μείωση των τιμών, την βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και την βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας εν γένει.

Η πρώτη μορφή παρέμβασης περιλαμβάνεται μεταξύ άλλων στο πλαίσιο του Τμήματος 1 του Sherman Act (1890) των ΗΠΑ και του Άρθρου 101 της Συνθήκης της Ρώμης (1957) έχει στόχο να εμποδίζει τον περιορισμό του ανταγωνισμού από συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, καθιστώντας αυτές τις συμπεριφορές μη εφαρμόσιμες και επιβάλλοντας κυρώσεις στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτές. Η δεύτερη μορφή παρέμβασης έχει ως στόχο να εμποδίζει την αδικαιολόγητη απόκτηση δύναμης από επιχειρήσεις μέσω συγχωνεύσεων ή μονοπωλίων των αγορών εξαιτίας της κατάχρησης της κυρίαρχης θέσης τους με αντί-ανταγωνιστικές πρακτικές.

#### **4.1.ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΒΟΛΑΙΩΝ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Οι συμβάσεις αποκλειστικότητας, κάτω από το Άρθρο 101 υπόκεινται σε μια ανάλυση επιδράσεων, η οποία απαιτεί την απόδειξη σημαντικών αντί-ανταγωνιστικών επιδράσεων αυτής της πρακτικής και αφού τέτοιες επιδράσεις αποδειχθούν, απαιτεί και την εκτίμηση αντισταθμιστικών αποτελεσματικοτήτων (rule of reason ανάλυση). Ωστόσο, το Άρθρο 102 έχει ιστορικά υιοθετήσει μια πολύ αυστηρή προσέγγιση σχετικά με τις συμβάσεις αποκλειστικότητας που εφαρμόζονται από τις κυρίαρχες επιχειρήσεις, προτείνοντας ότι τέτοιες συμφωνίες δε θα πρέπει να επιτρέπονται (per se ανάλυση).

**Rule of reason ανάλυση:** Η ανάλυση αυτή απαιτεί να γίνεται σύγκριση του οφέλους και της ζημιάς που προκαλούνται από μια πρακτική ως νόμιμη ή παράνομη.

**Per se ανάλυση:** Δεν είναι δυνατή η συνύπαρξη αντί-ανταγωνιστικών και φιλικών προς τον ανταγωνισμό αποτελέσματα. Συνεπώς, μια πρακτική κρίνεται νόμιμη ή παράνομη χωρίς να έχει προηγηθεί λεπτομερής εξέταση των πραγματικών ή πιθανών επιδράσεων αυτής της πρακτικής στον ανταγωνισμό.

Οι παρούσες κατευθυντήριες γραμμές παρουσιάζουν τις αρχές αξιολόγησης των κάθετων συμφωνιών με βάση το άρθρο 101 της συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι κατευθυντήριες αυτές γραμμές ισχύουν με την

επιφύλαξη της τυχόν παράλληλης εφαρμογής του άρθρου 102 της συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις κάθετες συμφωνίες. Σκοπός της Επιτροπής, με την έκδοση των κατευθυντήριων αυτών γραμμών, είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προβαίνουν οι ίδιες σε εκτίμηση των κάθετων συμφωνιών τους βάσει των κανόνων ανταγωνισμού της ΕΕ. Οι κανόνες που διατυπώνονται στις παρούσες κατευθυντήριες γραμμές δεν είναι δυνατό να εφαρμόζονται μηχανικά, αλλά πρέπει να εφαρμόζονται λαμβανομένων υπόψη των ειδικών περιστάσεων κάθε υπόθεσης. Κάθε υπόθεση πρέπει να αξιολογείται βάσει των δικών της πραγματικών δεδομένων.

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 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 δυσάρεστα για τον ανταγωνισμό αποτελέσματα. Για τους περισσότερους κάθετους περιορισμούς, προβλήματα ανταγωνισμού μπορούν να προκύψουν μόνον εάν 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. Οι κάθετοι περιορισμοί είναι κατά κανόνα λιγότερο επιζήμιοι από τους οριζόντιους και ενδέχεται να ευνοήσουν σημαντικά τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας εάν εφαρμόζονται σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στόχος του άρθρου 101 είναι να εξασφαλίσει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα χρησιμοποιούν τις κάθετες συμφωνίες για τον περιορισμό του ανταγωνισμού στην αγορά εις βάρος των καταναλωτών και της κοινωνικής ευημερίας.

Για τους περισσότερους κάθετους περιορισμούς, προβλήματα ανταγωνισμού μπορούν να προκύψουν μόνον εφόσον ο ανταγωνισμός σε ένα ή περισσότερα επίπεδα των εμπορικών συναλλαγών είναι ελλιπής, δηλαδή εάν υπάρχει ορισμένη ισχύς στην αγορά σε επίπεδο προμηθευτή ή αγοραστή ή και των δύο.

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 παραγωγού και του αγοραστή. Σύμφωνα με το άρθρο 3 του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορίες, η εφαρμογή της απαλλαγής κατά κατηγορία εξαρτάται από το μερίδιο αγοράς που κατέχει ο παραγωγός στην αγορά όπου πουλάει αγαθά ή υπηρεσίες και από το μερίδιο που κατέχει ο αγοραστής στην αγορά όπου αγοράζει τα αγαθά ή υπηρεσίες. Προκειμένου να εφαρμοστεί η απαλλαγή 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, δηλαδή εξετάζεται αν περίπτωση (rule of reason) .

Ο ιδιαίτερης σοβαρότητας περιορισμός που περιγράφεται στο άρθρο 4, του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορίες αφορά τον καθορισμό των τιμών μεταπώλησης (RPM), δηλαδή τις συμφωνίες που έχουν ως άμεσο ή έμμεσο αντικείμενο τον καθορισμό ελάχιστης τιμής μεταπώλησης ή ελάχιστης τιμής που ο αγοραστής οφείλει να τηρεί. Σε περίπτωση συμβατικών διατάξεων ο περιορισμός είναι εμφανής. Ωστόσο, ο καθορισμός των τιμών μεταπώλησης μπορεί επίσης να επιτευχθεί με έμμεσο τρόπο. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν οι συμφωνίες για καθορισμό του περιθωρίου κέρδους του διανομέα, του ανώτατου επιπέδου έκπτωσης που μπορεί να χορηγήσει ο διανομέας από ένα καθορισμένο επίπεδο τιμών, η εξάρτηση της χορήγησης εκπτώσεων ή της επιστροφής των δαπανών προώθησης εκ μέρους του προμηθευτή από την τήρηση συγκεκριμένου επιπέδου τιμών, η σύνδεση της καθορισμένης τιμής μεταπώλησης με τις τιμές μεταπώλησης των ανταγωνιστών, οι απειλές, οι εκφοβισμοί, οι προειδοποιήσεις, η επιβολή κυρώσεων, η καθυστέρηση ή αναστολή παραδόσεων ή η καταγγελία συμβάσεων σε συνάρτηση με την τήρηση ενός δεδομένου επιπέδου τιμών. Οι άμεσοι ή έμμεσοι τρόποι για την επίτευξη του καθορισμού των τιμών μπορούν να γίνουν πιο αποτελεσματικοί όταν συνδυαστούν με τη λήψη μέτρων για τον εντοπισμό διανομέων που μειώνουν τις τιμές τους, όπως η εφαρμογή συστήματος παρακολούθησης των τιμών, ή η επιβολή υποχρέωσης στους λιανοπωλητές να καταγγέλλουν άλλα

μέλη του δικτύου διανομής που παρεκκλίνουν από το καθορισμένο επίπεδο τιμών. Επίσης, ο άμεσος ή έμμεσος καθορισμός των τιμών μπορεί να γίνεται πιο αποτελεσματικά όταν συνδυάζεται με μέτρα που μπορεί να αποθαρρύνουν τον αγοραστή να μειώσει τις τιμές μεταπώλησης, όπως στην περίπτωση που ο προμηθευτής αναγράφει τη καθορισμένη τιμή μεταπώλησης πάνω στο προϊόν. Οι ίδιοι έμμεσοι τρόποι μπορεί να χρησιμοποιούνται ώστε οι μέγιστες ή καθορισμένες τιμές να λειτουργούν ως καθορισμένες τιμές μεταπώλησης. Ωστόσο, η χρήση ενός συγκεκριμένου συνοδευτικού μέτρου ή η παροχή στον αγοραστή από τον προμηθευτή καταλόγου καθορισμένων ή μέγιστων τιμών δεν θεωρείται ότι οδηγεί σε καθορισμό των τιμών μεταπώλησης.

Ο περιορισμός των πωλήσεων του συμβαλλόμενου αγοραστή ή των πελατών του, στον βαθμό που οι εν λόγω περιορισμοί αναφέρονται στην περιοχή στην οποία, ή στους πελάτες στους οποίους ο συμβαλλόμενος αγοραστής ή οι πελάτες του δύνανται να πωλούν τα συμβατικά αγαθά ή υπηρεσίες. Ο ιδιαίτερης σοβαρότητας περιορισμός αυτός αφορά την κατανομή των αγορών κατά περιοχές ή κατά πελάτες. Αυτό μπορεί να προκύπτει από άμεσες υποχρεώσεις, όπως υποχρέωση μη πώλησης σε ορισμένους πελάτες ή σε πελάτες σε ορισμένες περιοχές ή υποχρέωση μετάθεσης των παραγγελιών από τους πελάτες αυτούς σε άλλους διανομείς. Μπορεί επίσης να προκύπτει από έμμεσα μέτρα που αποσκοπούν να αποτρέψουν τον διανομέα ώστε να μην πουλάει σ' αυτούς τους πελάτες, όπως η άρνηση ή μείωση των προμηθειών ή των εκπτώσεων, η διακοπή του εφοδιασμού, η μείωση των παραδιδόμενων ποσοτήτων ή ο περιορισμός των παραδιδόμενων ποσοτήτων ανάλογα με τη ζήτηση στην παραχωρηθείσα περιοχή ή πελατεία, η απειλή για καταγγελία της σύμβασης, η χρέωση υψηλότερων τιμών για προϊόντα που προορίζονται για εξαγωγή, ο περιορισμός του ποσοστού των πωλήσεων που μπορεί να εξαχθεί ή η επιβολή υποχρέωσης για μεταβίβαση κερδών. Μπορεί επιπλέον να προκύπτει από το γεγονός ότι ο προμηθευτής δεν παρέχει υπηρεσίες εγγύησης σε ολόκληρη την Ένωση, υποχρεώνοντας έτσι όλους τους διανομείς να παρέχουν υπηρεσία εγγύησης για την οποία αποζημιώνονται από τον προμηθευτή, ακόμη και για τα προϊόντα που πωλούν άλλοι διανομείς στην περιοχή τους. Οι πρακτικές αυτές είναι ακόμη πιθανότερο να θεωρηθούν ως περιορισμός των πωλήσεων που πραγματοποιεί ο αγοραστής όταν

χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με την εφαρμογή από τον προμηθευτή ενός συστήματος παρακολούθησης για να ελέγχει τον πραγματικό προορισμό των παραδοθέντων αγαθών, π.χ. μέσω της χρήσης διαφορετικών ετικετών ή αριθμών σειράς. Ωστόσο, οι υποχρεώσεις που επιβάλλονται στον μεταπωλητή σχετικά με την επίδειξη του σήματος του προμηθευτή δεν χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερης σπουδαιότητας περιορισμοί.

## **4.2.ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Σημειώνουμε κατ' αρχάς ότι η Πολιτική Ανταγωνισμού χαρακτηρίζεται από το θεσμικό πλαίσιο το οποίο στην Ελλάδα αποτελείται από την Επιτροπή Ανταγωνισμού καθώς και τις Ανεξάρτητες Κλαδικές Ρυθμιστικές Αρχές, οι οποίες είναι επίσης υποχρεωμένες να εφαρμόζουν το δίκαιο του ανταγωνισμού. Επίσης, η Πολιτική Ανταγωνισμού χαρακτηρίζεται από το νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο στην Ελλάδα περιλαμβάνει το νόμο 703/1979 και διάφορους Κοινοτικούς Κανονισμούς.

Η Πολιτική Ανταγωνισμού στην Ελλάδα παρουσιάζει βασικές αδυναμίες. Για παράδειγμα, στη Γερμανία υπάγεται στο θεσμικό πλαίσιο και μία άλλη Αρχή, η οποία δρα παράλληλα με την Επιτροπή Ανταγωνισμού, το Monopolcommission, καθώς και ένα Ειδικό Δικαστήριο, το οποίο εξετάζει υποθέσεις ανταγωνισμού. Παρόμοια είναι η κατάσταση στην Αγγλία, ενώ Ειδικό Δικαστήριο λειτουργεί σε πολλές ακόμη (Ευρωπαϊκές και άλλες) χώρες. Επιπλέον, σημαντικές αδυναμίες παρουσιάζονται στο νομοθετικό πλαίσιο οι οποίες δεν αντιμετωπίστηκαν, αντίθετα ενδυναμώθηκαν με την τελευταία (2005) τροποποίηση του νόμου 13, και στον σχεδιασμό και στην αποτελεσματικότητα των μηχανισμών εφαρμογής.

Όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα, φαίνεται ότι υπάρχει σημαντικό πρόβλημα σχετικά με τα πρόστιμα που επιβάλλονται στην Ελλάδα. Η αναγνωριστική αποτελεσματικότητα της Επιτροπής Ανταγωνισμού στην Ελλάδα είναι πάρα πολύ χαμηλή. Τα πρόστιμα στην Ελλάδα θα έπρεπε να είναι

υψηλότερα από εκείνα που επιβάλλονται στην Αμερική και στην Ευρώπη αλλά στην πραγματικότητα συμβαίνει το αντίθετο.

Συμπερασματικά, η αποτελεσματικότητα της Πολιτικής Ανταγωνισμού στην Ελλάδα φαίνεται να είναι μάλλον πολύ χαμηλή. Προκειμένου να βελτιωθεί απαιτείται κατ' αρχάς να συμπληρώσουμε τους θεσμούς ρύθμισης του ανταγωνισμού.

#### **4.3. ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΒΟΛΑΙΩΝ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Η Αμερικανική σκοπιά όσον αφορά τις συμβάσεις αποκλειστικότητας είναι άμεσα επηρεασμένη από της κριτική της Σχολής του Σικάγο και κριτικές που αναπτύχθηκαν μεταγενέστερα. Το 1967 το Ανώτατο δικαστήριο των ΗΠΑ διακήρυξε ότι οι κάθετοι περιορισμοί θα θεωρούνται *per se* παράνομοι. Ωστόσο, το ίδιο δικαστήριο δέκα χρόνια αργότερα, επηρεασμένο από την Σχολή του Σικάγο, αποφάσισε ότι οι κάθετοι περιορισμοί που δεν αφορούν σε τιμές πρέπει να αξιολογούνται σύμφωνα με ένα *rule of reason*, δηλαδή ανάλογα με τη ζημιά που γίνεται στους καταναλωτές και στην κοινωνική ευημερία. Επιπλέον, το 1980 υπήρξε μια περαιτέρω χαλάρωση στην πολιτική των κάθετων περιορισμών αν και από το 1993 αυτή η κατάσταση δεν συνεχίστηκε. Πιο συγκεκριμένα, η οδηγία για τους κάθετους περιορισμούς που δημοσιεύθηκε από το Υπουργείο Δικαιοσύνης το 1985, αποσύρθηκε το 1993. Σε υποθέσεις που εξετάστηκαν από το Ανώτατο Δικαστήριο τη δεκαετία του 1990 περιορίστηκαν οι περιπτώσεις όπου οι κάθετοι περιορισμοί σε τιμές είναι *per se* παράνομοι. Το 1997 το Ανώτατο Δικαστήριο έκρινε σε μια υπόθεση ότι οι περιορισμοί που θέτουν μέγιστες τιμές (RPM) είναι νόμιμες. Η πρακτική διατήρησης ενιαίων τιμών μεταπώλησης παλαιότερα εθεωρείτο *per se illegal*, το 2007 το Ανώτατο Δικαστήριο έκρινε την περίφημη υπόθεση *Leegin*, ότι ακόμη και σε αυτή την περίπτωση η πρακτική πρέπει να κρίνεται με μια προσέγγιση *effects-based* (ή *rule of reason*).

Η αντιμονοπωλιακή προσέγγιση των συμβολαίων αποκλειστικότητας εστιάζει στην ευημερία του καταναλωτή ως την σημαντικότερη επίδραση. Τα Δικαστήρια

τη σημερινή εποχή εκτιμούν την νομιμότητα των συμβολαίων αποκλειστικότητας εξετάζουν ποικίλους ανταγωνιστικούς παράγοντες. Για παράδειγμα, τη φύση του προϊόντος και την σχέση με τα συμβαλλόμενα μέρη, τη διάρκεια του συμβολαίου ή ακόμα και τη δύναμη της επιχείρησης που χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο συμβόλαιο αποκλειστικότητας. Επίσης, πρέπει να προσδιοριστούν οι παράγοντες των συμβολαίων αποκλειστικότητας που βλάπτουν τον ανταγωνισμό και την κοινωνική ευημερία και συνεπώς χαρακτηρίζονται ως παράνομα. Η επιχείρηση που επιβάλλει το συμβόλαιο αποκλειστικότητας έχει σημαντική δύναμη στην συγκεκριμένη αγορά δραστηριοποίησης και εμποδίζει τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις να εισέλθουν σε αυτήν, καθώς δεν μπορεί να περιοριστεί η δύναμη της. Αντιθέτως, αυξάνεται και έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τις τιμές και να μειώσει τις ποσότητες παραγωγής, βλάπτοντας έτσι την κοινωνική ευημερία.

Τη σημερινή εποχή όταν τα δικαστήρια των ΗΠΑ, εκτιμούν τη νομιμότητα ενός συμβολαίου αποκλειστικότητας, εξετάζουν μια ευρεία ποικιλία Ανταγωνιστικών παραγόντων (rule of real ανάλυση), όπως :

- ✓ Τη φύση του προϊόντος και της σχέσης ανάμεσα στα συμβαλλόμενα μέρη,
- ✓ Το ποσοστό αγοράς στο οποίο αποκλείεται η πρόσβαση ανταγωνιστών ως αποτέλεσμα του υπό εξέταση συμβολαίου,
- ✓ Η διάρκεια του υπό εξέταση συμβολαίου,
- ✓ Η δύναμη της επιχείρησης που χρησιμοποιεί το υπό εξέταση συμβόλαιο και το κατά πόσο αυτή η δύναμη μπορεί να ενισχυθεί από αυτό το συμβόλαιο,
- ✓ Οι συνθήκες εισόδου στη σχετική αγορά,
- ✓ Η δυνατότητα του υπό εξέταση συμβολαίου να αυξάνει τα κόστη των ανταγωνιστών,
- ✓ Η παρουσία πραγματικών ή πιθανών αντί-ανταγωνιστικών επιδράσεων και
- ✓ Τα οφέλη που προκύπτουν ως αποτέλεσμα του υπό εξέταση συμβολαίου.



#### 4.4. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ MICROSOFT

Το σχετικό άρθρο εξετάζει τις πρακτικές αδειοδότησης της Microsoft για το MS-DOS και το Microsoft Windows λειτουργικό σύστημα. Το κυριότερο είναι ότι η Microsoft χρησιμοποιεί CPU άδειες, υπό τις οποίες ένας OEM για υπολογιστές πληρώνει ένα τέλος για κάθε μηχάνημα που παραδίδει αντί για κάθε μονάδα MS-DOS που εγκαθίσταται στον εκάστοτε υπολογιστή. Εξετάζουμε την πρακτική της Microsoft να απαιτεί στις άδειες έναν ελάχιστο αριθμό υπολογιστών που θα εγκαταστήσει το MS-DOS. Η Microsoft, ωστόσο προσπαθεί να χτίσει την τεχνική συμβατότητα του MS-DOS με άλλες ανταγωνιστικές της εταιρείες τεχνολογίας. Τέλος, γίνεται η εξέταση του προτεινόμενου διατάγματος συγκατάθεσης μεταξύ της Microsoft και του Τμήματος δικαιοσύνης (DOJ).

Ασυμβατότητες και απειλές σχεδιασμού μεταξύ MS-DOS και DR-DOS.

Υπάρχουν δύο λογικές αποδοτικότητας, η πρώτη βασίζεται στην ομοιότητα μεταξύ της άδειας CPU και της τιμολόγησης δύο μερών, μπορεί να οδηγήσει σε αποτελεσματική διάκριση τιμών πρώτου βαθμού. Η άδεια CPU θα μπορούσε να λειτουργεί ως τιμολόγηση δύο μερών μόνο προς πελάτες με χρονικό ορίζοντα μικρότερο του έτους. Αν η άδεια CPU λειτουργούσε ως τιμολόγηση δύο μερών σε πραγματικό πλαίσιο, ούτε θα βελτίωνε την ευημερία, ούτε δεν θα υπήρχε αποτέλεσμα αποκλεισμού, καθώς ούτε και η μεγιστοποίηση του κέρδους. Επιπλέον, η μείωση της απάτης OEM και της πειρατείας του λογισμικού από την μείωση των “naked” μηχανημάτων από OEM, η άδεια CPU θα τους απέτρεπε από την απάτη ή θα μπορούσε να αποτρέψει τους OEM, τους λιανεμπορούς και τους πελάτες από την πειρατεία. Η άδεια CPU δεν είναι πιο αποτελεσματική στην αποτροπή της πειρατείας ή της απάτης σε σχέση με άλλες διαθέσιμες λύσεις όπως της πιστωτικής άδειας CPU.

Το διάταγμα περί συναίνεσης δεν εμποδίζει τη Microsoft να χρησιμοποιήσει εκπτώσεις ποσότητας ή κάποια άλλη μορφή μη- γραμμικής τιμολόγησης για να πετύχει τις ίδιες συνέπειες αποκλεισμού με τις παραβατικές πρακτικές. Υπάρχουν διάφορες λύσεις όπως η απαγόρευση πωλήσεων ή προεξόφλησης

“naked” μηχανημάτων, πιστωτικές άδειες CPU και δυνατότητα Arbitrage που στερούνται τις πτυχές αποκλεισμού των αδειών CPU. Αυτές είναι οι εναλλακτικές λύσεις που διαφυλάσσουν τις αντί-πειρατικές και τις αντί-απάτης ιδιότητες που μπορεί να έχουν άδειες CPU.

Αντί-ανταγωνιστικές πρακτικές της Microsoft σύμφωνα με το DOJ.

1. Άδειες αποκλεισμού ανά επεξεργαστή, με τον τρόπο αυτό η Microsoft αναγκάζει τους OEMs να της καταβάλουν ένα τέλος και για υπολογιστές χωρίς λειτουργικό σύστημα της Microsoft. Ουσιαστικά, με αυτό το τρόπο η εταιρεία επιβάλλει “ φόρο “ σε εναλλακτικά λειτουργικά συστήματα.
2. Αδικοιολόγητα μεγάλες άδειες, η σύναψη συμβάσεων με OEMs και από τις ελάχιστες απαιτούμενες δεσμεύσεις, η Microsoft κλειδώνει με τους OEMs για την αγορά των προϊόντων της για υπερβολικά μεγάλο χρονικό διάστημα. Συνεπώς, η είσοδος νεοεισερχόμενων εταιρειών εμποδίζεται.
3. Περιοριστικές συμφωνίες μη-αποκλεισμού, σε αυτή τη περίπτωση προγραμματιστές που είχαν δουλέψει για την Microsoft δεν επιτρέπεται να δουλέψουν σε ανταγωνιστικές εταιρείες για παράλογο μεγάλο χρονικό διάστημα.

Όλοι αυτοί οι ισχυρισμοί σχετίζονται με τις “ οριζόντιες “ επιδράσεις των πρακτικών της Microsoft, δηλαδή των επιπτώσεων στους ανταγωνιστές και στους πελάτες στην αγορά λειτουργικών συστημάτων, σε αντίθεση με τις κάθετες επιπτώσεις των πρακτικών της εταιρείας, αξιοποιώντας έτσι τη ισχύ της αγοράς από τα λειτουργικά συστήματα σε εφαρμογές λογισμικού ή άλλα προϊόντα.

Η προτεινόμενη τελική απόφαση που συμφωνήθηκε από κοινού από το DOJ και την Microsoft θα απαγορεύσει στην εταιρεία τα παρακάτω:

1. Να λαμβάνει χώρα σε άδειες ανά επεξεργαστή (CPU).
2. Να απαιτούν από τους OEMs να τους καταβάλουν ένα εφάπαξ ποσό για την άδεια.
3. Να υποχρεώνει τους OEMs να της καταβάλουν ένα ελάχιστο ποσό βάσει της άδειας (ελάχιστες δεσμεύσεις).

4. Να εισάγουν τυχόν άδειες με χρονικό ορίζοντα μεγαλύτερο του ενός έτους (οι άδειες μπορούν να ανανεωθούν για επιπλέον ένα έτος με τους ίδιους όρους).
5. Να υποχρεώνει η Microsoft τους κατόχους άδειας να αγοράσουν κάθε άλλο προϊόν της εταιρείας ως προϋπόθεση για τη χορήγηση άδειας σε συγκεκριμένα λειτουργικά της συστήματα.
6. Να υποχρεώνει τους προγραμματιστές εφαρμογών να συνάψουν παράνομα περιοριστικές συμφωνίες, με την εταιρεία μη δημοσιοποίησης.

Υπάρχουν πολλές διαθέσιμες επιλογές στο DOJ που θα επιτρέψουν να διατηρήσουν οποιοσδήποτε επιθυμητές επιδράσεις για την άδεια CPU, τον όγκο εκπτώσεων ή άλλες μορφές μη-γραμμικής τιμολόγησης ενώ περιέχουν τις δυνατότητες τους για αντί-ανταγωνιστικές επιπτώσεις. Υποθέτουμε ότι υπάρχουν αποτελεσματικά μέσα για την ανίχνευση και την αποτροπή των αντιποίνων, φαίνεται ότι δεν υπάρχει λόγος, υποθέτοντας πιθανώς πολύ σύντομα να μην επιτρέπει στην Microsoft να χρεώνει διαφορετικές τιμές σε διαφορετικούς OEMs. Η απαλλαγή που επιτρέπει την ευελιξία της τιμολόγησης της Microsoft, ωστόσο, πρέπει να περιλαμβάνει την εποπτεία του DOJ για να προσδιορίσει εάν η Microsoft κάνει διακρίσεις σε όσους δεν απασχολούνται αποκλειστικά με την εταιρεία χρεώνοντας υψηλότερες τιμές ή αυξάνοντας τις τιμές τους ταχύτερα. Στη συνέχεια, η δεύτερη πιθανή υπόθεση είναι ότι η άδεια CPU αν και αντί-ανταγωνιστική, μπορεί να είναι αποτελεσματική για την αποτροπή της πειρατείας και της απάτης. Όσον αφορά το κόστος αποκλεισμού ή εκπτώσεων “naked” μηχανημάτων επιβάλλουν χαμηλότερο κόστος από τις πιστωμένες άδειες CPU. Αποκλείοντας εκπτώσεις για “naked” μηχανήματα ή αποκλείοντας τις πωλήσεις τους δεν θα επιτρέπεται στην Microsoft να πάρει ανταγωνιστικά ευαίσθητη άποψη πληροφορίας σχετικά με τις πωλήσεις και τους πελάτες των αντιπάλων της.

Το Arbitrage και το Carry Forward έχουν το χαμηλότερο κόστος επιβολής για το DOJ από ότι η πιστωμένη άδεια CPU ή συμβατικές απαγορεύσεις για την πώληση ή την έκπτωση των “naked” μηχανημάτων, καθώς αυτές οι προτάσεις δεν απαιτούν από το DOJ να καθορίσει ποια λειτουργικά συστήματα είναι

νόμιμα. Το Arbitrage έχει ασυνήθιστα υψηλό ιδιωτικό κόστος για την Microsoft, καθώς πρέπει να εντοπίσει τις πληροφορίες για μία αγορά που δημιουργήθηκε πρόσφατα, ωστόσο είναι δύσκολο να πιστέψει κανείς ότι η Microsoft δεν μπορεί να δημιουργήσει γρήγορα τέτοιο λογισμικό. Το πρόβλημα στο Carry Forward είναι ότι μπορεί να είναι ανεπαρκές ως ανταγωνιστική θεραπεία.

Γι' αυτό το λόγο, οι ανησυχίες περί πειρατείας κάθε μορφής άδειας CPU φαίνεται να κυριαρχεί επιτρέποντας στους προμηθευτές λειτουργικών συστημάτων να απαγορεύσουν τους δικαιούχους τους είτε από την πώληση, είτε από την έκπτωση "naked" μηχανημάτων. Ωστόσο, οι άδειες CPU δεν μπορεί να απορριφθούν ως ένα δυνητικά χρήσιμο πρόσθετο εργαλείο κατά της απάτης OEM. Η απαγορεύσεις στις πωλήσεις και εκπτώσεις "naked" μηχανημάτων μπορεί να είναι τόσο αποτελεσματικές όσο και η τροποποίηση αδειών CPU αποθαρρύνοντας την απάτη OEM και νομικές και συμβατικές κυρώσεις ενδέχεται να μην είναι αποτελεσματικές έναντι οικονομικά ανυπόστατων OEMs. Αν τελικά το DOJ αποφασίσει ότι οι απαγορεύσεις σε πωλήσεις ή σε εκπτώσεις "naked" μηχανημάτων δεν παρέχουν επαρκή αποτροπή σε κατασκευαστές OEM, που είναι επιρρεπείς σε απάτες θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να επιτρέπουν είτε πιστωμένη CPU, ένα Carry Forward, είτε μια διάταξη Arbitrage για OEMs που είτε έχουν ιστορικό απάτης είτε δεν ανταποκρίνονται στις ex-post κυρώσεις. Ωστόσο, όποια αξία μπορεί να έχει αυτή η απαλλαγή όταν εφαρμόζεται σε OEM που είναι επιρρεπής σε απάτες, δεν υπάρχει λόγος να επιτρέψει στην Microsoft να απαιτήσει από όλους τους OEMs, ανεξάρτητα από το αν είναι απάτες ή όχι να υπογράψουν μια τροποποιημένη σύμβαση CPU.

#### **4.4.1.RASMUSSEN ET AL. ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ MICROSOFT**

Οι Rasmussen et al. κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα συμβόλαια αποκλειστικότητας μπορούν να αποτρέψουν την είσοδο ενός δυνητικά νεοεισερχόμενου πωλητή στην σχετική αγορά. Η Microsoft είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας που εφάρμοσε αντί-ανταγωνιστική

πολιτική και μέσω αυτής εμπόδισε την είσοδο δυνητικά νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων με την δημιουργία μη φυσικού μονοπωλίου. Μέσω του υποδείγματός των Rasmussen et al. η Microsoft εκμεταλλεύτηκε τις αδυναμίες των αγοραστών των προϊόντων της, να συντονίσουν μια κοινή δράση ώστε να μην αποκλείσουν από την αγορά την είσοδο ενός δυνητικά νεοεισερχόμενου ανταγωνιστή. Με αυτό το τρόπο η είσοδος του εκάστοτε ανταγωνιστή αποτράπηκε χωρίς κάποιο ιδιαίτερο κόστος για της Microsoft. Ωστόσο, η Microsoft χρεώνει διαφορετικές τιμές στους OEMs, υπόθεση που έρχεται σε αντίθεση με τις υποθέσεις του Rasmussen et al. ότι ο κατασκευαστής κάνει κοινές προσφορές σε όλους τους αγοραστές. Η υπόθεση αυτή αναιρέθηκε από τους Segal & Whinston (2000) που υποθέτουν ότι ο κατασκευαστής μπορεί να κάνει διαφορετικές προσφορές στους αγοραστές.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η καθετοποίηση των επιχειρήσεων είναι μια δύσκολη στρατηγικά απόφαση καθώς επηρεάζει το παρόν και το μέλλον τους. Η καθετοποίηση των επιχειρήσεων για να πραγματοποιηθεί πρέπει να εκτιμηθούν πολλές παράμετροι, όπως για παράδειγμα το συνολικό κόστος που θα χρειαστεί για μια κάθετη ολοκλήρωση μεταξύ των επιχειρήσεων. Η κάθετη ολοκλήρωση ενέχει υψηλό κόστος και γι' αυτό το λόγο κυρίως, δεν εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις. Αντί αυτής, ωστόσο, εφαρμόζονται οι κάθετοι περιορισμοί που έχουν παρόμοια αποτελέσματα.

Επιπλέον, οι κάθετες σχέσεις είτε μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα διανομής και αυτό να οδηγήσει σε μια μείωση των τιμών και τελικώς να αυξηθεί η ευημερία του καταναλωτή, είτε να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς της η επιχείρηση και να οδηγήσει σε μια μείωση του ανταγωνισμού με αποτέλεσμα τον κίνδυνο αύξησης μονοπωλιακών πρακτικών. Συνεπώς, η οικονομική θεωρία δεν μπορεί να καθορίσει ένα οι κάθετοι περιορισμοί είναι επωφελείς ή επιβλαβείς, ωστόσο, μπορεί να ορίσει καταστάσεις που το κάθε αποτέλεσμα είναι πιθανότερο.

Ειδικότερα, όσον αφορά τις συμβάσεις αποκλειστικότητας, μια από τις σημαντικότερες μορφές κάθετου περιορισμού, δεν είναι λίγοι εκείνοι που θεωρούν πως οι κυρίαρχες επιχειρήσεις μπορούν να συνάπτουν συμβάσεις αποκλειστικότητας για να διατηρήσουν ή ακόμα και να μεγαλώσουν το μερίδιο που έχουν στην εκάστοτε αγορά. Ωστόσο, υπάρχουν κι εκείνοι που θεωρούν ότι οι συμβάσεις αποκλειστικότητας δεν θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν επικερδώς για τις κυρίαρχες επιχειρήσεις για να αποκλείσει τους δυνητικά νεοεισερχόμενου ή τους ήδη υφιστάμενους ανταγωνιστές της. Πιο συγκεκριμένα, η κυρίαρχη επιχείρηση δεν θα εφάρμοζε τέτοιου είδους πρακτική για αντί-ανταγωνιστικούς σκοπούς, αλλά θα το έκανε για λόγους αποτελεσματικότητας.

Οι αρχές που επιβάλλουν τους νόμους οφείλουν να απαγορεύουν τις συμβάσεις αποκλειστικότητας μεταξύ των επιχειρήσεων, όταν αυτές

λειτουργούν κατά του ανταγωνισμού και συνεπώς ζημιώνουν τους τελικούς καταναλωτές. Για να διαπιστωθεί αν μια σύμβαση αποκλειστικότητας είναι νόμιμη βάσει των αντί-μονοπωλιακών νόμων, χρειάζεται λεπτομερή εξέταση όλων των παραμέτρων της κάθε υπόθεσης ξεχωριστά, πριν οι δικαστικές αρχές αποφασίσουν αν μια επιχείρηση είναι ένοχη ή αθώα. Γι' αυτό το λόγο είναι εξαιρετικά δύσκολο να γίνει αντιληπτό αν μια κυρίαρχη επιχείρηση με μεγάλο μερίδιο αγοράς χρησιμοποιεί τις συμβάσεις αποκλειστικότητας με αντί-ανταγωνιστικές προθέσεις ή απλώς θέλει να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της. Πιο συγκεκριμένα, Οι αντί-ανταγωνιστικές πολιτικές στηρίζονται σε rule of reason αξιολόγηση της εφαρμογής κάθετων περιορισμών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aghion P., Bolton P., 1987, Contracts as a Barrier to Entry, *American Economic Review* 77, 388-401.
- Bernheim D., Whinston M., 1998, Exclusive Dealing, *Journal of Political Economy* 106, 64-103.
- Bork R., 1978, *The antitrust paradox: A policy at war with itself*, New York: Basic Books.
- Fernandez C., 2007, *Exclusive Dealing Agreements by Dominant Undertakings, EU and US antitrust perspectives*, ABA Spring Meeting, Washington.
- Fumagalli C., Motta M., 2003, Exclusive dealing and entry, when buyers compete, *Mimeo*, 1-31.
- Fumagalli C., Motta M., 2006, Exclusive dealing and entry, when buyers compete, *American Economic Review* 96(3), 785-795.
- Fumagalli C., Motta M., Persson L., 2005, Exclusive dealing, entry, and mergers, *London: Centre for Economic Policy Research*, 1-30.
- Innes R., Sexton R., 1994, Strategic Buyers and Exclusionary Contracts, *American Economic Review* 84, 566-584.
- Katsoulacos Y., 2009, Some Critical Comments on the Commission's Guidance Paper on art.82 EC, *Antitrust Chronicle* 2.
- Motta M., 2004, *Competition Policy: theory and practice*, Cambridge University Press.
- Posner R., 1976, *Antitrust Law: An Economic Perspective*, Chicago: University of Chicago Press.
- Rasmussen E., Ramseyer M., Wiley J., 1991, Naked Exclusion, *American Economic Review* 81, 1137-1145.



- Reis V. A., 2009, *Decision Making by Competition Authorities in the Analysis of Exclusive Dealing Arrangements*, School of Business and Public Management Institute of Brazilian Business and Public Management Issues – IBI.
- Scott P., 1996, Raising Rivals' Costs and Exclusive Dealing, *Canterbury Law Review* 7, 291-323.
- Segal I., Whinston M., 2000a, Naked Exclusion: Comment, *American Economic Review* 90, 296-309.
- Segal I., Whinston M., 2000b, Exclusive contracts and protection of investments, *RAND Journal of Economics* 31, 603-633.
- Stefanadis C., 1998, Selective contracts, foreclosure, and the Chicago School view, *Journal of Law and Economics* 41, 429-450.
- Whinston M., 2006, *Lectures on Antitrust Economics*, MIT Press, Cambridge, Mass.
- Ιωάννης Κατσουλάκος :” Θεωρία Βιομηχανικής Οργάνωσης (2015), Τυπωθήτω”.
- Βέπτας Ν. και Κατσουλάκος Ι., “Πολιτική Ανταγωνισμού και Ρυθμιστική Πολιτική (2004),”, Τυπωθήτω.
- Luis Cabral : “Introduction to Industrial Organization ( 2000)” , MIT Press.
- Παπαδάκης Β. (2007) Στρατηγική των Επιχειρήσεων, 5 η έκδοση, Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα.
- K.R. Harrigan, Strategies for Vertical Integration, 1983, p. p 16-21.
- Kenneth C. Baseman Frederick R. Warren-Boulton And Glenn A. Woroch, The Use Of Exclusionary Pricing And Technical Incompatibility To Maintain Monopoly Power In Markets For Operating System Software, 1995.

- Michael A. Hitt, Robert E. Hoskisson, *International Diversification: Effects on Innovation and Firm Performance in Product Diversified Firms* (1997)
- Chaffey, Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο, 6 η έκδοση © Marketing Insights Limited & Εκδόσεις Κλειδάριθμος 2015
- Wright J., 2009, *An Evidence-Based Approach to Exclusive Dealing and Loyalty Discounts*, George Mason University School of Law, *Global Competition Policy*, 1-6.
- Argenti, J., (1976), "Corporate Collapse: The Causes and Symptoms", McGraw Hill.
- Spengler, Joseph (1950), "Vertical Integration and Antitrust Policy," *Journal of Political Economy*, 58:347-352.
- Rey, Patrick, and Jean Tirole (2007), "A Primer on Foreclosure," *Handbook of Industrial Organization*, Vol. III, Mark Armstrong and Rob Porter eds, North Holland, 2145-2220.
- Rey, P. and Stiglitz, J. (1988), "Vertical Restraints and Producers' Competition", *European Economic Review*, Vol. 32, pp. 561-568.
- European Commission (2010), *Guidelines on Vertical Restraints (Text with EEA relevance)* (2010/C 130/01), *Official Journal of the European Union*.
- Swedish Competition Authority (2008), *The Pros and Cons of Vertical Restraints*.