



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

Πολιτική Ανταγωνισμού
στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ



Μαρία Μαμά

Διατριβή υποβληθείσα προς μερική εκπλήρωση
των απαραίτητων προϋποθέσεων
για την απόκτηση του
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης

Αθήνα
Ιανουάριος 2004





ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
εισ. 74584
Αρ.
ταξ.

Πολιτική Ανταγωνισμού
στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας

Μαρία Μαμμά



Διατριβή υποβληθείσα προς μερική εκπλήρωση
των απαραίτητων προϋποθέσεων
για την απόκτηση του
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης

Αθήνα
Ιανουάριος 2004



Εγκρίνουμε τη διατριβή της ΜΑΡΙΑΣ ΜΑΜΜΑ

ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΤΣΟΥΛΑΚΟΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΓΑΤΣΙΟΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



ΑΘΗΝΑ 15/01/2004



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στον Καθηγητή κ.κ. I. Κατσουλάκο, ο οποίος με καθοδήγησε με την εμπειρία και τη γνώση του στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής μου εργασίας και διέθεσε το χρόνο του για την αξιολόγησή της.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τον Καθηγητή κ.κ. K. Γάτσιο, ο οποίος συνεπίβλεψε τη διεκπεραίωσή της δίνοντάς μου κατευθύνσεις και πολύτιμες συμβουλές.



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία ασχολούμαστε με το ρόλο της Πολιτικής Ανταγωνισμού στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας. Ειδικότερα, παρουσιάζουμε αναλυτικά όλα τα θέματα ανταγωνισμού που απορρέουν από τα ιδιάζοντα χαρακτηριστικά των κλάδων αυτών. Επίσης, αποδεικνύουμε ότι τα θέματα αυτά περιλαμβάνουν πρακτικές ή συμπεριφορές των επιχειρήσεων που αποδυναμώνουν τον ανταγωνισμό και επιφέρουν σημαντικές απώλειες σε όρους κοινωνικής ευημερίας. Τέλος, συμπεραίνουμε ότι από τη στιγμή που οι Αρχές Ανταγωνισμού καταφέρουν να ανιχνεύσουν και να διαγνώσουν έγκαιρα τέτοιες αντι-ανταγωνιστικές ενέργειες, καθίσταται άκρως επιβεβλημένη η άμεση και αποφασιστική επέμβασή τους.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η έννοια του δυναμικού ανταγωνισμού	12
1.1 Οι ραγδαίες αλλαγές και ο ανταγωνισμός κατά Schumpeter	12
1.2 Τα όρια της προσέγγισης της Αυστριακής Σχολής	15
1.3 Ο ανταγωνισμός κατά Schumpeter χαρακτηρίζει τη Νέα Οικονομία;	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Τα χαρακτηριστικά των κλάδων υψηλής τεχνολογίας	17
2.1 Οι βασικές αρχές που διέπουν τους κλάδους υψηλής τεχνολογίας	17
2.2 Τα κύρια χαρακτηριστικά της Νέας Οικονομίας	18
2.2.1 Έρευνα & Ανάπτυξη και πνευματική ιδιοκτησία	19
2.2.2 Επιδράσεις δικτύου και συγκέντρωση	19
2.2.3 Υψηλό σταθερό και αναπόκτητο κόστος	22
2.2.4 Συμβατότητα και πρότυπα	26
2.2.5 Τεχνική πολυπλοκότητα	30
2.3 Η εφαρμογή της Πολιτικής Ανταγωνισμού στη Νέα Οικονομία	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης με μονομερή συμπεριφορά	33
3.1 Συμπεριφορά αποκλεισμού των ανταγωνιστών ή απαγορευτική συμπεριφορά	33
3.1.1 Επιθετική συμπεριφορά	34
3.1.1.1 Τρόποι εξακρίβωσης της επιθετικής συμπεριφοράς	39
3.1.1.2 Η δυσκολία απόδειξης της επιθετικής συμπεριφοράς	42
3.1.1.3 Ανταγωνισμός για μερίδιο αγοράς	43
3.1.1.4 Προαναγγελίες προϊόντων	45
3.1.2 Δεσμευμένη πώληση και ενιαία διατίμηση	47
3.1.2.1 Κίνητρα για δεσμευμένη πώληση και ενιαία διατίμηση	49
3.1.2.2 Εκτίμηση της διάθεσης για πληρωμή	49
3.1.2.3 Εξοικονόμηση κόστους	51
3.1.2.4 Εγγύηση ποιότητας	52
3.1.2.5 Διακριτική τιμολόγηση	53
3.1.2.6 Αποκλειστικός ανταγωνισμός	55
3.1.2.7 Είσοδος σε δυο επίπεδα	57
3.1.2.8 Γενικές κρίσεις και παρατηρήσεις	58



3.1.3	Αποκλειστική αντιπροσώπευση	59
3.1.4	Τρόποι καταστολής της απαγορευτικής συμπεριφοράς	61
3.2	Εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης με συμφωνίες βάσει αδειών	62
3.2.1	Χορήγηση αδειών και πρόσβαση στην πνευματική ιδιοκτησία	62
3.2.1.1	Χορήγηση αδειών	63
3.2.1.2	Πακέτο αδειών	66
3.2.2	Ανταπόδοση βελτιώσεων	66
3.2.3	Υποχρεωτική πρόσβαση στην πνευματική ιδιοκτησία	67
3.3	Εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης με υπερκέρδη	72
3.3.1	Τα υπερκέρδη	73
3.3.2	Τα λογιστικά κέρδη δεν μετρούν τα οικονομικά κέρδη	74
3.3.3	Δεν είναι όλα τα οικονομικά κέρδη μονοπωλιακά	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Συμπαιγνία ή εναρμονισμένες πρακτικές		77
4.1	Ιστορική αναδρομή	77
4.2	Καθορισμός προτύπων συνεργασίας	78
4.2.1	Κόστος και οφέλη της συμβατότητας και των προτύπων	80
4.2.2	Κατάχρηση των διαδικασιών καθιέρωσης προτύπων	82
4.2.3	Καθορισμός προτύπων μέσω συνεργασίας	83
4.2.4	Μονομερείς αποφάσεις συμβατότητας	86
4.3	Αμοιβαία χορήγηση αδειών και συνεταιρισμοί ευρεσιτεχνιών	87
4.3.1	Αμοιβαία χορήγηση αδειών	87
4.3.2	Συνεταιρισμοί ευρεσιτεχνιών	88
4.3.3	Ζητήματα για την Πολιτική Ανταγωνισμού	88
4.4	Κοινοπραξίες	92
4.4.1	Κοινοπραξίες πλατφόρμας	92
4.4.2	Κοινοπραξίες Έρευνας & Ανάπτυξης	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συγχωνεύσεις		96
5.1	Τα βασικά σημεία της ανάλυσης	96
5.2	Συγχωνεύσεις: ανταγωνισμός εντός της αγοράς	99
5.2.1	Η συγχώνευση δεν ζημιώνει αναγκαστικά το δυναμικό ανταγωνισμό	99
5.2.2	Μονομερείς επιδράσεις των συγχωνεύσεων	100
5.2.3	Συντονισμένες επιδράσεις των συγχωνεύσεων ή συγκυριαρχία	101



5.2.4 Επίδραση των συγχωνεύσεων πάνω στις δαπάνες σε E&A	102
5.3 Συγχωνεύσεις: ανταγωνισμός για την αγορά	102
5.4 Κάθετες συγχωνεύσεις	105
5.5 Συνέργειες	107
5.6 Πνευματική ιδιοκτησία	108
5.7 Αβεβαιότητα και ταχύτητα αλλαγών	108
5.8 Ανησυχίες για απαγορευτική συμπεριφορά στο μέλλον	109
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Γενικά συμπεράσματα	112
Αρθρογραφία	114
Βιβλιογραφία	117

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Πολιτική Ανταγωνισμού αποτελεί ένα από τα κύρια εργαλεία της κρατικής πολιτικής μιας χώρας που εδραιώνουν την εύρυθμη λειτουργία των αγορών και διευκολύνουν την ανάπτυξη αποτελεσματικών και ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Ειδικότερα, πρόκειται για ένα σύνολο από κανόνες, γνωστοί ως «αντι-ανταγωνιστικοί κανόνες», που διέπουν τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων, δηλαδή τις ενέργειές τους σε ό,τι αφορά έναν αριθμό από στρατηγικά σημαντικές μεταβλητές, όπως η τιμή, η ποιότητα του προϊόντος και οι επενδύσεις σε Έρευνα και Ανάπτυξη. Στόχος της Πολιτικής Ανταγωνισμού είναι η εξασφάλιση της κοινωνικής ευημερίας μέσω της βελτιστοποίησης της στατικής ή διανεμητικής αποτελεσματικότητας, ώστε να γίνουν οι αγορές πιο ανταγωνιστικές. Επίσης, η Πολιτική Ανταγωνισμού αποσκοπεί στο να αποτρέψει πρακτικές των επιχειρήσεων που οδηγούν στη δημιουργία ή στην ενίσχυση της μονοπωλιακής δύναμης σε μία αγορά, δηλαδή της ικανότητας που έχει μια επιχείρηση να ελέγχει τις τιμές και να περιορίζει την ένταση του ανταγωνισμού.

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στο ρόλο της Πολιτικής Ανταγωνισμού στις δυναμικές αγορές της Νέας Οικονομίας. Αυτές οι αγορές χαρακτηρίζονται από ραγδαία καινοτομία, έντονο ανταγωνισμό πάνω στην ανάπτυξη του προϊόντος και προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, ως ένα καθοριστικό στοιχείο για την επιτυχία του ανταγωνισμού. Παρ' όλο που η Νέα Οικονομία είναι σχεδόν συνώνυμη με τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (*information technologies*), οι οποίες περιλαμβάνουν υπολογιστικά συστήματα, παγκόσμια διαδίκτυα, επικοινωνίες και διάφορες άλλες σχετικές εφαρμογές, περικλείει επίσης τη βιοτεχνολογία και τον κλάδο της αεροδιαστηματικής.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να παρουσιάσει διεξοδικά τα θέματα ανταγωνισμού που προκύπτουν στους δυναμικά ανταγωνιστικούς κλάδους της Νέας Οικονομίας και χρήζουν άμεσης αντιμετώπισης από τις Αρχές Ανταγωνισμού. Δεν πρόκειται για παροχή αυστηρών οδηγιών που θα πρέπει να τηρούνται από την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία κατά τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων, αλλά για μια λεπτομερειακή ανάλυση των θεμάτων που ανακύπτουν και των εννοιολογικών και πρακτικών προβλημάτων που παρουσιάζονται. Η ανάλυση αυτή θα



πρέπει να βοηθήσει τις αρμόδιες Αρχές να αναζητούν τη σωστή απόφαση όταν αντιμετωπίζουν δύσκολες καταστάσεις, πάντα μέσα στα πλαίσια της Νέας Οικονομίας.

Σημειώνεται ότι την τελευταία δεκαπενταετία οι Αρχές Ανταγωνισμού στις δύο πλευρές του Ατλαντικού είχαν διαμάχες πάνω σε ζητήματα ανταγωνισμού που προέκυπταν στους κλάδους της Νέας Οικονομίας. Και ενώ υπήρχαν διάφορες περιπτώσεις υψηλού ενδιαφέροντος, όπως η Microsoft και η Intel, η ανάπτυξη της Πολιτικής Ανταγωνισμού όσον αφορά τη Νέα Οικονομία έχει γίνει στα πλαίσια άλλων περιπτώσεων, όπως είναι οι συγχωνεύσεις και οι πρακτικές συνεργασίας που θεωρούνταν ως μονοπωλιακές. Έτσι, υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία περιπτώσεων από τις οποίες μπορούν να αντληθούν χρήσιμα παραδείγματα και η μελέτη τους έχει οδηγήσει στην εμφάνιση μιας αξιόλογης αρθρογραφίας στον ακαδημαϊκό τύπο που αφοσιώνεται σε θέματα Πολιτικής Ανταγωνισμού στους κλάδους της Νέας Οικονομίας. Η ανάλυση που ακολουθεί αντλεί πολλά στοιχεία από την αρθρογραφία και αντικατοπτρίζει μια συλλεκτική σύνθεση της βιβλιογραφίας και όχι μια έρευνα, παρέχοντας πολύτιμη αρωγή σε οποιονδήποτε ενδιαφέρεται να μελετήσει ή να εφαρμόσει την Πολιτική Ανταγωνισμού μέσα στα πλαίσια της Νέας Οικονομίας.

Το αντικείμενο μελέτης της διπλωματικής αυτής εργασίας λαμβάνει τεράστια έκταση και περιλαμβάνει όλα τα αντικρουόμενα ζητήματα, από τη βασική φιλοσοφία έως τον τελικό σχεδιασμό λύσεων. Η κατευθυντήρια αρχή είναι να επικεντρωθούμε στον τρόπο με τον οποίο τα χαρακτηριστικά των κλάδων της Νέας Οικονομίας δημιουργούν νέα ζητήματα για την Πολιτική Ανταγωνισμού και διευθετούνται από τις Αρχές Ανταγωνισμού. Στους κλάδους αυτούς, οι διάφορες συμφωνίες συνεργασιακής δράσης ή οι συγχωνεύσεις για την επίλυση προβλημάτων πνευματικής ιδιοκτησίας αποτελούν μια σημαντική νέα διάσταση στο περιβάλλον της Πολιτικής Ανταγωνισμού. Αυτά τα νέα σημεία αιχμής συνιστούν το κέντρο αυτής της περιγραφής, σε αντίθεση με τα ζητήματα που υπήρχαν στο παρελθόν, όπως η διαμάχη ανάμεσα στην προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων και στους αντιμονοπωλιακούς κανόνες.

Η διάρθρωση της διπλωματικής εργασίας έχει ως εξής: Το Κεφάλαιο 1 αφιερώνεται λεπτομερειακά στη θεμελιακή φύση του ανταγωνισμού στους κλάδους της Νέας Οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, δίνουμε έναν πρώτο χαρακτηρισμό για τον ανταγωνισμό από την Αυστριακή Σχολή της Οικονομικής Σκέψης, όπως αυτή αντιπροσωπεύεται από έναν από τους κύριους



εκπροσώπους της, τον Joseph A. Schumpeter (1950), και στη συνέχεια παραθέτουμε κάποιες άλλες εκδοχές πάνω στο θέμα αυτό.

Στο Κεφάλαιο 2 παρουσιάζουμε τα χαρακτηριστικά των κλάδων της Νέας Οικονομίας που έχουν ξεχωριστή σημασία για τη διαμόρφωση και την εκτέλεση της Πολιτικής Ανταγωνισμού. Αυτά αναλύονται σε πέντε κατηγορίες: *i)* Έρευνα & Ανάπτυξη και πνευματική ιδιοκτησία, *ii)* επιδράσεις δικτύου, *iii)* υψηλά σταθερά ή αναπόκτητα στοιχεία κόστους και χαμηλά στοιχεία οριακού κόστους, *iv)* συμβατότητα και κανόνες και *v)* τεχνική πολυπλοκότητα. Συμπεραίνουμε ότι υπάρχει ευρεία ομοφωνία μεταξύ νομικών, οικονομολόγων και πολιτικών ότι η Πολιτική Ανταγωνισμού μπορεί και θα πρέπει να εφαρμόζεται στους κλάδους της Νέας Οικονομίας, αλλά με κάποια προσοχή.

Το κεφάλαιο 3 εξετάζει τη συμπεριφορά της δεσπόζουσας επιχείρησης η οποία επιθυμεί να επεκτείνει την κυριαρχία της μέσα σε μία αγορά ή να εξαπλωθεί από μία αγορά σε άλλες συσχετισμένες αγορές αποκλείοντας τους ανταγωνιστές της. Η συμπεριφορά αυτή περιλαμβάνει την επιθετική τιμολόγηση, την εξάρτηση της πώλησης ενός προϊόντος από την πώληση άλλων προϊόντων και την αποκλειστική αντιπροσώπευση. Επίσης, στο κεφάλαιο αυτό θα μελετήσουμε τις πολιτικές προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων μέσω ευρεσιτεχνιών, αδειών και αναγκαστικών αδειών πάνω σε βασικές ή ουσιώδεις υποδομές. Τέλος, θα κάνουμε μια σύντομη αναφορά στα υπερκέρδη, που αποτελούν καίριο ζήτημα ενδιαφέροντος για τις Αρχές Ανταγωνισμού.

Στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάζεται ο έλεγχος της συνεργασιακής συμπεριφοράς με στόχο την προώθηση της καινοτομίας, τη βελτίωση του προϊόντος και την ενδυνάμωση του ανταγωνισμού. Παραδείγματα μιας τέτοιας συμπεριφοράς είναι οι κοινοπραξίες, η παραχώρηση αδειών, οι συνεταιρισμοί ευρεσιτεχνιών και η ενοποίηση των εσωτερικών συστημάτων διασύνδεσης, ώστε να μπορούν τα συσχετισμένα προϊόντα να σχεδιαστούν και να παραχθούν από κοινού.

Το Κεφάλαιο 5 καταδεικνύει ότι στο μεγαλύτερο μέρος της η ανάλυση των συγχωνεύσεων δεν αλλάζει ριζικά όταν εξετάζουμε τον ανταγωνισμό μέσα στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας. Παρατηρούμε ότι υπάρχει ουσιαστικό ενδιαφέρον για τη μονοπώληση των τεχνολογιών, όταν δύο συγχωνευμένες επιχειρήσεις είναι οι μοναδικές επιχειρήσεις που διαθέτουν θεμελιώδεις

ικανότητες πάνω σε μία τεχνολογία, ακόμη και αν την χρησιμοποιούν για να παράγουν προϊόντα που ανήκουν σε εντελώς διαφορετικές αγορές. Η σπουδαιότητα της πνευματικής ιδιοκτησίας και το ενδεχόμενο να προταθούν λύσεις που στηρίζονται στη χορήγηση αδειών, παρέχουν μια επιπρόσθετη διάσταση κατά την ανάλυση των συγχωνεύσεων μέσα στις αγορές υψηλής τεχνολογίας.

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται επίσης διάκριση των συγχωνεύσεων σε περιπτώσεις όπου ο ανταγωνισμός είναι ανάμεσα στις επιχειρήσεις *για* μερίδια αγοράς και σε περιπτώσεις όπου ο ανταγωνισμός αφορά *σε* ολόκληρη την αγορά. Στην τελευταία αυτή περίπτωση, είναι πιθανή η επιβίωση μίας ή τουλάχιστον λίγων επιχειρήσεων. Άλλωστε, η πολιτική των συγχωνεύσεων στην πραγματικότητα έχει σαν στόχο να αποτρέπει τη δημιουργία υψηλής συγκέντρωσης ή την απόκτηση σημαντικής μονοπωλιακής δύναμης από τις επιχειρήσεις μέσα στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

Η έννοια του δυναμικού ανταγωνισμού

Στο παρόν κεφάλαιο θα κάνουμε μια σύντομη επισκόπηση της προσέγγισης του Αυστριακού οικονομολόγου J.Schumpeter για τον δυναμικό ανταγωνισμό. Ο ανταγωνισμός αυτός εμφανίζει ιδιαίτερα γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν ακριβώς τον ανταγωνισμό που αναπτύσσεται στα πλαίσια των ραγδαία εξελισσόμενων και μεταβαλλόμενων αγορών της Νέας Οικονομίας. Θα διαπιστώσουμε, λοιπόν, ότι πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας υπόκεινται σε αυτή την προσέγγιση με μεγάλο βαθμό βεβαιότητας.

1.1 Οι ραγδαίες αλλαγές και ο ανταγωνισμός κατά Schumpeter

Οι κλάδοι της Νέας Οικονομίας έχουν υποστεί ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές, οι οποίες περιλαμβάνουν τη δυνατότητα των επιχειρήσεων να εισάγουν νέα ή βελτιωμένα προϊόντα και να υιοθετούν νέες διαδικασίες παραγωγής και μεθόδους οργάνωσης της λειτουργίας τους, ώστε να αποκτήσουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Σε αυτή την έντονη ανταγωνιστική διαδικασία, νέες επιχειρήσεις κερδίζουν την ηγεσία στην αγορά, με αποτέλεσμα η δεσπόζουσα θέση των ήδη υπαρχουσών επιχειρήσεων να μειώνεται σημαντικά ή να ελαχιστοποιείται. Ο κινητήριος μοχλός του ανταγωνισμού είναι η Έρευνα και η Ανάπτυξη (E&A) που παράγει νέα τεχνολογικά επιτεύγματα και συνιστά τη βάση για τα προϊόντα που κατακλύζουν την αγορά των προϊόντων νέας γενιάς. Πρόκειται για τη μορφή ανταγωνισμού που είχαν οραματιστεί οι οικονομολόγοι στην Αυστριακή Σχολή της Οικονομικής Σκέψης, οι οποίοι υποστήριζαν ότι ο ανταγωνισμός οδηγείται από την καινοτομία, την επένδυση και την επιχειρηματικότητα¹.

Η θεωρία ανταγωνισμού της Αυστριακής Σχολής περιγράφεται καλύτερα από τον Joseph A. Schumpeter (1943), ο οποίος διέκρινε τρία στάδια στη διαδικασία κάθε τεχνολογικής αλλαγής: το στάδιο της εφεύρεσης (*invention*) ή δημιουργίας νέων ιδεών, το στάδιο της καινοτομίας (*innovation*), στο οποίο οι νέες ιδέες αναπτύσσονται σε εμπορεύσιμα νέα προϊόντα ή διαδικασίες παραγωγής, και το στάδιο της διάχυσης (*diffusion*) των καινοτομιών στο οικονομικό σύστημα. Πέρα από την θεμελιώδη τριλογία του, ο Schumpeter ορίσε επίσης τη διαδικασία του δυναμικού

¹ Συχνά, ο όρος «καινοτομία» χρησιμοποιείται για συντομία εναλλακτικά με τον όρο «τεχνολογική αλλαγή».

ανταγωνισμού ως μια διαδικασία «δημιουργικής καταστροφής», από την οποία η καινοτομία και η επιχειρηματικότητα δημιουργούν νέες επιχειρήσεις, που με τη σειρά τους αντικαθίστανται από μια νέα γενιά επιχειρήσεων. Αυτή η δυναμική διαδικασία καινοτομίας θεωρείται ότι εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τις επενδύσεις σε Έρευνα & Ανάπτυξη (Ε&Α) και από το ρόλο των επιχειρηματιών.



Προκειμένου να προσελκυσθούν νέα επιχειρηματικά κεφάλαια στον ανταγωνισμό, οι αναμενόμενες αποδόσεις για τους επενδυτές στην περίπτωση επιτυχίας τους πρέπει να είναι ουσιώδεις για να δικαιολογήσουν αυτό το επικίνδυνο εγχείρημα και να αναγνωρίσουν την αξία της επιχειρηματικής τους προσπάθειας. Και ενώ αυτό συμβαίνει σε κάθε επένδυση, όταν ο κίνδυνος αποτυχίας είναι πολύ υψηλός, οι αποδόσεις για τους επίδοξους νικητές θα πρέπει να ξεπερνούν κατά πολύ τα κανονικά επίπεδα απόδοσης του κεφαλαίου, ώστε να είναι συμφέρουσα η είσοδος στον ανταγωνισμό. Επομένως, η πιθανότητα για τη νικήτρια επιχείρηση να αποκτήσει δεσπόζουσα θέση ή ακόμη και να κυριαρχήσει στην αγορά, κερδίζοντας βραχυχρόνια μονοπωλιακά κέρδη και θέτοντας τιμές πολύ πιο πάνω από το βραχυχρόνιο μέσο κόστος παραγωγής, είναι ένα αναγκαίο κίνητρο για τους επενδυτές να αναλάβουν από την αρχή αυτή την επενδυτική δραστηριότητα. Η Αυστριακή Σχολή Οικονομικής Σκέψης θεωρεί ότι οι μονοπωλιακές τιμές δεν βλάπτουν αναγκαστικά τον καταναλωτή, αλλά δίνουν την απαιτούμενη μακροπρόθεσμη απόδοση, ώστε να δημιουργηθούν καινοτομίες στη σύγχρονη οικονομία.

Η θεωρία της Αυστριακής Σχολής για τον δυναμικό ανταγωνισμό που αντιστοιχεί στη διαδικασία του ανταγωνισμού που παρατηρείται στη Νέα Οικονομία, διαφέρει σημαντικά από τα στατικά υποδείγματα που έχουν αποτελέσει τα πρότυπα για τη σύγχρονη θεωρία τιμών, είτε πρόκειται για το υπόδειγμα του τέλειου ανταγωνισμού, του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, του μονοπωλίου ή του ολιγοπωλίου. Όλα αυτά τα υποδείγματα λαμβάνουν την τεχνολογία ως δεδομένη κι έπειτα αναλύουν την κατανομή των πόρων σε μια στατική ισορροπία. Είναι αυτά ακριβώς τα στατικά υποδείγματα που βρίσκονται στο επίκεντρο της οικονομικής ανάλυσης της Πολιτικής Ανταγωνισμού για τα τελευταία τριάντα χρόνια. Η Αυστριακή Σχολή θα έθετε το επιχείρημα ότι τέτοιου είδους στατικά υποδείγματα σπάνια σχετίζονται με τη δυναμική οικονομία, διότι η διαρκής καινοτομική δραστηριότητα σημαίνει ότι δεν πρόκειται ποτέ να επιτευχθεί στατική ισορροπία. Αντίθετα, τα στατικά οικονομικά υποδείγματα αποδεικνύουν ότι σε αυτή τη δυναμικά ανταγωνιστική διαδικασία οι τιμές και οι ποσότητες των προϊόντων δεν θα

είναι άριστες από την πλευρά της διανεμητικής (*allocative*) αποτελεσματικότητας². Οι κυρίαρχες επιχειρήσεις πετυχαίνουν μονοπωλιακά κέρδη τα οποία αποτελούν μέρος της τιμής που θα πρέπει να πληρώσουν οι καταναλωτές προκειμένου να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της καινοτομικής διαδικασίας. Πράγματι, αυτή η σχέση ανταλλαγής ανάμεσα στην καινοτομία και στην στατική ή διανεμητική αποτελεσματικότητα είναι πολύ σημαντική για την ανάλυση της Πολιτικής Ανταγωνισμού όταν συνίσταται η χορήγηση πνευματικών δικαιωμάτων που δεν συνάδουν με τη βραχυπρόθεσμη διανεμητική αποτελεσματικότητα.

Σύμφωνα με τους Audretsch, Baumal και Burke (2001), η Αυστριακή Σχολή έχει την άποψη ότι η κυβερνητική παρέμβαση είναι περιττή και πολλές φορές μάλιστα καθίσταται εμπόδιο στον ανταγωνισμό. Πιο συγκεκριμένα, αν οι κυβερνήσεις παρεμβαίνουν για να μειώσουν τα κέρδη των νικητών, αυτό θα μειώσει το κίνητρο για Έρευνα και Ανάπτυξη (E&A) τόσο στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις όσο και στους δυνητικούς ανταγωνιστές. Η Πολιτική Ανταγωνισμού θα πρέπει να παρεμβαίνει επιβάλλοντας κανονισμούς μόνο όταν οι υπάρχουσες επιχειρήσεις διαθέτουν σημαντική μονοπωλιακή δύναμη³. Ακόμη όμως και σε αυτές τις περιπτώσεις, οι οικονομολόγοι της Αυστριακής Σχολής αντιμετωπίζουν με δυσπιστία την αναγκαιότητα για την ύπαρξη αυτών των κανονισμών.

Οι υποστηρικτές της Αυστριακής Σχολής πιστεύουν ότι τα προσωρινά μονοπώλια αποτελούν αναγκαίο μέρος μιας δυναμικά ανταγωνιστικής οικονομίας. Θεωρούν ότι οπουδήποτε υπάρχουν τέτοια μονοπώλια, η ύπαρξη υψηλών κερδών θα προσελκύσει τους επιχειρηματίες να εισέλθουν στην αγορά και να εξουδετερώσουν τα μονοπωλιακά κέρδη, αξιοποιώντας επενδύσεις σε E&A και καινοτομίες. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να διαβρωθεί η θέση ακόμη και του πιο ισχυρού μονοπωλητή. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, φαίνεται ευδιάκριτα η αποστροφή της Αυστριακής Σχολής απέναντι στην αντιμονοπωλιακή νομοθεσία και επιβολή, από τη στιγμή που οι νόμοι αυτοί στοχεύουν στον περιορισμό των μονοπωλιακών κερδών που συνιστούν τη δυναμική πηγή της καινοτομίας και της προόδου.

² Η διανεμητική αποτελεσματικότητα αναφέρεται σε εκείνη την αριστοποιητική συνθήκη ($p=MC$, όπου: p είναι η τιμή και MC είναι το Οριακό Κόστος της επιχείρησης) που ισχύει με δεδομένη την τεχνολογία.

³ Η μονοπωλιακή δύναμη ($MΔ$) μπορεί να αποκτηθεί με διαφορετικούς τρόπους. Στο ένα άκρο μπορεί να έχουμε απόκτηση $MΔ$ μέσω συμπαγνίας, συγκέντρωσης επιχειρήσεων ή επιθετικής συμπεριφοράς. Από την άλλη μπορεί η $MΔ$ να αποκτηθεί από επενδύσεις σε Έρευνα και Ανάπτυξη.

1.2 Τα όρια της προσέγγισης της Αυστριακής Σχολής

Ο ανταγωνισμός κατά Schumpeter για να είναι αποτελεσματικός πρέπει να εφαρμόζεται παίρνοντας ως δεδομένο ότι οι δυνητικοί ανταγωνιστές έχουν πρόσβαση στην ανταγωνιστική διαδικασία, και ότι η επιτυχία στην αγορά θα καθορίζεται με βάση την ανάπτυξη και την παραγωγή ενός καλύτερου προϊόντος ή υπηρεσίας σε χαμηλότερο κόστος. Αυτό με τη σειρά του θέτει το ερώτημα: είναι σωστό να απαγορεύεται στις επιχειρήσεις να κάνουν ενέργειες μη επιβεβλημένες από τις παραγωγικές δραστηριότητές τους, που όμως έχουν σαν αποτέλεσμα να αποκλείονται οι αντίπαλοι από την αγορά ή να εμποδίζεται η πρόσβασή τους στους διαθέσιμους πόρους; Πρόκειται για ένα από τα βασικά ζήτηματα της αντιμονοπωλιακής πολιτικής μέσα στους δυναμικά ανταγωνιστικούς κλάδους που έχει σαν στόχο να διατηρήσει την ανταγωνιστική διαδικασία προσανατολισμένη περισσότερο στις καινοτομίες προϊόντων παρά στην ανάσχεση των παραγωγικών προσπαθειών των άλλων ανταγωνιστών. Η Αυστριακή Σχολή δεν ασχολείται καθόλου με αυτό το ζήτημα.

Ομοίως, όσον αφορά τα προσωρινά μονοπώλια, το πραγματικό ζήτημα που προκύπτει είναι αν η δεσπόζουσα επιχείρηση, στην προσπάθειά της να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά, επιτρέπεται να χρησιμοποιήσει μονοπωλιακή δύναμη για να αποθαρρύνει την είσοδο νέων επιχειρήσεων, να αρνηθεί την πρόσβασή τους σε σημαντικές πληροφορίες ή να επιδοθεί σε επιθετικές πρακτικές με στόχο την αποδυνάμωση του ανταγωνισμού. Όλες αυτές οι ενέργειες καταστέλλουν την ανάπτυξη καινοτομιών δημιουργώντας εμπόδια εισόδου, αυξάνοντας την πιθανότητα αποτυχίας και καθυστερούν την πρόοδο της ανταγωνιστικής αλλαγής. Τέτοιου είδους αντι-ανταγωνιστική συμπεριφορά όχι μόνο αλλοιώνει τον ανταγωνισμό, αλλά σε τελική ανάλυση πλήγτει την κοινωνική ευημερία⁴. Επομένως, ακόμη και κάτω από τον ανταγωνισμό του Schumpeter διαφαίνεται ότι υπάρχει εμφανής ρόλος για την εφαρμογή της Πολιτικής Ανταγωνισμού, η οποία θα επικεντρώνεται στην προσπάθεια να διατηρηθεί η ανταγωνιστική διαδικασία αλώβητη από συμφωνίες αντι-ανταγωνιστικής συμπεριφοράς άλλων επιχειρήσεων.

⁴ Η κοινωνική ευημερία ορίζεται απλά ως το άθροισμα της ευημερίας των καταναλωτών και των παραγωγών. Υποθέτουμε ότι η ευημερία των καταναλωτών εξαρτάται μόνο από την τιμή, ενώ η ευημερία των παραγωγών εξαρτάται από το κέρδος.



1.3 Ο ανταγωνισμός κατά Schumpeter χαρακτηρίζει τη Νέα Οικονομία;

Πως όμως αποδεικνύεται ότι ο ανταγωνισμός στους κλάδους της Νέα Οικονομίας ταιριάζει απόλυτα στο υπόδειγμα που ανέπτυξε ο Schumpeter; Oi Evans και Schmalensee (2001) υποστηρίζουν ότι η διαδικασία της «δημιουργικής καταστροφής» κατά Schumpeter βρίσκεται διάχυτη σε ολόκληρη τη σύγχρονη Νέα Οικονομία. Παραθέτουν σχετικά: «Η Νέα Οικονομία είναι σχεδόν συνώνυμη με τους κλάδους πληροφορικής, οι οποίοι υπάρχουν εδώ και αρκετό καιρό. Η βιομηχανία των ηλεκτρονικών υπολογιστών αναπτύχθηκε κύρια τη δεκαετία 1950-60. Από τότε, με τη βοήθεια της νέα τεχνολογίας έχει κάνει τεράστια πρόοδο. Ταυτόχρονα, η ολοένα αυξανόμενη διάδοση του διαδικτύου (*Internet*), ενός παγκόσμιου υπερδικτύου συνδεδεμένων υπολογιστικών συστημάτων, έχει ενθαρρύνει την τελευταία εικοσιπενταετία τη δημιουργία πολλών επιχειρήσεων με διαστάσεις όπως αυτές ορίζονται από τον Schumpeter. Οι διαστάσεις αυτές περιλαμβάνουν πακέτα λογισμικού, συσκευές υπολογιστών αλλά και επιχειρήσεις που βασίζονται στο διαδίκτυο. Όμως, υπάρχουν και κλάδοι που γεννήθηκαν ή εκσυγχρονίστηκαν το τελευταίο τέταρτο του αιώνα, στους οποίους ο δυναμικός ανταγωνισμός είναι βασικό στοιχείο, και περιλαμβάνουν δίκτυα τηλεπικοινωνιών, την κινητή τηλεφωνία και τη βιοτεχνολογία»⁵.

Πάντως, οι Evans και Schmalensee αναγνωρίζουν ότι ο ανταγωνισμός κατά Schumpeter που μπορεί να χαρακτηρίζει έναν κλάδο σε κάποια χρονική στιγμή, δεν εξακολουθεί για πάντα. Ειδικότερα, σημειώνουν ότι σε κάθε επιχείρηση, είτε στη Νέα είτε στην Παλιότερη Οικονομία, δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι ο ανταγωνισμός πάνω σε δραστικές καινοτομίες θα συνεχίσει για άπειρο αριθμό χρονικών περιόδων. Επίσης, πιστεύουν ότι όταν οι κλάδοι χαρακτηρίζονται από ανταγωνισμό κατά Schumpeter, η Πολιτική Ανταγωνισμού θα πρέπει να το αντιληφθεί και να διεξάγει μια λεπτομερειακή ανάλυση της ανταγωνιστικής διαδικασίας. Ανάμεσα σε άλλα, η ανάλυση του δυναμικού ανταγωνισμού προϋποθέτει στοιχεία σχετικά με την επένδυση σε καινοτομίες προϊόντων, τον έλεγχο σημαντικών περιουσιακών στοιχείων (όπως η πνευματική ιδιοκτησία και τα κανάλια διανομής) και με τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων στην αγορά σε ό,τι αφορά την καινοτομική δραστηριότητα.

⁵ Evans, D. and Schmalensee, R., 2001, *Some Economic Aspects of Antitrust Analysis in Dynamically Competitive Industries*, NBER Working Paper 8286, pp. 5-6.





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

Τα χαρακτηριστικά των κλάδων υψηλής τεχνολογίας

Στο κεφάλαιο αυτό θα μας απασχολήσουν τα εξής δύο βασικά ερωτήματα: α) Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά των κλάδων υψηλής τεχνολογίας; και β) Ποιος είναι ο κατάλληλος ρόλος των Αρχών Ανταγωνισμού σε αυτές τις αγορές; Με άλλα λόγια, πώς αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά επηρεάζουν την εκπόνηση και την εφαρμογή της Πολιτικής Ανταγωνισμού στη Νέα Οικονομία;

2.1 Οι βασικές αρχές που διέπουν τους κλάδους υψηλής τεχνολογίας

Ενώ οι περισσότεροι οικονομολόγοι που ασχολούνται με την Πολιτική Ανταγωνισμού στα πλαίσια της Νέας Οικονομίας δεν αναφέρονται ειδικά στη διαδικασία της «δημιουργικής καταστροφής» του Schumpeter, οι περιγραφές τους για αυτή τη διαδικασία είναι ουσιαστικά οι ίδιες με αυτές των Evans και Schmalensee. Για παράδειγμα, ο Shapiro (2000) αναφέρει έξι βασικές αρχές που χαρακτηρίζουν τις επιχειρήσεις στη Νέα Οικονομία:

- i. **Η καινοτομία πρυτανεύει:** Η επίδοση (*performance*) μιας επιχείρησης εξαρτάται κυρίως από την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και όχι από την τιμολογιακή πολιτική που θα εφαρμόσει πάνω στα προϊόντα της.
- ii. **Η πνευματική ιδιοκτησία αποτελεί ταυτόχρονα «ασπίδα και ξίφος»:** Τα πνευματικά δικαιώματα παίζουν κυρίαρχο ρόλο για την ανταγωνιστική στρατηγική, δηλαδή για τη στρατηγική που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να επιτύχει βιώσιμο ή διατηρήσιμο μακροπρόθεσμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (*sustainable competitive advantage*) στην αγορά της⁶. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, η επιχείρηση πρέπει να συνδυάζει τους πολύτιμους πόρους (*resources*) που διαθέτει για να δημιουργεί θεμελιώδεις ή μοναδικές ικανότητες (*core competences*) που δεν αποτελούν εύκολα αντικείμενο μίμησης από τους ανταγωνιστές της. Οι ικανότητες είναι σύνολα γνώσεων που οδηγούν σε στρατηγική ανταγωνιστικότητα (*strategic*

⁶ Σύμφωνα με τους Johnson και Scholes (1999), η στρατηγική είναι η κατεύθυνση (*direction*) και το εύρος δραστηριοτήτων (*scope*) μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα, η οποία εξασφαλίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, με στόχο να ανταποκριθεί στις ανάγκες των αγορών και να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των βασικών ομάδων ενδιαφερομένων (*stakeholders*).



competitiveness) και έχουν τέσσερις διαστάσεις: α) γνώσεις και ικανότητες των εργαζομένων, β) τεχνικά συστήματα, γ) διοικητικά συστήματα και δ) αξίες και νόρμες ή κανόνες.

iii. Οι πολλαπλές παραλλαγές ή τροποποιήσεις (*versions*) είναι συνηθισμένο φαινόμενο: Τα προϊόντα νέας τεχνολογίας υπόκεινται σε ισχυρές οικονομίες κλίμακας. Με δεδομένο το υψηλό πάγιο κόστος, η αναγκαιότητα για διακριτική τιμολόγηση γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη.

iv. Τα συμπληρωματικά προϊόντα (*complements*) είναι κρίσιμης σημασίας: Παρ' όλο που η ανάγκη για συμβατότητα (*to work together*) των προϊόντων δεν αποτελεί νέο φαινόμενο, ο βαθμός ενσωμάτωσής τους στις αγορές υψηλής τεχνολογίας προϋποθέτει τη στενή συνεργασία μεταξύ των παραγωγών ώστε να δημιουργηθούν συστήματα υψηλής τεχνολογίας.

v. Τα δίκτυα κυριαρχούν: Οι οικονομικές θεωρίες για τα δίκτυα ή τις επιχειρηματικές δικτυώσεις αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα που προσδιορίζει την Οικονομία της Πληροφορικής. Με τον όρο «δίκτυα» εννοούμε κάθε μορφή σταθερής οργανωτικής διασύνδεσης μεταξύ των επιχειρήσεων.

vi. Η μονοπολιακή δύναμη υπάρχει: Υπάρχουν δυνάμεις στην οικονομία της πληροφορικής που ευνοούν τη μεγάλη κλίμακα. Στην πλευρά της προσφοράς υπάρχουν ισχυρές οικονομίες κλίμακας και στην πλευρά της ζήτησης οι επιδράσεις δικτύου (*network effects*) ευνοούν κυρίως τα δημοφιλή προϊόντα (*popular products*).

2.2 Τα κύρια χαρακτηριστικά της Νέας Οικονομίας

Οι οικονομολόγοι κατηγοριοποιούν τα χαρακτηριστικά των κλάδων της Νέας Οικονομίας με κάποιες μικρές αποκλίσεις. Διαφορετικά χαρακτηριστικά συνδέονται με κάθε ειδικό πρόβλημα ανταγωνισμού, ανάλογα με τη φύση του θέματος και τον υπό εξέταση κλάδο. Παρ' όλα αυτά, υπάρχει μια γενική ομοφωνία πάνω σε εκείνα τα χαρακτηριστικά των κλάδων υψηλής τεχνολογίας που θεωρούνται σημαντικά για την Πολιτική Ανταγωνισμού και ταξινομούνται σε πέντε βασικές κατηγορίες:

- ✓ Έρευνα & Ανάπτυξη (*R&D*) και πνευματική ιδιοκτησία (*intellectual property*),
- ✓ Επιδράσεις δικτύου (*network effects*) και συγκέντρωση (*tipping*),
- ✓ Υψηλό σταθερό/ αναπόκτητο κόστος και χαμηλό οριακό κόστος,
- ✓ Συμβατότητα (*compatibility*) και πρότυπα (*standards*) και
- ✓ Τεχνική πολυπλοκότητα (*technical complexity*).

2.2.1 Έρευνα & Ανάπτυξη και πνευματική ιδιοκτησία

Η επένδυση σε Έρευνα και Ανάπτυξη (E&A) παράγει τη νέα τεχνολογία και τις ιδέες που αποτελούν την καρδιά της καινοτομίας⁷. Η πνευματική ιδιοκτησία (*intellectual property*) καθίσταται το πρωταρχικό άυλο (*intangible*) περιουσιακό στοιχείο κάθε επιχείρησης, μαζί με τις επενδύσεις της σε ανθρώπινο κεφάλαιο. Επομένως η πνευματική ιδιοκτησία παίζει μεγάλο ρόλο στη στρατηγική του ανταγωνισμού. Για να παραχθεί η γνώση απαιτείται κάποιο κόστος αλλά από τη στιγμή που θα παραχθεί, οποιοσδήποτε μπορεί να τη χρησιμοποιήσει με πολύ μικρό ή μηδενικό κόστος. Άρα, ο παραγωγός της γνώσης δεν μπορεί να οικειοποιηθεί τα οφέλη που συνεπάγεται η παραγωγή της. Για το λόγο αυτό, η γνώση προστατεύεται συχνά με διπλώματα ευρεσιτεχνίας ή δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, ώστε από την αρχή οι επιχειρήσεις να εισέρχονται στον ανταγωνισμό που στηρίζεται πάνω στις δαπάνες Έρευνας & Ανάπτυξης και να αποκτούν περιορισμένα μονοπωλιακά δικαιώματα σε νέες διαδικασίες παραγωγής. Με τον τρόπο αυτό, θα έχουν κάποια μονοπωλιακή δύναμη πάνω σε περιουσιακά στοιχεία που θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αναπτύξουν ή να πάρουν άδεια για άλλα νέα προϊόντα.

Οι επενδύσεις σε Έρευνα και Ανάπτυξη περιλαμβάνουν υψηλό σταθερό και αναπόκτητο κόστος, δηλαδή κόστος που, από τη στιγμή που καταβάλλεται, δεν είναι πλέον ανακτήσιμο από την επιχείρηση σε περίπτωση εξόδου της από την αγορά. Το κόστος αυτό ονομάζεται επίσης ως μη-ανακτήσιμο κόστος (*sunk cost*). Επιπλέον, επειδή το αποτέλεσμά τους είναι αβέβαιο και αμφίβολης αξίας, είναι πολύ δύσκολο να καθοριστεί η αναμενόμενη απόδοση που απαιτείται από την επιχείρηση προκειμένου να γίνει η απόσβεση της αρχικής επένδυσης.

2.2.2 Επιδράσεις δικτύου και συγκέντρωση

Οι παραδοσιακοί κλάδοι δικτύων που περιλαμβάνουν τις τηλεπικοινωνίες, το φυσικό αέριο και τον ηλεκτρισμό, θεωρούνται φυσικά μονοπώλια. Οι κλάδοι αυτοί παρουσιάζουν υψηλά σταθερά και αναπόκτητα στοιχεία κόστους που συνδέονται με την εγκατάσταση της δικτυακής υποδομής και χαμηλά στοιχεία μέσου κόστους, όταν όλοι οι δυνητικοί χρήστες της υπηρεσίας συμμετέχουν στο ίδιο δίκτυο. Αυτό το είδος μονοπωλίου δημιουργείται από οικονομίες

⁷ Η E&A περικλείει όλα τα απαραίτητα επιστημονικά, τεχνικά και οικονομικά στοιχεία που απαιτούνται ώστε να εξασφαλισθεί, στα όρια των δυνατών εκτιμήσεων ενός αβέβαιου περιβάλλοντος, μια επιτυχημένη οικονομική διάρκεια ζωής της καινοτομίας.



κλίμακας που υπάρχουν στην πλευρά της προσφοράς σε μια αγορά. Όμως, εξίσου σημαντικές μπορεί να είναι και οι επιδράσεις δικτύου (*network effects*) από την πλευρά της ζήτησης. Στις τηλεπικοινωνίες, όσο περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν ένα δίκτυο τηλεφώνου τόσο πιο πολύτιμο γίνεται γι' αυτούς, διότι θα έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με ολοένα και περισσότερα άτομα καθώς θα επεκτείνεται το δίκτυο. Η μορφή αυτή των επιδράσεων δικτύου αναφέρεται από πολλούς συγγραφείς είτε ως «εξωτερικότητα δικτύου» (*network externality*) είτε ως «οικονομίες κλίμακας από την πλευρά της ζήτησης», υποδηλώνοντας την αυξανόμενη αξία του προϊόντος στους χρήστες καθώς το μέγεθος της εγκατεστημένης βάσης αυξάνεται. Οι επιδράσεις μπορεί να είναι είτε **άμεσες**, όπου η αύξηση του αριθμού των χρηστών ενός αγαθού μπορεί με τη σειρά της να αυξήσει την αξία του για εκείνους, είτε **έμμεσες**, όπου η αύξηση της αξίας του αγαθού επηρεάζεται από τον αριθμό και την ποικιλία των συμπληρωματικών προϊόντων που θα παραχθούν και τα οποία με τη σειρά τους αυξάνουν τον αριθμό των χρηστών του υποκείμενου προϊόντος.

Οι επιδράσεις δικτύου που μας ενδιαφέρουν περισσότερο εδώ είναι αυτές που σχετίζονται με τη ζήτηση. Σε ό,τι αφορά την προσφορά, θα συζητηθούν αργότερα όταν θα αναφερθούμε στις συνθήκες κόστους. Γενικά, όταν παρουσιάζονται επιδράσεις δικτύου από την πλευρά της ζήτησης, τα μεγάλα δίκτυα προσφέρουν μεγαλύτερη αξία στους χρήστες από τα μικρότερα δίκτυα, και επομένως, υπάρχει η πιθανότητα δημιουργίας μιας κατάστασης όπου η νικήτρια επιχείρηση αποκτά μεγάλα μερίδια στην αγορά του προϊόντος. Στην παραγωγή λογισμικού, οι επιδράσεις δικτύου αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό του ανταγωνισμού. Όσο περισσότεροι χρήστες έχουν πρόσβαση σε ένα ειδικό πακέτο, τόσο πιο πολύτιμο γίνεται για τους υπόλοιπους, και τόσο περισσότεροι νέοι χρήστες πρόκειται να το αγοράσουν. Αν υποθέσουμε ότι υπάρχουν συγκρίσιμα επίπεδα λειτουργικότητας ανάμεσα στα ανταγωνιστικά πακέτα, τότε δεν υπάρχει όριο σε αυτή τη διαδικασία.

Επομένως δεν είναι και τόσο ασυνήθιστο να υπάρχει ένας προμηθευτής για ολόκληρη την αγορά μιας συγκεκριμένης εφαρμογής⁸. Η αγορά αυτή χαρακτηρίζεται τόσο από άμεσες όσο και από έμμεσες επιδράσεις δικτύου. **Έμμεσες**, διότι οι παραγωγοί λογισμικού θα αναπτύξουν λογισμικό για το λειτουργικό σύστημα που είναι πιο διαδεδομένο στους καταναλωτές. **Άμεσες**, επειδή οι καταναλωτές θα θέλουν να αξιοποιήσουν το σύστημα που χρησιμοποιείται ευρύτερα

⁸ Για παράδειγμα, οι Evans και Schmalensee (2001) αναφέρουν ότι το 1997 η εφαρμογή επεξεργασίας κειμένου της Microsoft, το Word, κατείχε μερίδιο πάνω από το 90% της αγοράς.

από όλους τους άλλους καταναλωτές. Επομένως, από τη στιγμή που ένα συγκεκριμένο σύστημα εξαπλώνεται σε μεγάλη έκταση, είναι πολύ δύσκολο για τους ανταγωνιστές να μεταπείσουν τους καταναλωτές να μετακινηθούν σε κάποιο άλλο, ακόμη και αν το ανταγωνιστικό σύστημα είναι καλύτερο, διότι θα υπάρχουν λιγότερες διαθέσιμες συμβατές εφαρμογές και λιγότεροι χρήστες. Αυτό ονομάζεται «εμπόδιο εισόδου κυρίαρχων εφαρμογών» (*applications barrier to entry*). Ο Bain (1956) ορίζει ως «εμπόδιο εισόδου» κάθε μέσο που μειώνει τη θέληση, την πιθανότητα, ή ακόμα και την ταχύτητα εισόδου των δυνητικών ανταγωνιστών στην αγορά. Κατ' επέκταση, είναι η υπεροχή μιας υπάρχουσας επιχείρησης στην αγορά και, συγκεκριμένα, τα όποια πλεονεκτήματα της επιτρέπουν να διατηρεί μακροχρόνια τιμές πάνω από το ανταγωνιστικό επίπεδο χωρίς να προσελκύει νέες επιχειρήσεις στην ίδια αγορά.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αγορές και τα προϊόντα των τηλεπικοινωνιών γενικά δεν έχουν παρουσιάσει την επίδραση των δικτύων στον ίδιο βαθμό. Για παράδειγμα, υπάρχουν παγκόσμιες υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών εδώ και δεκαετίες, αλλά δεν υπάρχει ένα και μοναδικό παγκόσμιο δίκτυο. Ομοίως, με την απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών, δημιουργήθηκαν νέοι αντίταλοι που ενώ αντιμετωπίζουν πολλά εμπόδια, το μικρό μέγεθος του δικτύου τους δεν αποτελεί μεγάλο πρόβλημα. Ο λόγος είναι ότι υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης των τηλεπικοινωνιακών δικτύων μεταξύ τους και προσάρτησης των προϊόντων που έχουν προκαθορισμένες διασυνδέσεις (*interfaces*) με αυτά τα δίκτυα (για παράδειγμα, οι μηχανές τηλεομοιοτυπίας ή *fax*). Αυτό προϋποθέτει τεχνική συμβατότητα στο σημείο διασύνδεσης και εμπορική συμφωνία για τους όρους πρόσβασης. Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, ότι τα πρότυπα και ο έλεγχος συμβατότητας για τα συστήματα διασύνδεσης αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του ανταγωνισμού στις αγορές υψηλής τεχνολογίας και άρα κύρια ζητήματα για τις Αρχές Ανταγωνισμού μέσα σε αυτές τις αγορές.

Όταν παρουσιάζονται επιδράσεις δικτύου και συστημάτων, υπάρχει μια τάση για τις αγορές να συγκεντρώνονται σε έναν μοναδικό κυρίαρχο πωλητή ή τεχνολογία (*tipping*). Αυτό δεν σημαίνει ότι τα πρότυπα ή κανόνες τυποποίησης των προϊόντων (*standards*) θα κερδίσουν ολόκληρη την αγορά, αν και κάτι τέτοιο είναι πιθανό, αλλά ότι συχνά γίνονται επικρατέστερα⁹. Οι ανταγωνιστές που καταφέρνουν να επιζήσουν το έχουν πετύχει παράγοντας διαφοροποιημένα

⁹ Ως standard ορίζεται το βιομηχανικό προϊόν που παράγεται σε μεγάλες ποσότητες και σύμφωνα με ένα πρότυπο.

προϊόντα¹⁰. Όταν η συγκέντρωση συμβαίνει επειδή ένα συγκεκριμένο προϊόν ή σύστημα είναι ανώτερο, είναι πολύ σημαντικό να καταλάβουμε ότι η τάση αυτή αντικατοπτρίζει την αξία που έχει για τους καταναλωτές να διαθέτουν ένα συγκεκριμένο πρότυπο προϊόντος. Γι' αυτό το λόγο, θα ήταν λάθος να θεωρηθεί ως ένδειξη προβλημάτων για τον ανταγωνισμό. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τους οποίους η τάση που έχουν οι αγορές να κλίνουν προς κάποια κατεύθυνση ίσως να υποδεικνύουν ότι οι Αρχές Ανταγωνισμού θα πρέπει να προσέξουν ιδιαίτερα τις αγορές αυτές. Είναι φανερό ότι όταν μία μοναδική επιχείρηση ελέγχει έναν επιτυχημένο κανόνα τυποποίησης, μπορεί να κυριαρχήσει σε ολόκληρη την αγορά. Επιπλέον, η συγκέντρωση είναι πιθανή όταν υφίσταται ανταγωνισμός ανάμεσα σε συστήματα αποκλειστικής ή ιδιοκτησιακής τεχνολογίας (*systems of proprietary technologies*).

2.2.3 Υψηλό σταθερό και αναπόκτητο κόστος

Για να συμμετάσχουν στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας οι επιχειρήσεις πρέπει να καλύπτουν μεγάλες πάγιες δαπάνες, που περιλαμβάνουν την Έρευνα και Ανάπτυξη, την παραγωγή, την προώθηση του προϊόντος (*marketing*) και τη διανομή. Οι πιο σημαντικές δαπάνες είναι αυτές για τους τομείς Έρευνας και Ανάπτυξης και παραγωγής. Η περίπτωση των προϊόντων λογισμικού αποτελεί ένα χρήσιμο παράδειγμα όπου οι αρχικές δαπάνες ίδρυσης και οργάνωσης της επιχείρησης ανέρχονται σχεδόν στο ποσό των συνολικών δαπανών της. Το κόστος αναπαραγωγής ενός προγράμματος θα είναι το ίδιο είτε πωληθεί ένα, είτε εκατομμύρια αντίγραφα. Το οριακό κόστος, δηλαδή το κόστος παραγωγής και διανομής μιας επιπρόσθετης μονάδας του προϊόντος θα είναι χαμηλό, ακόμη και μηδενικό για τα πακέτα λογισμικού που διατίθενται μέσω του διαδικτύου. Άλλα και ο τομέας των τηλεπικοινωνιών παρουσιάζει αυτή τη διάρθρωση κόστους. Για παράδειγμα, ενώ η εγκατάσταση ενός δικτύου κινητής τηλεφωνίας αποτελεί ένα εξαιρετικά δαπανηρό εγχείρημα, το οριακό κόστος παροχής συγκεκριμένων υπηρεσιών, όπως η αποστολή ενός μηνύματος, είναι πολύ χαμηλό.

Το σταθερό κόστος είτε προέρχεται από την E&A, την παραγωγή ή την προώθηση του προϊόντος, θα είναι το ίδιο. Το μέσο κόστος ανά μονάδα πώλησης θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από το οριακό κόστος, αν η επιχείρηση επιθυμεί να κερδίζει ένα δίκαιο ποσοστό απόδοσης από την επένδυσή της. Υπάρχουν αρκετά πιθανά θέματα που συνδέονται με αυτή τη διάρθρωση

¹⁰ Η διαφοροποίηση (differentiation) μπορεί να είναι «κάθετη» (ως προς την ποιότητα) ή «οριζόντια» (ως προς άλλα χαρακτηριστικά, εκτός ποιότητας, π.χ. design).

κόστους με τα οποία οι Αρχές Ανταγωνισμού θα πρέπει να καταπιαστούν, και περιλαμβάνοντα εξής:



a) Εκτίμηση της ανταγωνιστικής τιμής

Το μεγαλύτερο μέρος της ανάλυσης του ανταγωνισμού περιστρέφεται γύρω από το σημείο αναφοράς (*benchmark*) του Τέλειου Ανταγωνισμού, και πιο συγκεκριμένα της ανταγωνιστικής τιμής της αγοράς. Στην καλύτερη περίπτωση, είναι δύσκολο να εφαρμοστεί στην πράξη και ιδιαίτερα όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά ανάμεσα στο μέσο και το οριακό κόστος. Ένα από τα προβλήματα που υπάρχουν είναι ότι όταν το σταθερό κόστος πρέπει να επανακτηθεί ή να αποσβεστεί, το περιθώριο κέρδους που απαιτείται ανά μονάδα προϊόντος εξαρτάται και αυτό με τη σειρά του από τον αριθμό των μονάδων που πωλήθηκαν. Κάτι τέτοιο απαιτεί γνώση των πωλήσεων για ολόκληρο τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Με δεδομένο, λοιπόν, το μεγάλο βαθμό αβεβαιότητας που σχετίζεται με τις προβλέψεις των πωλήσεων στις αγορές υψηλής τεχνολογίας, είναι μάλλον απίθανο να μπορούν οι Αρχές Ανταγωνισμού να καθορίσουν τις πιθανές πωλήσεις στο βαθμό βεβαιότητας που χρειάζεται για να ληφθούν λογικές εκτιμήσεις μιας ανταγωνιστικής τιμής.

β) Τιμολόγηση επιπρόσθετων χαρακτηριστικών

Όταν τα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά παρέχονται «δωρεάν», δημιουργούνται κάποια προβλήματα. Για παράδειγμα, αν δεν κοστίζει τίποτα παραπάνω σε μια επιχείρηση να παράγει ένα αντίγραφο μιας πλήρως βελτιωμένης έκδοσης ενός πακέτου λογισμικού, σε σύγκριση με μια έκδοση που έχει μειωμένη λειτουργικότητα και πωλείται σε χαμηλότερη τιμή, θα πρέπει αυτή η διακριτική τιμολόγηση να αντιμετωπιστεί ως αντι-ανταγωνιστική από τις Αρχές Ανταγωνισμού; Και από την άλλη, αν τα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά προστεθούν σε ένα πακέτο λογισμικού, με καμία επιβάρυνση στην τιμή για τον καταναλωτή, τότε αυτό θεωρείται ομαδοποίηση (*bundling*) περισσότερων του ενός προϊόντων ή απλώς ορθολογική προώθηση ενός και μόνο προϊόντος;



γ) Διακριτική τιμολόγηση

Όταν το σταθερό κόστος είναι υψηλό και το οριακό κόστος χαμηλό, υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οι παραγωγοί μπορούν να πωλούν το προϊόν τους σε διαφορετικές τιμές. Είναι ευνόητο ότι ο διαφορισμός τιμών μπορεί να βελτιώνει την αποτελεσματικότητα και να μην είναι απαραίτητα αντι-ανταγωνιστικός. Για παράδειγμα, οι τιμές των προϊόντων ίσως να ποικίλουν ανάλογα με τα διαθέσιμα χαρακτηριστικά τους παρουσιάζοντας μικρές ή μηδενικές διαφορές στο κόστος. Συνήθως, η τιμή καθορίζεται σε υψηλά επίπεδα όταν το προϊόν πρωτοεμφανίζεται στην αγορά και μειώνεται με το χρόνο, ακόμη και αν το κόστος παραγωγής και οι συνθήκες του άμεσου ανταγωνισμού δεν αλλάζουν. Αυτό προκαλείται εξαιτίας του γεγονότος ότι προϊόντα, όπως είναι τα πακέτα λογισμικού, έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής. Επιπλέον, διαφορετικοί χρήστες (επιχειρήσεις, καταναλωτές, φοιτητές) καλούνται να πληρώσουν διαφορετικές τιμές για το ίδιο προϊόν.

Φυσικά, η διακριτική τιμολόγηση δεν αποτελεί μοναδικό φαινόμενο του κλάδου των τηλεπικοινωνιών. Παρ' όλα αυτά, όταν τα περιθώρια κέρδους είναι μεγάλα, το εύρος της κλίμακας διαφορισμού των τιμών μπορεί και αυτό με τη σειρά του να είναι μεγάλο, οπότε οι Αρχές Ανταγωνισμού ανησυχούν σχετικά με το ότι μια τέτοια τιμολογιακή πολιτική δημιουργεί υπερκέρδη και διαβρώνει τον ανταγωνισμό. Σε αντιδιαστολή προς τις ανησυχίες αυτές, οι Αρχές Ανταγωνισμού θα πρέπει να προβάλλουν το επιχείρημα ότι όταν το σταθερό κόστος είναι υψηλό, η διακριτική τιμολόγηση μπορεί να είναι μια αναγκαία και οικονομικά αποτελεσματική πρακτική.

δ) Τάση προς συγκεντρωμένες αγορές

Εάν το σταθερό κόστος είναι μεγάλο σε σχέση με το μέγεθος της αγοράς, αυτό σημαίνει πως μόνο λίγες επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν αποτελεσματική κλίμακα. Όταν αυτός ο παράγοντας συνδυάζεται με το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός για αυτές τις αγορές είναι τις περισσότερες φορές της μορφής «ο νικητής τα παίρνει όλα» (*winner-take-all*) και ότι οι επιδράσεις δικτύου τείνουν να παράγουν μια ισχυρή μονοπωλιακή επιχείρηση, θα περιμέναμε να βλέπαμε συχνά στους κλάδους της Νέας Οικονομίας μια μεγάλη δεσπόζουσα επιχείρηση με υψηλό μερίδιο στην αγορά. Αυτό ακριβώς είναι που εντόπισαν οι Evans και Schmalensee

(2001). Υψηλά μερίδια αγοράς υπάρχουν στις αγορές φαρμακευτικών προϊόντων¹¹ καθώς και στις αγορές των τεχνολογιών πληροφορικής όπου οι επιδράσεις δικτύου αποτελούν το κυριαρχο χαρακτηριστικό γνώρισμα του ανταγωνισμού.

Οι δαπάνες που απαιτούνται να γίνουν από τις επιχειρήσεις προκειμένου να εισέλθουν με επιτυχία στην αγορά αποτελούν μη-ανακτήσιμο κόστος. Αν δηλαδή μια επιχείρηση αποφασίσει να εγκαταλείψει το προϊόν ή την αγορά, δεν μπορεί να επανακτήσει ή να καλύψει αυτό το κόστος. Με διαφορετικούς όρους, πρόκειται για την αδυναμία μετακίνησης της επένδυσης σε άλλη χρήση ή αλλιώς ότι το περιουσιακό στοιχείο είναι εξειδικευμένο (*asset-specificity*) μόνο για τη συγκεκριμένη χρήση. Ασφαλώς, το αναπόκτητο κόστος επηρεάζει τη φύση του ανταγωνισμού. Συγκεκριμένα, επηρεάζει τη συμπεριφορά και των δυνητικών ανταγωνιστών αλλά και των ήδη υπαρχουσών επιχειρήσεων. Για τους δυνητικούς νεοεισερχόμενους, το αναπόκτητο κόστος εισόδου στην αγορά δημιουργεί κινδύνους, διότι αν η είσοδος δεν είναι επιτυχημένη, οι αναπόκτητες δαπάνες θα μετατραπούν άμεσα σε οικονομικές απώλειες. Αν πάλι το αναπόκτητο κόστος είναι μεγάλο και ο κίνδυνος αποτυχίας υψηλός, τότε η είσοδος στην αγορά θα είναι ακόμη πιο επικίνδυνη και μπορεί να αποτραπεί από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις. Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί η *Iridium*, ένα παγκόσμιο σύστημα επικοινωνιών που χρησιμοποιούσε δορυφόρους χαμηλής τροχιάς και απαιτούσε εξαιρετικά υψηλό μη-ανακτήσιμο κόστος. Επίσης, χρειαζόταν αρκετά μεγάλος αριθμός συνδρομητών ώστε να γίνει το σύστημα εμπορικά βιώσιμο, ενώ το μέγεθος της διαθέσιμης αγοράς ήταν πολύ αβέβαιο. Η προϋπόθεση αυτή σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ολόκληρο το σύστημα έπρεπε να εκτοξευτεί και να λειτουργήσει πριν αποκτηθεί οποιαδήποτε πληροφορία αναφορικά με την πιθανή εμπορική επιτυχία του, σήμαινε ότι το εγχείρημα εγκυμονούσε αμέτρητους κινδύνους.

Για τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, το αναπόκτητο κόστος δεν εξαρτάται από τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με τον ανταγωνισμό, καθώς αυτές οι αποφάσεις βασίζονται σε εκτιμήσεις των αναμενόμενων οριακών εσόδων προς το οριακό κόστος. Αυτό σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός μπορεί να επιφέρει τιμές κάτω από το μέσο κόστος και ότι οι επιχειρήσεις που παρουσιάζουν λογιστικές απώλειες δεν θα εξέλθουν αναγκαστικά από την αγορά, αλλά μόνο όταν δεν θα υπάρχει καμιά μακροπρόθεσμη προοπτική καθαρού κέρδους υπολογισμένου με βάση την Καθαρή Παρούσα Αξία των αναμενόμενων ταμειακών ροών. Καθώς οι μελλοντικές

¹¹ Εδώ. ο βασικός παράγοντας είναι ο ανταγωνισμός της μορφής “winner-take-all” και όχι οι επιδράσεις δικτύου, ενώ στις αγορές πληροφορικής και οι δύο παράγοντες είναι σημαντικοί.

εκτιμήσεις δεν αποτυπώνονται στους ισολογισμούς των επιχειρήσεων, οι λογιστικές απώλειες δεν μπορούν γενικά να ληφθούν ως ένδειξη αντι-ανταγωνιστικής συμπεριφοράς.

Συχνά, το αναπόκτητο κόστος αποτελεί μηχανισμό στρατηγικής δέσμευσης (*strategic commitment*) μιας υπάρχουσας επιχειρησης στην αγορά της. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για αγορές που παρουσιάζουν επιδράσεις δικτύου όπου λίγες επιχειρήσεις θα επιβιώσουν. Οι νέοι εισερχόμενοι ανταγωνιστές αντιμετωπίζουν όχι μόνο τον κίνδυνο απωλειών που συνδέεται με το αναπόκτητο κόστος εισόδου τους στην αγορά, αλλά και την προοπτική να ανταγωνιστούν τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την αγορά. Βέβαια, η στρατηγική δέσμευση της υπάρχουσας επιχειρησης δεν έχει μεγάλη αξία όταν ολόκληρος ο κλάδος βαδίζει προς μια νέα γενιά τεχνολογίας. Σε αυτό το σημείο, όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κάνουν νέες επενδύσεις. Εδώ, οι νεοεισερχόμενες έχουν ήδη εξασφαλίσει βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, εφόσον συχνά οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις έχουν συμφέρον να διατηρήσουν την τεχνολογία τους για όσο το δυνατό μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, στην προσπάθειά τους να αποκομίσουν περισσότερα έσοδα από τις επενδύσεις τους. Με τον τρόπο αυτό, οι υπάρχουσες επιχειρήσεις διατρέχουν τον κίνδυνο να εκτοπιστούν από την αγορά εξαιτίας ενός αντιπάλου που διαθέτει νέα τεχνολογία.

2.2.4 Συμβατότητα και πρότυπα

Στις παραδοσιακές αγορές, όπου οι επιδράσεις δικτύου είναι ελάχιστες ή δεν υπάρχουν, ο ανταγωνισμός στρέφεται κυρίως στις τιμές, την ποιότητα και τις υπηρεσίες. Στις αγορές όπου οι δικτυακές επιδράσεις είναι σημαντικές, ο ανταγωνισμός υφίσταται και σε άλλες διαστάσεις, ειδικότερα σε στρατηγικές για τον έλεγχο των κανόνων τυποποίησης ή προτύπων (*standards*).

Οι Farrell και Katz (1998) σημειώνουν ότι τα πρότυπα και η συμβατότητα (*compatibility*) είναι δυο έννοιες πολύ συνδεδεμένες με την έννοια των επιδράσεων δικτύου. Για να λειτουργήσουν μαζί (*to work together*) σε ένα σύστημα τα προϊόντα που έχουν παραχθεί από διαφορετικές επιχειρήσεις, πρέπει να υπάρχουν πρότυπα ή κανόνες τυποποίησης (*standards*). Τότε μόνο είναι δυνατός ένας σχετικά «συμβατικός» (*conventional*) ανταγωνισμός με επίκεντρο τις τιμές και την ποιότητα. Όταν τέτοια πρότυπα δεν υπάρχουν, είναι πιθανότερο να προκύψουν φαινόμενα συγκέντρωσης (*tipping*) και ανταγωνισμού σε ολόκληρη την αγορά. Είναι πολύ



σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτές οι καταστάσεις δεν είναι αμοιβαίως αποκλεισμένες. Για παράδειγμα, αν καθιερωθεί κάποιο πρότυπο, όπως ο δίσκος πυκνής εγγραφής (*Compact Disc, CD*) που αντικατέστησε τους δίσκους από βινύλιο, αυτό δεν σημαίνει πως οι ανταγωνιστές δεν θα προσπαθήσουν να δημιουργήσουν άλλες ψηφιακές συσκευές εγγραφής. Με τον ίδιο τρόπο, όταν δεν υπάρχει προτυποποίηση προϊόντων, δεν μπορεί να υποτεθεί ότι ένα και μόνο προϊόν θα κυριαρχήσει σε όλη την αγορά. Θέματα όπως ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων και η έκταση στην οποία ένα προϊόν ικανοποιεί τις προτιμήσεις όλων των καταναλωτών στην αγορά είναι εξίσου σημαντικά, όπως και το εάν τα πρότυπα είναι *ανοιχτά* (*open*) ή *κλειστά* (*apocleisitic*, *closed or proprietary*), κάτι που αλλάζει ουσιαστικά τη φύση του ανταγωνισμού.

O C. Shapiro (1999) παραθέτει τα ακόλουθα ως μερικές από τις ανταγωνιστικές επιπτώσεις των ανοικτών προτύπων:

- ☒ Εκτεταμένες εξωτερικότητες δικτύου.
- ☒ Μειωμένος τεχνολογικός κίνδυνος για τους καταναλωτές, που θα έπρεπε σε διαφορετική περύπτωση να φοβούνται ότι διάλεξαν μια τεχνολογία απαρχαιωμένη χωρίς να μπορούν να κάνουν κάτι γι' αυτό.
- ☒ Μειωμένη «προσκόλληση» του καταναλωτή σε έναν μόνο πωλητή.
- ☒ Αλλαγή του ανταγωνιστικού στόχου από ανταγωνισμό για την αγορά σε ανταγωνισμό μέσα στην αγορά.
- ☒ Κινούν τον ανταγωνισμό προς την τιμή και μακριά από τα μερικώς προτυποποιημένα χαρακτηριστικά στοιχεία του προϊόντος.
- ☒ Οδηγούν στον ανταγωνισμό των συστατικών μερών ή των εξαρτημάτων ευνοώντας εκείνους που είναι εξειδικευμένοι, παρά στον ανταγωνισμό ανάμεσα σε ολόκληρα συστήματα προωθώντας εκείνους που δεν έχουν αποκτήσει εξειδίκευση και λειτουργούν σε γενικότερο πλαίσιο.

Οι αγορές που υπόκεινται σε επιδράσεις δικτύου και χρησιμοποιούν αποκλειστικά πρότυπα, δίνουν μεγάλη βαρύτητα στις προσδοκίες των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις που έχουν εδραιωμένη φήμη στην αγορά, γνωστές επωνυμίες και ελεύθερη πρόσβαση σε κεφάλαιο πετυχαίνουν διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επίσης, το μέγεθος της εγκαταστημένης πελατειακής βάσης και τακτικές όπως η αναγγελία προϊόντων που δεν είναι ακόμη έτοιμα (το



λεγόμενο «*vaporware*» στην αγορά λογισμικού) αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις προσδοκίες των καταναλωτών¹².

Τα συμπληρωματικά προϊόντα χρησιμοποιούνται πάντοτε μαζί προκειμένου να σχηματίζουν συστήματα. Όμως, ως αποτέλεσμα της τεχνικής πολυπλοκότητας των προϊόντων και των συστημάτων της υψηλής τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις σχηματίζουν συμμαχίες (*alliances*) και ορίζουν πρότυπα έτσι ώστε να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα τους θα λειτουργούν μαζί αποτελεσματικά ως ένα συνολικό σύστημα. Ως στρατηγική συμμαχία μπορεί να οριστεί μια συμφωνία συνεργασίας μεταξύ δύο ή περισσοτέρων επιχειρήσεων, όπου όλα τα μέλη υιοθετούν μια προοπτική αμοιβαίου οφέλουν και συνεισφέρουν τους απαραίτητους πόρους ή κεφάλαια για την επιτυχή λειτουργία της. Μια στρατηγική συμμαχία είναι δυνατόν να αφορά ερευνητικά προγράμματα, προώθηση νέων προϊόντων, δημιουργία κοινών παραγωγικών εγκαταστάσεων, υλοποίηση τεχνολογικών καινοτομιών και κατασκευή ημικατεργασμένων ή τελικών προϊόντων.

Η συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις που κατέχουν δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας είναι συχνά απαραίτητη, στις περιπτώσεις που οι ανταγωνιστές πρέπει να έχουν πρόσβαση σε αυτά ώστε να εισαγάγουν νέα προϊόντα στην αγορά. Συχνά μάλιστα αυτή είναι και η εξήγηση για την ύπαρξη διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας που εμποδίζουν την αμοιβαία πρόσβαση (*mutually blocking patents*), όπου ούτε ο κατασκευαστής μπορεί να παράγει ένα προϊόν χωρίς πρόσβαση στα δικαιώματα πνευματική ιδιοκτησίας του ανταγωνιστή. Οι πιο συνηθισμένες μορφές συνεργασίας περιλαμβάνουν την αμοιβαία χορήγηση αδειών (*cross-licensing*) και τη συμφωνία ανταλλαγής διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας (*patent pools*). Αμοιβαία χορήγηση αδειών έχουμε όταν οι κάτοχοι διαφορετικών πνευματικών δικαιωμάτων παραχωρούν άδεια χρήσης τους ο ένας στον άλλο. Οι συμφωνίες ανταλλαγής έχουν παρόμοιο ρόλο, με τη διαφορά ότι ο μηχανισμός αυτός δίνει την άδεια χρήσης των πνευματικών δικαιωμάτων σε μια εντελώς ξεχωριστή επιχείρηση ή οντότητα, η οποία με τη σειρά της τα παρέχει στους συμμετέχοντες και σε πολλές περιπτώσεις και σε τρίτα μέλη.

Η ύπαρξη πολύπλοκων προϊόντων και συστημάτων υψηλής τεχνολογίας δημιουργεί αρκετά προβλήματα για την Πολιτική Ανταγωνισμού. Ειδικότερα, η παραγωγή τέτοιων προϊόντων απαιτεί όχι μόνο τον συνδυασμό των πνευματικών δικαιωμάτων από πολλές επιχειρήσεις; αλλά

¹² Βλ. στο επόμενο κεφάλαιο το τμήμα “Προαναγγελίες προϊόντων” για περισσότερες λεπτομέρειες.

και τη συνεργασία ή ακόμη και τη συγχώνευση των επιχειρήσεων. Αυτή η συνεργασία μπορεί να πάρει πολλές μορφές, όπως κοινός καθορισμός προτύπων (*joint setting of standards*), αμοιβαία χορήγηση δικαιωμάτων ευρεσιτεχνιών (*cross-licensing of patents*), συμφωνία ανταλλαγής πνευματικών δικαιωμάτων (*patent pools*) και απόκτηση έγκαιρης πληροφόρησης πάνω σε νέα προϊόντα που μπορεί να επηρεάσουν την ικανότητα των επιχειρήσεων να παράγουν συμπληρωματικά προϊόντα, ώστε να διατηρήσουν τα προϊόντα τους σύγχρονα και συμβατά.

Οι Αρχές Ανταγωνισμού αντιμετωπίζουν με καχυποψία τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και αναζητούν τις μορφές που παίρνει η από κοινού αντι-ανταγωνιστική τους δράση. Αυτό δεν αποτελεί ιδιαίτερο πρόβλημα στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις παράγουν συμπληρωματικά προϊόντα. Όμως, η πολυπλοκότητα των συστημάτων υψηλής τεχνολογίας και των μέσων διασύνδεσής τους καθιστά αναγκαία τη σύμπραξη και την επικοινωνία μεταξύ τους, ώστε να λειτουργήσουν αποδοτικά οι κλάδοι στους οποίους εντάσσονται.

Ωστόσο, αυτή η πολυπλοκότητα, η αλληλεπίδραση και η αμοιβαία αλληλεξάρτηση δημιουργούν τάσεις αντι-ανταγωνιστικής συμπεριφοράς, ενώ η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στις αποφάσεις που κινούνται προς την επίτευξη νόμιμων επιχειρηματικών στόχων και σε εκείνες που είναι συνυφασμένες με την υλοποίηση επιθετικής πολιτικής δεν είναι πλέον ευδιάκριτη. Συνεπώς, δεν φαίνεται πάντοτε ξεκάθαρα ποιες επιχειρήσεις είναι συμπληρωματικές και ποιες είναι ανταγωνιστικές. Επιπλέον, σε έναν κόσμο όπου η πρόσβαση στην έγκαιρη πληροφόρηση και η συμβατότητα των προϊόντων με τα πρότυπα είναι πολύ σημαντικά, μια δεσπόζουσα επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να βλάψει μια αντίταλή της που παράγει ένα συμπληρωματικό προϊόν αποσιωπώντας, για παράδειγμα, πολύτιμες πληροφορίες. Πιστεύουμε πως κάτι τέτοιο αποτελεί πράγματι αντι-ανταγωνιστική συμπεριφορά και μάλιστα επιθετική, αν θεωρήσουμε ότι αυτή ορίζεται ως μια πρακτική που δεν έχει καμία αξία για την επιχείρηση που την εφαρμόζει, εκτός από το γεγονός ότι προκαλεί ζημιά σε έναν πραγματικό ή δυνητικό ανταγωνιστή¹³. Η περίπτωση της Microsoft περιέχει ζητήματα συμβατότητας που δημιούργησαν εμπόδια εισόδου και που είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιήθηκαν με στρατηγικό τρόπο για να προκαλέσουν προβλήματα στους ανταγωνιστές.

¹³ Σύμφωνα με τον Mintzberg (1987), οι διάφορες τακτικές της επιχειρησιακής δράσης καλύπτουν τις λεπτομέρειες των θεμάτων που σε γενικές μόνο γραμμές θίγει η στρατηγική.

2.2.5 Τεχνική πολυπλοκότητα

Η τεχνική πολυπλοκότητα (*technical complexity*) σε συνδυασμό με την ταχύτητα των τεχνολογικών αλλαγών δυσχεραίνουν την εφαρμογή και εκτέλεση της Πολιτικής Ανταγωνισμού στους δυναμικά ανταγωνιστικούς κλάδους της νέας τεχνολογίας. Πράγματι, σε αγορές που εξελίσσονται με ραγδαίους ρυθμούς, υπάρχει ουσιαστική αβεβαιότητα σχετικά με τα πιθανά αποτελέσματα της αγοράς αλλά και με θέματα όπως ποια προϊόντα θα εισέλθουν ή θα εξέλθουν από την αγορά, ποιος ο πιθανός κύκλος ζωής τους και άλλα. Αυτή η αβεβαιότητα μπορεί να δυσκολέψει περισσότερο την ανάλυση και του υπάρκτου (πραγματικού) αλλά και του δυνητικού (μελλοντικού) ανταγωνισμού, όσον αφορά τα προϊόντα αλλά και τους ανταγωνιστές. Πρόκειται για κάτι περισσότερο από ένα απλό θέμα ασύμμετρης πληροφόρησης, όπου οι απαντήσεις μπορεί να υπάρχουν αλλά ο ρυθμιστής αντιμετωπίζει δυσκολίες στην προσπάθειά του να βρει τη κατάλληλη πληροφορία.

Αυτή η πολυπλοκότητα και η αβεβαιότητα συνεπάγονται μεγάλη αδυναμία από την πλευρά των Αρχών Ανταγωνισμού να διεξάγουν μια λεπτομερειακή έρευνα, καθώς υπάρχει σημαντικός κίνδυνος η παρέμβασή τους να αποβεί σε βάρος των καταναλωτών. Γι' αυτό και οι παράγοντες αυτοί θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά τη διαδικασία καθορισμού των τελικών διορθωτικών μέτρων. Και αυτό γιατί αν η άποψη των Αρχών αποδειχθεί λανθασμένη, το υπό εξέταση μέτρο θα επιφέρει δυσμενείς συνέπειες. Πιο συγκεκριμένα, όταν υφίσταται ένας τέτοιος κίνδυνος, θα πρέπει να αποφεύγονται οι εφαρμογές διορθωτικών μέτρων. Η εναλλακτική λύση, δηλαδή μια στρατηγική επαγρύπνησης και προσεκτικής αναμονής θα ήταν πιο κατάλληλη.

2.3 Η εφαρμογή της Πολιτικής Ανταγωνισμού στη Νέα Οικονομία

Ορισμένοι σχολιαστές, κάτω από το φως της δίκης της Microsoft, έχουν προτείνει να μην εφαρμόζεται η Πολιτική Ανταγωνισμού στη Νέα Οικονομία. Παρ' όλα αυτά, έπειτα από τη διεξαγωγή μιας έρευνας πάνω στη σχετική βιβλιογραφία, βρήκαμε πως υπάρχει σχετική ομοφωνία στην άποψη ότι είναι σημαντικό να συνεχιστεί η εφαρμογή των ανταγωνιστικών νόμων στους κλάδους της Νέας Οικονομίας. Επίσης, υπάρχει γενική εμπιστοσύνη ότι οι νόμοι του ανταγωνισμού είναι αρκετά δυνατοί για να προσαρμοστούν στα θέματα που εγείρονται στο γενικό πλαίσιο της Νέας Οικονομίας, αλλά διάφοροι βαθμοί αισιοδοξίας για την ικανότητα των

αρμόδιων υπηρεσιών και των δικαστηρίων να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις που γεννιούνται από τη Νέα Οικονομία. Ακόμη, είναι γνωστό ότι τα πλεονεκτήματα από τη συνεχή επιβολή των νόμων του ανταγωνισμού μπορεί να ξεπερνούν το κόστος που αυτή συνεπάγεται. Η κοινή συναίνεση είναι ότι θα πρέπει να προχωρούμε με προσοχή και σύνεση, να είμαστε ελαστικοί στην εφαρμογή του υποδείγματος ανάλυσης του ανταγωνισμού και να υλοποιούμε την Πολιτική Ανταγωνισμού κατανοώντας σε βάθος τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Νέας Οικονομίας που μόλις αναλύσαμε παραπάνω.

Οι Baer και Balto (1999) εκφράζουν την αντίρρησή τους για την εφαρμογή της Πολιτικής Ανταγωνισμού μέσα στη Νέα Οικονομία συνοψίζοντας ότι η πιο προφανής κριτική πάνω στην αντι-μονοπωλιακή νομοθεσία, όπως εφαρμόζεται στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας, ξεκινά με την ιδέα ότι πρόκειται για κλάδους που κινούνται με ταχύτατους ρυθμούς και στους οποίους η τεχνολογία του σήμερα ξεπερνιέται γρήγορα, ανοίγοντας το δρόμο σε νέους ανταγωνιστές να ανατρέψουν την κυριαρχία των ήδη υπαρχουσών επιχειρήσεων. Εάν αυτές οι γενικεύσεις εφαρμόζονταν ομοιόμορφα στις αγορές υψηλής τεχνολογίας, τότε η τήρηση των αντι-μονοπωλιακών κανόνων θα είχε σίγουρα μικρότερη σημασία.

Εκτός από τις εναρμονισμένες πρακτικές που οδηγούν στον καθορισμό των τιμών (*price-fixing*), η Πολιτική Ανταγωνισμού θα πρέπει να αφήνει τις αγορές ελεύθερες, διότι οποιαδήποτε προσπάθεια δημιουργίας ή άσκησης μονοπωλιακής δύναμης θα διορθωνόταν γρήγορα από τις δυνάμεις της αγοράς. Βέβαια, η εμπειρία δείχνει πως η περιγραφή αυτή των αγορών υψηλής τεχνολογίας είναι σε ορισμένες περιπτώσεις πραγματική και σε άλλες εντελώς λανθασμένη. Για παράδειγμα, ακόμη και σε μια αγορά που καθοδηγείται από την καινοτομία, η κυριαρχία σε μια γενιά προϊόντων (π.χ. υπολογιστών) μπορεί να δώσει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να κερδίσει τον αποκλειστικό έλεγχο πάνω σε σημαντικές εισροές όπως οι εφαρμογές λογισμικού, αφήνοντας τη μονοπωλιακή δύναμη να περνά από γενιά σε γενιά άσχετα με την ανωτερότητα ή την κατωτερότητα της επόμενης γενιάς υπολογιστών της υπάρχουσας επιχείρησης¹⁴.

¹⁴ Κάθε «γενιά» υπολογιστών χαρακτηρίζει μία σημαντική πρόοδο τόσο στο υλικό (hardware) όσο και το λογισμικό (software) που συνοδεύουν έναν υπολογιστή. Αρχικά, ο όρος χρησιμοποιείτο για διάκριση των μεταβαλλόμενων τεχνολογιών του υλικού. Από το 1968, όμως, ο όρος αυτός συμπεριλαμβάνει το υλικό και το λογισμικό, που μαζί αποτελούν ολόκληρο το σύστημα.



Στο ίδιο κεντρικό θέμα (μοτίβο), ο καθηγητής F. Fisher (2000) σημειώνει ότι υπάρχει μερικές φορές ο ισχυρισμός ότι οι αντιμονοπωλιακοί κανόνες δεν θα πρέπει να εφαρμόζονται στους κλάδους με έντονη καινοτομική δραστηριότητα, διότι αυτοί οι κλάδοι αλλάζουν πιο γρήγορα απ' ότι μπορεί να ενεργήσει το δικαστικό σύστημα, καθιστώντας οποιαδήποτε μονοπωλιακή δύναμη εφήμερη και κάθε πρόνοια άσχετη. Η αλήθεια είναι ότι η αντι-μονοπωλιακή πολιτική θα πρέπει να εφαρμόζεται προσεκτικά μέσα στους κλάδους αυτούς χωρίς να αφοσιώνεται μόνο στις στατικές καταστάσεις και ισορροπίες. Επομένως, όταν οι Αρχές Ανταγωνισμού καλούνται να αποφασίσουν αν θα προχωρήσουν ή όχι σε μια ποινική δίωξη, θα πρέπει να αναρωτούνται πρώτα αν η περίπτωση μπορεί να διορθωθεί από μόνη της. Επίσης, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και την τάση αλλαγής του κλάδου όταν αποφασίζουν εάν οι φερόμενες ως αντι-ανταγωνιστικές τακτικές θα μπορούσαν να προκαλέσουν την αποδυνάμωση του ανταγωνισμού. Άλλα αυτό απέχει πολύ από το συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει χώρος για την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία στους κλάδους της υψηλής τεχνολογίας. Η παραδοσιακή ανάλυση της Πολιτικής Ανταγωνισμού πρέπει να είναι εφαρμόσιμη στους κλάδους αυτούς. Η δυσκολία επίτευξης αυτού του στόχου δεν θα πρέπει να επιφέρει αλλαγές στους κανονισμούς.

O Shapiro (2000) επαναλαμβάνει τις παραπάνω απόψεις αναφέροντας ότι οι Αρχές Ανταγωνισμού δεν θα πρέπει να παρεμβαίνουν στον τομέα της νέας τεχνολογίας επειδή είναι ρευστός, βιώνει ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές και παρουσιάζει έντονο ανταγωνισμό. Ο κύριος στόχος της Πολιτικής Ανταγωνισμού στην Οικονομία της Πληροφορικής θα πρέπει να είναι η επιτάχυνση της «φθοράς» (*erosion*) της μονοπωλιακής δύναμης και η παρεμπόδιση της χρήσης της για μείωση του ανταγωνισμού στις παρακείμενες αγορές. Άλλωστε, στον κόσμο των δικτύων, όπου οι διασυνδέσεις, η συμβατότητα και τα πρότυπα έχουν ιδιαίτερη σημασία, οι Αρχές Ανταγωνισμού δεν μπορούν να στέκονται απλοί θεατές μόνο και μόνο επειδή οι αλλαγές είναι ραγδαίες. Αντιθέτως μάλιστα, έχουν χρέος να αποτρέπουν τις κυρίαρχες επιχειρήσεις ώστε να μην καθυστερούν κάθε προσπάθεια καινοτομίας που μπορεί να απειλεί την πρωτοκαθεδρία τους. Οι Αρχές Ανταγωνισμού μπορούν να το πετύχουν αυτό.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

Εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης με μονομερή συμπεριφορά

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε σε μια σημαντική πλευρά της Πολιτικής Ανταγωνισμού που αφορά τη μονομερή δράση μιας δεσπόζουσας επιχείρησης μέσα στους δυναμικά ανταγωνιστικούς κλάδους της Νέας Οικονομίας και αναλύεται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: α) τη συμπεριφορά αποκλεισμού των ανταγωνιστών ή απαγορευτική συμπεριφορά (*exclusionary conduct*), η οποία περιλαμβάνει την επιθετική συμπεριφορά (*predation*), τη δεσμευμένη πώληση ή αποκλειστική προμήθεια (*tying*), την ομαδοποίηση ή ενιαία διατίμηση (*bundling*) και την αποκλειστική αντιπροσώπευση (*exclusive dealing*), β) την αντι-ανταγωνιστική χρήση των συμφωνιών παραχώρησης των δικαιωμάτων εκμετάλλευσης της πνευματικής ιδιοκτησίας (*licensing agreements*) και γ) τα υπερκέρδη ή μονοπωλιακά κέρδη (*excess or monopoly profits*).

3.1 Συμπεριφορά αποκλεισμού των ανταγωνιστών ή απαγορευτική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά αποκλεισμού των ανταγωνιστών σχετίζεται με τις μονομερείς ενέργειες, τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιεί μια δεσπόζουσα επιχείρηση προκειμένου να προστατεύει, να διευρύνει ή να επεκτείνει τη δεσπόζουσα θέση της. Δεν είναι απαραίτητη για τη διεξαγωγή της παραγωγικής δραστηριότητας με αποτελεσματικό τρόπο, αλλά έχει σαν στόχο να αποδυναμώνει και να εξαλείφει την απειλή δυνητικών ή πραγματικών ανταγωνιστών δημιουργώντας εμπόδια εισόδου. Η σπουδαιότητά της έγκειται στην ίδια τη φύση του δυναμικού ανταγωνισμού και στα χαρακτηριστικά των κλάδων της Νέας Οικονομίας. Επίσης, μια επιχείρηση που έχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά μπορεί να αποκτήσει ένα στρατηγικό αντι-ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναλαμβάνοντας συγκεκριμένες ενέργειες, όπως είναι η επιθετική συμπεριφορά, η δεσμευμένη πώληση, η ενιαία διατίμηση και η αποκλειστική αντιπροσώπευση. Το ενδιαφέρον πλέον επικεντρώνεται περισσότερο στην προστασία και επέκταση της δεσπόζουσας θέσης της επιχείρησης παρά στην αύξηση των βραχυπρόθεσμων μονοπωλιακών κερδών της, εφόσον μακροπρόθεσμα τα κέρδη της θα είναι μεγαλύτερα εάν διατηρηθεί ή επεκταθεί η δεσπόζουσα θέση της.

Δυστυχώς, ενώ όλες οι μορφές απαγορευτικής συμπεριφοράς προορίζονται να ενδυναμώσουν και να επεκτείνουν τη δεσπόζουσα θέση μιας επιχείρησης, συχνά είναι δύσκολη η διάκριση μεταξύ συμπεριφοράς που υποσκάπτει τον ανταγωνισμό και εκείνης που τον ευνοεί θέτοντας νόμιμους επιχειρηματικούς στόχους. Το γεγονός αυτό καθιστά ορισμένες φορές δύσκολη την απόφαση των Αρχών Ανταγωνισμού σχετικά με το εάν είναι αναγκαίο να παρέμβουν εγκαίρως, να επιβάλλουν αποτελεσματικές αποζημιώσεις και να αποφανθούν κατά πόσο το όφελος της παρέμβασης είναι μεγαλύτερο από το κόστος.

3.1.1 Επιθετική συμπεριφορά

Ας ξεκινήσουμε με την επιθετική συμπεριφορά, διότι δείχνει εμφανώς την πλούσια μορφή της απαγορευτικής συμπεριφοράς που αναπτύσσεται στους δυναμικά ανταγωνιστικούς κλάδους της Νέας Οικονομίας και αποτελεί τη λεπτή διαχωριστική γραμμή μεταξύ νόμιμων και παράνομων επιχειρηματικών πρακτικών. Είναι χρήσιμο να κάνουμε μια σύντομη ανασκόπηση της θεωρίας σχετικά με την επιθετική συμπεριφορά. Μέχρι πριν 20 χρόνια, η επιθετική συμπεριφορά θεωρείτο ζήτημα τιμολόγησης και οριζόταν ως τιμολόγηση κάτω του κόστους με απότερο στόχο να μειωθεί ο ανταγωνισμός. Άρα, αφού αυτή η πρακτική συνεπάγεται κάποιο κόστος, θα ήταν λογικό για μια επιχείρηση να προβεί σε επιθετική τιμολόγηση μόνο εάν στο μέλλον καταφέρει να εξοντώσει επιτυχώς τον ανταγωνιστή που είχε θέσει ως στόχο και έτσι να εξασκήσει αρκετή από τη νεοαποκτηθείσα δύναμη τιμολόγησης, ώστε να αυξήσει τις τιμές για αρκετό χρονικό διάστημα και να μπορέσει να καλύψει με το παραπάνω το κόστος που υπέστη.

Μεταξύ οικονομολόγων και Αρχών Ανταγωνισμού υπήρξε σημαντικός προβληματισμός για τη συχνότητα με την οποία συμβαίνει η επιθετική τιμολόγηση και για την αποτελεσματικότητά της. Ένας από τους λόγους που γεννούν αυτό τον προβληματισμό είναι ότι η επιβολή χαμηλών τιμών είναι η καρδιά του ανταγωνισμού και ευνοεί τους καταναλωτές. Όταν οι ανταγωνιστές καταφεύγουν στις Αρχές Ανταγωνισμού, ίσως να σημαίνει ότι δεν μπορούν να ανταγωνιστούν μια περισσότερο αποτελεσματική επιχείρηση. Σε κάθε περίπτωση, ο καταναλωτής επωφελείται βραχυπρόθεσμα. Επίσης, υπάρχει κάποιος προβληματισμός αναφορικά με την αποδοτικότητα της επιθετικής τιμολόγησης. Εάν υπάρχει σχετικά εύκολη είσοδος και χαμηλά αναπόκτητα στοιχεία κόστους, η επιχείρηση που αποτελεί στόχο ή άλλες επιχειρήσεις πιθανότατα να εισέλθουν ξανά στην αγορά μόλις η τιμή αυξηθεί από την επιχείρηση που εφαρμόζει την

επιθετική συμπεριφορά, γεγονός το οποίο θα οδηγήσει σε νέα πτώση της τιμής. Αυτό θα καταστήσει την επιθετική τιμολόγηση μια μη κερδοφόρα στρατηγική.

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες καταστάσεις στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας, όπου οι κανόνες επιθετικής τιμολόγησης πρέπει να εφαρμόζονται με προσοχή. Επειδή οι κλάδοι αυτοί συχνά παρουσιάζουν υψηλό σταθερό κόστος παραγωγής, τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας έχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους. Τα πακέτα λογισμικού είναι ένα ακραίο παράδειγμα αλλά και κλάδοι όπως οι φαρμακοβιομηχανίες έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά. Όταν το οριακό κόστος είναι χαμηλό σε σχέση με την τιμή πώλησης (ίσως μηδενικό για τα πακέτα λογισμικού που διατίθενται μέσω διαδικτύου), τότε οι απλοί έλεγχοι για να διαπιστωθεί εάν εφαρμόζεται επιθετική τιμολόγηση δεν έχουν ιδιαίτερη αξία. Για παράδειγμα ο κανόνας *Areeda-Turner*, ο οποίος εξετάζει κατά πόσο οι τιμές είναι κάτω από το μέσο μεταβλητό κόστος, δεν θα εμφανίσει επιθετική τιμολόγηση σε τιμές υψηλότερες από το μεταβλητό κόστος¹⁵.

Είναι πάρα πολύ πιθανό να παρουσιαστεί επιθετική τιμολόγηση σε τιμές πάνω από το μεταβλητό κόστος στους κλάδους εκείνους που χαρακτηρίζονται από υψηλό σταθερό κόστος και σημαντικές οικονομίες κλίμακας. Συγκεκριμένα, όταν οι οικονομίες κλίμακας είναι μεγάλες, οι μικροί ανταγωνιστές μπορεί να αναγκαστούν να εξέλθουν από την αγορά με τιμές που αποδίδουν θετικά περιθώρια κέρδους για τα προϊόντα, αλλά καθιστούν την επιχείρηση μη κερδοφόρα συνολικά. Εναλλακτικά, στις αγορές που υπόκεινται σε επιδράσεις δικτύου (*network effects*), η τιμολογιακή πολιτική για διείσδυση σε επίπεδα ίσα ή χαμηλότερα από το μεταβλητό κόστος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να παραχθεί μια μεγάλη ποσότητα προϊόντος στην αγορά. Αυτή η στρατηγική δεν παρουσιάζει ούτε πρόθεση επιθετικής τιμολόγησης αλλά ούτε και συνέπειες. Η περιγραφή αυτή αποδεικνύει ότι τα απλά περιθώρια τιμής-κόστους πρέπει να αντιμετωπίζονται με μεγάλη προσοχή. Το πιο σημαντικό βήμα στην αξιολόγηση της επιθετικής τιμολόγησης, όπως και σε πολλές άλλες περιπτώσεις απαγορευτικής συμπεριφοράς, είναι η κατανόηση της φύσης του ανταγωνισμού στην αγορά.

Για να αναγνωριστεί η επιθετική τιμολόγηση θα πρέπει ο έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί εάν υπάρχουν βραχυπρόθεσμες απώλειες να εφαρμοστεί όχι πάνω στον δείκτη

¹⁵ Πρόκειται για έναν μονοπωλιακό κανόνα που προτάθηκε από τους Areeda και Turner. Αυτοί συνέστησαν ότι η επιθετική τιμολόγηση θα πρέπει να ορίζεται ως τιμές ίσες με το Οριακό Κόστος όταν το Μέσο Κόστος είναι φθίνον, ή ως το Μέσο Κόστος όταν αυτό είναι σταθερό ή αυξον.

σύγκρισης του κόστους προϊόντος αλλά πάνω στον δείκτη σύγκρισης των κερδών που θα αναμένονταν στην περίπτωση που δεν θα παρουσιαζόταν το αναμενόμενο αποτέλεσμα της αντι-ανταγωνιστικής πρακτικής. Στην καλύτερη περίπτωση, αυτές οι πληροφορίες μπορεί να διατεθούν από την επιχείρηση που υφίσταται την έρευνα. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί εάν η φερόμενη ως μονοπωλιακή ενέργεια σχετιζόταν με κάποιο συγκεκριμένο επενδυτικό έργο ή σχέδιο, για το οποίο η επιχείρηση είχε αναπτύξει ποικιλία πιθανών στρατηγικών. Από αυτή την ανάλυση συνεπάγεται ότι για τη σωστή εξέταση της επιθετικής τιμολόγησης σε περιβάλλοντα υψηλής τεχνολογίας πρέπει να αναλυθεί κατά πόσο η φερόμενη ως επιθετική συμπεριφορά οδήγησε σε κέρδη που ήταν χαμηλότερα (αλλά ίσως θετικά) απ' ό,τι θα ήταν στην περίπτωση που δεν θα υπήρχε επιθετική συμπεριφορά. Αυτό είναι σύμφωνο με τον ευρύτερο ορισμό της επιθετικής συμπεριφοράς που αναπτύχθηκε από τους Ordover και Willig (1981).

Αν και η επιθετική συμπεριφορά θεωρείται ανέκαθεν ζήτημα τιμολόγησης, υπάρχουν κι άλλες μέθοδοι επιθετικής συμπεριφοράς. Οι Ordover και Willig (1981) ορίζουν επιθετικές τις ενέργειες εκείνες που δεν είναι κερδοφόρες αν δεν επιτευχθεί η έξοδος του ανταγωνιστή. Στη συνέχεια, αναφέρονται στην πιθανότητα επιθετικής συμπεριφοράς που λαμβάνει τη μορφή καινοτομίας προϊόντων (*product innovation*) και μπορεί να είναι αντι-ανταγωνιστική με δύο τουλάχιστον τρόπους. Πρώτον, ένα προϊόν μπορεί να εμφανιστεί στην αγορά αποκλειστικά για να αντικαταστήσει τα προϊόντα μιας αντίπαλης επιχείρησης μεταστρέφοντας τις πωλήσεις και μειώνοντας τη ζήτησή της. Δεύτερον, όταν υφίσταται ανταγωνισμός πάνω στα συστήματα, η εισαγωγή νέων μονάδων συστημάτων μη-συμβατών με τις αντίστοιχες του ανταγωνιστή θα περιορίσει την προσφορά μονάδων που είναι συμβατές με εκείνες του ανταγωνιστή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την διακοπή της παραγωγής, την άρνηση παροχής προμηθειών, ή την αύξηση της τιμής της συμβατής μονάδας. Κάθε μία από αυτές τις προσεγγίσεις μπορεί να είναι επιθετική εάν χρησιμοποιηθεί για τον αποκλεισμό των αντιπάλων.

Στενά συνδεδεμένο με την επιθετική συμπεριφορά που βασίζεται πάνω στην Έρευνα και Ανάπτυξη είναι το «προνομιακό» δικαίωμα ευρεσιτεχνίας (*pre-emptive patenting*). Οι Gilbert και Newberry (1982) δείχνουν ότι σε μια μονοπωλιακή επιχείρηση μπορεί να δοθεί κίνητρο για να διατηρήσει την μονοπωλιακή της δύναμη στην αγορά κατοχυρώνοντας το δικαίωμα ευρεσιτεχνίας πάνω σε νέες τεχνολογίες πριν από τους δυνητικούς ανταγωνιστές της. Επίσης, αναφέρουν ότι η δραστηριότητα αυτή μπορεί να οδηγήσει σε ευρεσιτεχνίες, οι οποίες είτε δεν

χρησιμοποιούνται είτε δεν παραχωρούνται σε άλλους και γι' αυτό αποκαλούνται ως «αδρανοποιημένες ευρεσιτεχνίες (*sleeping patents*)»¹⁶. Η μονοπωλιακή επιχείρηση θα ενεργήσει με αυτό τον τρόπο σε περίπτωση που το αναμενόμενο κόστος είναι μικρότερο από το αναμενόμενο κέρδος που θα αποκτήσει αποτρέποντας την είσοδο. Ωστόσο, οι Gilbert και Newberry (1982) σημειώνουν ότι υπάρχουν πολλά πρακτικά ζητήματα, όπως η περιορισμένη προστασία ευρεσιτεχνίας, η δυνατότητα κατοχύρωσης ευρεσιτεχνίας πολλών τεχνολογιών και η αβεβαιότητα, τα οποία καθιστούν δύσκολη την εφαρμογή αυτής της στρατηγικής. Επίσης, τονίζουν ότι η νόμιμη απαγόρευση του «προνομιακού» δικαιώματος ευρεσιτεχνίας δεν θα συμβάλλει απαραίτητα στην βελτίωση της ένημερίας, διότι η δραστηριότητα αναζήτησης προσόδου μπορεί να στραφεί σε άλλα μέσα, όπως για παράδειγμα στη στρατηγική επένδυσης κεφαλαίου, η οποία δεν είναι τόσο επωφελής για την κοινωνία όσο οι υπερβάλλουσες δαπάνες σε Έρευνα και Ανάπτυξη (E&A).

Παρ' όλες τις απόψεις των Gilbert και Newberry για τις δυσκολίες που υπάρχουν στη διατήρηση της μονοπωλιακής δύναμης της επιχείρησης στην αγορά μέσω της ευρεσιτεχνίας, τουλάχιστον μέρος αυτής της δραστηριότητας αποτελεί «στρατηγικό διτλωμα ευρεσιτεχνίας», το οποίο χρησιμοποιείται για να προστατεύσει την εκμετάλλευση της πνευματικής ιδιοκτησίας μιας επιχείρησης από τους ανταγωνιστές της. Με δεδομένο αυτό, εύλογα αναφωτιόμαστε σε ποιο σημείο η στρατηγική δραστηριότητα αυτού του είδους γίνεται πρακτική κατά του ανταγωνισμού, δηλαδή αντι-ανταγωνιστική. Κατ' αρχήν, ο απλός έλεγχος που προτείνεται στην περίπτωση της επιθετικής συμπεριφοράς μπορεί να εφαρμοστεί και σε αυτή την περίπτωση. Εάν οι επενδύσεις σε πνευματικά δικαιώματα είναι κερδοφόρες μόνο όταν μπορούν να εξασθενίσουν τον ανταγωνισμό, τότε αυτές οι επενδύσεις είναι εμφανώς επιθετικές.

Οι Ordover και Willig (1981) αναφέρουν ότι ο έλεγχος που προτείνουν σχετικά με την ύπαρξη επιθετικής συμπεριφοράς θα έπρεπε να εφαρμόζεται γενικά σε καταστάσεις όπου οι δαπάνες σε Έρευνα και Ανάπτυξη χρησιμοποιούνται με στρατηγικό τρόπο στη διαδικασία κατοχύρωσης των διτλωμάτων ευρεσιτεχνίας. Αυτό σημαίνει ότι η επιθετική συμπεριφορά θα πρέπει να έχει αυξήσει σημαντικά την πιθανότητα εξόδου του ανταγωνιστή από την αγορά και να συνεπάγεται θυσία κέρδους σε σύγκριση με τα κέρδη που θα είχαν αποκτηθεί με την συνεχιζόμενη βιωσιμότητα του ανταγωνιστή, εάν η καινοτόμος επιχείρηση ακολουθούσε

¹⁶ Το φανόμενο των “sleeping patents” έχει παρατήρηθεί κυρίως στις Η.Π.Α. και αναφέρεται σε εφευρέσεις που κατοχυρώνονται μόνο για να αποτραπεί η είσοδος νέων επιχειρήσεων στην αγορά του εφευρέτη.

διαφορετική στρατηγική. Παρ' όλα αυτά, οι Ordover και Willig δεν γενίκευσαν την έννοια της επιθετικής συμπεριφοράς αρκετά ώστε να καλύψουν όλες τις σχετικές περιπτώσεις που συναντώνται στους δυναμικά ανταγωνιστικούς κλάδους της Νέας Οικονομίας.

Οι Evans και Schmalensee (2001) ορίζουν ως επιθετικές τις ενέργειες εκείνες που είναι ορθολογικές μόνο εάν περιορίζουν ή εξαλείφουν τον ανταγωνισμό. Αυτός ο ορισμός παραλείπει την αναγκαιότητα εξόδου των ανταγωνιστών από την αγορά, η οποία είναι πολύ σημαντική. Το Περιφερειακό Δικαστήριο στην υπόθεση της Microsoft υποστήριξε ότι η Microsoft διέπραξε ενέργειες, οι οποίες θα μπορούσαν να οριστούν ως επιθετικές με σκοπό να μην υιοθετηθεί η γλώσσα προγραμματισμού Java της Sun τόσο ευρέως όσο θα μπορούσε. Ούτε η Sun ούτε και η Java βγήκε από την αγορά, η Microsoft όμως κατάφερε να μετριάσει τη ζήτηση της Java και έτσι να μειώσει με επιτυχία μια σημαντική απειλή για την δεσπόζουσα θέση της στην αγορά των λειτουργικών συστημάτων για ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τα ερωτήματα των πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων αφορούν το εάν άξιζε η προστασία αυτή που προσφέρθηκε στην Microsoft και εάν είχε σημασία. Ο Fisher (2001) προτείνει έναν έλεγχο για εξακρίβωση επιθετικής συμπεριφοράς, ο οποίος εξετάζει εάν υπάρχει σκόπιμη θυσία κερδών με σκοπό την απόκτηση ή προστασία της δεσπόζουσας θέσης. Όμως, όσο καλός και αν είναι αυτός ο έλεγχος, δεν είναι αρκετά πλήρης ώστε να συμπεριλάβει όλες τις αντι-ανταγωνιστικές μορφές επιθετικής συμπεριφοράς.

Για παράδειγμα, σύμφωνα με κάποια θεωρία, ένας τρόπος για να προστατεύσει η Microsoft τη δεσπόζουσα θέση της στην αγορά των λειτουργικών συστημάτων ήταν να φροντίσει έτσι ώστε τα δημοφιλή προγράμματα εφαρμογών της να μην είναι διαθέσιμα σε άλλα πιθανά λειτουργικά συστήματα. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί με κάθε προσπάθεια μονοπώλησης (*monopolization*) της αγοράς των προγραμμάτων εφαρμογών, γεγονός το οποίο εκτός των άλλων θα είχε σαν αποτέλεσμα να αυξηθούν τα κέρδη της¹⁷. Υπήρξε ο ισχυρισμός ότι η Microsoft το πέτυχε αυτό παραλείποντας να δώσει σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις εφαρμογών λογισμικού, όπως η WordPerfect, τις απαραίτητες πληροφορίες και ανανεώσεις που γίνονταν στο λειτουργικό σύστημα των Windows, πάνω στο οποίο εκτελούνται τα προγράμματά τους. Έτσι, οι ανταγωνιστές αυτοί δεν ήταν ουσιαστικά σε θέση να αναπτύξουν τα προϊόντα τους, τα οποία

¹⁷ Ως προσπάθεια μονοπώλησης ορίζεται η χρήση μεθόδων, μέσων και πρακτικών τα οποία θα μπορούσαν, αν είναι επιτυχή, να οδηγήσουν σε μονοπώληση και τα οποία, ακόμα και αν αυτό δεν επιτευχθεί, αποτελούν ωστόσο μια επικίνδυνη πιθανότητα γι' αυτό.

ανταγωνίζονταν τη γραμμή προϊόντων της Microsoft. Σκοπός, λοιπόν, αυτού του παραδείγματος είναι να δείξει ότι η επιθετική συμπεριφορά δεν περιλαμβάνει απαραίτητα κάποιο κόστος. Θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι σε πρόσφατα προτεινόμενο διακανονισμό με το Υπουργείο Δικαιοσύνης των ΗΠΑ, η Microsoft έχει συμφωνήσει να παρέχει έγκαιρα όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την πλατφόρμα των Windows σε ανεξάρτητους παραγωγούς λογισμικού.

Επομένως, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να προτείνουμε τη διεύρυνση του ελέγχου του Fisher σχετικά με την αναγνώριση της επιθετικής συμπεριφοράς. Θα λέγαμε ότι έχουμε επιθετική συμπεριφορά όταν μια επιχείρηση είτε επιβάρυνεται με κάποιο κόστος είτε αναλαμβάνει ενέργειες, οι οποίες μπορεί να μην έχουν καθόλου κόστος ή μπορεί να μειώνουν το κόστος, τις οποίες όμως δεν θα αναλάμβανε εάν δεν υπήρχαν μονοπωλιακά οφέλη για την ίδια.

3.1.1.1 Τρόποι εξακρίβωσης της επιθετικής συμπεριφοράς

Εάν δεχτούμε αυτή τη γενικευμένη έννοια για την επιθετική συμπεριφορά, δηλαδή ότι δεν θα ήταν ορθολογική εάν δεν είχε αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα σε βάρος μίας ή περισσοτέρων επιχειρήσεων είτε περιλαμβάνει κάποιο κόστος είτε όχι, τότε οι κύριοι στόχοι ενός ελέγχου για την εξακρίβωσή της είναι να παρουσιάσει: i) ότι η επιχείρηση που εφάρμοσε την επιθετική συμπεριφορά βρέθηκε επωφελημένη από τα μη ανταγωνιστικά αποτελέσματά της, και ii) ότι δεν υπήρχε νόμιμος επιχειρηματικός σκοπός ή λόγος ανάληψης αυτής της συμπεριφοράς.

Με βάση αυτόν τον ορισμό, θα μπορούσαν να καταδικαστούν όλες οι επιθετικές ενέργειες, τουλάχιστον σε θεωρητικό επίπεδο, επειδή δεν έχουν αντισταθμιστικό παραγωγικό σκοπό που να δικαιολογεί το κόστος τους, με αποτέλεσμα να παραμένουν μόνο τα μονοπωλιακά τους αποτελέσματα. Το μοναδικό επιχείρημα που υποστηρίζει ότι οι Αρχές Ανταγωνισμού δεν πρέπει να παρέμβουν σε τέτοιες περιπτώσεις είναι ότι τα αποτελέσματα αυτά μπορεί να μην είναι αρκετά σημαντικά μακροπρόθεσμα ώστε να δικαιολογείται το κόστος πραγματοποίησης της επέμβασης. Δεν υπάρχει λόγος να αποδείξουμε ότι τα μη ανταγωνιστικά οφέλη της επιχείρησης που εφάρμοσε την επιθετική συμπεριφορά υπερέχουν του κόστους που απορρέει από αυτή. Γενικά, όταν οι οικονομολόγοι εξετάζουν τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων, υποθέτουν ότι αυτή η συμπεριφορά είναι ορθολογική. Ακόμη και σε περιπτώσεις που ενδεχομένως να αμφισβητείται ο ορθολογισμός μιας ενέργειας στα πλαίσια της Πολιτικής Ανταγωνισμού, αυτό

γίνεται με κάποια επιφύλαξη. Επιπλέον, στην περίπτωση της επιθετικής συμπεριφοράς χωρίς μείωση των τιμών (*non-price predation*), ο καταναλωτής δεν πληρώνει χαμηλότερες τιμές κατά τη διάρκεια της περιόδου στην οποία παρατηρείται η συμπεριφορά αυτή, γεγονός το οποίο θα μπορούσε ενδεχομένως να δικαιολογήσει τις αυξήσεις των τιμών στο μέλλον.



Οι Evans και Schmalensee (2001) επισημαίνουν ότι στην απόφαση Brook Group το Ανωτάτο Δικαστήριο των Η.Π.Α. ανταπαίτησε έναν έλεγχο για την ύπαρξη επιθετικής τιμολόγησης¹⁸. Πιο συγκεκριμένα, ζήτησε από τους ενάγοντες να αποδείξουν ότι είχε πράγματι πραγματοποιηθεί τιμολόγηση κάτω του κόστους και ότι ο εναγόμενος είχε λόγους να αναμένει πως θα κάλυπτε τις απώλειες του μέσω των μελλοντικών αυξήσεων στις τιμές. Σύμφωνα με την αιτιολογία του Δικαστηρίου για την ανταπαίτηση που πρόβαλε, ακόμη κι αν η τιμολόγηση μιας επιχείρησης κάτω του κόστους μπορεί να βλάψει τους αντιπάλους της, οι συνολικές τιμές στην αγορά είναι χαμηλότερες, η ευημερία του καταναλωτή βελτιώνεται και η πρακτική της φαινομενικά επιθετικής τιμολόγησης δεν θα έπρεπε να καταδικάζεται. Με άλλα λόγια, ακόμη κι αν προκαλείται ζημιά στους ανταγωνιστές, ένα δικαστήριο πρέπει να εντοπίσει τη ζημιά στον ανταγωνισμό και άρα, σε τελική ανάλυση στους καταναλωτές, ώστε να διαπιστώσει παραβίαση της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας.

Η παραπάνω λογική εφαρμόζεται σε περιπτώσεις τυπικής επιθετικής τιμολόγησης, αλλά δεν ισχύει στην περίπτωση επιθετικής συμπεριφοράς χωρίς μείωση των τιμών. Ο καταναλωτής επιβαρύνεται με το κόστος της επιθετικής συμπεριφοράς, το οποίο υπολογίζεται πολύ δύσκολα κυρίως όταν προκαλείται από ενέργειες που έχουν στόχο τον αποκλεισμού των ανταγωνιστών από την αγορά επιφέροντας αποτελέσματα που θα εκδηλωθούν στο απότερο μέλλον. Στην περίπτωση της επιθετικής πρακτικής που δε συνοδεύεται από μείωση των τιμών, το κόστος αποτελεί περιττή σπατάλη συντελεστών παραγωγής χωρίς κανένα κέρδος για τον καταναλωτή. Συνεπώς, η σύγκριση του κόστους από τη μη ανταγωνιστική συμπεριφορά της επιχείρησης με τα οφέλη που αυτή απολαμβάνει, υποδηλώνει ότι από την άποψη της κοινωνικής ευημερίας δαπανήθηκαν αλόγιστα οι παραγωγικοί πόροι και αποδυναμώθηκε ο ανταγωνισμός.

Η επιθετική συμπεριφορά χωρίς μείωση των τιμών είναι πολύ σημαντική για την Πολιτική Ανταγωνισμού στους κλάδους της Νέας Οικονομίας λόγω των πολυάριθμων διασυνδέσεων και

¹⁸ Brook Group Ltd v Brown and Williamson Tobacco Corp, 509 US 209, 113 S. Ct 2578; 125 L. ed 2d 168 (193).



αλληλεξαρτήσεων που είναι απαραίτητες για να πετύχουν τα προϊόντα στην αγορά. Όταν μια επιχείρηση δεν διαθέτει έγκαιρη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με τα νέα χαρακτηριστικά κάποιας εφαρμογής, αυτό μπορεί να έχει καταστροφικά αποτελέσματα στη δυνατότητά της να ανταγωνίζεται με τις άλλες επιχειρήσεις αποτελεσματικά. Επομένως, εάν ελέγχει την πρόσβαση σε πληροφορίες, τότε με μικρό κόστος θα προκαλέσει σοβαρή ζημιά στους ανταγωνιστές, πραγματικούς και δυνητικούς. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι μια επιχείρηση που έχει βραχυπρόθεσμη δεσπόζουσα θέση μέσα στην αγορά αποκτά μακροπρόθεσμη δεσπόζουσα θέση χρησιμοποιώντας τέτοιες τακτικές αποκλεισμού των ανταγωνιστών.

Πολλές φορές, η ύπαρξη δικτυακών επιδράσεων συνεπάγεται ότι ο αντίκτυπος μιας προσωρινής επιθετικής συμπεριφοράς μπορεί να είναι μείζονος σημασίας για την έκβαση του ανταγωνισμού. Και μόνο η καθυστερημένη αντίδραση ενός ανταγωνιστή μπορεί να «γείρει» (*tip*) την αγορά προς όφελος της επιχείρησης που εφαρμόζει την επιθετική συμπεριφορά. Όταν κάποια από τις αντίταλες επιχειρήσεις έχει κατακτήσει ισχυρές καθιερωμένες θέσεις σε πολλές στενά συνδεδεμένες αγορές, το ενδεχόμενο να αποβεί η υπό εξέταση συμπεριφορά εξαιρετικά αποδοτική στρατηγική είναι τεράστιο ακόμη και σε περιπτώσεις όπου η νικήτρια επιχείρηση αποκτά το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Μέσω αυτής της συμπεριφοράς η νικήτρια επιχείρηση κατοχυρώνει ακόμη και μόνιμα την κυριαρχία της εάν της επιτραπεί η συνεχιζόμενη και συστηματική εκδήλωση της επιθετικής συμπεριφοράς.

Για παράδειγμα, η Microsoft έχτισε τη φήμη της εφαρμόζοντας συνεχώς επιθετικές στρατηγικές. Με τον τρόπο αυτό, η είσοδος των δυνητικών ανταγωνιστών στην αγορά έγινε λιγότερο ελκυστική. Σύμφωνα με τον Δικαστή Jackson: «Το πιο επιζήμιο απ' όλα είναι το μήνυμα που έχουν μεταφέρει οι ενέργειες της Microsoft σε κάθε επιχείρηση που έχει τη δυνατότητα να καινοτομήσει μέσα στον κλάδο των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με τη συμπεριφορά της απέναντι στην Netscape, IBM, Compaq, Intel και σε άλλες, η Microsoft απέδειξε ότι θα χρησιμοποιήσει την απέραντη δύναμη που έχει στην αγορά και τα τεράστια κέρδη της για να βλάψει οποιαδήποτε επιχείρηση επιμείνει στην ανάληψη πρωτοβουλιών, οι οποίες θα μπορούσαν να ενισχύσουν τον ανταγωνισμό σε βάρος κάποιου από τα βασικά προϊόντα της Microsoft. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ότι κάποιες καινοτομίες που θα ωφελούσαν πραγματικά τους καταναλωτές δεν πραγματοποιούνται ποτέ, για τον αποκλειστικό λόγο ότι δεν

συμπίπτουν με τα προσωπικά συμφέροντα της Microsoft¹⁹. Ο Δικαστής Jackson πίστευε ότι η στρατηγική της Microsoft ήταν εκείνη που της προσέδιδε τη φήμη ότι αντιδρά με επιθετικό και αντι-ανταγωνιστικό τρόπο απέναντι σε κάθε νέα είσοδο, την οποία αντιλαμβανόταν ως απειλή για τη δεσπόζουσα θέση της στην αγορά των λειτουργικών συστημάτων.

3.1.1.2 Η δυσκολία απόδειξης της επιθετικής συμπεριφοράς

Επειδή εξ ορισμού η επιθετική συμπεριφορά αποτελεί μια αντι-ανταγωνιστική πρακτική, κατά την οποία δεν υπάρχει κάποιος ή ακόμη και κανένας παραγωγικός επιχειρηματικός σκοπός που θα δικαιολογούσε το κόστος της συμπεριφοράς αυτής, θα πρέπει να καταδικάζεται από τις Αρχές Ανταγωνισμού. Συγχρόνως, η προβαλλόμενη επιθετική συμπεριφορά διακρίνεται με δυσκολία σε περιπτώσεις όπου υπάρχει α) έντονος ανταγωνισμός για τα μερίδια αγοράς και β) νόμιμος επιχειρηματικός σκοπός, ο οποίος αντανακλά την αιτία ανάληψης και εκδήλωσης αυτής της συμπεριφοράς.

Ακόμη κι αν υπάρχουν ή μπορεί να υπάρξουν νόμιμοι επιχειρηματικοί λόγοι για την υιοθέτηση κάποιας πρακτικής, οι Αρχές Ανταγωνισμού έχουν τη δυνατότητα να απαγορεύσουν τη συμπεριφορά αυτή εάν το αντι-ανταγωνιστικό κόστος της υπερβαίνει σε μεγάλο βαθμό τα παραγωγικά οφέλη της (*productive benefits*). Αυτό το σημείο θα αναλυθεί περαιτέρω σε σχέση με τη δεσμευμένη πώληση και την αποκλειστική αντιπροσώπευση, οι οποίες μπορεί να έχουν μονοπωλιακά αποτελέσματα αποκλεισμού των ανταγωνιστών αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις εξυπηρετούν παραγωγικούς σκοπούς. Σε τέτοιες περιπτώσεις, μία πλήρης ανάλυση σύμφωνα με τον «κανόνα της λογικής» (*rule of reason*) είναι απαραίτητη για να προσδιοριστεί το κατά πόσο μια τέτοια συμπεριφορά πρέπει να καταδικαστεί με βάση τη νομική θεμελίωση ότι το αντι-ανταγωνιστικό κόστος ζεπερνά κατά πολύ το παραγωγικό όφελος²⁰. Στη συνέχεια, είναι χρήσιμο να εξετάσουμε διεξοδικά τις αγορές όπου ο ανταγωνισμός αναπτύσσεται με στόχο το μερίδιο αγοράς και τις προαναγγελίες των προϊόντων, ως απεικόνιση των περιπτώσεων κατά τις οποίες εγείρονται κατηγορίες ότι παρατηρείται επιθετική συμπεριφορά.

¹⁹ Findings of Fact, παράγραφοι 411-412.

²⁰ Σύμφωνα με τον «κανόνα της λογικής», ο ενάγων πρέπει να αποδείξει όχι μόνο ότι η συγκεκριμένη συμπεριφορά ενέχει αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα, αλλά και ότι αυτά επικρατούν όλων των προβαλλόμενων επιχειρημάτων για θετικά αποτελέσματα.

3.1.1.3 Ανταγωνισμός για μερίδιο αγοράς

Τα περισσότερα από τα προβλήματα που συνδέονται με την ανάλυση της επιθετικής συμπεριφοράς είναι ουσιώδη όταν πρόκειται για αγορές που μπορούν να χαρακτηριστούν με τον όρο «ο νικητής τα παίρνει όλα». Σε τέτοιες αγορές, ο ανταγωνισμός γίνεται για την αγορά. Οι αγορές αυτές θα αναδείξουν σε τελική ανάλυση έναν μοναδικό κυρίαρχο παίκτη, που θα είναι πιθανότατα ιδιαίτερα κερδοφόρος, και έναν ή περισσότερους ανταγωνιστές που χάνουν τον αγώνα της κυριαρχίας και είτε παραμένουν ως περιθωριακοί παίκτες είτε αποχωρούν συλλογικά από την αγορά. Σ' αυτές τις αγορές, ο ανταγωνισμός είναι ένας αγώνας για την ανάδειξη του νικητή, ενώ στα πρώτα στάδια του αγώνα ο ανταγωνισμός είναι ακραίος. Εάν μπορεί μόνο ένας παίκτης να κερδίσει, τότε η νικηφόρος στρατηγική περιλαμβάνει το βαθμιαίο αποδεκατισμό των ανταγωνιστών. Αυτό συνεπάγεται ότι οι επιχειρήσεις γνωρίζουν καλά ότι δεν μπορούν να είναι βιώσιμες ακόμη και βραχυχρόνια, οπότε η πρόθεση μιας επιχείρησης να οδηγήσει τους ανταγωνιστές της εκτός αγοράς είναι ισοδύναμη με την επιθυμία της να υπερισχύσει στον ανταγωνισμό και να επιβιώσει μακροχρόνια.

Οι παίκτες σε αυτό τον αγώνα βλέπουν τον ανταγωνισμό όχι σε σχέση με τις τρέχουσες τιμές και τα έσοδα, αλλά ως ένα επικίνδυνο επενδυτικό έργο. Άλλωστε, όπως για κάθε επένδυση, οι ταμειακές ροές αναμένεται ότι θα είναι αρνητικές αρχικά και θετικές στο μέλλον. Στην πραγματικότητα, οποιοσδήποτε παίκτης χρηματοδοτείται με ικανοποιητικούς όρους έχει τη δυνατότητα να δαπανήσει μέχρι και την Παρούσα Αξία των αναμενόμενων κερδών από τον αρχικό ανταγωνισμό προσαρμοσμένης στον κίνδυνο της επένδυσης, με σκοπό να κερδίσει τον έλεγχο ολόκληρης της αγοράς.

Οι Evans και Schmalensee (2001) υπογραμμίζουν ότι σε μια τέτοια αγορά δεν υπάρχει κανένας έλεγχος για την εξακρίβωση της επιθετικής συμπεριφοράς που να βασίζεται στο κόστος και να έχει νόημα. Επιπλέον, οι Ahlbom et al (2001) υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις της Νέας Οικονομίας προσπαθούν να επενδύουν συνεχώς σε καινοτομικές διαδικασίες θέτοντας τιμές κάτω από το μέσο συνολικό κόστος με στόχο να αποκλείσουν τους ανταγωνιστές τους. Στην περίπτωση αυτή, μια παρέμβαση της Επιτροπής σε περιπτώσεις καταχρηστικής εκμετάλλευσης της δεσπόζουσας θέσης που έχουν οι επιχειρήσεις στην αγορά θα ήταν περιττή, επιζήμια και ανώφελη. Η παρέμβαση θα ήταν περιττή, διότι οι αγορές της Νέας Οικονομίας είναι πολύ

ανταγωνιστικές παρά το γεγονός ότι είναι συγκεντρωμένες, σύμφωνα με τη διαπίστωση ότι ο ανταγωνισμός απλά παίρνει διαφορετική μορφή απ' αυτή που είχε στις παλιές βιομηχανίες. Ή αήταν επιζήμια, επειδή οποιαδήποτε παρέμβαση ενδεχομένως να περιορίσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων της Νέας Οικονομίας και να επιβραδύνει το ρυθμό καινοτομίας. Και θα ήταν ανώφελη, επειδή η τελική διάρθρωση της αγοράς (π.χ. ένα ευθραυστό μονοπάλιο) δεν είναι αποτέλεσμα της συμπεριφοράς της επιχείρησης που επιβίωσε αλλά αποτέλεσμα του κόστους και των επιδράσεων δικτύου που χαρακτηρίζουν ολόκληρο τον κλάδο.

Με αφορμή αυτά τα ζητήματα, οι Evans και Schmalensee (2001) πιστεύουν ότι εάν ο εναγόμενος μπορεί να αποδείξει ότι υπάρχει ανταγωνισμός για μερίδια αγοράς, τότε αυτό θα πρέπει να παρέχει πλήρη άμυνα απέναντι στην επιθετική τιμολόγηση. Ωστόσο, δεν εισηγούνται ότι θα έπρεπε να προστατεύονται οι επιχειρήσεις από άλλες πιθανές κατηγορίες που εμπίπτουν στην αντιμονοπωλιακή νομοθεσία. Οι Katz και Shapiro (1998) συμφωνούν ότι η επιθετική συμπεριφορά είναι δύσκολο να μετρηθεί μέσα σε αυτές τις αγορές και ότι χρησιμοποιώντας νόμιμα κίνητρα για την εφαρμογή διεισδυτικής τιμολόγησης, ακόμη και οι «αρνητικές» τιμές ίσως να μην είναι επιθετικές. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι παρατηρήσεις των Evans και Schmalensee απευθύνονται στην επιθετική τακτική, όμως η ίδια τακτική χωρίς τη μείωση των τιμών είναι ένα εντελώς διαφορετικό ζήτημα και στις αγορές όπου επιβιώνει ένας μοναδικός νικητής γίνεται ακόμη πιο σημαντική και αποδοτική πρακτική.

Η αντιμετώπιση των αιτημάτων που προβάλλονται σχετικά με την επιθετική συμπεριφορά στις αγορές της υψηλής τεχνολογίας είναι ιδιαίτερα δύσκολη. Όπως προαναφέρθηκε, οι απλοί έλεγχοι που βασίζονται στα περιθώρια τιμής-κόστους (*price-cost margins*) είναι πολύ πιθανόν να μην χρησιμεύουν στον προσδιορισμό της επιθετικής τιμής. Οι Εξεταστικές Αρχές θα πρέπει να κατανοήσουν σε βάθος την αγορά, τη φύση του ανταγωνισμού και συνεπώς και τα πιθανά κίνητρα αυτών που κατηγορούνται πως έχουν εφαρμόσει την επιθετική συμπεριφορά.

Από την άλλη πλευρά ότι ισχύει για την επιθετική τιμολόγηση δεν ισχύει υποχρεωτικά για άλλες μορφές επιθετικής συμπεριφοράς χωρίς μείωση των τιμών. Ορισμένες φορές οι αναλυτές παραλείπουν να κάνουν τη διάκριση αυτή, κάτι που οδηγεί σε σημαντικά σφάλματα. Η έρευνα πρέπει να παραμείνει προσκολλημένη στην προβαλλόμενη επιθετική συμπεριφορά και να

πραγματοποιήσει την κατάλληλη ανάλυση, αποφεύγοντας να παρασυρθεί από γενικότητες, οι οποίες εφαρμόζονται άκριτα σε άλλες μορφές επιθετικής στρατηγικής.



3.1.1.4 Προαναγγελίες προϊόντων

Οι προαναγγελίες νέων προϊόντων (*product pre-announcements*) αποτελούν μια σημαντική τακτική στις αγορές που υπόκεινται σε επιδράσεις δικτύου. Πολλές φορές για να ενημερωθούν οι καταναλωτές για τα επικείμενα προϊόντα, αυτά γνωστοποιούνται πριν ακόμη κυκλοφορήσουν στο εμπόριο. Οι καταναλωτές συχνά αντιλαμβάνονται ότι ορισμένα προϊόντα (όπως είναι οι εφαρμογές λογισμικού) υπόκεινται σε επιδράσεις δικτύου και άρα τελικά το μέγεθος της εγκατεστημένης (πελατειακής) βάσης έχει σημασία για την διάρκεια ζωής του προϊόντος. Όταν ανακοινώνεται εκ των προτέρων ένα νέο προϊόν μερικοί δυνητικοί καταναλωτές πείθονται ότι θα πρέπει να περιμένουν την εμφάνισή του στην αγορά. Αυτό και μειώνει την εγκατεστημένη τεχνολογική βάση των ανταγωνιστών, αλλά και αυξάνει το μέγεθος της νέας βάσης όταν τεθεί σε εφαρμογή. Η τακτική αυτή κυριαρχεί κυρίως στις αγορές λογισμικού και στη βιβλιογραφία αποδίδεται με τον όρο "*vapourware*", που σημαίνει λογισμικό του οποίου η παραγωγή έχει ανακοινωθεί αλλά δεν έχει υλοποιηθεί.

Αυτού του τύπου η τακτική μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά στην περίπτωση που υπάρχει ένας μεγάλος προμηθευτής με ένα επώνυμο προϊόν στην αγορά. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι μια μικρή, καινούρια εταιρεία λογισμικού δημιουργεί μια νέα εφαρμογή. Μια από τις επιλογές της υπάρχουσας επιχείρησης (*incumbent*) είναι να αναπτύξει γρήγορα ένα ανταγωνιστικό προϊόν, διότι δεν διαθέτει καμία αντίστοιχη εφαρμογή. Εάν, λοιπόν, η υπάρχουσα επιχείρηση αντιδράσει στο νέο προϊόν ανακοινώνοντας ότι πρόκειται να προωθήσει στην αγορά ένα ανταγωνιστικό προϊόν μέσα στους επόμενους δώδεκα μήνες, πολλοί καταναλωτές θα την περιμένουν, ακόμη κι αν γνωρίζουν ότι δεν έχει ακόμη ξεκινήσει την κατασκευή του προϊόντος και ότι μπορεί να μην προλάβει να ικανοποιήσει την ημερομηνία παράδοσης που έχει δεσμευθεί να εκπληρώσει. Αυτό συμβαίνει επειδή οι επενδύσεις σε προϊόντα λογισμικού είναι επικίνδυνες, με την έννοια ότι είναι δύσκολο να αξιολογήσουν οι καταναλωτές την ποιότητα του προϊόντος εάν προηγουμένως δεν το αγοράσουν, δεν το εγκαταστήσουν και δεν το δοκιμάσουν για κάποιο χρονικό διάστημα²¹. Όταν συμβεί κάτι τέτοιο, το κόστος που σχετίζεται με την αγορά και την

²¹ Τα προϊόντα αυτά ονομάζονται *experience goods* και αντιδιαστέλλονται προς τα *non-experience goods*.



εγκατάσταση του προϊόντος δεν είναι ανακτήσιμο, με αποτέλεσμα να υπάρχουν ισχυρά κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να στραφούν σε έναν μεγάλο προμηθευτή. Ο προμηθευτής αυτός παρέχει μεγαλύτερη βεβαιότητα όσον αφορά την κατάλληλη υποστήριξη του προϊόντος που θα είναι διαθέσιμη στο μέλλον, και μια αυξημένη πιθανότητα να γίνει το προϊόν μια εφαρμογή ευρείας χρήσης.

Οι προαναγγελίες νέων προϊόντων είναι ένα απόλυτα συνηθισμένο εργαλείο διαφήμισης (μάρκετινγκ) για πολλούς κλάδους και βιομηχανίες. Έτσι, προϊόντα όπως για παράδειγμα η τελευταία κινηματογραφική ταινία ή το ολοκαίνουριο μοντέλο ενός αυτοκινήτου, συχνά κοινοποιούνται προτού διατεθούν στο κοινό για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των μέσων μαζικής ενημέρωσης και να αυξήσουν τη ζήτηση στην αγορά. Έτσι, σε γενικές γραμμές, οι εκ των προτέρων αναγγελίες των προϊόντων δεν μπορούν να θεωρηθούν πρόβλημα εκτός από τις εξής δύο περιπτώσεις: α) όταν ο σκοπός είναι ο αποκλεισμός κάποιου ανταγωνιστή και β) όταν αποκαλύπτονται με ολοφάνερο τρόπο ψευδείς πληροφορίες. Είναι σαφές ότι καμιά επιχείρηση δεν θα έπρεπε να προβαίνει στην διάδοση παραπλανητικών πληροφοριών και οι επιχειρήσεις που έχουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά θα έπρεπε να μην είναι σε θέση να εφαρμόζουν τέτοιες τακτικές.

Η βασική διαφορά μεταξύ τυπικών προαναγγελιών που ευνοούν τον ανταγωνισμό και επιθετικών αναγγελιών που εμποδίζουν τον ανταγωνισμό είναι ότι οι πρώτες προορίζονται να αυξήσουν τη ζήτηση ενός προϊόντος, ενώ οι δεύτερες σκοπεύουν πρωτίστως να αποκλείσουν τους ανταγωνιστές από την αγορά αλλά και να αυξήσουν τη ζήτηση για ένα πιθανό προϊόν στο μέλλον. Οι αντι-ανταγωνιστικές προαναγγελίες των προϊόντων, όπως οι περιπτώσεις απόκρυψης κρίσιμων πληροφοριών για τα συστήματα διασυνδέσεων (*system interfaces*), πιθανότητα να μην έχουν σημαντικό κόστος τη στιγμή κατά την οποία πραγματοποιούνται. Γι' αυτό το λόγο, η διερεύνηση αυτών των ανακοινώσεων αποτελεί νομικό ζήτημα παρουσίασης γεγονότων ή στοιχείων που αποδεικνύουν την πρόθεση της επιχείρησης σε βάρος κάποιου ανταγωνιστή της. Παρ' όλα αυτά, η οικονομική ανάλυση θα πρέπει να αποδείξει ότι η επιχείρηση που προέβη σε επιθετική συμπεριφορά κατείχε δεσπόζουσα θέση και ότι οι προσδοκίες της θα επηρέαζαν σημαντικά την αγορά.

Όταν οι εκ των προτέρων ανακοινώσεις των νέων προϊόντων αντιμετωπίζονται ως αντι-ανταγωνιστικές, υπάρχουν ορισμένα γενικά σημεία, τα οποία θα πρέπει να εξεταστούν προσεκτικά πριν καταλήξει κανείς στο συμπέρασμα ότι προκλήθηκε ζημιά στον ανταγωνισμό. Εάν ένα αγαθό αβέβαιης ποιότητας περιλαμβάνει αναπόκτητο κόστος αγοράς και εγκατάστασης, αλλά και μελλοντικό κόστος μετακίνησης (*switching cost*) στην περίπτωση μακροπρόθεσμης αποτυχίας του, τότε είναι απόλυτα λογικό ο καταναλωτής να προτιμήσει να βασιστεί σε μια επιχείρηση που φημίζεται ότι παράγει επιτυχημένα προϊόντα. Ακόμη κι αν η νεοεισερχόμενη επιχείρηση παρήγαγε ένα τεχνικά ανώτερο προϊόν, οι καταναλωτές θα το αντιμετώπιζαν σαν μια στρατηγική αύξησης των πωλήσεων και θα έπαιρναν ορθολογικές αποφάσεις βασιζόμενοι πάνω στη σχέση ανταλλαγής ανάμεσα στον κίνδυνο και την απόδοση, ενώ η λειτουργικότητα του προϊόντος θα αποτελούσε μέρος μόνο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Επίσης, όπως είναι γνωστό, στις αγορές νέας τεχνολογίας εφαρμόζονται τακτικές “*vapourware*” και τα προϊόντα συχνά καθυστερούν να τεθούν σε κυκλοφορία, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να είναι πολλές φορές ενημερωμένοι για τον κίνδυνο αυτό. Ιδιαίτερα στις αγορές τεχνικών προϊόντων, τα οποία πωλούνται σε μεγάλες επιχειρήσεις, οι καταναλωτές μπορεί να είναι πολύ καλά πληροφορημένοι για οτιδήποτε συμβαίνει στην αγορά. Γι' αυτό το λόγο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ενώ οι προαναγγελίες *ίσως* να επηρεάσουν τα αποτελέσματα στην αγορά, είναι εξίσου πιθανό να έχουν πολύ μικρά αποτελέσματα πάνω της. Αυτό φανερώνει το πόσο δύσκολη είναι στην πράξη η ορθή ανάλυση των υποθέσεων που υποβαστάζουν την επιθετική συμπεριφορά.

3.1.2 Δεσμευμένη πώληση και ενιαία διατίμηση

Η δεσμευμένη πώληση στις περισσότερες περιπτώσεις αντιμετωπίστηκε με αυστηρότητα από τα Δικαστήρια των ΗΠΑ και γενικότερα από τις Αρχές Ανταγωνισμού. Μέχρι την πρόσφατη υπόθεση της Microsoft, η δεσμευμένη πώληση θεωρείτο μια κατεξοχήν (*per se*) παραβίαση της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας εάν αποδεικνύόταν ότι η επιχείρηση είχε δύναμη πάνω στο προμηθευόμενο προϊόν (*tying product*) και ότι τα προμηθευόμενα μαζί με τα εξαρτώμενα ή συνδεδεμένα προϊόντα (*tied products*) βρίσκονταν σε διαφορετικές αγορές. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) η δεσμευμένη πώληση μπορεί να θεωρηθεί ως παράνομη και καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης που έχουν οι επιχειρήσεις στην αγορά τους. Από την άλλη πλευρά, οι οικονομολόγοι υποστήριζαν εδώ και καιρό ότι μερικές αντι-ανταγωνιστικές θεωρίες για τη δεσμευμένη πώληση είναι λανθασμένες και ότι σε πολλές περιπτώσεις η

δεσμευμένη πώληση ή η ενιαία διατίμηση χρησιμοποιούνται για την επίτευξη νόμιμων επιχειρηματικών σκοπών και δεν θα έπρεπε να καταδικάζονται στο σύνολό τους.

Οι όροι δεσμευμένη πώληση ή αποκλειστική προμήθεια και ενιαία διατίμηση ή ομαδοποίηση χρησιμοποιούνται συχνά χωρίς ακρίβεια και μπορεί να προκαλέσουν σύγχυση, αφού οι κανόνες που τις διέπουν είναι στενά συνδεδεμένοι. Ωστόσο, είναι σημαντικό να διαφοροποιήσουμε τις δύο αυτές πρακτικές επειδή τα βαθύτερα κίνητρα της εφαρμογής τους συνήθως διαφέρουν. Η **δεσμευμένη πώληση** (*tying*) αναφέρεται σε μια κατάσταση, κατά την οποία ο αγοραστής ενός αγαθού, αγαθό A (το προμηθευόμενο προϊόν), συμφωνεί να αγοράσει ένα άλλο αγαθό, αγαθό B (το εξαρτώμενο ή συνδεδεμένο προϊόν) ως προϋπόθεση για την αγορά του A. Οι πρακτικές **ενιαίας διατίμησης** (*bundling*) σχετίζονται στενά, με τη βασική διαφορά ότι ο πωλητής συνήθως πωλεί ένα πακέτο σε μια ενιαία τιμή.

Όταν τα αγαθά είναι συνδεδεμένα (*tied*) με συμβατικά μέσα, τότε μπορούν να διατίθενται σε διαφορετικές τιμές. Αυτό συμβαίνει συνήθως όταν τα συνδεδεμένα αγαθά χρησιμοποιούνται σε πολυάριθμες αναλογίες. Για παράδειγμα ο προμηθευτής ενός φωτοαντιγραφικού μηχανήματος μπορεί να απαιτήσει οι προμήθειες του φωτοαντιγραφικού χαρτιού να γίνονται μόνο από αυτόν. Οι δεσμευμένες πωλήσεις προϊόντων μπορούν να εφαρμοστούν με συμβατικά μέσα, όταν ο αγοραστής συμφωνεί να επιβαρυνθεί με το κόστος παραγωγής σε μια σταθερή βάση σαν μέρος των όρων πώλησης, ή με προϋποθέσεις όπως ότι η εγγύηση του μηχανήματος θα ακυρώνεται εάν δεν χρησιμοποιούνται αυθεντικά αναλώσιμα. Εξάλλου, εάν τα εξαρτήματα του προϊόντος έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να μην είναι συμβατά με άλλους κατασκευαστές, τότε τα προϊόντα είναι και πάλι συνδεδεμένα. Ένα παράδειγμα είναι τα μελάνια εκτυπωτών για ηλεκτρονικούς υπολογιστές, όπου η θήκη του μελανιού αποτελεί προνόμιο ευρεσιτεχνίας και γι' αυτό υπάρχουν μόνο ανταλλακτικά OEM (Κατασκευαστών Αυθεντικού Εξοπλισμού).

Η ενιαία διατίμηση είναι καθαρή ή μεικτή. Καθαρή ενιαία διατίμηση σημαίνει ότι τα αγαθά διατίθενται μόνο σε πακέτο, ενώ τα προϊόντα με μεικτή ενιαία διατίμηση διατίθενται είτε ξεχωριστά είτε σε πακέτο, ενώ η τιμή του πακέτου είναι χαμηλότερη από το άθροισμα των τιμών των συστατικών μερών. Όταν τα αγαθά διατίθενται μόνο ως πακέτο, τότε είναι και συνδεδεμένα. Η μεικτή ενιαία διατίμηση είναι λιγότερο πιθανό να είναι μονοπωλιακή από ότι η δεσμευμένη πώληση ή η καθαρή ενιαία διατίμηση, αφού επιτρέπει στους καταναλωτές να διαχωρίζουν την

παροχή του προμηθευόμενου προϊόντος από το εξαρτώμενο προϊόν και επομένως δεν μειώνει στον ίδιο βαθμό τη ζήτησή τους από προμηθευτές που έχουν μία μόνο γραμμή προϊόντος²².

3.1.2.1 Κίνητρα για δεσμευμένη πώληση και ενιαία διατίμηση

Οι Αρχές Ανταγωνισμού συνήθως αντιμετωπίζουν τη δεσμευμένη πώληση και την ενιαία διατίμηση στα πλαίσια καταγγελιών που υποστηρίζουν ότι οι πρακτικές αυτές είναι αντι-ανταγωνιστικές. Ωστόσο, ένας πωλητής μπορεί να έχει ποικίλους λόγους για να επιλέξει προϊόντα αποκλειστικής προμήθειας ή ομαδοποίησης σε πακέτα, οι οποίοι είναι ανταγωνιστικοί. Γι' αυτό το λόγο ας αναφέρουμε στη συνέχεια τα σημαντικότερα κίνητρα που οδηγούν στην ανάληψη της δεσμευμένης πώλησης και της ενιαίας διατίμησης και αναμένεται να εμφανίζονται στις δυναμικές αγορές, αλλά και τα ζητήματα που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την διαδικασία αντιμετώπισης τέτοιων πρακτικών.

3.1.2.2 Εκτίμηση της διάθεσης για πληρωμή

Πολλές φορές παρατηρούμε το γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν μια μεταβαλλόμενη διάθεση (*willingness*) όταν καλούνται να πληρώσουν για τα προϊόντα που αγοράζουν και ο πωλητής δεν μπορεί να διακρίνει άμεσα μεταξύ καταναλωτών που έχουν διαφορετικές αξίες κλεισίματος (*reservation values*). Στις περιπτώσεις αυτές, η ενιαία διατίμηση των προϊόντων μπορεί να μειώσει τη συνολική διακύμανση της τιμής που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές για μια συγκεκριμένη ομάδα προϊόντων, με αποτέλεσμα ο πωλητής να έχει μεγαλύτερα έσοδα. Αυτή η εφαρμογή μπορεί να γίνει πιο κατανοητή μέσα από ένα απλό παράδειγμα. Εστω ότι έχουμε δύο καταναλωτές οι οποίοι αξιολογούν δύο ηλεκτρονικά παιχνίδια όπως φαίνεται παρακάτω στον Πίνακα 2.1:

²² Εξάλλου, ακόμη και η μεικτή ενιαία διατίμηση μπορεί να ταυτίζεται με τη δεσμευμένη πώληση όταν η επιπλέον προστιθέμενη τιμή του πακέτου είναι πάρα πολύ χαμηλή σε σχέση με την τιμή του κάθε προϊόντος ξεχωριστά, κάτι που αποτελεί ένα από τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά γνωρίσματα πολλών κλάδων υψηλής τεχνολογίας.

Πίνακας 2.1 – Αξία παιχνιδιών ηλεκτρονικού υπολογιστή

	<i>Παιχνίδι 1</i>	<i>Παιχνίδι 2</i>
<i>Καταναλωτής 1</i>	€20	€8
<i>Καταναλωτής 2</i>	€8	€20

Εάν η εταιρεία λογισμικού στοχεύει στη μεγιστοποίηση των εσόδων της και πρέπει να θέσει μια ενιαία τιμή για κάθε παιχνίδι, θα επιλέξει να προσφέρει κάθε παιχνίδι για €20 και να έχει €40 έσοδα. Ωστόσο, εάν τα παιχνίδια είχαν ενιαία διατίμηση θα μπορούσαν να κοστολογηθούν €28 και η πώληση δύο πακέτων να επιφέρει συνολικό έσοδο €56. Εκτός από την αύξηση των εσόδων της εταιρείας πωλούνται και περισσότερα παιχνίδια (αυτό σημαίνει ότι οι ζητούμενες και προσφερόμενες ποσότητες του προϊόντος στην αγορά αυξάνονται), βελτιώνοντας την ευημερία του καταναλωτή.

Αυτό το παράδειγμα αποτελεί μια στρατηγική καθαρής ενιαίας διατίμησης. Όμως, εάν αλλάξουμε ελαφρώς το σενάριο, μπορούμε να δούμε και τα πλεονεκτήματα της μεικτής ενιαίας διατίμησης. Ας υποθέσουμε ότι υπάρχουν δύο ακόμα τύποι καταναλωτών, ο καταναλωτής 3 που αξιολογεί το παιχνίδι 1 με €20 αλλά δεν ενδιαφέρεται για το παιχνίδι 2, και ο καταναλωτής 4 με ακριβώς τις αντίθετες αξίες για τα παιχνίδια 1 και 2. Σ' αυτή την περίπτωση θα αποδώσει μεγαλύτερο κέρδος η προσφορά κάθε παιχνιδιού ξεχωριστά για €20 το καθένα ή και των δύο παιχνιδιών για €28. Εάν ο πωλητής λογισμικού ενεργήσει με αυτό τον τρόπο, θα λάβει €56 από τους πελάτες 1 και 2 αλλά θα λάβει και άλλα €40 από τους πελάτες 3 και 4, οι οποίοι δεν θα έχουν αγοράσει το πακέτο (Πίνακας 2.2).

Πίνακας 2.2 – Αξία παιχνιδιών ηλεκτρονικού υπολογιστή

	<i>Παιχνίδι 1</i>	<i>Παιχνίδι 2</i>
<i>Καταναλωτής 3</i>	€20	€0
<i>Καταναλωτής 4</i>	€0	€20

Οι Shapiro και Varian (1999) αναφέρουν ότι αυτές οι προσεγγίσεις τιμολογιακής πολιτικής είναι συνηθισμένες στους κλάδους πληροφορικής και χαρακτηρίζουν τις τιμές των αγαθών καθημερινής χρήσης, όπως τα CDs και τα περιοδικά. Για παράδειγμα, ενώ κάποιο περιοδικό μπορεί να στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, τα περισσότερα περιλαμβάνουν



ποικιλία άρθρων και περιεχομένου ώστε να τα αγοράσει ένας σημαντικός αριθμός αναγνωστών, με δεδομένο ότι κάθε αγοραστής θα διαβάσει μέρος μόνο αυτού του περιεχομένου. Ο λόγος που η προσέγγιση αυτή είναι πιο διαδεδομένη στα προϊόντα πληροφορικής είναι ότι το οριακό κόστος της πρόσθεσης ενός προϊόντος στο πακέτο προσεγγίζει το μηδέν. Και ενώ η τιμολογιακή αυτή πολιτική θα είχε αποτελέσματα και σε άλλους κλάδους από την πλευρά της ζήτησης, το κόστος των πρόσθετων (ή οριακών) προϊόντων που δεν θέλει να αγοράσει ο καταναλωτής συχνά καθιστούν αυτές τις στρατηγικές ασύμφορες. Με δεδομένη, λοιπόν, τη διάρθρωση του κόστους σε πολλές αγορές υψηλής τεχνολογίας, πιθανώς οι Αρχές Ανταγωνισμού να συναντούν σε τακτά χρονικά διαστήματα αυτή την πρακτική τιμολόγησης.

Γενικά, η ενιαία διατίμηση αυτού του τύπου αυξάνει τα έσοδα του πωλητή (και τις ποσότητες που πωλούνται), δεν βλάπτει τον ανταγωνισμό, αλλά βελτιώνει την ευημερία του καταναλωτή. Ωστόσο, μπορεί να δημιουργήσει δυσκολίες όταν οι προμηθευτές μέρους του υπό εξέταση πακέτου πιστεύουν ότι αυτές οι πρακτικές από προμηθευτές με πλήρη γραμμή προϊόντος αποκλείουν τη δυνατότητα πρόσβασης στην αγορά. Εδώ, δύο είναι τα κύρια σημεία που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη: Πρώτον, η μεικτή ενιαία διατίμηση είναι λιγότερο πιθανό να ελαττώσει την ένταση του ανταγωνισμού, ενώ δημιουργεί πρόσθετη αξία όταν συγκρίνεται με μια στρατηγική καθαρής ενιαίας διατίμησης προσφέροντας υψηλή τιμή στους καταναλωτές που προτιμούν μόνο ένα προϊόν από κάποιο πακέτο. Αυτό αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία την οποία μπορούν να εκμεταλλευτούν οι ανταγωνιστές. Δεύτερον, κατά την προσπάθεια αξιολόγησης του κατά πόσο μια πρακτική είναι αντι-ανταγωνιστική στην ισορροπία, είναι χρήσιμο να εξεταστεί εάν η πρόκειται να αυξήσει ή να μειώσει τις συνολικές πωλήσεις. Οι πρακτικές που αυξάνουν την ποσότητα ενός αγαθού που πωλείται, γενικά, βελτιώνουν την ευημερία, ενώ αυτές που μειώνουν τις ποσότητες είναι επιζήμιες για την ευημερία. Τελικά, το εάν η πρακτική εμποδίζει ή όχι τον ανταγωνισμό εξαρτάται από το ενδεχόμενο αποκλεισμού της πρόσβασης στη σχετική αγορά.

3.1.2.3 Εξοικονόμηση κόστους

Όταν τα προϊόντα πωλούνται μαζί, μπορεί να σημειωθεί σημαντική εξοικονόμηση κόστους (*cost saving*) στην παραγωγή, διανομή, προώθηση (μάρκετινγκ) ή χορήγηση αδειών χρήσης τους (*licensing*) σε σύγκριση με την μεμονωμένη πώλησή τους και αυτό ενθαρρύνει την πρακτική της



ενιαίας διατίμησης και τις πωλήσεις πακέτων. Εάν τώρα η ενιαία διατίμηση γίνεται για λόγους εξοικονόμησης του κόστους και όχι για λόγους πραγματικής ή τεχνολογικής φύσεως, τότε ο πωλητής θα πρέπει να είναι σε θέση να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το πακέτο μέσω μιας κατάλληλα τιμολογημένης προσφοράς, ενώ η πώληση των προϊόντων δεν χρειάζεται να είναι δεσμευμένη.

Η ενιαία διατίμηση που πραγματοποιείται ως αποτέλεσμα εξοικονόμησης του κόστους συναλλαγής αυξάνει την οικονομική αποτελεσματικότητα διότι μειώνει το κόστος και συνεπώς δίνει στους καταναλωτές κάποιο όφελος υπό τη μορφή μιας χαμηλότερης τιμής στο πακέτο. Αυτή η ενιαία διατίμηση δεν είναι αντι-ανταγωνιστική. Όμως, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η απαγορευτική τιμολόγηση είναι μη ανταγωνιστική όταν γίνεται με μοναδικό σκοπό τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών, αποβλέποντας στη δυνατότητα αύξησης των τιμών στο μέλλον ή στη διατήρηση της δεσπόζουσας θέσης στην αγορά, δηλαδή όταν πρόκειται για επιθετική συμπεριφορά.

3.1.2.4 Εγγύηση ποιότητας

Συχνή αιτιολογία για την εφαρμογή ενιαίας διατίμησης, η οποία συνδέεται ιδιαίτερα με τις αγορές υψηλής τεχνολογίας, αποτελεί το επιχείρημα ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να υλοποιήσουν δεσμευμένη πώληση των προϊόντων τους ώστε να προστατέψουν τη φήμη τους²³. Στα πλαίσια των περίπλοκων συστημάτων, είναι συχνά δύσκολο για τους καταναλωτές να επιτρέψουν ευθύνη σε ένα συγκεκριμένο μέρος του συστήματος όταν το σύστημα στο σύνολό του πάψει να λειτουργεί. Οι επιχειρήσεις ανησυχούν ότι θα τους αποδοθούν ευθύνες και ότι η φήμη τους θα καταστραφεί εξαιτίας της ανεπάρκειας σε συμπληρωματικά προϊόντα που παρέχονται από άλλες επιχειρήσεις. Σ' αυτή την περίπτωση, είναι λογικό να θέλει μια επιχείρηση να προμηθεύσει ολόκληρο το σύστημα.

Επειδή οι αγορές υψηλής τεχνολογίας χαρακτηρίζονται από πολυπλοκότητα συστημάτων, η δεσμευμένη πώληση μπορεί να αυξάνει την οικονομική αποτελεσματικότητα επιτρέποντας στους προμηθευτές των υπηρεσιών ανώτερης ποιότητας να προστατεύουν τη φήμη τους και να

²³ Η εταιρική φήμη είναι σημαντική για τρεις κύριους λόγους: α) Η εταιρική φήμη συνιστά συνολικό προσόν, β) αν διοικηθεί σωστά μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και γ) η διοίκηση της εταιρικής φήμης μπορεί να ενισχύσει την εικόνα των προϊόντων της επιχείρησης.

διατηρούν τιμές που δικαιολογούν τα κατασκευαστικά συστήματα της νέας τεχνολογίας που διαθέτουν. Επιπλέον, πολλά περίπλοκα συστήματα μπορούν να συντηρηθούν και από άλλες επιχειρήσεις ή να επισκευαστούν με εξαρτήματα κατασκευαστών μη αυθεντικού εξοπλισμού χωρίς να χαθεί η ποιότητα από τη στιγμή που προσεγγίζονται από πιστοποιημένους προμηθευτές και κέντρα παροχής υπηρεσιών. Επομένως, η βασική πρόκληση στην αντιμετώπιση τέτοιων θεμάτων είναι να αποδειχτεί κατά πόσο η παραπάνω αιτιολογία ισχύει ή όχι. Εάν η αξιοπιστία τους είναι αμφίβολη, το επόμενο βήμα είναι να προσδιοριστεί το πραγματικό κίνητρο ανάληψης της πρακτικής των αποκλειστικών προμηθειών.

Ένα εξαίρετο παράδειγμα που προκαλεί προβληματισμό γύρω από το παραπάνω επιχείρημα αναφέρεται στον κλάδο τηλεπικοινωνιών των Η.Π.Α. Όταν η *AT&T* είχε το μονοπώλιο σε αυτό τον κλάδο, μονοπωλούσε επίσης την κατασκευή και εγκατάσταση τηλεφωνικών συσκευών. Αυτό ήταν αποδεκτό διότι ήταν σε θέση να εγγυηθεί την απόδοση του συστήματος. Όταν όμως η επιχείρηση αυτή διασπάστηκε και το μονοπώλιο έληξε, δημιουργήθηκε μια πολύ ανταγωνιστική, καινοτόμος επιχείρηση κατασκευής τηλεφωνικού εξοπλισμού, η οποία προσέφερε ένα ευρύ φάσμα επιλογών στον χώρο του καταναλωτή ανάλογα με τις ανάγκες του. Χωρίς αμφίβολία, ο καταναλωτής κέρδισε το πλεονέκτημα καλύτερων, φθηνότερων και μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων. Αντίθετα με τις προβλέψεις για αναπόφευκτη υποβάθμιση της ποιότητας, η μετάβαση πραγματοποιήθηκε ουσιαστικά χωρίς κανένα ιδιαίτερο πρόβλημα. Είναι σαφές ότι ο καταναλωτής απόκτησε σημαντικά οφέλη και έτσι δημιουργήθηκε ένας από τους πιο δυναμικά ανταγωνιστικούς κλάδους σε ολόκληρο τον κόσμο.

3.1.2.5 Διακριτική τιμολόγηση

Οι επιχειρήσεις που έχουν σημαντική μονοπωλιακή δύναμη στην αγορά ενδέχεται να εφαρμόζουν διακριτική τιμολόγηση (*price discrimination*) μεταξύ των καταναλωτών. Σε πολλές περιπτώσεις, η αξία που προσδίδει σε ένα προϊόν ένας συγκεκριμένος καταναλωτής κυμαίνεται ανάλογα με την ποσότητα του προϊόντος που αγοράζει. Με τη δεσμευμένη πώληση των αγαθών, ο πωλητής είναι σε θέση να τιμολογεί με μεγαλύτερη ακρίβεια τα προϊόντα σύμφωνα με τη ζήτηση του καταναλωτή. Αυτή η προσέγγιση, γνωστή ως «*τιμολόγηση με βάση τη μέτρηση*» (*metering*), αποτελεί το κίνητρο που κρύβεται πίσω από το παραπάνω παράδειγμα του φωτοαντιγραφικού μηχανήματος και της προμήθειας φωτοαντιγραφικού χαρτιού.

Σύμφωνα με την οικονομική ανάλυση της διακριτικής τιμολόγησης, οι καταναλωτές είτε θα κερδίσουν είτε θα χάσουν από την τιμολόγηση με βάση τη μέτρηση, ανάλογα με την περίσταση. Ωστόσο, στις αγορές που υπόκεινται σε υψηλό σταθερό κόστος ή σε επιδράσεις δικτύου, οι πρακτικές αυτές θα πρέπει να εξετάζονται με μεγάλη προσοχή προτού καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι είναι επιζήμιες για την κοινωνική ευημερία. Όταν υπάρχει υψηλό σταθερό κόστος, η διακριτική τιμολογιακή πολιτική αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο επανάκτησης αυτού του κόστους. Επειδή η τιμολόγηση με βάση τη μέτρηση παρέχει μια σωστή εκτίμηση της ελαστικότητας ζήτησης του προϊόντος, εγγυάται επίσης μια ακριβή τιμολόγηση τύπου Ramsey (1927) ισχυροποιώντας τη συνολική ευημερία του καταναλωτή. Σύμφωνα με την τιμολόγηση Ramsey, η διαφορά μεταξύ τιμής και οριακού κόστους (*mark-up*) εξαρτάται από την ελαστικότητα ζήτησης, δηλαδή όσο πιο ελαστική είναι η ζήτηση του προϊόντος, τόσο πλησιέστερα στο οριακό κόστος θα πρέπει να είναι η τιμή του. Επομένως, ακόμα και αν το οριακό κόστος παραγωγής είναι το ίδιο για όλα τα προϊόντα της επιχείρησης, η βέλτιστη τιμολογιακή πολιτική, η οποία μεγιστοποιεί την κοινωνική ευημερία χωρίς η επιχείρηση να πραγματοποιεί ζημιές, είναι εκείνη του διαφορισμού των τιμών των προϊόντων στη βάση των χαρακτηριστικών ζήτησης των αγορών στις οποίες κατευθύνονται.

Εάν η αγορά των συνδεδεμένων αγαθών χαρακτηρίζεται από ισχυρές επιδράσεις δικτύου και οικονομίες κλίμακας, η τιμολόγηση με βάση τη μέτρηση μπορεί επίσης να βελτιώσει την ευημερία. Ένα παράδειγμα είναι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, όπως τα συστήματα των Nintendo, Sega και Sony που εξαρτώνται από την ίδια μονάδα ελέγχου, αλλά πωλούνται ως ξεχωριστά παιχνίδια. Οι Katz και Shapiro (1994) περιγράφουν τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να βελτιωθεί η οικονομική αποτελεσματικότητα μέσα σε μια τέτοια αγορά μέσω αμοιβαίας ή σταυροειδούς επιδότησης (*cross subsidizing*) από το συνδεδεμένο προϊόν δεδομένου ότι είναι τιμολογημένο με βάση τη μέτρηση στο προμηθευόμενο αγαθό. Σε αυτή την περίπτωση, η δεσμευμένη πώληση είναι τεχνική, με την έννοια ότι τα παιχνίδια που έχουν συγκεκριμένη διάταξη στοιχείων για τη μονάδα ελέγχου μόνο του κατασκευαστή πρέπει να αγοραστούν με σκοπό να χρησιμοποιηθούν στη συγκεκριμένη μονάδα ελέγχου. Σ' αυτές τις αγορές, υπάρχει ένας συνδετικός κρίκος ανάμεσα στο μέγεθος της εγκατεστημένης βάσης των μονάδων ελέγχου και στην τιμή των διαθέσιμων παιχνιδιών.

Η παραγωγή λογισμικού κυριαρχείται από υψηλά σταθερά στοιχεία κόστους, καταλήγοντας σε σημαντικές οικονομίες κλίμακας που διαδοχικά δημιουργούν μονοπωλιακά ανταγωνιστικές αγορές. Συνεπώς, το λογισμικό δεν τιμολογείται στο οριακό κόστος. Χρησιμοποιώντας το περιθώριο κέρδους από τις πωλήσεις λογισμικού (*software*) για τη μείωση του περιθωρίου κέρδους από τις πωλήσεις μικροεπεξεργαστών (υλικού ή *hardware*) που πιθανώς να είναι αρνητικά, προσελκύονται οι οριακοί καταναλωτές των μικροεπεξεργαστών, αυξάνοντας την εγκατεστημένη (πελατειακή) τους βάση. Αυτό, σε συνδυασμό με τις ισχυρές οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή λογισμικού, οδηγεί σε μεγαλύτερη ποικιλία και χαμηλότερες τιμές λόγω της αυξημένης ζήτησης ηλεκτρονικών παιχνιδιών, αυξάνοντας την ευημερία όλων των καταναλωτών που έχουν προσχωρήσει στο δίκτυο. Η ίδια λογική χρησιμοποιείται από τα ψηφιακά δίκτυα κινητής τηλεφωνίας όταν παρέχουν επιδοτήσεις στην αγορά των αντίστοιχων συσκευών.

Στις αγορές της νέας τεχνολογίας, η διακριτική τιμολόγηση θα μπορούσε να είναι κοινωνικά επιθυμητή, εφόσον επιτρέπει την κάλυψη υψηλού σταθερού κόστους παραγωγής σε περιπτώσεις όπου αυτό δεν θα ήταν δυνατό να συμβεί, εάν δεν εφαρμοζόταν η πρακτική αυτή. Επομένως, συμπεραίνουμε ότι η δεσμευμένη πώληση που χρησιμοποιείται κατά τον διαφορισμό τιμών μεταξύ των καταναλωτών είναι κοινωνικά επιθυμητή περισσότερο σε αγορές νέας τεχνολογίας, οι οποίες χαρακτηρίζονται από υψηλά σταθερά και χαμηλά οριακά στοιχεία κόστους, παρά σε άλλες αγορές. Επίσης, οι πρακτικές αυτές σπάνια έχουν αρνητικές επιπτώσεις στη διεξαγωγή του ανταγωνισμού και συνεπώς είναι σπάνια αντι-ανταγωνιστικές.

3.1.2.6 Αποκλειστικός ανταγωνισμός

Η θεωρία του αποκλεισμού (*foreclosure*) μιας αγοράς από δυνητικούς ανταγωνιστές στα πλαίσια των πρακτικών της αποκλειστικής προμήθειας και της ενιαίας διατίμησης θέτει το ερώτημα του κατά πόσο η δεσμευμένη πώληση δύο αγαθών A και B, όταν η αγορά του προϊόντος A είναι μονοπωλιακή, είναι επιζήμια για τον ανταγωνισμό δημιουργώντας κέρδη στην αγορά του εξαρτώμενου αγαθού B. Η Σχολή του Σικάγου διατυπώνει την κριτική της τονίζοντας ότι αυτό δεν είναι δυνατό, επειδή το μονοπωλιακό κέρδος είναι το μέγιστο που μπορεί να κερδίσει μια επιχείρηση. Με άλλα λόγια, εάν η δεσμευμένη πώληση των A και B μπορεί να οδηγήσει σε κερδοφόρα αύξηση στην τιμή του B, ένα αντίστοιχο αποτέλεσμα μπορεί να

επιτευχθεί αυξάνοντας απλώς την τιμή του Α. Η οικονομική ανάλυση έδειξε ότι η κριτική της Σχολής του Σικάγου ισχύει, αλλά μόνο όταν η αγορά του αγαθού Β είναι τελείως ανταγωνιστική και όταν τα αγαθά χρησιμοποιούνται σε σταθερές αναλογίες. Η προϋπόθεση των σταθερών αναλογιών σημαίνει ότι, στην πράξη, τα δύο αγαθά θεωρούνται ως μία μονάδα και σε αυτή την περίπτωση δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι το μέγιστο που μπορεί να κερδηθεί είναι το μονοπωλιακό κέρδος.

Οι οικονομικές απόψεις αναφορικά με τον αποκλεισμό της αγοράς για τους δυνητικούς ανταγωνιστές έχουν προχωρήσει σημαντικά κατά τη διάρκεια των τελευταίων 20 χρόνων. Ο Whinston (1990) απέδειξε ότι όταν υπάρχουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας στην αγορά του συνδεδεμένου προϊόντος, η μείωση των πωλήσεων ενός ανταγωνιστή στην αγορά του αγαθού Β μπορεί να μειώσει και τα κέρδη του εμποδίζοντας κάθε νέα είσοδο στην αγορά αυτή. Ο Nalebuff (1999) εξετάζει την ενιαία διατίμηση σε μια ολιγοπωλιακή αγορά και αποδεικνύει ότι η πρακτική αυτή αποτελεί μια ιδιαίτερα αποτελεσματική στρατηγική που αποτρέπει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά (*entry-deterrant strategy*). Επίσης, δείχνει ότι μια υπάρχουσα μονοπωλιακή επιχείρηση που παράγει δύο αγαθά, τα Α και Β, και αντιμετωπίζει μια μοναδική νεοεισερχόμενη επιχείρηση στην αγορά του αγαθού Β, δύναται να μειώσει σημαντικά τα κέρδη της νεοεισερχόμενης επιχείρησης με πολύ μικρό κόστος για την ίδια δεσμεύοντας την πώληση αυτών των δύο αγαθών.

Το βασικό σημείο στο υπόδειγμα του Nalebuff είναι ότι οι καταναλωτές αξιολογούν με διαφορετικό τρόπο τα δύο αγαθά. Η υπάρχουσα επιχείρηση (αλλά και η νεοεισερχόμενη) πρέπει είτε να προσφέρει μια ενιαία τιμή για κάθε προϊόν ή για ένα πακέτο δύο προϊόντων. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η βέλτιστη τιμή που μπορεί να επιβληθεί θα είναι χαμηλότερη από την τιμή κλεισίματος (*reservation price*) του κάθε καταναλωτή, εκτός από την περίπτωση του οριακού καταναλωτή. Με δεδομένο αυτό, μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση που παράγει μόνο το αγαθό Β ανταγωνιζόμενη την υπάρχουσα επιχείρηση που προσφέρει ένα πακέτο από προϊόντα θα μπορέσει να κερδίσει εκείνους τους πελάτες που δίνουν μεγαλύτερη αξία στο αγαθό Β. Διαισθητικά, η νεοεισερχόμενη επιχείρηση περιορίζεται σε ένα μόνο μέρος της αγοράς διότι ορισμένοι μόνο καταναλωτές δίνουν μεγάλη αξία και στα δύο προϊόντα. Ο Nalebuff δείχνει ότι απαιτείται πολύ μεγάλη έκπτωση (*discounting*) πάνω στα προϊόντα για να ξεπεραστεί αυτή η κατάσταση, ενώ η νεοεισερχόμενη επιχείρηση αντιμετωπίζει τον κίνδυνο σοβαρής απώλειας

κερδών. Σε συνδυασμό με την ύπαρξη σημαντικών οικονομιών κλίμακας, αυτό συνεπάγεται ότι η ενιαία διατίμηση θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί είτε για να εμποδίσει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, είτε για να προκαλέσει την έξοδο των ανταγωνιστών²⁴.

3.1.2.7 Είσοδος σε δύο επίπεδα

Εάν τα αγαθά είναι συνδεδεμένα και ένας ανταγωνιστής πρέπει να εισέλθει στην αγορά με ένα πακέτο προϊόντων και όχι με ένα ενιαίο προϊόν, τότε η είσοδος είναι δυνατό να αποτραπεί. Η έννοια της «εισόδου σε δύο επίπεδα» (*two level entry*) αναφέρεται στην ανάγκη μιας επιχείρησης να εισχωρήσει σε δύο κάθετα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, όπως για παράδειγμα στο λογισμικό και τους μικροεπεξεργαστές (υλικό) ή στην κατασκευή και τη διανομή. Ονομάζουμε στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης την προσπάθεια μιας επιχείρησης να αποκτήσει «παρουσία» είτε προς τα μπροστά (έλεγχος στα κανάλια διανομής), είτε προς τα πίσω (έλεγχος ροής πρώτων υλών). Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε ένα συγκεκριμένο στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας παραλαμβάνει το προϊόν του αμέσως προηγούμενου σταδίου και το μεταποιεί με τέτοιο τρόπο ώστε να αξίζει περισσότερο για την επιχείρηση που θα το πάρει στο επόμενο στάδιο της αλυσίδας αξίας, έως ότου το προϊόν φθάσει στον τελικό καταναλωτή. Ωστόσο, η ενέργεια αυτή μπορεί να λειτουργήσει και οριζόντια, εάν πολλά νέα προϊόντα πρέπει να αναπτυχθούν ταυτόχρονα. Στρατηγική οριζόντιας ολοκλήρωσης σημαίνει ότι μια επιχείρηση προσπαθεί να αναπτυχθεί μέσω εξαγοράς ή δημιουργίας παρόμοιων επιχειρήσεων που λειτουργούν στο ίδιο στάδιο της αλυσίδας παραγωγής.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα βασικά οικονομικά χαρακτηριστικά όλων των αγορών υψηλής τεχνολογίας, που συμπεριλαμβάνουν υψηλά πάγια και αναπόκτητα στοιχεία κόστους, ισχυρές υπάρχουσες επιχειρήσεις, επιδράσεις δικτύου και αγώνες για νέα προϊόντα με στόχο την επίτευξη του μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς, υποδηλώνουν ότι ο κίνδυνος εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά είναι συχνά υψηλός. Επομένως, η ανάγκη μιας επιχείρησης να εισέλθει σε αγορές πολλών προϊόντων ταυτόχρονα μπορεί να δημιουργήσει ένα σημαντικό εμπόδιο εισόδου. Βασικά, η δεσμευμένη πώληση και η ενιαία διατίμηση που έχουν σαν

²⁴ Ένα αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό του υποδείγματος του Nalebuff είναι ότι η πρακτική της ενιαίας διατίμησης μετριάζει την επίδραση του ανταγωνισμού πάνω στην ήδη υπάρχουσα επιχείρηση, ενώ πραγματοποιείται είσοδος νέων επιχειρήσεων στην αγορά. Ο νεοεισερχόμενος αναμένει ότι η στρατηγική αυτή θα διατηρηθεί, ακόμη και χωρίς να υπάρχει κάποια δέσμευση από την πλευρά της υπάρχουσας επιχείρησης.

πρωταρχικό σκοπό την καταστολή του ανταγωνισμού αποτελούν πρακτικές της επιθετικής συμπεριφοράς, αφού βλάπτουν τον ανταγωνισμό στην αγορά τόσο τον προμηθευόμενο όσο τον εξαρτώμενο αγαθού. Βέβαια, όπως έχει ήδη υπογραμμιστεί, στις πρακτικές αυτές υπάρχουν κίνητρα για αύξηση της αποτελεσματικότητας, οπότε δεν πρέπει να καταδικάζονται χωρίς να προηγείται η απαιτούμενη ανάλυση.

3.1.2.8 Γενικές κρίσεις και παρατηρήσεις

Υπάρχουν πολλά οικονομικά υποδείγματα που ασχολούνται με την ενιαία διατίμηση και τη δεσμευμένη πώληση. Γενικά, τα αποτελέσματα των πρακτικών αυτών πάνω στην κοινωνική ευημερία εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις υποθέσεις που θεμελιώνουν το συγκεκριμένο υπόδειγμα. Αυτό συνεπάγεται ότι από μόνη της η θεωρία δεν παρέχει οριστικές απαντήσεις σχετικά με το πότε η ενιαία διατίμηση ή η αποκλειστική προμήθεια είναι αντι-ανταγωνιστική και για το λόγο αυτό απαιτείται η σε βάθος ανάλυση της κάθε περίπτωσης. Το συμπέρασμα είναι ότι η κριτική της Σχολής του Σικάγου που υποστηρίζει ότι τέτοιες πρακτικές είναι θετικές για τον ανταγωνισμό, δεν μπορεί να γίνει αποδεκτή ως γενικός κανόνας. Οι σύγχρονες οικονομικές απόψεις δείχνουν ότι η ενιαία διατίμηση και η δεσμευμένη πώληση μπορούν, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, να χρησιμοποιηθούν για την απομόνωση της αγοράς από δυνητικούς ανταγωνιστές. Οι προϋποθέσεις αυτές περιλαμβάνουν την ύπαρξη σημαντικών οικονομιών κλίμακας στις αγορές των συνδεδεμένων αγαθών και την επικράτηση του ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού, που είναι πολύ πιθανό να ικανοποιούνται μέσα στις αγορές της νέας τεχνολογίας.

Στο πλαίσιο των δυναμικών κλάδων, τα ζητήματα που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να δικαιολογείται η δεσμευμένη πώληση ή η ενιαία διατίμηση αφορούν στη δυνατότητα που έχει η διακριτική τιμολόγηση να οδηγήσει σε αποτελεσματική επανάκτηση ή απόσβεση του σταθερού κόστους, στην ανάγκη των επιχειρήσεων να πωλούν πολύπλοκα συστήματα έτσι ώστε να προστατεύουν τη φήμη τους και στη δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους. Αντίθετα με τα παραπάνω, είναι αναγκαίο να εξεταστεί το ενδεχόμενο χρήσης των πρακτικών αυτών με στόχο την πλήρη εξουδετέρωση του ανταγωνισμού. Οι επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται σε αγορές οι οποίες χαρακτηρίζονται από μεγάλα σταθερά και μη-ανακτήσιμα στοιχεία κόστους, αντιμετωπίζουν σημαντικά εμπόδια εισόδου και θέτουν λογικές τιμές προκειμένου να επιβιώσουν μέσα σε αυτές.

Είναι φανερό ότι η δεσμευμένη πώληση και η ενιαία διατίμηση αποτελούν περίπλοκα ζητήματα για τις Αρχές Ανταγωνισμού. Γι' αυτό, ενδεχομένως να γίνουν σοβαρά σφάλματα εάν οι πρακτικές αυτές καταδικάζονται ως αντι-ανταγωνιστικές χωρίς εκτενή ανάλυση των λόγων για τους οποίους χρησιμοποιήθηκαν και των αποτελεσμάτων που είχαν πάνω στον ανταγωνισμό. Η αποκλειστική προμήθεια και η ενιαία διατίμηση δεν πρέπει να καταδικάζονται ως πράξεις που δεν εξυπηρετούν κανένα νόμιμο παραγωγικό σκοπό. Αυτό αληθεύει ιδιαίτερα για τους δυναμικά ανταγωνιστικούς κλάδους της νέας τεχνολογίας²⁵.

3.1.3 Αποκλειστική αντιπροσώπευση

Ο δυνητικός ανταγωνιστής προκειμένου να αναμετρηθεί με την υπάρχουσα επιχείρηση, πρέπει να διαθέτει πρόσβαση στο ανταγωνιστικό προϊόν αλλά και στα συστήματα παράδοσής του στους καταναλωτές. Η αποκοπή του ανταγωνιστή από την πρόσβασή του στα κανάλια διανομής επομένως αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο μείωσης του ανταγωνισμού. Οι συμφωνίες αποκλειστικής αντιπροσώπευσης (*exclusive dealing arrangements*), σύμφωνα με τις οποίες ο διανομέας συμφωνεί να παρέχει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός μόνο κατασκευαστή, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα αποκλεισμού, εάν ένας πολύ σημαντικός αριθμός διανομέων δεσμευτεί από έναν μόνο κατασκευαστή.

Η αποκλειστική αντιπροσώπευση μπορεί να επιτευχθεί είτε άμεσα συμφωνώντας ότι ο διανομέας θα διανέμει το προϊόν μόνο ενός κατασκευαστή, είτε έμμεσα με συμβατικούς όρους και προϋποθέσεις που δημιουργούν κίνητρα για την προώθηση της πρακτικής αυτής. Αξιόλογο παράδειγμα αποτελεί η πρακτική χορήγησης άδειας (*licensing*) που χρησιμοποιούσε η Microsoft στις αρχές του 1990 και έγινε αιτία καταγγελίας της το 1994 από το Υπουργείο Δικαιοσύνης των Η.Π.Α. Η πρακτική αφορούσε συμφωνίες μεταξύ κατασκευαστών και διανομέων ηλεκτρονικών υπολογιστών που επιβάλλουν στον διανομέα μια πληρωμή (*royalty*) «ανά επεξεργαστή» που πωλείται μαζί με κάθε σύστημα, ανεξάρτητα από το αν ο υπολογιστής θα χρησιμοποιήσει το λειτουργικό σύστημα της Microsoft ή κάποιο ανταγωνιστικό λειτουργικό σύστημα. Το Υπουργείο Δικαιοσύνης θεώρησε ότι στην πράξη αυτό σήμαινε ότι η εγκατάσταση του συστήματος της Microsoft σε κάθε υπολογιστή θα είχε μηδενικό οριακό κόστος, το οποίο

²⁵ Το Εφετείο των Η.Π.Α. στην απόφασή του σχετικά με την υπόθεση της Microsoft, ενώ επικύρωσε πολλές από τις κατηγορίες ενάντια στη Microsoft για αντι-ανταγωνιστική συμπεριφορά, παρέπεμψε την υπόθεση των δεσμευμένων πωλήσεων στο Κατώτερο Δικαστήριο που την εκδίκασε σύμφωνα με τον «κανόνα της λογικής».

συνεπάγεται ότι οι διανομείς δεν θα επιβαρύνονταν με το επιπρόσθετο κόστος εγκατάστασης του ανταγωνιστικού λειτουργικού συστήματος.

Υπάρχουν λίγες σαφείς αναφορές στη βιβλιογραφία για την αποκλειστική αντιπροσώπευση που να σχετίζονται με την Πολιτική Ανταγωνισμού στο πλαίσιο των δυναμικών κλάδων υψηλής τεχνολογίας, καθώς σε γενικές γραμμές, η ανάλυση είναι παράλληλη με αυτή των άλλων κλάδων. Εξ ορισμού, η αποκλειστική αντιπροσώπευση περιορίζει τα κανάλια διανομής που είναι διαθέσιμα στους ανταγωνιστές. Από την άλλη πλευρά όμως, υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία κινήτρων που προάγουν τον ανταγωνισμό και συμπεριλαμβάνουν ζητήματα, όπως η μείωση των κινδύνων που αναλαμβάνει ο κατασκευαστής διασφαλίζοντας τη συνεχιζόμενη ζήτηση του προϊόντος του και παρέχοντας τα κατάλληλα κίνητρα στον έμπορο λιανικής πώλησης (*retailer*) ώστε να επενδύσει στην προώθηση και υποστήριξη του προϊόντος του κατασκευαστή. Ωστόσο, υπάρχει ένα ζήτημα στο οποίο πρέπει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά. Πρόκειται για τη σχέση ανάμεσα στην αποκλειστική αντιπροσώπευση και στις επιχειρήσεις που έχουν την τάση να «γέρνουν» την αγορά προς όφελός τους (*tipping*).

Εάν η αγορά είναι επιφρεπής σε μια τέτοια τάση, τότε η αποκλειστική αντιπροσώπευση συντείνει αποφασιστικά σε αυτό το αποτέλεσμα, ακόμα και αν λίγοι έμποροι συμφωνήσουν μεταξύ τους με αποκλειστικά συμβόλαια στο αρχικό στάδιο. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι σε μια τέτοια αγορά υπάρχουν δύο κατασκευαστές λογισμικού. Επίσης, έστω ότι οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι μεταξύ των δύο συστημάτων λογισμικού, τα οποία διατίθενται από όλους τους διανομείς. Το μερίδιο της αγοράς πάνω στις πωλήσεις ανέρχεται σε περίπου 50 τοις εκατό για κάθε προμηθευτή. Παρ' όλα αυτά, εάν ένα από τα δύο συστήματα γίνει περισσότερο ευρέως διαδεδομένο, ο καταναλωτής θα το προτιμήσει διότι θα επωφεληθεί από τη συμβατότητα της μεγαλύτερης εγκατεστημένης βάσης. Τώρα, ας υποθέσουμε ότι μία από τις επιχειρήσεις λογισμικού «δωροδοκεί» το 20 τοις εκατό των διανομέων για να συνάψει μαζί τους συμφωνίες αποκλειστικής αντιπροσώπευσης, οπότε θα απορροφήσει όλες τις πωλήσεις που προέρχονται από την αποκλειστική διοχέτευση των προϊόντων στην αγορά (20 τοις εκατό της αγοράς) και το μισό του υπολοίπου (40 τοις εκατό της αγοράς). Με άλλα λόγια, η συμφωνία αποκλειστικής διανομής δημιούργησε μια επιχείρηση, η οποία έχει μερίδιο αγοράς της τάξεως του 60 τοις εκατό σε σύγκριση με το 40 τοις εκατό του ανταγωνιστή. Οι καταναλωτές προτιμούν το προϊόν

με τη μεγαλύτερη εγκατεστημένη βάση και η νικήτρια επιχείρηση αποκτά μονοπωλιακή δύναμη στην αγορά²⁶.

Υπάρχουν ακόμα δύο τουλάχιστον στοιχεία που προκύπτουν προς εξέταση στα πλαίσια αυτής της ανάλυσης: Πρώτον, μια επιχείρηση χωρίς σημαντική μονοπωλιακή δύναμη στην αγορά είναι σε θέση να επηρεάσει τη δυναμική της αγοράς εξασφαλίζοντας δικαιώματα αποκλειστικής διανομής σε μια τέτοια κλίμακα που, κάτω από άλλες συνθήκες, δεν θα δημιουργούσε ανησυχίες σχετικά με τον ανταγωνισμό. Δεύτερον, η παρέμβαση των Αρχών Ανταγωνισμού δεν θα έχει κανένα αποτέλεσμα. Αυτές οι παρατηρήσεις δηλώνουν ότι εάν οι Αρχές Ανταγωνισμού πιστεύουν ότι υπάρχει λόγος παρέμβασης, πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να παρέμβουν νωρίτερα από ότι συμβαίνει συνήθως.

3.1.4 Τρόποι καταστολής της απαγορευτικής συμπεριφοράς

Ακόμη και αν οι Αρχές Ανταγωνισμού αναγνωρίσουν την απαγορευτική συμπεριφορά μιας δεσπόζουσας επιχείρησης απέναντι στους ανταγωνιστές της, υπάρχουν σημαντικά ερωτήματα σχετικά με τους τρόπους αντιμετώπισής της. Οι αντι-ανταγωνιστικές πράξεις από τη στιγμή που γίνονται, δεν μπορούν να αντιστραφούν. Μια πρώτη πρόταση είναι να απαιτηθεί από την επιχείρηση να μην εφαρμόσει μονοπωλιακές πρακτικές στο μέλλον. Οι άλλες δύο εναλλακτικές προτάσεις είναι η καταβολή αποζημιώσεων και η αναδιάρθρωση της ίδιας της επιχείρησης. Για τις Αρχές Ανταγωνισμού είναι πολιτικά δύσκολο να επιβάλουν και να εισπράξουν αποζημιώσεις αρκετά μεγάλου ύψους από επιχειρήσεις που κατέχουν δεσπόζουσα θέση σε αγορές υψηλής τεχνολογίας.

Τέλος, οι διαρθρωτικές λύσεις έχουν αποτέλεσμα όταν η αντι-ανταγωνιστική συμπεριφορά εφαρμόζεται σε διάφορες συσχετιζόμενες αγορές. Η στρατηγική της διάσπασης μιας επιχείρησης και της δημιουργίας νέων μικρότερων μονάδων με δραστηριότητες στις αγορές αυτές θεωρείται απόλυτα ορθολογική από την πλευρά της οικονομικής θεωρίας. Θα πρέπει να τονίσουμε, όμως, ότι η διάσπαση μιας επιχείρησης αποτελεί ένα σκληρό (δρακόντειο) μέτρο και επομένως μπορεί

²⁶ Οι Basement et al (1995) αναφέρουν ότι η Microsoft το 1989 πέτυχε μόνο το 20% των πωλήσεών της με την εφαρμογή του συστήματος παραχώρησης αδειών «ανά επεξεργαστή». Εντούτοις, το ποσοστό αυτό αυξήθηκε σε 22% το 1990, άγγιξε το 27% το 1991 και ξεπέρασε το 50% από το 1992 και ώστερα.

να προκαλέσει πολιτική αντίδραση. Επιπλέον, είναι εξαιρετικά δύσκολο να γίνεται πρόβλημα σχετικά με την εξέλιξη των αγορών μετά από μια διάσπαση.



3.2 Εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης με συμφωνίες βάσει αδειών

Στην παρούσα υπο-ενότητα θα ασχοληθούμε με την αντι-ανταγωνιστική χρήση των συμφωνιών παραχώρησης δικαιωμάτων εκμετάλλευσης της πνευματικής ιδιοκτησίας (*licensing agreements*). Εδώ, υπάρχουν δύο ειδών προβλήματα που πιθανώς να αντιμετωπίζουν οι Αρχές Ανταγωνισμού. Το πρώτο πρόβλημα είναι η εκτίμηση του εάν οι προϋποθέσεις παραχώρησης των αδειών είναι αντι-ανταγωνιστικές. Το δεύτερο πρόβλημα αφορά στην εκτίμηση των επιδράσεων (*claims*) που δημιουργούνται στην περίπτωση άρνησης να παραχωρηθούν τέτοιες άδειες. Η παραχώρηση αδειών εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας εφαρμόζεται πολύ συχνά στους κλάδους της Νέας Οικονομίας και είναι σημαντική για την αποτελεσματική λειτουργία τους. Για τους λόγους αυτούς απαιτείται ακόμα πιο εντατική έρευνα από τις Αρχές Ανταγωνισμού.

3.2.1 Χορήγηση αδειών και πρόσβαση στην πνευματική ιδιοκτησία

Η πνευματική ιδιοκτησία (*intellectual property*) παίζει μείζονα ρόλο μέσα στους κλάδους της Νέας Οικονομίας και μαζί με τα εξειδικευμένα άτομα που ενσωματώνουν τη γνώση αυτή, αποτελεί το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο (*asset*) όλων των επιχειρήσεων. Η χορήγηση περιορισμένων μονοπωλιακών δικαιωμάτων στους δημιουργούς της δημιουργεί κίνητρα για καινοτομίες με στόχο την επίτευξη υψηλότερων αποδόσεων. Σε πολλές περιπτώσεις τα δικαιώματα αυτά αφορούν σύντομο χρονικό διάστημα, όπως τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας ή πατέντες, αλλά δεν είναι πάντα ξεκάθαρη η έκταση που μπορεί να καταλαμβάνει το πεδίο ισχύς τους. Όσο πιο διευρυμένα είναι τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο μεγαλύτερη είναι η απόδοση για την αρχική καινοτόμο επιχείρηση, αλλά η ύπαρξη των διευρυμένων δικαιωμάτων σημαίνει ότι η επιχείρηση αυτή έχει μία κατοχυρωμένη μονοπωλιακή θέση στην αγορά και δεν χρειάζεται να προβεί σε περαιτέρω καινοτομίες. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι ενώ οι νόμοι που κατοχυρώνουν τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας αυξάνουν ουσιαστικά τα κίνητρα για καινοτομία του αρχικού εφευρέτη, η άσκηση των δικαιωμάτων αυτών μπορεί να εκμηδενίσει τα μελλοντικά κίνητρα για καινοτομία των άλλων επιχειρήσεων. Ο καθορισμός της σωστής



ισορροπίας αποτελεί πράγματι μεγάλο ζήτημα και ξεπερνάει την περιοχή μελέτης της εργασίας αυτής, διότι η εξισορρόπηση των κινήτρων αναφέρεται σε δικαιώματα που θεσμοθετούνται από τους ισχύοντες νόμους που διέπουν την πνευματική ιδιοκτησία.

Υπάρχουν δύο μεγάλες κατηγορίες προβλημάτων που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι Αρχές Ανταγωνισμού σχετικά με τη χορήγηση αδειών (*licensing*) εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας: α) απαιτήσεις για μη ανταγωνιστικές αρνήσεις στη χορήγηση αδειών και β) εκτίμηση σχετικά με το εάν οι όροι της χορήγησης των αδειών είναι αντι-ανταγωνιστικοί. Η άρνηση χορήγησης αδειών αντιδιαστέλλεται προς την υποχρεωτική πρόσβαση (*mandate access*) σε πνευματική ιδιοκτησία με το αιτιολογικό ότι μία τέτοια εντολή αποτελεί αντικείμενο δημόσιου ενδιαφέροντος. Επιλαμβανόμαστε και των δύο αυτών ζητημάτων παρακάτω.

3.2.1.1 Χορήγηση αδειών

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί η χορήγηση αδειών για να επιβληθούν κάποιοι περιορισμοί πάνω στις επιχειρήσεις που απέκτησαν τις άδειες αυτές. Ενδεχομένως πολλοί επιδιωκόμενοι περιορισμοί να περιλαμβάνουν πρακτικές, όπως είναι η δεσμευμένη πώληση και η αποκλειστική αντιπροσώπευση. Από οικονομική άποψη, όταν αποτιμούμε τα ανταγωνιστικά αποτελέσματα των πρακτικών χορήγησης αδειών, το ζήτημα είναι αν οι όροι που τις συνοδεύουν καθιστούν την αγορά περισσότερο ή λιγότερο ανταγωνιστική σε σύγκριση με την περίπτωση εκείνη όπου οι πρακτικές αυτές τίθενται υπό απαγόρευση.

Σε όλες τις περιπτώσεις χορήγησης αδειών, θεωρούμε ως δεδομένο ότι τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας έχουν εκχωρηθεί και πρέπει να τεθούν σε ισχύ. Ακόμη και αν η τιμή της άδειας διασφαλίζει ότι όλη η αξία της πνευματικής ιδιοκτησίας παραμένει στον χορηγό της άδειας, δεν θα πρέπει μία τέτοια άδεια να θεωρείται αντι-ανταγωνιστική. Η τεχνολογία διαδίδεται με ταχύτατους ρυθμούς σε ολοένα και μεγαλύτερο εύρος, ενώ οι καταναλωτές περιμένουν να κερδίσουν από την καινοτομία και την ποικιλία του τελικού προϊόντος, κυρίως από την αξία που μπορούν να προσθέσουν οι ανταγωνιστές στην τεχνολογία σε άλλους τομείς. Ωστόσο, μια από τις εξαιρέσεις που υπάρχουν είναι η επιλεκτική (*selective*) χορήγηση αδειών, η οποία παρουσιάζεται συνοπτικά παρακάτω χρησιμοποιώντας ένα αληθινό παράδειγμα. Η βρετανική Επιτροπή Συγχωνεύσεων και Μονοπωλίων (*Monopolies and Mergers Commission*,

MMC), κατά την έρευνα της βρετανικής αγοράς ηλεκτρονικών παιχνιδιών, επέτρεπε σε οποιοδήποτε δημιουργό λογισμικού που επιθυμούσε να σχεδιάσει παιχνίδια, την πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με την ιδιοκτησία των επιχειρήσεων χωρίς κανένα περιορισμό στη χορήγηση αδειών, εκτός από την επιβολή μιας πληρωμής (*royalty*).

Οι όροι που περιέχονται στις άδειες εκμετάλλευσης της πνευματικής ιδιοκτησίας περιορίζουν τους κατόχους τους σε πεδία που δεν έχουν άμεση σχέση με την χορηγούμενη άδεια και γι' αυτό θα πρέπει να εξετάζονται με μεγάλη προσοχή, καθώς τέτοιες διατάξεις μπορούν δυνητικά να προκαλέσουν προβλήματα στον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, ας θεωρήσουμε την περίπτωση της *Nintendo*, η οποία εκχωρεί άδειες για τον σχεδιασμό παιχνιδιών αποκλειστικά για το σύστημά της σε ανεξάρτητες επιχειρήσεις λογισμικού που εξειδικεύονται στην παραγωγή παιχνιδιών για ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Είναι σαφές ότι μία άρνηση της *Nintendo* να χορηγήσει άδειες, δηλαδή μία απόφαση για σχεδιασμό ολόκληρου του λογισμικού της εσωτερικά από την ίδια, θα έβλαπτε πολύ λιγότερο τους ανταγωνιστές της από το αν χορηγούσε άδειες σε ανεξάρτητους παραγωγούς με την προϋπόθεση ότι δεν θα σχεδιάσουν παιχνίδια για κανέναν από τους ανταγωνιστές της. Η επιλεκτική χορήγηση αδειών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη παρόμοιων αποτελεσμάτων χωρίς να υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος όρος στο συμβόλαιο που να είναι εύκολα διακριτός. Για παράδειγμα, η *Nintendo* μπορεί να επιλέξει να μην χορηγήσει άδεια σε επιχειρήσεις λογισμικού, οι οποίες σχεδιάζουν παιχνίδια και για ανταγωνιστές. Εάν γίνει φανερό ότι δεν θα δοθεί ποτέ η άδεια από τον ισχυρότερο «παίκτη» σε παραγωγούς που σχεδιάζουν παιχνίδια για ανταγωνιστές, τότε οι σχεδιαστές αυτοί μπορεί να επιλέξουν να μην εργάζονται για τους μικρότερους ανταγωνιστές.

Οι κατευθυντήριες οδηγίες των *H.P.A.* αναφορικά με την πνευματική ιδιοκτησία προάγουν την αρχή ότι μία συμφωνία βάσει αδειών μπορεί να προκαλέσει αντιμονοπωλιακές ανησυχίες εάν **βλάπτει τον ανταγωνισμό ο οποίος θα διεξαγόταν εάν απονοίαζε η άδεια**. Επιπλέον, οι οδηγίες αυτές διακρίνουν δύο είδη περιορισμών στη χορήγηση αδειών. Το πρώτο είδος συρρικνώνει το «πεδίο χρήσης» του κατόχου της άδειας περιορίζοντας τη γεωγραφική περιοχή μέσα στην οποία μπορεί να λειτουργήσει ο δικαιούχος αυτός, ή τις χρήσεις στις οποίες μπορεί να υποβληθεί η νέα τεχνολογία. Εκ πρώτης όψεως, οι διατάξεις αυτές μπορεί να φαίνονται αντι-ανταγωνιστικές, επειδή περιστέλλουν την ελευθερία του κατόχου της άδειας να ανταγωνίζεται εκτός της γεωγραφικής περιοχής ή της αγοράς του προϊόντος που επιτρέπεται από τον χορηγό

της. Ωστόσο, συχνά τέτοιες διατάξεις δεν αποτρέπουν τον ανταγωνισμό που θα υπήρχε εάν δεν είχε χορηγηθεί η άδεια. Επομένως, από οικονομικής άποψης μάλλον είναι ανταγωνιστικές. Όταν δεν είναι δυνατή η επιβολή τέτοιων περιορισμών, η εναλλακτική λύση θα είναι είτε να μην χορηγείται καμία άδεια, είτε ίσως η ανεπαρκής κάθετη ολοκλήρωση. Εάν πράγματι ο κάτοχος της πνευματικής ιδιοκτησίας έχει το δικαίωμα να μην χορηγεί άδειες χρήσης της, τότε θα πρέπει να γίνονται γενικά αποδεκτές οι περιορισμένες άδειες.

Το δεύτερο είδος των περιορισμών αναφέρεται στην ικανότητα του κατόχου της άδειας να κάνει συναλλαγές με τους ανταγωνιστές του χορηγού της. Οι περιορισμοί αυτοί είναι πολύ πιο πιθανό να έχουν αντι-ανταγωνιστικές επιπτώσεις. Η αρχή που θα πρέπει να εφαρμοστεί για την αποτίμηση τέτοιων όρων είναι ότι αυτοί δεν θα πρέπει να εμποδίζουν τον ανταγωνισμό που θα αναπτυσσόταν αν δεν υπήρχε η άδεια. Για παράδειγμα, επιστρέφοντας στο παράδειγμα της Nintendo, έστω ότι η Nintendo χορηγούσε άδεια σε ανεξάρτητους δημιουργούς ηλεκτρονικών παιχνιδιών να σχεδιάσουν παιχνίδια για το σύστημά τους, αλλά η άδεια θα ίσχυε με την προϋπόθεση ότι δεν θα σχεδίαζαν παιχνίδια για προσωπικούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Κάτι τέτοιο θα έκανε την πρακτική της χορήγησης αδειών να εμπίπτει στο γενικότερο πεδίο των δυνητικά επιβλαβών πρακτικών που χρήζουν περαιτέρω έρευνας.

Οι συμφωνίες βάσει αδειών στο μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι κάθετες ανάμεσα στους πραγματικούς και τους δυνητικούς ανταγωνιστές. Κατά συνέπεια, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στα συμμετέχοντα μέλη είναι συμπληρωματική και ότι σπάνια θα υπάρξει μηχανισμός κατάπαυσης του μεταξύ τους ανταγωνισμού. Ωστόσο, μια κυρίαρχη επιχείρηση έχει δύο τουλάχιστον κίνητρα στην προσπάθειά της να επηρεάσει τη συμπεριφορά των *down-stream* επιχειρήσεων²⁷. Το πρώτο αποκλείει την είσοδο σε ανταγωνιστές θέτοντας περιορισμούς στην πρόσβασή τους στα υπάρχοντα κανάλια διανομής. Το δεύτερο αποτρέπει τα δευτερογενή μέρη να προβαίνουν σε οποιαδήποτε ενέργεια υποσκάπτει την αξία του προϊόντος τους. Ενώ σύμφωνα με την οικονομική θεωρία το στατικό μονοπώλιο βρίσκεται αντιμέτωπο με μία δεδομένη καμπύλη ζήτησης για το προϊόν του, στην πράξη η καμπύλη ζήτησης του μονοπωλίου είναι ιδιαίτερα επιδεκτική σε προσπάθειες διαφήμισης (*marketing*) και προώθησής του μέσα στην αγορά. Όταν ο μονοπωλητής αντιμετωπίζει αυξανόμενη ζήτηση για το προϊόν του έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τόσο την ποσότητα όσο και την τιμή πώλησης. Στην περύπτωση

²⁷ Οι «δευτερογενείς» (*down-stream*) επιχειρήσεις είναι οι χρήστες του ενδιάμεσου προϊόντος, ενώ η «πρωτογενής» (*up-stream*) επιχείρηση κατέχει μονοπωλιακή δύναμη στην αγορά του ενδιάμεσου αγαθού.

αυτή, ένας κυρίαρχος κατασκευαστής μιας εισροής έχει κίνητρο να διατηρήσει τον έλεγχο πάνω στην προώθηση του προϊόντος του και να εμποδίζει τους δευτερογενείς παραγωγούς να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους με τέτοιο τρόπο ώστε να μειώνεται η αντιληπτική αξία (*perceived value*) των καταναλωτών για την εισροή αυτή.

3.2.1.2 Πακέτο αδειών

Το πακέτο αδειών (*package licensing*) αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη όπου η χορήγηση μιας άδειας προϋποθέτει την αποδοχή μίας ή περισσοτέρων επιπρόσθετων αδειών. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί όπως και οι συμφωνίες αποκλειστικής προμήθειας που χαρακτηρίζονται με τον όρο *full-line forcing*, δηλαδή καταναγκαστικής αγοράς μέρους ή ολόκληρης της γραμμής προϊόντων του προμηθευτή. Σύμφωνα με τις συμφωνίες αυτές, ένας κατασκευαστής απαιτεί από τον διανομέα να μεταφέρει όλη τη γραμμή των προϊόντων του προκειμένου να κερδίσει κάποια μεμονωμένα προϊόντα που έχουν μεγάλη ζήτηση. Γενικά, το πακέτο αδειών συνιστά ένα είδος δεσμευμένης πώλησης, που χρησιμοποιείται επίσης για τη σύναψη συμφωνιών ισάξιων με τις συμφωνίες αποκλειστικής αντιπροσώπευσης.

3.2.2 Ανταπόδοση βελτιώσεων

Μία ρήτρα ανταπόδοσης βελτιώσεων (*grant back provision*) δίνει στον κάτοχο ή χορηγό μιας άδειας (*licensor*) το δικαίωμα πρόσβασης στα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας του αγοραστή της (*licensee*), τα οποία προκύπτουν όταν ο τελευταίος σχεδιάζει νέες τροποποιήσεις πάνω στην τεχνολογία για την οποία εκδόθηκε η άδεια. Με λίγα λόγια, επιτρέπει στον χορηγό της άδειας να απολαμβάνει βελτιώσεις της βασικής του τεχνολογίας.

Η ανταπόδοση βελτιώσεων αυξάνει τα κίνητρα χορήγησης αδειών και ανάληψης επενδύσεων σε καινοτομικές δραστηριότητες. Έστω ότι έχουμε έναν υποθετικό Ευρωπαίο κατασκευαστή συστημάτων τηλεπικοινωνίας, ο οποίος παρέχει άδεια σε έναν τεχνολογικό συνέταιρο που έχει αποκλειστικά δικαιώματα σχεδιασμού και διανομής του προϊόντος του στην Ασία, με ρήτρα ανταπόδοσης βελτιώσεων που επιτρέπει στον Ευρωπαίο χορηγό της άδειας να έχει πρόσβαση σε οποιοδήποτε δίπλωμα ευρεσιτεχνίας ή δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας αναπτύξει ο Ασιάτης συνέταιρός του. Πράγματι, ο αγοραστής της άδειας έχει κίνητρο να κάνει επενδύσεις πάνω σε



νέα τεχνολογία, μέσω του αποκλειστικού δικαιώματος (*franchise*) που διαθέτει στην αγορά της πατρίδας του²⁸. Ο Ευρωπαίος κατασκευαστής παρακινείται να εκχωρήσει την άδεια, τόσο γιατί γνωρίζει ότι δεν θα χάσει τον έλεγχο των μελλοντικών εξελίξεων σχετικά με τη βασική του τεχνολογία, όσο και γιατί μπορεί να επωφεληθεί από την ανάπτυξη της τεχνολογίας που θα πετύχει ο Ασιάτης διανομέας.

Η ανταπόδοση βελτιώσεων πιθανότατα να είναι αντι-ανταγωνιστική εάν καταπνίγει την καινοτομία αφαιρώντας από τον αγοραστή της άδειας το κίνητρο να επενδύσει σε καινοτομίες. Πρόκειται για μία προοπτική την οποία θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους οι Αρχές Ανταγωνισμού κατά τη διαδικασία αποτίμησης της σχετικής ρήτρας. Ένας δεύτερος παράγοντας αφορά στο κατά πόσο η ρήτρα μειώνει τον ανταγωνισμό όταν συγκρίνεται με την περίπτωση κατά την οποία δεν έχει γίνει πιστή τήρηση και εφαρμογή της. Για ακόμη μία φορά, εάν η εναλλακτική λύση ήταν η μη χορήγηση άδειας, τότε η ανταπόδοση των βελτιώσεων δε ζημιώνει τον ανταγωνισμό.

3.2.3 Υποχρεωτική πρόσβαση στην πνευματική ιδιοκτησία

Στους δυναμικούς κλάδους της νέας τεχνολογίας προκύπτουν ζητήματα που αναφέρονται στη δυνατότητα πρόσβασης των επιχειρήσεων σε βασικές υπηρεσίες ή ουσιώδεις υποδομές (*essential facilities*) και πηγάζουν από την κατοχή δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας ή την κυριαρχη θέση της επιχείρησης. Τα πνευματικά δικαιώματα συνιστούν τη βάση για τη δημιουργία ενός μονοπωλίου πάνω σε μια νέα τεχνολογία ή σε μια διαδικασία που αποτελεί τον πυρήνα του ανταγωνισμού μέσα σε μία ή περισσότερες σχετικές αγορές (*related markets*). Η δεσπόζουσα θέση μιας επιχείρησης σε μία αγορά που κλίνει (*tipping*) προς ένα κοινό *πρότυπο* (*standard*) συνεπάγεται ότι οι ανταγωνιστές είναι αναγκαίο να αποκτήσουν ελεύθερη πρόσβαση στην υποκείμενη τεχνολογία, είτε άμεσα είτε έμμεσα μέσω των συστημάτων διασύνδεσης.

Για μία ακόμα φορά, κρίνεται απαραίτητη η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας προκειμένου να αντιμετωπιστούν ζητήματα πρόσβασης που έχουν σχέση με την τεχνολογία, τα πρότυπα ή τα συστήματα διασύνδεσης²⁹. Το καίριο ερώτημα που ανακύπτει για τις Αρχές

²⁸ Το franchising ενέχει τη μεταφορά των δικαιωμάτων προσφοράς ή διανομής των αγαθών ή υπηρεσιών σε έναν παραγωγό για ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα.

²⁹ Βέβαια, υπάρχουν και άλλα θέματα που προέρχονται από τις βασικές υποδομές, όπως τα απόλυτα εμπόδια εισόδου στην αγορά λόγω της σπανιότητας των πόρων και οι οικονομίες κλίμακας. Εδώ, στόχος μας είναι να επικεντρωθούμε πάνω στα θέματα πρόσβασης που προκύπτουν σε σχέση μόνο με την πνευματική ιδιοκτησία.

Ανταγωνισμού είναι πότε θα πρέπει οι κυρίαρχες επιχειρήσεις να εξαναγκάζονται ώστε να προσφέρουν τις υποδομές τους στη διάθεση άλλων επιχειρήσεων. Η επιβολή υποχρεωτικών όρων πρόσβασης μειώνει την απόδοση που κερδίζει ο κάτοχος του δικαιώματος ιδιοκτησίας και αποδυναμώνει τα κίνητρα για επενδύσεις. Αντίθετα με τα παραπάνω, η υποχρεωτική πρόσβαση ενισχύει τον ανταγωνισμό στην αγορά και διευκολύνει την ανάληψη αυξανόμενων καινοτομιών από τις επιχειρήσεις εκείνες που έχουν αποκτήσει την επιθυμητή πρόσβαση. Μακροπρόθεσμα, εάν τα δικαιώματα πρόσβασης προωθούν την ανάπτυξη εκείνων των επιχειρήσεων που έχουν αναγνωρισμένες εμπορικές επωνυμίες (*brands*), πελατειακές βάσεις και πολύτιμες εμπειρίες, μπορούν επίσης να προάγουν περισσότερο τη βασική καινοτομία και τον ανταγωνισμό.

Επομένως, η κεντρική ουσία της υποχρεωτικής πρόσβασης στην πνευματική ιδιοκτησία είναι η εξισορρόπηση των βραχυπρόθεσμων κερδών σε αποδοτικότητα με τα μακροπρόθεσμα κίνητρα για επενδύσεις και δυναμικό ανταγωνισμό, η οποία πρέπει να διεξάγεται κατά περίπτωση. Από τη στιγμή που κάθε περίπτωση θα απαιτεί ξεχωριστή μελέτη, υπάρχουν μία σειρά από ζητήματα ζωτικής σημασίας που θα πρέπει να εξετάζονται κατά τη διαδικασία της εξισορρόπησης αυτής.

(ii) Ο κατάλληλος χρόνος ανάπτυξης του δυναμικού ανταγωνισμού

Εάν η αγορά για τις υποκείμενες υποδομές ή την τεχνολογία είναι δυνητικά δυναμική, δηλαδή υπάρχει κάποια εύλογη πιθανότητα να εμφανιστεί ανταγωνισμός, παρόλο που η φύση και η χρονική του τοποθέτηση (*timing*) είναι αβέβαιες, τότε η δυνατότητα για υποχρεωτική πρόσβαση είναι πιο ασθενής από ό,τι θα ήταν εάν η αγορά ήταν καθαρά στατική και δεν υπήρχε καμία πιθανότητα ανταγωνισμού σε επίπεδο υποδομών. Στο πλαίσιο των δυναμικών αγορών έχει σημασία να λαμβάνεται υπόψη η προοπτική εξέλιξης μίας τεχνολογίας, που φαίνεται ότι είναι αδύνατο να κατακτηθεί από μια επιχείρηση, να εξουδετερώνεται από απρόβλεπτες εξελίξεις. Η αδυναμία μιας επιχείρησης να προβλέπει με ακρίβεια την επόμενη γενιά της τεχνολογίας, κάτι που υποδεικνύει ότι **ίσως** να διατηρήσει τη δεσπόζουσα θέση της στην αγορά, ισοδυναμεί με το πρόβλημα πρόσβασης σε μια υπηρεσία κοινής ωφέλειας, όπως σε ένα δίκτυο διανομής νερού, όπου είναι απολύτως σίγουρο ότι η υποδομή είναι εντελώς στατική. Το αβέβαιο μέλλον αλλάζει τη συμπεριφορά της υπάρχουσας επιχείρησης και δυσκολεύει την αποτελεσματική τιμολόγηση της πρόσβασης.

Το ζήτημα της επιλογής της κατάλληλης χρονικής περιόδου για τη διεξαγωγή της απαιτούμενης ανάλυσης είναι αρκετά δύσκολο. Ωστόσο, αυτό που πρέπει να αναλογιστούμε είναι η ισορροπία ανάμεσα στο μέγεθος των δυνητικών βραχυχρόνιων κερδών σε σύγκριση με το μέγεθος των δυνητικών μακροχρόνιων κερδών που μπορεί να εκτίθενται σε κίνδυνο από την παροχή της υποχρεωτικής πρόσβασης. Επομένως, ο κατάλληλος χρονικός ορίζοντας θα πρέπει να είναι μεγαλύτερος από ό,τι είναι όταν αναφερόμαστε στο βραχυπρόθεσμο ανταγωνισμό που γίνεται πάνω στις τιμές. Επιπλέον, θα πρέπει μαζί με τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα να λαμβάνουμε υπόψη το μέγεθος και τον κίνδυνο που σχετίζεται με τις μελλοντικές επενδύσεις κεφαλαίου. Συνεπώς, η ανάλυση πρέπει να επικεντρώνεται σε μια μακρά χρονική περίοδο δίνοντας αρκετή βαρύτητα στους πιο πάνω παράγοντες.

Τελικά, το ερώτημα αυτό ίσως να αποτελεί το κύριο ζήτημα στις δυναμικές αγορές, όπου η καινοτομία είναι η πρωταρχική μορφή του ανταγωνισμού. Εάν ο ανταγωνισμός είναι εφικτός σε επίπεδο υποδομών, τότε πιθανόν να είναι καλύτερα να αποφεύγεται η υποχρεωτική πρόσβαση. Ωστόσο, εάν αυτό δεν είναι δυνατό *και* μπορεί να υπάρχουν σημαντικά οφέλη από αυτή, τότε οι Ρυθμιστικές Αρχές θα πρέπει να εξετάσουν την αναγκαστική πρόσβαση. Παρ' όλα αυτά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η απάντηση στο ερώτημα αν θα πρέπει ουσιαστικά να υπάρχει μια τέτοια εντολή εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την τιμολόγηση της πρόσβασης καθώς και από άλλα διοικητικά θέματα, τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω.

(ii) Το μέγεθος των δυνητικού οφέλους από την πρόσβαση

Εάν τα δυνητικά ανταγωνιστικά οφέλη από την παροχή πρόσβασης είναι ασήμαντα, θα είναι επιθυμητή η μη παρέμβαση στα δικαιώματα ατομικής ιδιοκτησίας. Αν όμως τα βραχυχρόνια δυνητικά οφέλη είναι μεγάλα, η υποχρεωτική πρόσβαση θα πρέπει να λαμβάνεται πιο σοβαρά υπόψη. Το ερώτημα του εάν τα οφέλη από την υποχρεωτική πρόσβαση είναι μεγάλα ή μικρά θα πρέπει να εκτιμάται αξιολογώντας δύο ενδεχόμενα. Το πρώτο είναι να υπάρξει ανταγωνισμός πάνω στις τιμές, οπότε μας ενδιαφέρει η έκταση της μείωσης των περιθωρίων κέρδους όταν οξύνεται ο ανταγωνισμός μέσα στην αγορά. Το δεύτερο είναι να υποστηρίζεται η βασική τεχνολογία από την υποχρεωτική πρόσβαση και μάλιστα με αποδοτικό τρόπο.

(iii) Επενδύσεις στην ανάπτυξη της τεχνολογίας

Εάν η δεσπόζουσα επιχείρηση προβαίνει σε σημαντικές επενδύσεις με υψηλό κίνδυνο και απολαμβάνει τα οφέλη ανώτερων δεξιοτήτων και επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, οι αξιώσεις αναφορικά με την υποχρεωτική πρόσβαση θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με προσοχή. Στις περιπτώσεις μικρής ή ελάχιστης επένδυσης, η πρόσβαση είναι πολύ λιγότερο πιθανό να είναι επιζήμια. Η περίπτωση της *Magill TV Guide*, όπου η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανακάλυψε ότι η παροχή πληροφοριών για την τηλεόραση ήταν μία υπηρεσία για την οποία θα μπορούσε να παραχωρηθεί ανταγωνιστική πρόσβαση, αποτελεί στην ουσία ένα καλό παράδειγμα. Ο κάτοχος της πνευματικής ιδιοκτησίας δεν επένδυσε ούτε ανέλαβε κανένα κίνδυνο στην παραγωγή των πληροφοριών. Είχε απλά το συγκριτικό πλεονέκτημα να τοποθετείται με στρατηγικό τρόπο μέσα στην αγορά.

(iv) Επίδραση σε μακροπρόθεσμες επενδύσεις

Η δυνατότητα ανάληψης μιας μελλοντικής επένδυσης πάνω στις βασικές υποδομές και ο προσδιορισμός της κατάλληλης χρονικής στιγμής που μπορεί να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο, σχετίζονται στενά με τις αρχικές επενδύσεις που έχει κάνει η επιχείρηση. Εάν η πιθανότητα επανεπένδυσης με στόχο την εσωτερική επέκταση της επιχείρησης είναι μεγάλη, αυτό θα πρέπει να εξετάζεται προσεκτικά. Μία διάταξη σχετικά με την υποχρεωτική πρόσβαση που είναι ελλιπώς σχεδιασμένη θα μπορούσε να καθυστερήσει ή ακόμα και να σταματήσει τα μελλοντικά επενδυτικά σχέδια.

(v) Επιβολή μονοπωλιακής δύναμης μέσω αποκλειστικής πρόσβασης στις βασικές υποδομές

Εάν υποθέσουμε ότι μία επιχείρηση έχει καταφέρει να αποκτήσει δεσπόζουσα θέση στην αγορά προσφέροντας αρχικά το δικαίωμα ανοιχτής πρόσβασης, το οποίο στη συνέχεια απέσυρε, τότε υπάρχει μια ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη να επιβληθεί η υποχρεωτική πρόσβαση. Όταν προηγουμένως ήταν ελεύθερη η πρόσβαση στα συστήματα διασύνδεσης και στην τεχνολογία, η επιχείρηση αυτή πιθανότατα να κέρδισε μονάχα εν μέρει, γεγονός που οφείλεται στις επενδύσεις άλλων επιχειρήσεων κατά τη διαδικασία σχεδιασμού επέκτασης της πρόσβασης σε περισσότερες χρήσεις. Μια τέτοια καιροσκοπική συμπεριφορά αποτελεί εκ των υστέρων οικειοποίηση των

αποδόσεων για τους ανταγωνιστές από επενδύσεις που έγιναν από άλλες επιχειρήσεις.

(vi) Η σωστή τιμολόγηση της πρόσβασης

Όταν πρόκειται για την υποχρεωτική πρόσβαση, οι όροι που πρέπει να επιβάλλονται και οι προϋποθέσεις που πρέπει να ικανοποιούνται αποτελούν ένα ιδιαίτερα πρακτικό πρόβλημα. Στα πλαίσια των δυναμικών κλάδων, υπάρχουν μερικά ειδικά ζητήματα που πρέπει να εξετασθούν. Αρχικά, ο ιδιοκτήτης των υποδομών ή της πνευματικής ιδιοκτησίας θα πρέπει να κερδίζει ένα «δίκαιο» ποσοστό απόδοσης του κεφαλαίου του. Σε έναν κλάδο υψηλής τεχνολογίας, όπου η νικήτρια επιχείρηση υπόκειται σε συγκεκριμένους όρους πρόσβασης, είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί κάτι τέτοιο. Η επιβολή ενός επιτοκίου χωρίς κίνδυνο και ενός προσαρμοσμένου ποσοστού απόδοσης που ενέχει μέτριο κίνδυνο για τον υπό εξέταση τομέα μειώνει σε μεγάλο βαθμό την αναμενόμενη απόδοση της νικήτριας επιχείρησης. Ένα πιθανό λάθος αυτής της μορφής από τις Ρυθμιστικές Αρχές θα μπορούσε να έχει σοβαρές επιπτώσεις πάνω στις μελλοντικές επενδυτικές αποφάσεις. Σε μερικές περιπτώσεις το πρόβλημα αυτό επιλύεται μέσω του ρυθμιστικού μηχανισμού **RPI-X** ή *retail minus*, τον οποίο εισηγήθηκε ο Littlechild (1983), όπου η πρόσβαση τιμολογείται στη λιανική τιμή, μείον οποιαδήποτε εξοικονόμηση κόστους που έχει προκύψει από την παροχή της υπηρεσίας³⁰. Ωστόσο, μια τέτοια προσέγγιση πιθανότατα να είναι δύσκολο να εφαρμοστεί στην πράξη, ιδιαίτερα στην περίπτωση που επιτρέπεται πρόσβαση σε κάποιο μέρος της τεχνολογίας ή του συστήματος διασύνδεσης, το οποίο αποτελεί ένα μόνο τμήμα του τελικού προϊόντος.

Επιπλέον, σε αγορές που χαρακτηρίζονται από υψηλά σταθερά και χαμηλά στοιχεία οριακού κόστους, οι επιχειρήσεις που έχουν μονοπωλιακή δύναμη προβαίνουν συχνά σε αποτελεσματική διακριτική τιμολόγηση. Εάν υπάρχει υποχρεωτική πρόσβαση στη βάση μιας σταθερής τιμής χονδρικής πώλησης, τότε οι ανταγωνιστές θα υπονομεύουν την τιμολογιακή διάρθρωση της υπάρχουσας επιχείρησης, γεγονός που μπορεί να επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνική ευημερία. Επομένως, οι παράγοντες αυτοί θα πρέπει να αναλύονται με προσοχή από τις

³⁰ Στη βασική του μορφή, ο μηχανισμός αυτός απαιτεί ότι ένας μέσος όρος των τιμών που θέτει η επιχείρηση στα προϊόντα της θα πρέπει να αλλάζει-και τυπικά να πέφτει-με ρυθμό X% ετησίως σε πραγματικούς όρους. Με άλλα λόγια, η μέγιστη επιτρεπόμενη ετήσια αύξηση του μέσου όρου των τιμών της επιχείρησης δεν θα πρέπει να υπερβαίνει το ρυθμό αύξησης του λιανικού δείκτη τιμών (retail price index, R.P.I.) μειουμένου κατά X%.

αντιμονοπωλιακές Αρχές.



Τέλος, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη Νέα Οικονομία διαπραγματεύονται σε καθημερινή βάση τους όρους πρόσβασης στην πνευματική ιδιοκτησία. Αυτό δεν σημαίνει ότι η πρόσβαση τιμολογείται πάντα με αποτελεσματικό τρόπο και παρέχεται στους ανταγωνιστές χωρίς να αποδυναμώνει τα κίνητρα επενδύσεων σε καινοτομίες. Όμως, υποδεικνύει πράγματι ότι τουλάχιστον σε μερικές περιπτώσεις η υπάρχουσα επιχείρηση αρνούμενη την πρόσβαση στους ανταγωνιστές με τη δικαιολογία ότι δεν μπορούν να καταλήξουν στους κατάλληλους όρους, ίσως να μεγεθύνει τις δυσκολίες που ενέχει η διαδικασία αυτή.

(vii) Το κόστος ελέγχου του καθεστώτος πρόσβασης

Εάν πρόκειται να εφαρμοστεί ένα καθεστώς πρόσβασης στις βασικές υποδομές, το διοικητικό κόστος της δημιουργίας και συντήρησής του πρέπει να συγκρίνεται με τα δυνητικά οφέλη που θα δημιουργήσει. Η έννοια της ουσιώδους υποδομής λειτουργεί αντίστροφα προς τα δικαιώματα ιδιοκτησίας, τα οποία ενισχύουν θεμελιωδώς τις οικονομίες αγοράς (*market economies*). Οπότε, εφόσον σίγουρα θα προκύψουν περιπτώσεις όπου θα πρέπει να επιβάλλεται η πρόσβαση, αυτές θα συμβαίνουν: *α)* όπου η αποτυχία παροχής της θα έχει καθαρά αντι-ανταγωνιστικές συνέπειες και *β)* όπου η Αρχή Ανταγωνισμού είναι απόλυτα βέβαιη ότι η παρέμβαση δεν βλάπτει την ανταγωνιστική διαδικασία μακροχρόνια.

3.3 Εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης με υπερκέρδη

Σημαντικά ζητήματα κερδοφορίας εγείρονται σε περιπτώσεις που υπάρχουν ισχυρισμοί για καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης που έχουν οι επιχειρήσεις στην αγορά είτε ατομικά είτε συλλογικά. Επειδή η δεσπόζουσα θέση της επιχείρησης αποτελεί συχνά τον πυρήνα ερωτημάτων σχετικών με την υπερβάλλουσα κερδοφορία στο πλαίσιο των δυναμικών αγορών, σε αυτή την ενότητα θα αναφερθούμε στην αντιμετώπισή της σε σχέση με τη μονομερή συμπεριφορά.

Όλα τα προβλήματα μέτρησης που προκύπτουν κατά την ανάλυση των υπερκερδών (*excess profits*) ή μονοπωλιακών κερδών (*monopoly profits*) είναι τα ίδια στις περιπτώσεις ατομικής και



συλλογικής δεσπόζουσας θέσης, με μια μικρή διαφορά που οφείλεται στη διακύμανση των μεριδίων αγοράς μέσα στους κλάδους που υπόκεινται σε οικονομίες κλίμακας. Οι περισσότεροι από τους λόγους για τους οποίους τα υπερκέρδη δεν είναι δυνατό να μετρηθούν με κάποιο λογικό βαθμό ακρίβειας είναι πολύ καλά τεκμηριωμένοι και γι' αυτό δεν αποτελούν ένα νέο φαινόμενο. Τέλος, η επιβολή του ανταγωνισμού μέσα στη Νέα Οικονομία είναι δύσκολο να εκτελεστεί λόγω των δυσκολιών που προκύπτουν από τους ακαθόριστους κύκλους ζωής των προϊόντων και της εκ των προτέρων (*a priori*) αδυναμίας καθορισμού του απαιτούμενου ποσοστού απόδοσης για τους επενδυτές. Εάν ακολουθηθεί η προσέγγιση αυτή αυστηρά, μπορεί να επιφέρει καταστροφικές συνέπειες στις επενδύσεις σε καινοτομικές δραστηριότητες.

3.3.1 Τα υπερκέρδη

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, η μονοπωλιακή επιχείρηση θα έχει μεγαλύτερα κέρδη από εκείνα που έχει μία επιχείρηση που λειτουργεί μέσα σε μια τελείως ανταγωνιστική αγορά. Ειδικότερα, όσο εντονότερος είναι ο ανταγωνισμός σε έναν κλάδο, τόσο χαμηλότερα είναι τα κέρδη τα οποία επιτυγχάνει μια επιχείρηση η οποία λειτουργεί στο συγκεκριμένο περιβάλλον. Αντίθετα, εάν ο ανταγωνισμός δεν είναι έντονος, τότε οι επιχειρήσεις που έχουν ηγετικές θέσεις στον κλάδο είναι πολύ πιθανό να επιτυγχάνουν υπερβολικά κέρδη. Η ένταση του ανταγωνισμού που επικρατεί σε έναν κλάδο νέας τεχνολογίας θα μπορούσε να εκτιμηθεί αν χρησιμοποιηθούν δείκτες συγκέντρωσης, όπως για παράδειγμα οι πωλήσεις των m μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου προς το σύνολο των πωλήσεων του κλάδου³¹. Όσο μεγαλύτερος είναι αυτός ο δείκτης, τόσο μεγαλύτερη είναι η συγκέντρωση των πωλήσεων και άρα των μεριδίων μεταξύ ενός μικρού αριθμού επιχειρήσεων και τόσο ηπιότερος αναμένεται να είναι ο ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο.

Στα πλαίσια των κανόνων που διέπουν τον ανταγωνισμό μέσα σε μια αγορά, φαίνεται λογικό να επιδιώκουμε μια συνοπτική διερεύνηση των υπερκερδών, τα οποία συνιστούν απόδειξη του γεγονότος ότι η επιχείρηση έχει εξασκήσει σημαντική μονοπωλιακή δύναμη στην αγορά. Δυστυχώς, κάτι τέτοιο συμβαίνει σπάνια, διότι υπάρχουν σοβαρές πρακτικές και θεωρητικές δυσκολίες που σχετίζονται με τη μέτρηση της οικονομικής κερδοφορίας (*economic profitability*). Στο κεφάλαιο αυτό, θα συγκεντρώσουμε την προσοχή μας σε δύο κεντρικά προβλήματα που

³¹ Ένας δεύτερος δείκτης συγκεντρωτικότητας που χρησιμοποιείται ευρύτατα είναι ο δείκτης Herfindahl ο οποίος είναι ίσος με το άθροισμα των τετραγώνων των μεριδίων όλων των επιχειρήσεων.

συνδέονται με τη μέτρηση της κερδοφορίας και αποδεικνύονται ιδιαίτερα σχετικά με το γενικό πλαίσιο των δυναμικών κλάδων.

3.3.2 Τα λογιστικά κέρδη δεν μετρούν τα οικονομικά κέρδη

Ο ισολογισμός (*balance sheet*) ή έκθεση χρηματοοικονομικής κατάστασης (*statement of financial condition*) ή κατάσταση χρηματοοικονομικής θέσεως (*position statement*) είναι η λογιστική κατάσταση που εμφανίζει συνοπτικά, με χρηματικές μονάδες και με βάση τις γενικά παραδεκτές λογιστικές αρχές, τα στοιχεία του ενεργητικού της λογιστικής μονάδας και τις πηγές προέλευσής τους σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Με τον όρο λογιστική μονάδα εννοούμε κάθε οικονομική μονάδα που θεωρείται, από λογιστική άποψη, ανεξάρτητη από τους φορείς της εφόσον η οικονομική της κατάσταση και οι συναλλαγές της παρακολουθούνται από αυτοτελές σύνολο λογιστικών βιβλίων. Ως οικονομική μονάδα ορίζεται ο οργανωμένος συνδυασμός των συντελεστών παραγωγής για την επίτευξη κάποιων συγκεκριμένων αντικειμενικών σκοπών.

Ο ισολογισμός δίδει μια στατική και όχι μια δυναμική εικόνα της χρηματοοικονομικής κατάστασης της λογιστικής μονάδας. Δεν παρουσιάζει την «αξία» της επιχείρησης, αλλά, μαζί με άλλες λογιστικές καταστάσεις τέλους χρήσεως, βοηθά τους ενδιαφερόμενους να σχηματίσουν γνώμη για την «αξία» της λογιστικής μονάδας. Πράγματι, πρόκειται για μια οικονομική έκθεση που απευθύνεται σε διάφορους εξωτερικούς παράγοντες και παρέχει πληροφορίες που είναι αντικειμενικές και αξιόπιστες. Αλλά όμως, δεν στοχεύει στην καταγραφή των σχετικά πιο οικονομικών και ασφαλώς αντικειμενικών πληροφοριών.

Ο ισολογισμός δεν απεικονίζει μεγάλης σπουδαιότητας στοιχεία, αν υπάρχουν, όπως είναι η εμπειρία του ανθρώπινου δυναμικού, οι ικανότητες της διοίκησης και η υπεροχή των παραγωγικών διαδικασιών. Όμως, στο Πάγιο Ενεργητικό μιας επιχείρησης περιλαμβάνονται και τα άυλα κεφαλαιουχικά περιουσιακά στοιχεία της (*capital assets*), όπως προνόμια ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα, συγγραφικά δικαιώματα, φήμη και πελατεία, πνευματική ιδιοκτησία, έξοδα ίδρυσης και οργάνωσης. Πρόκειται για μια ομάδα ταξινόμησης των στοιχείων του Ενεργητικού και μάλιστα εκείνων που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των σκοπών της λογιστικής μονάδας και έχουν φυσική διάρκεια ζωής μεγαλύτερη από τη λογιστική χρήση ή το λειτουργικό κύκλωμα.

Επιπρόσθετα, τίθενται κάποιοι περιορισμοί στην κατάρτιση του ισολογισμού από διάφορες νομικές διατάξεις, όπως οι φορολογικές απαιτήσεις, και από τα διεθνή λογιστικά πρότυπα που σχεδιάστηκαν για να περιορίσουν την ικανότητα των διευθυντικών στελεχών να επηρεάζουν με αθέμιτο τρόπο τα αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, ο ισολογισμός πρέπει να καταρτίζεται με βάση τις γενικά παραδεκτές λογιστικές αρχές και την ισχύουσα νομοθεσία, δηλαδή σύμφωνα με το Ελληνικό Λογιστικό Σχέδιο. Τέλος, πρέπει να ακολουθεί τη διενέργεια πραγματικής απογραφής, που είναι το σύνολο των ενεργειών που αφορούν το λεπτομερή προσδιορισμό, τη μέτρηση και την απόδοση σε χρηματικές μονάδες των στοιχείων του Ενεργητικού και του Παθητικού της λογιστικής μονάδας σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

3.3.3 Δεν είναι όλα τα οικονομικά κέρδη μονοπωλιακά

Η σωστή μέτρηση της οικονομικής κερδοφορίας περιλαμβάνει τη μέτρηση του κόστους και των εσόδων που σχετίζονται με την εκάστοτε δραστηριότητα σε όλη τη διάρκεια της ζωής ενός επενδυτικού σχεδίου ή έργου (*project*). Αυτό μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας την τεχνική της προεξόφλησης των ταμειακών ροών. Τα περισσότερα επενδυτικά σχέδια περιλαμβάνουν μία αρχική περίοδο επενδύσεων όπου τα λογιστικά κέρδη είναι χαμηλά ή αρνητικά, μία ώριμη φάση όπου τα λογιστικά κέρδη είναι υψηλά και μία περίοδο παρακμής όπου τα λογιστικά κέρδη πέφτουν στο μηδέν και η δραστηριότητα διακόπτεται. Η παρατήρηση υψηλών λογιστικών κερδών κατά την ώριμη φάση της διάρκειας ζωής ενός προϊόντος αποκαλύπτει κάποιες χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το εάν υπάρχουν υπερκέρδη. Οι οικονομολόγοι ονομάζουν τα κέρδη αυτά ως *οιονεί κέρδη* (*quasi-profits*), διότι εμφανίζονται σαν πραγματικά, αλλά δεν είναι.

Υπάρχουν δύο πηγές ή είδη οικονομικών κερδών, τα οποία όμως δεν είναι μονοπωλιακά: οι πρόσοδοι σπανιότητας του Ricardo που δύσκολα αντανακλούν την επέκταση των ικανοτήτων της επιχείρησης και οι πρόσοδοι επιχειρηματικότητας του Schumpeter που προκύπτουν εύκολα αφού δεν αντιγράφονται άμεσα από άλλες επιχειρήσεις. Από την πλευρά της Πολιτικής Ανταγωνισμού, και οι δυο αυτές μορφές κερδών ενθαρρύνουν τις επενδύσεις σε περιουσιακά στοιχεία που σχετίζονται με τη γνώση και την καινοτομία, ενώ δεν υπάρχει καμία μεταβολή στις ποσότητες που ζητιούνται από την αγορά.

Υπάρχουν πάρα πολλοί παράγοντες που καθιστούν περίπλοκη την προσπάθεια εκτίμησης της οικονομικής κερδοφορίας κάποιας επιχείρησης. Στους παράγοντες αυτούς περιλαμβάνονται τα προβλήματα που σχετίζονται με την εκτίμηση του σχετικού κόστους κεφαλαίου για επενδυτικά σχέδια υψηλού κινδύνου, τις βραχυχρόνιες επιπτώσεις ανισορροπίας και την αντιμετώπιση επιχειρήσεων που παράγουν πολλά προϊόντα. Μερικά από τα στοιχεία του Ενεργητικού της επιχείρησης που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία μέσα στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας, όπως η τεχνογνωσία και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, μπορεί να μην καταχωρηθούν στον χρηματοοικονομικό ισολογισμό. Κατά την αποτίμηση των κερδών δεν μπορεί να αγνοηθεί ο κύκλος ζωής των προϊόντων. Τα επίπεδα του κινδύνου είναι υψηλά και δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν. Ακόμα και όταν είναι δυνατό να αναγνωρίζεται η ύπαρξη οικονομικών κερδών, αυτά θα περιλαμβάνουν αποδόσεις από επενδύσεις σε καινοτομίες και σπάνιους πόρους. Τελικά, στις δυναμικές αγορές της Νέας Οικονομίας ζωτική σημασία έχει το γεγονός ότι οι μονοπωλιακές πρόσοδοι ή τα υπερκέρδη εξαλείφονται μόνο στη μακροχρόνια ισορροπία. Οι δυναμικές και ανταγωνιστικές αγορές της Νέας Οικονομίας μπορεί να μην επιτύχουν ποτέ μία τέτοια ισορροπία.

Η περίπτωση της Iridium μας δίνει ένα καλό παράδειγμα που δείχνει ότι το δίκαιο του ανταγωνισμού μπορεί να εφαρμοστεί με λανθασμένο τρόπο. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αρχικά επέτρεψε κάποιες συμφωνίες αποκλειστικής διανομής, διότι η Iridium ήταν μια επιχείρηση που ενείχε αξιόλογο κίνδυνο και ίσως να μην συνέχζε την πορεία της αν δεν υπήρχαν οι συμφωνίες αυτές. Ωστόσο, η Επιτροπή υπέδειξε ότι εάν η Iridium αποκτούσε δεσπόζουσα θέση στην αγορά και γινόταν ιδιαίτερα κερδοφόρα, τότε η αποδοχή των συμφωνιών αυτών θα μπορούσε να αλλάξει

Οι δυσκολίες αυτές παίρνουν τόσο μεγάλες διαστάσεις ώστε είναι εξαιρετικά δύσκολο να αναγνωριστούν και να καταμετρηθούν τα υπερκέρδη στους κλάδους της Νέας Οικονομίας. Είναι πιθανό να θεωρούνται υπερκέρδη οι κανονικές αποδόσεις ή ακόμα και οι κάτω του κανονικού επιπέδου αποδόσεις από επενδύσεις που ενέχουν υψηλό κίνδυνο πάνω σε καινοτομίες. Κατά συνέπεια, το ενδεχόμενο επιβολής κάποιων μέτρων προκειμένου να μετρηθούν τα υπερκέρδη και να παρεμποδιστούν οι μελλοντικές επενδύσεις σε Έρευνα & Ανάπτυξη, είναι πολύ πιθανό στα πλαίσια των δυναμικών κλάδων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

Συμπαιγνία ή εναρμονισμένες πρακτικές

Ένα σημαντικό μέρος της Πολιτικής Ανταγωνισμού αφορά την απαγόρευση των άμεσων συνεργασιών μεταξύ ανταγωνιστών, εφόσον η συμπαιγνία ή οι εναρμονισμένες πρακτικές τους οδηγούν σε μονοπωλιακή τιμολόγηση. Άλλα όταν υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις σε μια αγορά και η μεταξύ τους σχέση χαρακτηρίζεται από ισχυρή αλληλεξάρτηση, οι επιχειρήσεις υπολογίζουν τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών τους όταν λαμβάνουν τις αποφάσεις τους, χωρίς να έχουν την πρόθεση να προκαλέσουν μονοπωλιακές τιμές. Άρα, για να είναι αποτελεσματικά τα μέτρα πολιτικής, οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν ποια είδη συνεργασίας επιτρέπονται και ποια είναι εκείνα που απαγορεύονται.

Το παρόν κεφάλαιο πραγματεύεται τα διάφορα ζητήματα που σχετίζονται με τις πρακτικές συνεργασίας στη Νέα Οικονομία. Ιδιαίτερα, εξετάζει τον καθορισμό των προτύπων (*cooperative standard setting*), την αμοιβαία (ή σταυροειδή) χορήγηση αδειών (*cross-licensing*), τους συνεταιρισμούς για ευρεσιτεχνίες (*patent pools*) και τις κοινοπραξίες (*joint ventures*). Όλα αυτά συνιστούν μορφές συνεργασιακής συμπεριφοράς που κυριαρχούν μέσα στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας.

4.1 Ιστορική αναδρομή

Ιστορικά, οι συμφωνίες συνεργασίας μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων αντιμετωπίζονταν από τις Αρχές Ανταγωνισμού με μεγάλη δυσπιστία. Ήταν διάχυτη η άποψη ότι οι επιχειρήσεις αυτές θα έφταναν σε συμφωνία μόνο για να σταθεροποιήσουν τις τιμές, να μειώσουν την παραγωγή, να μοιράσουν τα εδάφη κυριαρχίας ή για κάθε άλλη μορφή αντι-ανταγωνιστικής συμπεριφοράς. Αυτό προκάλεσε την ανησυχία των Αρχών Ανταγωνισμού σχετικά με τις δραστηριότητες των εμπορικών συνεταιρισμών, τη διανομή πληροφοριών και τη χρήση κοινών συστημάτων, τα οποία θεωρούνταν στο σύνολό τους ότι ήταν δυνατό να διευκολύνουν είτε την ρητή είτε την σιωπηρή συνεννόηση μεταξύ των επιχειρήσεων για αύξηση των τιμών και περιορισμό της παραγωγής. Μέχρι σήμερα αυτό αληθεύει σε μεγάλο βαθμό. Η σταθεροποίηση των τιμών και οι εδαφικές κατανομές μεταξύ ανταγωνιστών είναι παράνομες και απαγορεύονται



στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας, όπως άλλωστε και στις βιομηχανίες της παλαιότερης οικονομίας.

Συγχρόνως, υπήρξαν περιστάσεις κατά τις οποίες οι Αρχές Ανταγωνισμού συνειδητοποίησαν ότι κάποιες τακτικές συνεργασίας μεταξύ ανταγωνιστών είναι προς όφελος της καινοτομίας και της παραγωγικότητας και θα έπρεπε να επιτρέπονται. Για παράδειγμα, τα βιομηχανικά πρότυπα συμβάλλουν αποφασιστικά στην από κοινού ομαλή λειτουργία των προϊόντων, ενώ τέτοια πρότυπα υπήρχαν και στο παρελθόν. Ούτε οι κοινοπραξίες μεταξύ ανταγωνιστών συναντώνται πρώτη φορά στη Νέα Οικονομία. Άρα η ανάγκη της συνεργασίας μεταξύ ανταγωνιστών για παραγωγικούς σκοπούς δεν αποτελεί νέο φαινόμενο στους δυναμικούς κλάδους της σύγχρονης οικονομίας. Το νέο στοιχείο είναι η συχνότητα και τα κίνητρα που καθιστούν αναγκαία την υιοθέτηση της συλλογικής συμπεριφοράς, καθώς και οι μοναδικές συνθήκες ανταγωνισμού κάτω από τις οποίες πραγματοποιείται η συνεργασία, όπως για παράδειγμα όταν υπάρχουν επιδράσεις δικτύου, σημαντικά συστήματα διεπαφής (*system interfaces*) και ευρεσιτεχνίες που παρεμποδίζουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά (*blocking patents*). Κατά συνέπεια, οι Αρχές Ανταγωνισμού αντιμετωπίζουν αναλογικά πολύ περισσότερες προτεινόμενες συμφωνίες συνεργασίας και καλούνται επίσης να εκτιμήσουν τον αντίκτυπο που αυτές θα έχουν τόσο στην παραγωγικότητα όσο και στην ανταγωνιστικότητα του κλάδου, σεβόμενες ταυτόχρονα τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας που έχουν παραχωρηθεί στους συμμετέχοντες.

4.2 Καθορισμός προτύπων συνεργασίας

Πολλά προϊόντα αποκτούν μεγαλύτερη αξία για τους καταναλωτές εάν μπορούν να λειτουργήσουν μαζί με άλλα, δηλαδή αν είναι **συμβατά** με άλλα προϊόντα. Συνεπώς, τα πρότυπα και οι διασυνδέσεις που απαιτούνται για την επίτευξη της συμβατότητας συνιστούν σημαντικό χαρακτηριστικό στοιχείο της αγοράς. Τα ζητήματα συμβατότητας που προκύπτουν σε πολλούς βιομηχανικούς κλάδους αφορούν οποιοδήποτε προϊόν, από φωτογραφικές μηχανές και σχετικά συμπληρωματικά εξαρτήματα, μέχρι εφαρμογές λογισμικού που θα πρέπει να λειτουργούν συνδυαστικά. Μάλιστα, τα ζητήματα αυτά καθίστανται ιδιαίτερα σημαντικά στα πλαίσια των σημερινών δυναμικών βιομηχανιών και των τεχνολογιών πληροφορικής.

Τρεις είναι οι βασικές κατηγορίες περιπτώσεων όπου η διάσταση της συμβατότητας μεταξύ των προϊόντων αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρήσιμη. Έτσι, λοιπόν, η συμβατότητα απαιτείται στις εξής περιπτώσεις:

- Μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων, όπως στην περίπτωση ενός χρήστη λογιστικού φύλλου Lotus που θέλει να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες ενός λογιστικού φύλλου του Excel της Microsoft.
- Μεταξύ συμπληρωματικών προϊόντων, όπως στην περίπτωση του πακέτου λογιστικών φύλλων της Lotus που εκτελείται στο λειτουργικό σύστημα των Windows της Microsoft.
- Μεταξύ διαδοχικών γενεών προϊόντων, για παράδειγμα ένας χρήστης του Excel 7.0 που θέλει να ανοίξει ένα λογιστικό φύλλο που δημιουργήθηκε σε Excel 4.0.

Η ανάγκη συμβατότητας των προϊόντων και των προτύπων που εγγυώνται τη συμβατότητα αυτή δημιουργεί δύο ευρείες περιοχές θεμάτων που ενδιαφέρουν τις Αρχές Ανταγωνισμού. Τα θέματα αυτά σχετίζονται με τον καθορισμό προτύπων συνεργασίας (*cooperative standard setting*) και με τις μονομερείς αποφάσεις συμβατότητας (*unilateral compatibility decisions*).

Τα πρότυπα συμβατότητας επιτρέπουν στα μέρη των διαφόρων συστημάτων να λειτουργούν συνδυαστικά και επομένως ο καθορισμός συλλογικών προτύπων αποτελεί αναμφισβήτητα μια κοινή πρακτική. Με δεδομένη την αμοιβαία ανάγκη για συμβατότητα, ακόμα και οι πιο δραστήριοι ανταγωνιστές μπορεί κατά καιρούς να συμφωνούν πάνω σε κοινά πρότυπα³². Αυτό δημιουργεί ένα σημαντικό ζήτημα για τις Αρχές Ανταγωνισμού. Οδηγεί η συνεργασία σε αποτελεσματική τυποποίηση, αυξημένο ανταγωνισμό και επιπρόσθετα καταναλωτικά οφέλη ή μήπως ο καθορισμός προτύπων συνεργασίας αποτελεί ένα μέσο για τις επιχειρήσεις να καταστείλουν τον ανταγωνισμό συλλογικά σε βάρος των καταναλωτών και των επιχειρήσεων που δεν συμπεριλαμβάνονται στην ομάδα καθορισμού των προτύπων;

Αυτό το ερώτημα μπορεί να απαντηθεί μόνο αν εξετάσουμε πρώτα τις ανταγωνιστικές συνέπειες μιας συγκεκριμένης πρότασης, τόσο στο κόστος όσο και στο όφελος, και έπειτα τις συγκρίνουμε με ένα λογικό, αντίθετο με το πραγματικό, σενάριο σχετικά με το πως θα ήταν η κατάσταση εάν δεν προχωρούσε η προτεινόμενη συνεργασία. Οι Katz και Shapiro (1998) τονίζουν ότι η συνεργασία επηρεάζει τα ανταγωνιστικά αποτελέσματα με τρεις τρόπους:

³² Ακόμη και η Netscape μαζί με την Microsoft συμφώνησαν να συμπεριλάβουν συμβατές παραλλαγές (versions) της Virtual Reality Modeling Language, που αναπτύχθηκε από την Silicon Graphics.

- ① εγκλωβίζοντας τις επιχειρήσεις σε κάποιο σχέδιο διαφορετικό από αυτό που θα είχε προκύψει υπό συνθήκες ανταγωνισμού,
- ② περιορίζοντας την έκταση που θα μπορούσε να πάρει ένας «πόλεμος» πάνω στα πρότυπα,
- ③ διευκολύνοντας πολλές επιχειρήσεις ώστε να παρέχουν το τυποποιημένο αγαθό στην αγορά.

Η πρώτη συνέπεια αναφέρεται στην ενδεχόμενη ζημιά σε περίπτωση που ένα κατώτερο σχέδιο γίνει πρότυπο. Η δεύτερη συνέπεια έχει θετικές και αρνητικές πτυχές. Ο περιορισμός του «πολέμου» για τα πρότυπα θα μειώσει δραστικά την αρχική ένταση του ανταγωνισμού. Ωστόσο, αυτό το γεγονός μπορεί να αντισταθμίζεται από τη μείωση των προσπαθειών για Έρευνα & Ανάπτυξη που δεν φέρνουν κανένα αποτέλεσμα και της αυξημένης έντασης του ανταγωνισμού στα πλαίσια της αγοράς μακροπρόθεσμα. Αυτό οδηγεί στην τελευταία συνέπεια που δίνει τη δυνατότητα σε πολλές επιχειρήσεις να προμηθεύουν το πρότυπο αγαθό και να ανταγωνίζονται εντός της αγοράς.

4.2.1 Κόστος και οφέλη της συμβατότητας και των προτύπων

Η καθιέρωση προτύπων που επιτρέπουν τη συμβατότητα μεταξύ προϊόντων προσφέρει τη δυνατότητα μεγαλύτερης εκδήλωσης των επιδράσεων δίκτυου. Καθώς επεκτείνεται ένα δίκτυο, αυξάνεται η αξία του για τους καταναλωτές και αυτό αποτελεί κέρδος για την ευημερία τους. Είτε υπάρχουν είτε όχι επιδράσεις δίκτυου, η συμβατότητα δύναται να μειώσει το κόστος του πανομοιότυπου εξοπλισμού, ο οποίος είναι απαραίτητος για τη συμμετοχή μιας επιχείρησης σε πολλαπλά δίκτυα. Επιπλέον, επιτυγχάνονται οφέλη σε σχέση με το μέσο κόστος παραγωγής, όταν υπάρχουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας, καμπύλες μάθησης και τεχνολογική διάχυση στην ανάπτυξη και παραγωγή συγκεκριμένων εξαρτημάτων του προϊόντος³³.

Ένα άλλο πιθανό αποτέλεσμα των προτύπων είναι η αυξημένη ποικιλία πάνω στο προϊόν που απορρέει από την εφαρμογή τους. Τα συστήματα ήχου αποτελούν ένα παράδειγμα στο οποίο οι καταναλωτές, λόγω της συμβατότητας, μπορούν να φτιάξουν τυποποιημένα συστήματα με

³³ Η καμπύλη μάθησης ή εμπειρίας (learning or experience curve), της οποίας η ιδέα ανήκει στον Bruce Henderson. Δείχνει τη σχέση μεταξύ του κόστους ανά μονάδα προϊόντος και σωρευτικού όγκου παραγωγής από τη στιγμή έναρξης της παραγωγικής διαδικασίας.

εξαρτήματα από διάφορους κατασκευαστές. Επιπλέον, πέρα από αυτή τη μεγαλύτερη ποικιλομορφία στο προϊόν, οι καταναλωτές είναι πολύ πιθανό να μην διατηρήσουν μια απαρχαιωμένη ή ακατάλληλη τεχνολογία. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι οι καταναλωτές είναι υποχρεωμένοι να επιλέξουν μεταξύ μη συμβατών συστημάτων ήχου. Εάν σε κάποια στιγμή στο μέλλον ένας ιδιοκτήτης ενός συστήματος ήχου επιθυμεί να το αλλάξει σε ένα άλλο σύστημα (*CD player*) κάποιου άλλου προμηθευτή, ο οποίος έχει ηγετική θέση στην αγορά, θα έπρεπε να αντικαταστήσει ολόκληρο το σύστημα.

Η φύση του ανταγωνισμού επηρεάζεται ολοκληρωτικά από το κατά πόσο τα προϊόντα ή τα συστήματα διασύνδεσής τους είναι τυποποιημένα ή όχι. Όταν τα προϊόντα δεν είναι συμβατά και οι επιδράσεις δικτύου είναι ισχυρές, τότε οι επιχειρήσεις θα ανταγωνίζονται προς όφελος της αγοράς. Αυτός ο ανταγωνισμός γίνεται ιδιαίτερα επιθετικός μέχρι τη στιγμή που καθιερώνεται στην αγορά μια νικήτρια επιχείρηση ή ένας κυρίαρχος παίκτης, οπότε και αρχίζει να μειώνεται σημαντικά. Από την άλλη πλευρά, με τη συμβατότητα οι επιχειρήσεις έχουν την τάση να ανταγωνίζονται εντός της αγοράς και αυτό επιτείνει ακόμη περισσότερο τον ανταγωνισμό ουδετεροποιώντας την εγκατεστημένη (τεχνολογική και πελατειακή) βάση και τις αναμενόμενες πωλήσεις, που αποτελούν εν δυνάμει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Σε αυτή τη φάση υπάρχει μια καθαρή σχέση ανταλλαγής, με την έννοια ότι μπορεί να υπάρχει έντονος ανταγωνισμός πριν ή κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, αλλά σε γενικές γραμμές όχι απαραίτητα και στις δύο φάσεις. Φυσικά, είναι δυνατό να παρουσιαστεί έντονος ανταγωνισμός και στις δύο φάσεις, αν η νικήτρια επιχείρηση εξαναγκάζεται να παρέχει εκ των υστέρων συμβατότητα με χαμηλό κόστος. Εντούτοις, κάτι τέτοιο ίσως να επιφέρει αρνητικές συνέπειες για τις μελλοντικές επενδύσεις σε καινοτομίες, συνεπώς δεν μπορεί να θεωρηθεί σαν άριστο αποτέλεσμα.

Από την άποψη μιας δημόσιας πολιτικής, η επιλογή της περισσότερο επιθυμητής μορφής του ανταγωνισμού μέσα σε έναν κλάδο υψηλής τεχνολογίας εξαρτάται από τις συνθήκες που επικρατούν στη συγκεκριμένη περίπτωση. Ωστόσο, η τυποποίηση είναι προτιμότερη όταν στην περίπτωση αποτυχίας της δεν είναι καθόλου εφικτό για το υπό εξέταση προϊόν να βρεθεί σε ανοδική φάση. Αυτό οφείλεται στην ύπαρξη ευρεσιτεχνιών που εμποδίζουν κάθε νέα είσοδο ή στην άρνηση του καταναλωτή να μετακινηθεί σε ένα νέο πρότυπο. Κάτι τέτοιο συνήθως συμβαίνει όταν υπάρχει σημαντικό κόστος μετακίνησης για τους καταναλωτές ώστε να αλλάξουν πρότυπα ή υψηλός αντιληπτικός (*perceived*) κίνδυνος να βρεθούν προσκολλημένοι σε

μια αποτυχημένη νέα τεχνολογία. Για παράδειγμα, κατά την καθιέρωση του προτύπου του CD, η Sony, η Philips και πολλές άλλες εταιρείες ηλεκτρονικών συνεργάστηκαν για να καθιερώσουν αυτό το πρότυπο, ώστε να υπερνικήσουν την άρνηση των καταναλωτών να αγοράσουν το νέο προϊόν. Στην περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές αντιμετώπιζαν σημαντικά κόστη μετακίνησης, εξαιτίας των επενδύσεων που είχαν κάνει να συλλέγουν δίσκους βινιλίου. Επιπλέον, οι συσκευές για τα CD (τα CD players) αρχικά ήταν σχετικά ακριβές, ενώ υπήρχαν πολύ λίγα CD διαθέσιμα προς πώληση. Αν το σύστημα είχε αποτύχει στην αγορά, ο κίνδυνος «εγκλωβισμού» θα ήταν υψηλός για τους καταναλωτές.

4.2.2 Κατάχρηση των διαδικασιών καθιέρωσης προτύπων



Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί η καθιέρωση προτύπων για να τροποποιήσει τα αποτελέσματα που επιφέρει ο ανταγωνισμός. Ο πρώτος είναι όταν μια ή περισσότερες επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας για να αιχμαλωτίσουν την αξία (*capture the value*) του προτύπου μόλις αυτό καθιερωθεί. Ο δεύτερος αναφέρεται στην περίπτωση κατά την οποία οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις κατακτούν τη διαδικασία (*capture the process*) και την χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν εμπόδια εισόδου στους ανταγωνιστές.

Πράγματι, έχουν υπάρξει πολλές περιπτώσεις στις οποίες οι επιχειρήσεις αποπειράθηκαν να χρησιμοποιήσουν τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας με σκοπό να οικειοποιηθούν την αξία ενός προτύπου που μόλις είχε επιβληθεί. Οι Baer και Balto (1999) αναφέρουν ως παράδειγμα την Dell Computer στα μέσα της δεκαετίας του '90. Η Dell είχε ασχοληθεί με τον σχεδιασμό ενός προτύπου για τον Οργανισμό Βίντεο και Ηλεκτρονικών Προτύπων (*Video Electronics Standards Associations, VESA*). Συγκεκριμένα, αυτό αφορούσε ένα αστικό λεωφορείο για τη μεταφορά οδηγών μεταξύ της κεντρικής μονάδας επεξεργασίας ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή και των περιφερειακών μονάδων. Αφού συμφωνήθηκε το πρότυπο, η Dell ισχυρίστηκε ότι το νέο πρότυπο παραβίαζε μια ευρεσιτεχνία που είχε ήδη στην κατοχή της, παρά το γεγονός ότι επιβεβαίωσε πολλές φορές μαζί με άλλα μέλη του Οργανισμού VESA ότι δεν είχε σύγκρουση συμφερόντων σχετικά με την πνευματική ιδιοκτησία. Και ενώ τέτοια περιστατικά σαν αυτό είναι ανησυχητικά, οι Katz και Shapiro (1998) υποστηρίζουν ότι αυτό είναι ένα θέμα που αφορά το δίκαιο των συμβολαίων και ότι οι όμιλοι επιχειρήσεων που καθιερώνουν τα πρότυπα θα έπρεπε



να έχουν διατάξεις στον καταστατικό τους χάρτη, οι οποίες να υποχρεώνουν τα μέλη τους να αποκαλύπτουν όλα τα σχετικά δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας ή ακόμα να δεσμεύονται να παραχωρούν πνευματικά δικαιώματα που εμπεριέχονται σε ένα πρότυπο κάτω από δίκαιους και λογικούς όρους.

Το δεύτερο μεγάλο πρόβλημα που προκύπτει από την καταχρηστική εκμετάλλευση των διαδικασιών καθιέρωσης προτύπων αναφέρεται στο ενδεχόμενο να αποκτηθεί ένα μεγάλο μέρος αυτών των διαδικασιών από κεκτημένα συμφέροντα, ώστε να εμποδίσουν κάθε νέα είσοδο επιχειρήσεων στην αγορά ή να καθυστερήσουν τον ανταγωνισμό που στηρίζεται πάνω στις καινοτομίες. Ο Curran (1998) παραθέτει αρκετά παραδείγματα μιας τέτοιας συμπεριφοράς από τις Η.Π.Α. Η Αμερικανική Ένωση Μηχανολόγων Μηχανικών (*American Society of Mechanical Engineers, ASME*), λόγω της απουσίας οργανωτικού ελέγχου, επέτρεψε σε δύο μέλη της να την «εξαπατήσουν» παρεμποδίζοντας την εισαγωγή ενός καινοτόμου σχεδίου λέβητα. Ομοίως, ο Εθνικός Οργανισμός Πυρασφάλειας (*National Fire Protection Association, NFPA*) καθυστέρησε την εισαγωγή ενός καινοτόμου κώδικα καλωδίωσης επί έξι χρόνια.

Τα πρότυπα χρησιμοποιούνται με σκοπό να μειώσουν τον ανταγωνισμό και αποτελούν ένα ιδιαίτερα δύσκολο ζήτημα για τις Αρχές Ανταγωνισμού. Οι Anton και Yao (1995) σημειώνουν ότι τα δικαστήρια και οι Ρυθμιστικές Αρχές δεν είναι σωστά θωρακισμένες ώστε να λαμβάνουν τεχνικές αποφάσεις³⁴. Παρ' όλα αυτά, αναφέρουν κάποιες υποθέσεις των Η.Π.Α. κατά τις οποίες οι έρευνες της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου (FTC) απέδειξαν άμεσα και με σαφήνεια ότι υπήρχαν ανεπαρκείς διαδικασίες ή διαδικασίες με τεράστια στατιστική απόκλιση και ότι ορισμένα πρότυπα είχαν τροποποιηθεί λόγω της έρευνας. Αυτό συνεπάγεται ότι ακόμα και αν οι Αρχές Ανταγωνισμού δεν είναι καλά εξοπλισμένες ώστε να παίρνουν τεχνικές αποφάσεις, εάν επικεντρωθούν στη διαδικασία που εφαρμόζεται για την καθιέρωση προτύπων, η κατάχρηση είναι δυνατό να εντοπιστεί και να διορθωθεί.

4.2.3 Καθορισμός προτύπων μέσω συνεργασίας

Οι Katz και Shapiro (1998) τονίζουν ότι δεν υπάρχουν εύκολες και γενικευμένες απαντήσεις για τις Αρχές Ανταγωνισμού όσον αφορά την αξιολόγηση της καθιέρωσης προτύπων, των

³⁴ Για παράδειγμα, ο Κώδικας του λέβητα και του δοχείου πιέσεως της ASME έφθανε τις 18.000 σελίδες.

συνεπειών τους στον ανταγωνισμό και του αντίκτυπου στην επακόλουθη αποδοτικότητα και στην ευημερία του καταναλωτή. Ωστόσο, παρέχονται κατευθυντήριες οδηγίες προκειμένου να αντιμετωπιστούν τέτοια ζητήματα πολιτικής.

Οι Αρχές Ανταγωνισμού καλούνται να εκτιμήσουν τη ζημιά που προκαλείται σε τρίτους, οι οποίοι δε λαμβάνουν μέρος στη συμφωνία, κυρίως στους καταναλωτές και άλλους προμηθευτές. Εάν υποθέσουμε ότι οι επιχειρήσεις που θέσπισαν το πρότυπο συνεργασίας συμμετέχουν εθελοντικά, τότε οποιαδήποτε ζημιά προκύψει, πιθανότατα να είναι σε βάρος των επιχειρήσεων που είναι εκτός της συμφωνίας. Επιπλέον, όταν οι επιδράσεις δίκτυου είναι ισχυρές, το καλύτερο για το οποίο μπορεί να ελπίζει κανείς είναι να υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που παρέχουν συμβατά προϊόντα. Ένα ενιαίο δίκτυο με έντονο ανταγωνισμό μέσα στο ίδιο το δίκτυο συνιστά έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο επίτευξης του παραπάνω στόχου.

Η εκτίμηση του καθορισμού προτύπων συνεργασίας γίνεται ακόμα πιο δύσκολη όταν η συμφωνία περιλαμβάνει διατάξεις που περικλείουν την πληρωμή κάποιων χρηματικών ποσών (*royalties*) από κάθε μέλος της. Τα ποσά αυτά χρησιμοποιούνται για να αυξήσουν το οριακό κόστος αυξάνοντας τις τιμές και πετυχαίνοντας τεράστια μονοπωλιακά κέρδη, τα οποία κάτω από διαφορετικές συνθήκες θα διασκορπίζονταν εξαιτίας του ανταγωνισμού μεταξύ των μελών της συμμαχίας που έχει σχηματιστεί για την επιβολή προτύπων στην αγορά του τελικού προϊόντος. Προκειμένου να ξεχωρίσουμε τη συμπεριφορά ενός καρτέλ από τις ευρεσιτεχνίες που δημιουργούν εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά, το ερώτημα που πρέπει να τεθεί είναι εάν ένα επιτυχημένο προϊόν θα μπορούσε να διατεθεί από μια από τις επιχειρήσεις της συμμαχίας, χωρίς να παραβιαστούν τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας των άλλων³⁵. Εάν η απάντηση είναι θετική, θα πρέπει να βρεθούν αποδείξεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα της παραγωγής και το όφελος των καταναλωτών, οι οποίες θα δικαιολογούν τη διευρυμένη συμμετοχή των δυνητικών ανταγωνιστών στα υπό εξέταση πρότυπα.

Οι Katz και Shapiro προτείνουν μια σειρά από ερωτήματα, τα οποία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη διαδικασία λήψης της απόφασης σχετικά με το εάν θα πρέπει να επιτρέπεται ο συνεργασιακός καθορισμός των προτύπων. Τα ερωτήματα αυτά αναφέρονται ενδεικτικά αμέσως παρακάτω.

³⁵ Με τον όρο καρτέλ εννοούμε μια κοινοπραξία επιχειρήσεων, δηλαδή μια ένωση επιχειρήσεων που αναπτύσσουν κοινή δραστηριότητα, με στόχο τη μονοπώληση της αγοράς.

- **Έχουν σημαντική μονοπωλιακή δύναμη στην αγορά οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην προτεινόμενη συμμαχία προτύπων;**

Αυτό το ερώτημα είναι δύσκολο να απαντηθεί, διότι το υπό εξέταση προϊόν μπορεί να μην υπάρχει ακόμα. Σε αυτή την περίπτωση, η ανάλυση θα πρέπει να διεξαχθεί με παρόμοιο τρόπο όπως και στις υποθέσεις των συγχωνεύσεων που βασίζονται στις δυνητικές επιδράσεις κάθε νέας εισόδου. Έτσι, εάν οι επιχειρήσεις δεν έχουν μονοπωλιακή δύναμη στην αγορά και υπάρχουν κάποιες, οι οποίες από κοινού ή ξεχωριστά μπορούν να καθορίζουν τα ανταγωνιστικά πρότυπα, τότε η συνεργασία είναι απίθανο να βλάψει τον ανταγωνισμό.

- **Το δικαίωμα συμμετοχής των μελών στη συμμαχία είναι ανοικτό ή κλειστό;**

Η ανοικτή συμμετοχή καταργεί τον κίνδυνο αποκλεισμού, αλλά αυξάνει την πιθανότητα να αποκτήσει η συμμαχία μονοπωλιακή δύναμη στην αγορά.

- **Τα μέλη της συμμαχίας κατέχουν ευρεσιτεχνίες που απομονώνουν τους ανταγωνιστές ή άλλα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας;**

Εάν πράγματι συμβαίνει κάτι τέτοιο, η συνεργασία ενδεχομένως να είναι ακόμα πιο επιθυμητή. Ωστόσο, αυτό δεν είναι απαραίτητο, αφού οι επιχειρήσεις μπορούν να χορηγήσουν άδειες η μία στην άλλη, αλλά και σε τρίτα μέλη.

- **Είναι απαραίτητες οι πληρωμές για τη διατήρηση του προτύπου;**

Όπως προαναφέρθηκε, οι πληρωμές (*royalties*) μπορεί να έχουν συνέπειες παρόμοιες με αυτές των καρτέλ. Ωστόσο, κάποιο χρηματικό ποσό για πρόσβαση σε ευρεσιτεχνίες και σε συγγραφικά δικαιώματα (*copyright*) είναι απόλυτα επιθυμητό και δικαιολογημένο.

- **Είναι σημαντικός ο συντονισμός για τη διάθεση των προϊόντος στην αγορά;**

Εάν το προϊόν είναι πολύ πιθανό να μην επιτύχει ραγδαία αύξηση στην τιμή του κατά την φάση της εισαγωγής και της ανόδου του στην αγορά εξαιτίας της έλλειψης κάποιου προτύπου, τότε η συνεργασία είναι επιθυμητή.

- **Τι συμπληρωματικοί περιορισμοί επιβάλλονται στα μέλη της συμμαχίας των προτύπων;**

Είναι φανερό ότι όταν υπάρχουν λίγοι περιορισμοί, η συνεργασία είναι λιγότερο πιθανό να βλάψει τον ανταγωνισμό. Ωστόσο, συχνά υπάρχουν σοβαροί λόγοι περιορισμού που επιβάλλουν

τον περιορισμό της δυνατότητας των μελών της συμμαχίας να παράγουν προϊόντα που δεν είναι πρότυπα. Για παράδειγμα, η Microsoft τροποποίησε τη γλώσσα προγραμματισμού Java, ένα υποθετικά ανοικτό πρότυπο, με βελτιώσεις οι οποίες λειτουργούν μόνο στο περιβάλλον των Windows. Όποια και αν ήταν τα κίνητρά της, τέτοιες ενέργειες μπορούν να καταστρέψουν ή να υπονομεύσουν ένα πρότυπο. Κατά συνέπεια, οι περιορισμοί στην ικανότητα που διαθέτουν τα μέλη της συμμαχίας να παρεκκλίνουν από το πρότυπο είναι αναγκαίοι για τον έλεγχο αυτού του προβλήματος.

4.2.4 Μονομερείς αποφάσεις συμβατότητας

Μπορούμε να διακρίνουμε δύο βασικές κατηγορίες αγορών στα πλαίσια του θέματος υπό εξέταση. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει αγορές στις οποίες οι επιχειρήσεις επιβάλλουν μονομερώς την συμβατότητα αντιγράφοντας προϊόντα ή κατασκευάζοντας προσαρμογές που επιλύουν τις ασυμβατότητες. Η δεύτερη αποτελείται από αγορές στις οποίες οι επιχειρήσεις επιβάλλουν μονομερώς τη μη συμβατότητα ως κάτοχοι των πνευματικών δικαιωμάτων ή των συστημάτων διασύνδεσης. Ένα παράδειγμα «μονομερώς επιβληθείσας» (*unilaterally imposed*) συμβατότητας αποτελούν τα συστήματα παιχνιδιών, τα οποία βασίζονται σε τεχνολογία αποκλειστικής χρήσης, όπως είναι το *Playstation* της Sony, και στα οποία ο κατασκευαστής καθιερώνει την συμβατότητα με μονομερή τρόπο³⁶. Οι Katz και Shapiro (1994) υποστηρίζουν ότι στις αγορές που χαρακτηρίζονται από ανταγωνισμό για μερίδια αγοράς, η επιχείρηση που είναι σίγουρη ότι θα κερδίσει, μπορεί να αντικρούσει τη συμβατότητα. Σε αυτή την περίπτωση, η φήμη της επιχείρησης, η εγκατεστημένη πελατειακή και τεχνολογική βάση της, και οι προσδοκίες των καταναλωτών αποτελούν θεμελιώδη ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και θέτουν τις βάσεις για την επίτευξη στρατηγικής ανταγωνιστικότητας.

Εάν μια κυρίαρχη επιχείρηση έχει επιβάλλει μονομερώς ασυμβατότητα, τότε είναι απόλυτα φυσιολογικό να αναρωτιόμαστε πότε ακριβώς θα πρέπει να υποχρεώνεται η επιχείρηση αυτή ώστε να καθιστά τα προϊόντα της συμβατά με αυτά των άλλων προμηθευτών επιτρέποντας την πρόσβαση στην τεχνολογία, τα πρότυπα και τα συστήματα διασύνδεσής τους. Αυτό το ερώτημα αναλύθηκε διεξοδικά όταν εξετάζαμε το ζήτημα της υποχρεωτικής πρόσβασης. Άλλα πέρα από τα ζητήματα πρόσβασης, ένα άλλο σημείο που κρίνεται άκρως αναγκαίο προς διερεύνηση είναι

³⁶ Ενα άλλο παράδειγμα είναι η περίπτωση της Gilette, η οποία αντιμετώπισε δυσκολίες στην προσπάθειά της να αποτρέψει τους αντιπάλους της από την κατασκευή λέπτιδων που να ταιριάζουν στις ξυριστικές μηχανές της.

ο ρόλος των **προσδοκιών** σαν καθοριστικό παράγοντα που βοηθά μια επιχείρηση να αποκτήσει δεσπόζουσα θέση στην αγορά της. Αυτό το ζήτημα, όπως και άλλες πρακτικές, για παράδειγμα η τακτική της ανακοίνωσης ενός λογισμικού που δεν έχει δημιουργηθεί ακόμα (*vapourware*) στις αγορές λογισμικού, έχουν ήδη αναλυθεί λεπτομερώς σε προηγούμενο κεφάλαιο.

4.3 Αμοιβαία χορήγηση αδειών και συνεταιρισμοί ευρεσιτεχνιών

Πολλά τεχνολογικά προϊόντα απαιτούν πρόσβαση σε μια σειρά από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, που πολλές φορές κατέχονται από διαφορετικές επιχειρήσεις. Όταν παρατηρείται μη συγκεντρωμένη κατοχή της πνευματικής ιδιοκτησίας για την ανάπτυξη κάποιου προϊόντος, η οποία εμποδίζει τους ανταγωνιστές να παράγουν νέα προϊόντα, έχουμε το πρόβλημα της «παρεμπόδισης μέσω ευρεσιτεχνιών» (*blocking patents*). Η αμοιβαία ή σταυροειδής χορήγηση αδειών (*cross-licensing*) και οι συνεταιρισμοί ευρεσιτεχνιών (*patent pools*) αποτελούν δύο είδη λύσεων, οι οποίες βοηθούν στην επίλυση του προβλήματος αυτού.

4.3.1 Αμοιβαία χορήγηση αδειών

Η αμοιβαία χορήγηση αδειών συμβαίνει όταν οι επιχειρήσεις εισέρχονται σε ανταποδοτικές (*collateral*) συμφωνίες χορήγησης αδειών και συχνά αποτελούν έναν αποτελεσματικό τρόπο μεταβίβασης της πνευματικής ιδιοκτησίας μεταξύ τους. Όταν μάλιστα μια τέτοια πρακτική είναι απαλλαγμένη από πληρωμές (*royalties*), δύναται να εξαλείψει τα προβλήματα παρεμπόδισης των ευρεσιτεχνιών παρέχοντας το πρόσθετο πλεονέκτημα της αποφυγής των δύσκολων εμπορικών διαπραγματεύσεων ανάμεσα στις επιχειρήσεις που έχουν στόχο να αποκτήσουν τα πνευματικά δικαιώματα μέσω καταβολής κάποιου χρηματικού ποσού.

Η πρακτική της αμοιβαίας χορήγησης αδειών εξαλείφει επίσης το πρόβλημα που δημιουργεί ένα μονοπώλιο παράγοντας περισσότερα του ενός συμπληρωματικά προϊόντα, όπως ορίστηκε από τον Courtot. Σύμφωνα με το πρόβλημα αυτό, δύο μονοπωλητές συμπληρωματικών αγαθών θα τιμολογούν το κάθε προϊόν υψηλότερα από έναν μοναδικό μονοπωλητή που παράγει και τα δύο προϊόντα ταυτόχρονα. Αυτό συμβαίνει διότι κάθε επιχείρηση αγνοεί το επιπλέον κέρδος που προκύπτει από τις πωλήσεις του συμπληρωματικού προϊόντος, ενώ μία μοναδική επιχείρηση στην αγορά λαμβάνει υπόψη της αυτές τις εισροές επί των πωλήσεων και κατ' επέκταση θέτει

μια χαμηλότερη τιμή. Πρόκειται για την οριζόντια μορφή του πιο παραδοσιακού προβλήματος κάθετης ολοκλήρωσης που είναι γνωστό ως «διπλός συνυπολογισμός των περιθωρίων κέρδους» (*double marginalisation*).

4.3.2 Συνεταιρισμοί ευρεσιτεχνιών

Οι συνεταιρισμοί ευρεσιτεχνιών χρησιμοποιούνται για την επίλυση των προβλημάτων παρεμπόδισης ευρεσιτεχνιών σχηματίζοντας μια ξεχωριστή οντότητα, η οποία συγκεντρώνει όλες τις σχετικές ευρεσιτεχνίες που είναι αναγκαίες για την παραγωγή ενός ή περισσοτέρων προϊόντων. Οι συμφωνίες για τις πληρωμές ποικίλουν ανάλογα με το αν έχουμε πρόσβαση στην τεχνολογία του συνεταιρισμού που να είναι ελεύθερη από πληρωμές ή πρόσβαση για την οποία όλες οι επιχειρήσεις πληρώνουν κάποια χρηματικά ποσά. Επίσης, τα επίπεδα των πληρωμών που θα πρέπει να καταβάλλουν τρίτα μέρη είναι διαφορετικά σε σχέση με αυτά των επιχειρήσεων που έχουν προσφέρει πνευματική ιδιοκτησία στα πλαίσια του συνεταιρισμού.

4.3.3 Ζητήματα για την Πολιτική Ανταγωνισμού

Κατά την εξέταση της αμοιβαίας παραχώρησης αδειών και του συνεταιρισμού ευρεσιτεχνιών, οι Αρχές Ανταγωνισμού πρέπει να λάβουν υπόψη δύο βασικά ζητήματα: α) Οι ευρεσιτεχνίες που εμπλέκονται είναι συμπληρωματικές ή υποκατάστατες; και β) Υπάρχουν συμφωνίες οι οποίες συνδέονται με «αναμενόμενες» ευρεσιτεχνίες; Πιο συγκεκριμένα, εάν η πνευματική ιδιοκτησία που χρησιμοποιείται από όλες τις επιχειρήσεις είναι συμπληρωματική ή βασική για το εν λόγω προϊόν, τότε δεν είναι πιθανό να είναι αντι-ανταγωνιστική μια συμφωνία που ορίζει την από κοινού εκμετάλλευση των δικαιωμάτων που απορρέουν από αυτή. Ωστόσο, εάν η τεχνολογία που απαιτείται για τη συναρμολόγηση του τελικού προϊόντος περιλαμβάνει υποκατάστατες ή αντίταλες ευρεσιτεχνίες, θα αποτελούσε με βεβαιότητα αιτία ανησυχίας. Ομοίως, οι συμφωνίες για τη δημιουργία συνεταιρισμών από ευρεσιτεχνίες και για την αμοιβαία χορήγηση αδειών προκαλούν ανησυχίες όταν οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις είναι πραγματικοί ή δυνητικοί ανταγωνιστές.

Η υπόθεση της Summit και της VISX παρέχει ένα παράδειγμα συνεταιρισμού ευρεσιτεχνιών, που δημιούργησε αντι-ανταγωνιστικές ανησυχίες. Η Summit και η VISX αρχικά ανέπτυξαν τη



δική τους τεχνολογία για τη διαθλαστική χειρουργική με λέιζερ (laser) και κάθε μία από αυτές αναζήτησε προστασία για την ευρεσιτεχνία της. Ωστόσο, δεν προχώρησαν στην ανεξάρτητη διάθεση των τεχνολογιών λέιζερ που κατείχαν στην αγορά, αλλά δημιούργησαν ένα σύνολο ευρεσιτεχνιών με τη μορφή συνεταιρισμού, στον οποίο η κάθε μία πρόσφερε την αντίστοιχη ευρεσιτεχνία της. Παρ' όλα αυτά, οι ευρεσιτεχνίες ήταν υποκατάστατα και έτσι, αυτή η συνένωση ευρεσιτεχνιών περιόρισε τον ανταγωνισμό που θα είχε αναπτυχθεί αν αυτή απουσίαζε.

Μία επιπλέον ανησυχία αφορούσε το γεγονός ότι υπήρχαν κάποιοι περιορισμοί, οι οποίοι δεν ήταν απαραίτητοι για τη λειτουργία του συνεταιρισμού. Αυτοί περιλάμβαναν την επιβολή μιας αμοιβής \$250, η οποία έπρεπε να καταβάλλεται στον συνεταιρισμό κάθε φορά που ένα λέιζερ, το οποίο παραγόταν από κάποια επιχείρηση μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την εκτέλεση ενός είδους διαθλαστικής χειρουργικής (PRK). Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να σταθεροποιηθεί και να αυξηθεί το κόστος που πλήρωναν οι γιατροί για την τεχνολογία και τον εξοπλισμό PRK, εξασφαλίζοντας ότι καμιά επιχείρηση δεν είχε την πρόθεση να χρεώσει λιγότερο από \$250 ανά διαδικασία. Επιπλέον, οι όροι του συνεταιρισμού εμπόδιζαν είτε την Summit είτε την VISX να παρέχουν δικαιώματα πάνω στην τεχνολογία τους σε οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση χωρίς την έγκριση της άλλης. Άλλωστε, για να είναι επιτυχημένος ένας συνεταιρισμός ευρεσιτεχνιών πρέπει να υπάρχει ο ελάχιστος δυνατός αριθμός περιορισμών στη λειτουργία του.

Οι συμφωνίες που αφορούν μελλοντικές τεχνολογίες πρέπει να εξετάζονται με μεγάλη προσοχή και λεπτομέρεια, ιδιαίτερα εάν αναφέρονται σε ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων που ενδεχομένως να έχουν την πρόθεση να εισάγουν καινοτομίες σε έναν κλάδο νέας τεχνολογίας. Εδώ, αξίζει να σημειωθεί ότι ενώ οι συμφωνίες για την από κοινού χρήση της υπάρχουσας τεχνολογίας βοηθούν στη διάδοση της συγκεκριμένης τεχνολογίας, οι συμφωνίες για την από κοινού διάθεση των μελλοντικών ανακαλύψεων μπορεί να αποδυναμώσουν τις επενδύσεις σε αυτές τις τεχνολογίες. Εάν κάθε επιχείρηση γνωρίζει ότι οποιαδήποτε ανακάλυψη που θα κάνει θα είναι αμέσως διαθέσιμη στους ανταγωνιστές της, δεν θα υπάρχει κίνητρο να αναλάβει η ίδια επενδύσεις σε Έρευνα και Ανάπτυξη.

Στο σημείο αυτό, ας αναφέρουμε χαρακτηριστικά ότι το Υπουργείο Δικαιοσύνης των Η.Π.Α. ανέλαβε το 1969 μια υπόθεση εναντίον της Ένωσης Κατασκευαστών Αυτοκινήτων (*Automobile*



Manufacturers Association). Οι μεγαλύτεροι κατασκευαστές αυτοκινήτων είχαν εισχωρήσει σε μια ερευνητική κοινοπραξία με σκοπό την ανάπτυξη ενός νέου εξοπλισμού για τον ελεγχό της μόλυνσης και την προστασία του περιβάλλοντος. Επίσης, είχαν συμφωνήσει να ανταλλάξουν αμοιβαίες άδειες πάνω σε οποιαδήποτε μελλοντική πρόοδο της τεχνολογίας. Το Υπουργείο Δικαιοσύνης υποστήριξε ότι η επιχειρηματική αυτή δραστηριότητα δεν προωθούσε αλλά επιβράδυνε την Έρευνα και Ανάπτυξη. Έχοντας συμφωνήσει μεταξύ τους να μοιράζονται οποιαδήποτε τεχνολογία αναπτυχθεί στο άμεσο μέλλον, οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην κοινοπραξία εκμηδένιζαν την πιθανότητα και εξάλειφαν το κίνητρο οποιουδήποτε ανεξάρτητου κατασκευαστή να αποκτήσει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, ενθαρρύνοντας τη δωρεάν χρήση των όσων είχαν να προσφέρουν τα άλλα μέλη της κοινοπραξίας³⁷.

Ο Shapiro (2001) τονίζει ότι παρ’ όλο που η ανησυχία για τις συμφωνίες βάσει αδειών που αφορούν τις μελλοντικές ευρεσιτεχνίες ισχύει θεωρητικά, στην πράξη αυτή η δραστηριότητα συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με το φόβο της «παρεμπόδισης ή ληστείας» τους (*the hold-up problem*). Αυτό σημαίνει ότι μια επιχείρηση θα είναι υποχρεωμένη να πληρώνει χρηματικά ποσά για ευρεσιτεχνίες που δεν έχουν ακόμα τεθεί σε κυκλοφορία και αντιστοιχούν σε προϊόντα που σχεδιάστηκαν χωρίς να υπάρχει πληροφόρηση για τις σχετικές εφαρμογές των ευρεσιτεχνιών αυτών.

Πρακτικά, φαίνεται ότι τίθενται συχνά σε κυκλοφορία ευρεσιτεχνίες για τεχνολογίες που άλλες επιχειρήσεις ήδη χρησιμοποιούν ή αναπτύσσουν ανεξάρτητα, πριν ακόμη κατοχυρωθούν και γίνουν ευρέως γνωστές. Αυτό το πρόβλημα σχετίζεται με τη λειτουργία του ίδιου του συστήματος ευρεσιτεχνιών. Ωστόσο, οι Αρχές Ανταγωνισμού πρέπει να γνωρίζουν ότι τέτοια ζητήματα παρέχουν καλόπιστες (*bona fide*) δικαιολογίες στις επιχειρήσεις να εισχωρήσουν σε συμφωνίες κοινής χρήσης των μελλοντικών δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Παρ’ όλα αυτά, η μορφή τέτοιων συμφωνιών πρέπει οπωσδήποτε να εξετάζεται, ώστε να επιβεβαιώνεται ότι έχουν τον ελάχιστο αρνητικό αντίκτυπο πάνω στα κίνητρα για την ανάληψη καινοτομιών. Για παράδειγμα, σε ορισμένες περιπτώσεις είναι εφικτή η συμφωνία βάσει αδειών που εγγύάται την χρήση μελλοντικών ευρεσιτεχνιών, οι οποίες παραχωρούνται στη βάση μιας τεχνολογίας που **ήδη χρησιμοποιείται** από τρίτους. Το ίδιο δεν ισχύει και για την εισχώρηση σε ευρύτερες

³⁷ Πρόκειται για το πρόβλημα του «ελεύθερου καβαλάρη» (free-rider problem), όπου κάθε επιχείρηση έχει το κίνητρο να κάνει χρήση μιας τεχνολογίας χωρίς να συμμετέχει στο κόστος παροχής ή ανάπτυξής της.



άδειες αμοιβαίας χορήγησης, οι οποίες αφορούν μελλοντικές ευρεσιτεχνίες, ανεξάρτητα από το εάν χρησιμοποιούνται για να εμποδίσουν τη συμμετοχή δυνητικών ανταγωνιστών σε αυτές.

Ένα παράδειγμα του προβλήματος «παρεμπόδισης μέσω ευρεσιτεχνιών» δίνει η υπόθεση της Intel. Η σχετική αγωγή υποστήριζε ότι η Intel επεδίωκε να διατηρήσει την κυριαρχία της μέσω της άρνησής της να παρέχει προηγμένη τεχνική πληροφόρηση και δείγματα μικροεπεξεργαστών στους πελάτες της. Επιπλέον, μέσω της απειλής ότι θα κρατούσε κρυφά τα προϊόντα της από τους πελάτες αυτούς, η Intel τους εξανάγκαζε να της παραχωρήσουν άδειες εκμετάλλευσης των καινοτομιών τους, οι οποίες είχαν κατοχυρωθεί με ευρεσιτεχνίες. Η Intel ανέστειλε τις παραδοσιακές εμπορικές της σχέσεις με τρεις καθιερωμένους πελάτες αρνούμενη να τους παρέχει τεχνικές πληροφορίες για τους μικροεπεξεργαστές της. Σύμφωνα με την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC), ο στόχος της Intel σε αυτές τις ενέργειες ήταν να τους αναγκάσει να σταματήσουν τις διαφωνίες τους μαζί της σχετικά με τα πνευματικά δικαιώματα πάνω στην τεχνολογία που είχαν αναπτύξει και κατείχαν αυτοί οι πελάτες. Ένα ακόμη παράδειγμα του προβλήματος της παρεμπόδισης παρέχει η υπόθεση της Dell Computer Corporation. Πιο ειδικά, υποστηρίχθηκε ότι η επιχείρηση αυτή περιόρισε ασύστολα τον ανταγωνισμό μέσω του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποίησε τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας της ενάντια στους κατασκευαστές ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Τόσο η αμοιβαία χορήγηση αδειών όσο και οι συνεταιρισμοί ευρεσιτεχνιών είναι πιθανό να χρησιμοποιηθούν ως μέτρα διευθέτησης σε διαφορετικές σχετικές με την πνευματική ιδιοκτησία, διότι αποτελούν μάλλον οικονομικές λύσεις σε ενδεχομένως πολυδάπανες αντιδικίες. Ωστόσο, οι διευθετήσεις αυτές χρησιμοποιούνται και με αντι-ανταγωνιστικό τρόπο. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε μια κατάσταση, στην οποία δύο επιχειρήσεις κατέχουν δικαιώματα ευρεσιτεχνίας, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία υποκατάστατων προϊόντων. Κάθε επιχείρηση κατηγορεί την άλλη για παραβίαση της ευρεσιτεχνίας της. Τελικά, και οι δύο μαζί καταφέρνουν να επιλύσουν την εκκρεμή αντιδικία προχωρώντας σε διευθέτηση. Η διευθέτηση αφορά μια συμφωνία αμοιβαίας χορήγησης αδειών που κατανέμει αποκλειστικές περιοχές σε κάθε μία από τις επιχειρήσεις. Αυτός ο διακανονισμός έχει τη δυνατότητα να περιορίσει τον ανταγωνισμό μεταξύ τους. Τώρα, το κατά πόσο αυτός ο διακανονισμός είναι μη ανταγωνιστικός, εξαρτάται κυρίως από το εάν αποδειχθεί ότι οι απαιτήσεις της παραβίασης των ευρεσιτεχνιών ήταν πράγματι ισχυρές. Σε μια τέτοια περίπτωση, το σενάριο περιλαμβάνει την παρεμπόδιση

των ευρεσιτεχνιών αυτών, ενώ η διευθέτηση δεν ζημιώνει απαραίτητα τον ανταγωνισμό. Από την άλλη πλευρά, εάν οι απαιτήσεις ήταν αδύναμες, ο διακανονισμός θα είναι πιθανότατα αντι-ανταγωνιστικός³⁸.

4.4 Κοινοπραξίες

Ένας τεράστιος αριθμός καινοτομιών διεξάγεται μέσω κοινοπραξιών (*joint ventures*) και άλλων συμφωνιών συνεργασίας. Δύο μορφές κοινοπραξιών, ιδιαίτερα μέσα στις αγορές της νέας τεχνολογίας, με τις οποίες μπορεί να βρεθούν αντιμέτωπες οι Αρχές Ανταγωνισμού είναι οι κοινοπραξίες πλατφόρμας (*platform joint ventures*) και οι προσπάθειες συνεργασίας σε Έρευνα & Ανάπτυξη (*cooperative R&D efforts*).

4.4.1 Κοινοπραξίες πλατφόρμας

Οι κοινοπραξίες πλατφόρμας αποτελούν κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου ηλεκτρονικού εμπορίου (*e-commerce*) και συχνά αφορούν εμπορικές συναλλαγές διαφόρων ειδών κινούμενες σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες, όπως αυτοματοποιημένα ιδρύματα εκκαθάρισης τραπεζικών συναλλαγών, χρηματιστήρια συνδεδεμένα με το διαδίκτυο (*on line*) και συστήματα κρατήσεων αεροπορικών θέσεων. Ένα παράδειγμα της μορφής του ηλεκτρονικού εμπορίου, που οι Αρχές Ανταγωνισμού μπορεί να συναντήσουν, είναι η προτεινόμενη κοινοπραξία αγοράς των εξαρτημάτων της Covisint, που αποτελεί συναλλαγή από επιχείρηση σε επιχείρηση (*Business-to-Business, B2B*). Η Covisint είναι μια κοινοπραξία μεταξύ αυτοκινητοβιομηχανιών, της οποίας τα μέλη είναι, μεταξύ άλλων, οι: General Motors, Ford, Daimler, Chrysler, Renault και Nissan. Τέτοιες κοινοπραξίες πλατφόρμας εγείρουν δύο σπουδαία ζητήματα σχετικά με την επιβολή της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας: α) Την πιθανότητα η κοινοπραξία να κυριαρχήσει στην αγορά της πλατφόρμας, και β) Την πιθανότητα συμπαιγνίας (*collusion*) μέσω της πλατφόρμας.

Εάν μια κοινοπραξία πλατφόρμας επηρεάσει μόνο ένα μικρό ποσοστό της συναλλακτικής κίνησης στα πλαίσια ενός κλάδου υψηλής τεχνολογίας, τότε οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην κοινοπραξία είναι μάλλον απίθανο να ασκήσουν σημαντική μονοπωλιακή δύναμη στην αγορά. Ωστόσο, εάν το μερίδιο των συναλλαγών που ενδεχομένως να αποκτηθεί είναι μεγάλο,

³⁸ Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας περίπτωσης μας δίνεται από τους Gilbert και Shapiro (1997) και αφορά τις Summit και VISX.

τότε οι Αρχές Ανταγωνισμού θα πρέπει να εξετάσουν, σύμφωνα με τον Baker (2000), τα παρακάτω ζητήματα:

① Είναι εξαιρετικά μεγάλη η κοινοπραξία;

Εάν δεν υπάρχουν ουσιαστικά οφέλη αποδοτικότητας, που θα ήταν δυνατό να αποκτηθούν από μία και μόνο πλατφόρμα, μια κοινοπραξία με μεγάλο μερίδιο επί του όγκου συναλλαγών της αγοράς περιορίζει τον ανταγωνισμό, χωρίς αυτό να είναι απαραίτητο.

② Μήπως η κοινοπραξία αποκλείει την είσοδο ανταγωνιστών χωρίς λόγο;

Εάν η κοινοπραξία ελέγχει μια πλατφόρμα, η οποία παρέχεται απολύτως αποτελεσματικά από μία και μόνο επιχείρηση, τότε θα πρέπει να διερευνήσουμε κατά πόσο οι συνθήκες εισόδου στην πλατφόρμα είναι ορθολογικές. Ο αποκλεισμός των ανταγωνιστών είναι επιθυμητός για τα μέλη της κοινοπραξίας, εάν με αυτό τον τρόπο επιτρέπεται η άμβλυνση του ανταγωνισμού που είχε προηγουμένως καθιερωθεί μέσα στην αγορά.

③ Μήπως η κοινοπραξία τιμολογεί αδικαιολόγητα τις υπηρεσίες των δικτύων;

Η τιμολογιακή πολιτική της πρόσβασης χρησιμοποιείται για να εμποδίσει την είσοδο νέων ανταγωνιστών ή να μειώσει τη δυνατότητά τους να ανταγωνίζονται αποτελεσματικά τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Έτσι, επιβάλλονται κάποιες πληρωμές, όπως οι αμοιβές ανταλλαγής ή αλληλοσύνδεσης, μεταξύ των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην κοινοπραξία, οι οποίες θέτουν σε μειονεκτική θέση τις επιχειρήσεις που έχουν μικρό όγκο συναλλαγών.

④ Μήπως η κοινοπραξία περιορίζει ανεξήγητα τις παράλληλες δραστηριότητες των μελών της;

Οι κανονισμοί που απαγορεύουν τις επενδύσεις σε ανταγωνιστικά δίκτυα ή δεν επιτρέπουν στα μέλη να παρακάμψουν την πλατφόρμα του δικτύου, αποτελούν συχνό φαινόμενο. Επιπλέον, οι κανονισμοί που περιβάλλουν την ιδιότητα των μελών που συμμετέχουν σε δίκτυα πιστωτικών καρτών υποβάλλονται σε επιθεώρηση από την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που προκαλεί ανησυχία στις Αντιμονοπωλιακές Αρχές είναι η δυνατότητα που έχουν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες να μεταδίδουν πληροφορίες μεταξύ των μερών που συναπαρτίζουν την κοινοπραξία. Σύνθετα, οι συναλλαγές μέσα από τις ηλεκτρονικές

πλατφόρμες μεταφέρουν πολυάριθμα δεδομένα, που συμπεριλαμβάνουν την τιμολόγηση, τις ποσότητες του προϊόντος, τις ημερομηνίες και τους σχετικούς όρους πραγματοποίησης των πωλήσεων. Είναι ευνόητο ότι εάν αυτές οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες σε όλους τους κατόχους της, τότε η πλατφόρμα αποτελεί ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για τη διευκόλυνση του ολιγοπολιακού συντονισμού. Αυτή η ανησυχία συνεπάγεται ότι οι Αρχές Ανταγωνισμού πρέπει να εξετάσουν προσεκτικά τον τρόπο με τον οποίο το σύστημα θα λειτουργήσει στην πράξη και το είδος των πληροφοριών που θα είναι διαθέσιμες. Ιδιαίτερα, τα συστήματα που επιτρέπουν την ανακοίνωση και παρακολούθηση των μελλοντικών τιμών πρέπει να εξετάζονται με ακρίβεια και σχολαστική λεπτομέρεια για τον εντοπισμό πιθανών αντι-ανταγωνιστικών συνεπειών.

4.4.2 Κοινοπραξίες Έρευνας & Ανάπτυξης

Οι κοινοπραξίες Έρευνας & Ανάπτυξης είναι δύσκολο να αξιολογηθούν δεδομένου ότι η σχέση μεταξύ δαπανών σε E&A και «παραγωγής» καινοτομιών είναι αβέβαιη. Μία ερευνητική κοινοπραξία, όταν αυξάνει την E&A ίσως να αυξήσει και την καινοτομία. Η αξιολόγηση του κατά πόσο μια ερευνητική κοινοπραξία είναι πιθανό να είναι αντι-ανταγωνιστική απαιτεί ξεχωριστή ανάλυση των στοιχείων που σκιαγραφούν την κάθε υπόθεση. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα χρήσιμα σημεία, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αφετηρία. Το βασικό ζήτημα είναι ο προσδιορισμός του τρόπου με τον οποίο η κοινοπραξία θα επηρεάσει τα κίνητρα των μελών της να διεξάγουν επενδύσεις σε Έρευνα και Ανάπτυξη. Στο βαθμό που μια ερευνητική κοινοπραξία θα καταλήξει στην καθιέρωση ενός συλλογικού προτύπου, η πρόταση θα πρέπει να αναλυθεί με τον ίδιο τρόπο όπως οι συμφωνίες καθιέρωσης συλλογικών προτύπων.

Υπάρχουν δύο κύριες περιπτώσεις, στις οποίες η συλλογική ανάληψη επενδύσεων σε E&A είναι συνήθως ευεργετική. Η πρώτη, γνωστή με τον όρο «τεχνολογική διάχυση» (*technological spill-over*), είναι όταν ο ερευνητής δεν μπορεί να ιδιοποιηθεί εύκολα τα οφέλη της έρευνας. Όταν πρόκειται για μια τέτοια περίπτωση, οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ελάχιστα κίνητρα για να διεξάγουν έρευνα μεμονωμένα, διότι δεν θα είναι σε θέση να αιχμαλωτίσουν τις αναμενόμενες αποδόσεις. Όμως, αυτό δεν αποκλείει το γεγονός οι επιχειρήσεις αυτές να είναι προετοιμασμένες να επενδύσουν σε μια επιχειρηματική δραστηριότητα συνεργασίας. Η δεύτερη περίπτωση, ίσως πιο κοινή στα εμπορικά δρώμενα, είναι όταν οι επενδύσεις σε E&A είναι πολύ

δαπανηρές και επικίνδυνες για να καταφέρει μια επιχείρηση από μόνη της να αναπτύξει μια νέα τεχνολογία. Αυτού του τύπου η συνεργασία των επιχειρήσεων στον τομέα της E&A (*cooperative R&D*) είναι συνηθισμένη σε τομείς όπως η άμυνα, όπου το κόστος και ο εμπορικός κίνδυνος που συνδέονται με την ανάπτυξη νέων οπλικών συστημάτων έχουν κλιμακωθεί σε τέτοιο σημείο που οι προτάσεις σχηματισμού κοινοπραξιών είναι πολύ συχνές. Όταν υπάρχει οποιαδήποτε από αυτές τις συνέπειες, η ερευνητική κοινοπραξία είναι λιγότερο πιθανό ότι θα έχει αντι-ανταγωνιστικές συνέπειες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

Συγχωνεύσεις

Σκοπός των μέρων της Πολιτικής Ανταγωνισμού για συγκεντρώσεις επιχειρήσεων είναι να αποτρέψουν τις συγχωνεύσεις που οδηγούν στη δημιουργία ή στην ενίσχυση της μονοπωλιακής δύναμης σε μια αγορά ή που διευκολύνουν την άσκηση αυτής της δύναμης. Ως συγχώνευση ορίζεται η πράξη με την οποία μία ή περισσότερες επιχειρήσεις λύονται χωρίς να ακολουθήσει η εκκαθάρισή τους, ενώ ταυτόχρονα μεταβιβάζουν το σύνολο της περιουσίας τους έναντι κάποιου ανταλλαγματος σε άλλη, η οποία είτε προϋπάρχει, είτε δημιουργείται για το σκοπό αυτό. Το αντάλλαγμα αποτελείται από μερίδια συμμετοχής της επιχείρησης στην οποία μεταβιβάστηκε η περιουσία των επιχειρήσεων που συγχωνεύτηκαν και δίδεται σε όλους όσους συμμετείχαν προηγουμένως στις επιχειρήσεις, που νομικά έπαψαν να υπάρχουν³⁹.

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η παρουσίαση των ζητημάτων που σχετίζονται με τις συγχωνεύσεις επιχειρήσεων στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας και η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο υλοποιείται η Πολιτική Ανταγωνισμού στις περιπτώσεις αυτές. Σημείο εκκίνησης θα πρέπει να αποτελεί η θεώρηση του κατά πόσο η υπάρχουσα προσέγγιση των ζητημάτων για τον ανταγωνισμό παρέχει ένα λογικό, ωστόσο ατελές, πλαίσιο ανάλυσης. Η σωστή προσέγγιση είναι να μην απορριφθεί η καθιερωμένη προσέγγιση, αλλά να υπάρχει ενημέρωση για τα ειδικά ζητήματα που προκύπτουν στις αγορές της Νέας Οικονομίας, οι οποίες χαρακτηρίζονται από έντονη καινοτομική δραστηριότητα.

5.1 Τα βασικά σημεία της ανάλυσης

Ένα ειδικό ζήτημα που ανακύπτει στα πλαίσια των κλάδων υψηλής τεχνολογίας, αφορά τη σημασία που έχει ο προσδιορισμός της φύσης του ανταγωνισμού. Ιδιαίτερα, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε κατά πόσο ο ανταγωνισμός γίνεται κυρίως *για την αγορά (for the market)* ή *μέσα* στην αγορά (*in the market*) *και* σε ποια έκταση η λειτουργικότητα των νέων προϊόντων, και όχι η τιμή, αποτελεί την κύρια διάστασή του. Η καθιερωμένη ανάλυση για συγχωνεύσεις υποστηρίζει τον ανταγωνισμό *μέσα* στην αγορά, ο οποίος βασίζεται κυρίως στην τιμή. Στις

³⁹ Νόμος 2190/1920 περί Ανωνύμων εταιρειών.

περιπτώσεις που εξετάζουμε τους δυναμικά ανταγωνιστικούς κλάδους, είναι πολύ πιθανό ο ανταγωνισμός να στηρίζεται σε έναν συνδυασμό τιμής και συνεχούς καινοτομίας. Ωστόσο, δεν παρατηρούμε πάντα καταστάσεις όπου ο ανταγωνισμός υποκινείται με απότερο στόχο την απόκτηση του μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς από τη νικήτρια επιχείρηση. Για παράδειγμα, συχνά υπάρχει μια αγορά, όπως αυτή των φορητών υπολογιστών, με πολλούς μεγάλους και αρκετούς μικρότερους παραγωγούς, ενώ ο κύκλος ζωής των προϊόντων αυτών είναι σχετικά σύντομος.

Τα νέα προϊόντα έχουν επιπρόσθετα χαρακτηριστικά, όπως καλύτερες οιθόνες, μεγαλύτερη μνήμη και υπολογιστική δύναμη, είναι ελαφρύτερα και με ενσωματωμένα χαρακτηριστικά, όπως ασύρματη πρόσβαση. Εφόσον κάθε επιχείρηση εισάγει ένα νέον προϊόν για να εξυπηρετήσει καλύτερα ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, οι πωλήσεις της αυξάνονται υπερβολικά μέχρι να εμφανιστεί το επόμενο καλύτερο μοντέλο του προϊόντος. Η τιμή στη συγκεκριμένη αγορά είναι κι αυτή σημαντική, αλλά σε καμιά περίπτωση δεν αποτελεί τον μοναδικό παράγοντα που επηρεάζει και διαμορφώνει τις πωλήσεις. Μάλιστα, σε ορισμένες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις που εξειδικεύονται στην καινοτομία των χαρακτηριστικών του προϊόντος ανταγωνίζονται τις επιχειρήσεις που ασχολούνται αποκλειστικά με την παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων χαμηλού κόστους. Τα στοιχεία αυτά συνθέτουν τον δυναμικό ανταγωνισμό μέσα σε μια αγορά. Γι' αυτό το λόγο, είναι επιτακτική η ανάγκη να διεξάγουμε μια ειδική ανάλυση κάθε φορά που καλούμαστε να αξιολογήσουμε τον ανταγωνισμό στα πλαίσια των συγχωνεύσεων μεταξύ των επιχειρήσεων.

Όταν ο ανταγωνισμός γίνεται *για* την αγορά, βασίζεται κυρίως πάνω στις καινοτομίες. Επομένως, θα πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί κατά την ανάλυση μιας συγχώνευσης στην οποία ο ανταγωνισμός είναι προς όφελος της αγοράς, όπως συμβαίνει συνήθως στις αγορές της νέας τεχνολογίας. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ακόμα και στην «παλιά οικονομία» υπάρχουν κάποιες αγορές στις οποίες ο ανταγωνισμός αναπτύσσεται στην ουσία προς όφελός τους. Οι αγορές «προσφοράς» (*bidding markets*), όπως αυτές που χαρακτηρίζονται από έναν μόνο νικητή ανάμεσα σε πολλές μεγάλες επιχειρήσεις στον τομέα της άμυνας, ίσως αποτελούν το πιο προφανές παράδειγμα. Οι Αρχές Ανταγωνισμού ανέκαθεν αναγνώριζαν ότι η ανάλυση των συγχωνεύσεων στις αγορές αυτές θα έπρεπε να είναι κατά κάποιο τρόπο διαφορετική από ότι στις τυποποιημένες αγορές, αλλά δεν θεώρησαν ποτέ απαραίτητη την εφαρμογή μιας

εντελώς ξεχωριστής μορφής ανάλυσης για τέτοιες συγχωνεύσεις. Τδια θα έπρεπε να είναι κι η περίπτωση των συγχωνεύσεων στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας. Ο Shapiro (2001) δηλώνει ότι η ρύθμιση και η λειτουργία των συγχωνεύσεων στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας ακολουθούν τους ίδιους κανόνες που ισχύουν για τις συγχωνεύσεις στους άλλους κλάδους. Αυτό σημαίνει ότι δεν επικεντρώνονται σε ορισμένες μόνο πτυχές της ανάλυσης, που ισχύει να μην είναι πολύ σημαντικές σε λιγότερο δυναμικές αγορές.



Οι αγορές της νέας τεχνολογίας παρουσιάζουν μια σειρά από προβλήματα που συνδέονται με τη μελλοντική πορεία τους, ανεξάρτητα από το εάν υπάρχει ή όχι προοπτική για τον σχηματισμό μιας συγχώνευσης. Όπως επισημαίνει ο Shapiro (2001), ένα υπόδειγμα που εμφανίζεται συχνά σε περιπτώσεις συγχωνεύσεων μέσα στη Νέα Οικονομία συνίσταται σε μια επιχείρηση με καθιερωμένη τεχνολογία και μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, η οποία αναζητά τη συνεργασία με μια επιχείρηση που έχει αναπτύξει τη νέα τεχνολογία. Το βασικό ερώτημα είναι εάν το μεγάλο μερίδιο αγοράς της παλαιότερης τεχνολογίας θα έπρεπε να χρησιμοποιείται για να λαμβάνονται προβλέψεις για το μέλλον.

Συχνά, μια ανασκόπηση των συγχωνεύσεων στις αγορές υψηλής τεχνολογίας απαιτεί την εκτίμηση της σημασίας που έχουν οι μελλοντικές τεχνολογίες και τα νέα προϊόντα. Αυτό καθιστά τους άκαμπτους και πρόχειρους κανόνες, που βασίζονται αποκλειστικά και μόνο στο μερίδιο αγοράς, μικρής πρακτικής σημασίας στην ανάλυση αυτών των καταστάσεων, ενώ η απερίσκεπτη εφαρμογή τους μπορεί να καταλήξει σε λανθασμένες αποφάσεις. Ωστόσο, αυτό δε σημαίνει ότι η ανάλυση για τις συγχωνεύσεις των επιχειρήσεων δεν είναι απόλυτα τυποποιημένη αναφορικά με τους κλάδους που χαρακτηρίζονται από συνεχή καινοτομική δραστηριότητα. Ένα παράδειγμα τυποποιημένης ανάλυσης που εφαρμόζεται σε μια αγορά με μεγάλα περιθώρια κέρδους, ισχυρές επιδράσεις δικτύου και υψηλό ρυθμό παραγωγής καινοτομιών αποτελεί η μελέτη της υπόθεσης Time Warner/Turner.

Τέλος, είναι χρήσιμο να αναφέρουμε ότι σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει αβεβαιότητα σχετικά με την τεχνολογία και τα πνευματικά δικαιώματα που είναι απαραίτητα για τη διεξαγωγή του δυναμικού ανταγωνισμού. Αυτά τα ειδικά χαρακτηριστικά των κλάδων υψηλής τεχνολογίας που προβαίνουν σε καινοτομίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη ιδιαίτερα όταν αναλύονται οι δύο μεγάλες κατηγορίες ανταγωνιστικής ανησυχίας που αφορούν τις οριζόντιες συγχωνεύσεις



(horizontal mergers), δηλαδή οι μονομερείς επιδράσεις (*unilateral effects*) και οι συντονισμένες επιδράσεις (*coordinated effects*), που αποδίδονται στην Ε.Ε. με τον όρο «συγκυριαρχία» (*joint dominance*)⁴⁰.

5.2 Συγχωνεύσεις: ανταγωνισμός εντός της αγοράς

Όταν ο ανταγωνισμός διεξάγεται μέσα στην αγορά (*in the market*), πολλές από τις καθιερωμένες διαδικασίες είναι χρήσιμες για την ανάλυση των επιδράσεων που έχει μια συγχώνευση. Αρχικά τουλάχιστον, είναι σκόπιμο να προσδιορίσουμε τη σχετική αγορά, να υπολογίσουμε τα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων, να εξετάσουμε εάν υπάρχουν εμπόδια εισόδου ή επέκτασης όταν τα μερίδια αγοράς είναι υψηλά, και να ελέγξουμε εάν η μονοπωλιακή δύναμη στην αγορά ασκείται σε βάρος των καταναλωτών. Ωστόσο, σε αυτό το σημείο η ανάλυση καλείται να θέσει το ερώτημα σχετικά με το κατά πόσο η αγορά στη σημερινή της μορφή θα μοιάζει με αυτή στο μέλλον, ή κατά πόσο θα υπάρχουν αλλαγές στην τεχνολογία ή άλλες εξελίξεις που θα την αλλάξουν ριζικά. Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα μεταβάλλουν σε βάθος την ανάλυση των συγχωνεύσεων με ποικίλους τρόπους.

5.2.1 Η συγχώνευση δεν ζημιώνει αναγκαστικά το δυναμικό ανταγωνισμό

Εάν υπάρχουν ανταγωνιστικές δυνάμεις στην αγορά, οι οποίες είναι πολύ πιθανό να αποδυναμώσουν σημαντικά τη δεσπόζουσα θέση των συγχωνευμένων επιχειρήσεων, μια συγχώνευση που θα φαινόταν να είναι αντι-ανταγωνιστική στη βάση μιας στατικής θεώρησης της αγοράς, μπορεί να μην έχει κανέναν αντίκτυπο στο δυναμικό ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, πριν μερικά χρόνια οι Αρχές Ανταγωνισμού ανησυχούσαν για την προτεινόμενη συγχώνευση μεταξύ των παραγωγών για ηλεκτρονικούς υπολογιστές, επειδή θα είχε σαν αποτέλεσμα να αυξηθεί σημαντικά η συγεντρωτικότητα στον υπό εξέταση κλάδο. Τώρα γνωρίζουμε ότι χάρη στην κυριαρχία του λειτουργικού συστήματος των Windows της Microsoft, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές μπόρεσαν να γίνουν στην ουσία ένα εμπορεύσιμο αγαθό. Τα περιθώρια κέρδους είναι χαμηλά, ενώ το μόνο που απαιτείται για την είσοδο μιας νέας επιχείρησης στην αγορά είναι η δυνατότητα συναρμολόγησης των τυποποιημένων εξαρτημάτων. Η υποθετική συγχώνευση δεν

⁴⁰ Με τον όρο «οριζόντιες συγχωνεύσεις» των επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται η διαδικασία συγκέντρωσης, όταν και οι δύο επιχειρήσεις παράγουν τα ίδια προϊόντα, με στόχο την ενίσχυση της θέσης της αγοράστριας επιχείρησης σε υπάρχουσες αγορές.

θα είχε καμιά συνέπεια στην ανταγωνιστικότητα της αγοράς, αλλά ίσως να είχε προωθήσει την αποδοτικότητα κάποιων επιχειρήσεων, γεγονός το οποίο θα ωφελούσε και τους καταναλωτές μέσω αυτής της ανταγωνιστικής διαδικασίας.

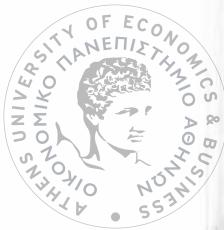


5.2.2 Μονομερείς επιδράσεις των συγχωνεύσεων

Μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες που αφορούν τις συγχωνεύσεις είναι το ενδεχόμενο μονομερούς επίδρασής τους, σύμφωνα με το οποίο η συγχωνευμένη επιχείρηση θα αυξήσει τις τιμές για το δικό της όφελος. Το κίνητρο για μονομερή αύξηση της τιμής του αγαθού A, εάν η επιχείρηση συγχωνευθεί με έναν ανταγωνιστή της ο οποίος παρέχει το αγαθό B, είναι η λειτουργία των περιθωρίων κέρδους πάνω στα σχετικά προϊόντα και στο δείκτη διαφοροποίησης των προϊόντων, που ορίζεται ως το ποσοστό των πωλήσεων του αγαθού A, που θα θυσιαστεί αυξάνοντας τις πωλήσεις του αγαθού B, όταν η τιμή του A αυξηθεί κατά ένα συγκεκριμένο ποσό. Το κίνητρο αυτό βρίσκεται στο μέγιστο σημείο όταν τα περιθώρια κέρδους και ο λόγος διαφοροποίησης είναι υψηλά.

Στις δυναμικά ανταγωνιστικές αγορές αυτός ο υπολογισμός είναι πολύ δύσκολο να γίνει με τη χρήση οποιουδήποτε υποδείγματος, επειδή τα σημερινά προϊόντα δεν θα είναι γενικά τα ίδια με αυτά που θα υπάρχουν στο άμεσο μέλλον. Είναι σχεδόν βέβαιο ότι πολλές από τις σχέσεις που διέπουν τα προϊόντα αυτά θα έχουν αλλάξει. Επομένως, οι προσπάθειες εκτίμησης των μονομερών επιδράσεων πάνω στα υπάρχοντα προϊόντα είναι σε μεγάλο βαθμό ανακριβείς. Επίσης, στις δυναμικά ανταγωνιστικές αγορές ακόμα και η σύνθεση των προϊόντων που παράγονται από τις επιχειρήσεις σε μια προτεινόμενη συγχώνευση μπορεί να αλλάξει μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα μόλις ματαιωθεί η συγχώνευση. Προφανώς, οι μονομερείς επιδράσεις σε τέτοιες περιπτώσεις δεν μπορούν να αναλυθούν με τον ίδιο τρόπο.

Παρ' όλα αυτά, κατά τη διαδικασία αποτίμησης των συγχωνεύσεων στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας εφαρμόζονται ορισμένες γενικές αρχές και συνυπολογίζονται οι συνέπειες των περιθωρίων κέρδους καθώς και η έκταση διαφοροποίησης των προϊόντων με στόχο τη μονομερή αύξηση των τιμών των προϊόντων. Εάν μια συγχώνευση αφορά δύο πακέτα λογισμικού, τα οποία αποτελούν στενά υποκατάστata, τότε επειδή τα περιθώρια κέρδους των προϊόντων είναι πολύ υψηλά, οι μονομερείς αυξήσεις στην τιμή θα είναι μεγάλες. Ωστόσο, όταν τα προϊόντα



είναι διαφοροποιημένα, η επίδραση μειώνεται αισθητά, εφόσον και ο δείκτης διαφοροποίησης θα είναι χαμηλότερος.

Οι βασικοί κανόνες που διέπουν την πραγματοποίηση συγχωνεύσεων στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας συνοψίζονται ως εξής:

- ⇒ Η διαφοροποίηση μειώνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των προϊόντων. Τα διαφοροποιημένα προϊόντα που βρίσκονται μέσα στην αγορά, αλλά εκτός της συγχώνευσης, θα ασκούν μικρότερη επίδραση πάνω στις τιμές. Επίσης, ακόμη και εντός της συγχώνευσης, τα μονομερή κίνητρα αύξησης των τιμών θα είναι αδύναμα.
- ⇒ Τα υψηλά περιθώρια κέρδους **αυξάνουν** τη σημασία που έχει η χαμηλή αλληλεπίδραση για τα προϊόντα⁴¹. Αυτό σημαίνει ότι τα προϊόντα εκτός συγχώνευσης θα περιορίζουν τη δυνατότητα της συγχωνευμένης επιχείρησης να αυξάνει την τιμή περισσότερο απ' ότι στην περύπτωση που τα περιθώρια κέρδους θα ήταν χαμηλά. Ομοίως, εάν τα προϊόντα των επιχειρήσεων που πρόκειται να συγχωνευθούν παρουσιάζουν μικρό βαθμό επικάλυψης στην αγορά και υψηλά περιθώρια κέρδους, τότε και πάλι μπορεί να επιβληθεί περιορισμός στις αυξήσεις των τιμών, ο οποίος θα υποχωρούσε εάν τελικά προχωρήσει η συγχώνευση⁴².

5.2.3 Συντονισμένες επιδράσεις των συγχωνεύσεων ή συγκυριαρχία

Κατά την ανάλυση των συγχωνεύσεων, μια ακόμη μεγάλη ανησυχία που προκύπτει είναι οι συντονισμένες επιδράσεις ή η «συγκυριαρχία». Οι συνθήκες κόστους που συναντώνται στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας, δηλαδή υψηλό σταθερό και χαμηλό οριακό κόστος, σημαίνουν ότι είναι πιθανό οι περισσότερες αγορές της Νέας Οικονομίας να χαρακτηρίζονται από σχετικά λίγους παίκτες και μάλιστα, όταν ο ανταγωνισμός είναι προς όφελος της αγοράς, συχνά από μία μόνο δεσπόζουσα επιχείρηση. Όμως, το γεγονός αυτό δε σημαίνει ότι είναι πιθανό να υπάρξουν προβλήματα συγκυριαρχίας. Οι συνθήκες κόστους υποδηλώνουν ότι οι λιγοστές επιχειρήσεις στην αγορά θα έχουν τόσο τα μέσα όσο και τα κίνητρα να ανταγωνιστούν έντονα μεταξύ τους. Το χαμηλό οριακό κόστος συνεπάγεται χαμηλά εμπόδια επέκτασης (*barriers to expansion*), υψηλά περιθώρια κέρδους και σημαντικές επιπρόσθετες πωλήσεις, σε σύγκριση με μια αγορά που χαρακτηρίζεται από υψηλό οριακό κόστος. Αυτό δημιουργεί ένα σημαντικό κίνητρο για

⁴¹ Η ανάλυση αυτή υποθέτει ότι δεν υπάρχει διακριτική τιμολόγηση μεταξύ καταναλωτών.

⁴² Η μελέτη της υπόθεσης σχετικά με τη συγχώνευση των Adobe/ Aldus περιγράφει λεπτομερώς τις ανησυχίες των Αρχών Ανταγωνισμού όταν τόσο τα περιθώρια κέρδους όσο και ο δείκτης διαφοροποίησης είναι σε υψηλά επίπεδα.

επέκταση του μεριδίου αγοράς που αποδίδεται σε μια επιχείρηση, μια διαδικασία που ενδεχομένως να μειώσει τα κέρδη κάθε παρόμοιας συμπαιγνίας (*collusion*).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό των αγορών υψηλής τεχνολογίας που καθιστά εξαιρετικά δύσκολη τη συνεργασία ανάμεσα στις επιχειρήσεις είναι η διαφοροποίηση των προϊόντων ως προς τα χαρακτηριστικά τους. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις αδυνατούν να συμφωνήσουν μεταξύ τους για τον προσδιορισμό μιας καθαρής τιμής για το προϊόν. Ο δυναμικός ανταγωνισμός που βασίζεται στη συνεχή εισαγωγή καινοτομιών, καθιστά στην ουσία ανέφικτη τη διατήρηση μιας σιωπηρούς συμπαιγνίας ή συγκυριαρχίας μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι δαπάνες σε Έρευνα & Ανάπτυξη δεν είναι παρατηρήσιμες, ενώ οι καινοτομίες που αναμένεται να παραχθούν δεν είναι προβλέψιμες. Συνεπώς, ο συντονισμός ανάμεσα στην καινοτομία και στα νέα προϊόντα που αυτή προωθεί, δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς να υπάρχει επικοινωνία και προγραμματισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Κατ' επέκταση, η συγκυριαρχία σπάνια προκαλεί ανησυχία ακόμα και σε συγκεντρωμένες αγορές, που υποθέτουν διαφοροποιημένα προϊόντα και δυναμικό ανταγωνισμό.

5.2.4 Επίδραση των συγχωνεύσεων πάνω στις δαπάνες σε E&A

Η επίδραση μιας προτεινόμενης συγχώνευσης πάνω στα κίνητρα που έχει η συγχωνευμένη επιχείρηση να αναλαμβάνει δαπάνες σε Έρευνα & Ανάπτυξη και να εισάγει καινοτομίες θα πρέπει να εξετάζεται προσεκτικά. Εάν οι επιχειρήσεις που προτείνουν τη δημιουργία μιας συγχώνευσης είναι οι **μοναδικές** επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να καινοτομήσουν στην αγορά τους, η συγχώνευση μπορεί να επιφέρει αρνητικές συνέπειες στην ανάληψη επενδύσεων σε καινοτομίες. Στο βαθμό που ο δυναμικός ανταγωνισμός παραμένει εντός της αγοράς, μια συγχώνευση που ενισχύει τη δυνατότητα της συγχωνευμένης επιχείρησης να καινοτομεί είναι πιθανό να αυξήσει την καινοτομική δραστηριότητα.

5.3 Συγχωνεύσεις: ανταγωνισμός για την αγορά

Όταν ο ανταγωνισμός διεξάγεται για την αγορά (*for the market*), είναι ιδιαίτερα έντονος στην αρχική ανταγωνιστική περίοδο, με την υπόθεση ότι οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να συνάψουν δεσμευτικές συμφωνίες μεταξύ τους. Σε μια τέτοια περίπτωση, δύο επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τις θέσεις τους μέσα στην αγορά εάν πραγματοποιήσουν νωρίς τη μεταξύ τους

συγχώνευση. Οι Αρχές Ανταγωνισμού θα πρέπει να διατηρούν επιφυλάξεις αναφορικά με την αποδοχή επιχειρημάτων που υποστηρίζουν ότι τελικά μόνο μία επιχείρηση θα επιζήσει μέσα στην αγορά, με αποτέλεσμα η ζημιά που θα προκληθεί στον ανταγωνισμό από μια προτεινόμενη συγχώνευση να είναι η ελάχιστη δυνατή μακροπρόθεσμα.

Ένα παρόμοιο θέμα που ανακύπτει στα πλαίσια των αγορών της νέας τεχνολογίας είναι το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις προτιμούν να εισέλθουν σε μια αγορά μέσω εξαγοράς (*acquisition*) παρά μέσω της ανάπτυξης νέων προϊόντων. Ως εξαγορά ορίζεται η συναλλαγή κατά την οποία μια επιχείρηση αποκτά ένα μέρος ή το σύνολο της συμμετοχής, δηλαδή μετοχές ή εταιρικά μερίδια, σε μια άλλη έναντι κάποιου χρηματικού ανταλλάγματος⁴³. Επομένως, οι εξαγορές θα πρέπει επίσης να ελέγχονται σε αγορές όπου ο πρωταρχικός σκοπός ενός ισχυρού δυνητικού ανταγωνιστή είναι η αποφυγή του άμεσου ανταγωνισμού με μια υπάρχουσα επιχείρηση.

Μερικές φορές, όταν η περίοδος έντονου ανταγωνισμού έχει παρέλθει αναδεικνύοντας έναν νικητή, αποτελεί καθολικό αίτημα να επιτρέπεται στην «ηττημένη» επιχείρηση να εγκαταλείψει νωρίς την αγορά πουλώντας την εγκατεστημένη βάση της στο νικητή. Εάν υπάρχει μια αξιόλογη πελατειακή βάση στην πλέον αποτυχημένη τεχνολογία, η υπάρχουσα επιχείρηση έχει κίνητρο να βιοθήσει τους συγκεκριμένους καταναλωτές, είτε διατηρώντας την πλατφόρμα της ηττημένης επιχείρησης μέσω της επίτευξης τεχνικής συμβατότητας πάνω στις πλατφόρμες, είτε παρέχοντάς τους κάποια βοήθεια ώστε να μεταβούν ομαλά στην τεχνολογία της νικήτριας επιχείρησης. Γενικότερα, όταν η καινοτομία αφορά τα υπάρχοντα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τη λειτουργικότητά τους ή τα ολότελα νέα προϊόντα και αποτελεί τη δεσπόζουσα μορφή του ανταγωνισμού, τότε η ανάλυση θα πρέπει να επικεντρώνεται σε μεγάλο βαθμό στον ενδεχόμενο αντίκτυπο του ανταγωνισμού πάνω σε αυτές τις διαστάσεις και λιγότερο στις βραχυπρόθεσμες συνέπειες του πάνω στις τιμές.

Ένα δεύτερο ειδικό ζήτημα στους κλάδους νέας τεχνολογίας αναφέρεται στον ανταγωνισμό για μερίδια αγοράς, σύμφωνα με τον οποίο η νικήτρια επιχείρηση τυπικά σημειώνει μεγάλα βραχυπρόθεσμα κέρδη. Έτσι, στις αγορές όπου η φύση του ανταγωνισμού εγγυάται ότι στο τέλος θα υπάρχει μόνο ένας πολύ μεγάλος παίκτης και ένας μικρός αριθμός παικτών που

⁴³ Οι εξαγορές διακρίνονται σε απλές και σε συγχωνευτικές. Σε μια απλή εξαγορά, η εξαγοραζόμενη επιχείρηση συνεχίζει να υπάρχει ως υποκείμενο του δικαίου, ενώ σε μια συγχωνευτική εξαγορά, η επιχείρηση που μεταβιβάζει την περιουσία της σε μια άλλη έναντι χρηματικού ανταλλάγματος παύει να υπάρχει ως υποκείμενο δικαίου.

αναπτύσσουν εξειδικευμένες δραστηριότητες (*niche players*), είναι σαφές ότι η ανησυχία για καθεαυτή (*per se*) συγκέντρωση είναι ανούσια. Αντιθέτως, μια συγχώνευση που καθιστά σημαντικά μικρότερη την πιθανότητα να νικήσει το «καλύτερο» προϊόν ή πρότυπο θα πρέπει να εξετάζεται με κάποια ανησυχία από τις Αρχές Ανταγωνισμού.

Ομοίως, όταν μια μεγάλη επιχείρηση ενδέχεται να κυριαρχήσει στην αγορά, οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν μπορούν παρά να επηρεάζουν ελάχιστα τον ανταγωνισμό, αλλά είναι πολύ πιο σημαντικές όσον αφορά το δυναμικό ανταγωνισμό. Επομένως, οι Αρχές Ανταγωνισμού θα πρέπει να κρατούν μια επιφυλακτική στάση απέναντι στις συγχωνεύσεις που απομονώνουν κάποιους παίκτες, οι οποίοι φαίνεται να έχουν μικρή σημασία για την αγορά, έχουν όμως τη δυνατότητα να εμπλακούν σε δυναμικό ανταγωνισμό μεταξύ τους. Αυτό με τη σειρά του απαιτεί μεγαλύτερη εστίαση στις παραγωγικές ικανότητες των επιχειρήσεων, παρά στην τρέχουσα θέση τους μέσα στην αγορά.

Ο προσδιορισμός της σχετικής αγοράς σε μια συγχώνευση που συντελείται μέσα σε έναν κλάδο υψηλής τεχνολογίας, όπου ο ανταγωνισμός είναι προς όφελος της αγοράς, παρουσιάζει ορισμένες ιδιαίτερες δυσκολίες κατά την ανάλυσή του. Μάλιστα, σε αυτές τις περιπτώσεις είναι πιθανό να ταυτίζεται με την πλευρά της προσφοράς, εφόσον οι διάφοροι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν τη σχετική καινοτομία. Ενώ το τμήμα αυτό του προσδιορισμού της αγοράς μπορεί να μην είναι πολύ προβληματικό, ωστόσο ο υπολογισμός των μεριδίων αγοράς που αναλογούν σε κάθε επιχείρηση είναι πολύ δύσκολος. Αυτό σημαίνει ότι οι αρμόδιες Αρχές θα πρέπει να επικεντρώνονται στον αριθμό των επιχειρήσεων που διαθέτουν τις απαιτούμενες ικανότητες προκειμένου να ανταγωνίζονται μεταξύ τους κατά την περίοδο που ακολουθεί τη συγχώνευση. Επίσης, πρέπει να διερευνούν το ενδεχόμενο οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν τις συγχωνεύσεις να διαθέτουν βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κατά την περίοδο μετά τη συγχώνευση, που θα τους επιτρέπει είτε να κερδίσουν, ανεξάρτητα από την πραγματική αξία του προϊόντος τους, είτε να μειώσουν τους ρυθμούς παραγωγής καινοτομιών χωρίς να ελαττωθεί η πιθανότητα να κερδίσουν. Εάν εξετάσουμε αυτό το θέμα υπό το πρίσμα ενός αγώνα για την ανάδειξη της νικήτριας επιχείρησης σε επίπεδο ευρεσιτεχνιών (*patent race*), ένα ζήτημα που προκύπτει αφορά το κατά πόσο οι συγχωνευμένες επιχειρήσεις προπορεύονται, χάρη στη συγχώνευση, σε τέτοιο βαθμό που οι αντίταλοι αποχωρούν από τον αγώνα επιτρέποντας στη συγχωνευμένη επιχείρηση να καινοτομεί με πιο αργούς ρυθμούς.

Ένα ακόμη πιο βασικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι όπου ο ανταγωνισμός εκτελείται *για* την αγορά, οι ανησυχίες σχετικά με την πιθανότητα εκδήλωσης συγκυριαρχίας συνήθως παύουν να υφίστανται. Η συμπαιγνία εξαρτάται από το εάν η καλύτερη επιλογή όλων των επιχειρήσεων θα είναι να συνεργαστούν μεταξύ τους και όχι να εξαπατήσουν. Σε αγορές, στις οποίες μόνο ένας ή δύο πάικτες έχουν τη δυνατότητα να αναδειχθούν οι μεγάλοι νικητές, ενώ οι υπόλοιποι θα είναι ηττημένοι, υπάρχει ισχυρό κίνητρο για απάτη (*incentive to cheat*) και μεγάλο κόστος στη συνεργασία εάν αποδειχθεί ότι οι άλλες επιχειρήσεις εξαπατούν⁴⁴. Στην ακραία περίπτωση ενός αγώνα για την απόκτηση του μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς, δεν υπάρχει καμιά πιθανότητα συντονισμού μεταξύ ανταγωνιστών. Επομένως, όταν ο ανταγωνισμός είναι προς όφελος της αγοράς, οι συγχωνεύσεις που μειώνουν τον αριθμό των επιχειρήσεων δεν προκαλούν ανησυχίες για συνεργασία και συγκυριαρχία μεταξύ των επιχειρήσεων.



5.4 Κάθετες συγχωνεύσεις

Η κύρια ανησυχία των Αρχών Ανταγωνισμού σχετικά με τις κάθετες συγχωνεύσεις μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας περιστρέφεται γύρω από τη θεωρία εισόδου σε δύο επίπεδα (*two level entry theory*)⁴⁵. Η θεωρία αυτή περιλαμβάνει την πιθανότητα καθετοποίησης των επιχειρήσεων με σκοπό την άμβλυνση του ανταγωνισμού αναγκάζοντας τους πραγματικούς ή δυνητικούς αντιπάλους να ανταγωνίζονται σε πολλαπλά προϊόντα ή επίπεδα δραστηριοτήτων. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η εξαγορά από την Silicon Graphics (SGI) μιας επιχείρησης που κατασκευάζει υψηλής περιοχής γραφικά για τις περιφερειακές μονάδες υπολογιστών των Alias και Wavefront, δύο επιχειρήσεων λογισμικού που εξειδικεύονται στη δημιουργία δυναμικών εικόνων μέσω γραφημάτων υπολογιστή. Αυτό προκάλεσε ανησυχίες σχετικά με τον ενδεχόμενο αντίκτυπο πάνω στον ανταγωνισμό, που μπορεί να προκύψει από τον κατασκευαστή των εξειδικευμένων μικροεπεξεργαστών και των λειτουργικών συστημάτων, στην περίπτωση που η επιχείρηση εφάρμοζε κάθετη ολοκλήρωση με προηγουμένως ανεξάρτητες αναπτυξιακές λειτουργίες εφαρμογών. Η είσοδος σε δύο επίπεδα δημιουργεί προβλήματα στον ανταγωνισμό, εάν είναι πολύ πιο εύκολο για μια επιχείρηση να

⁴⁴ Ενώ οι επιχειρήσεις συλλογικά έχουν συμφέρον να συνεργαστούν διότι η συνεργασία μεγιστοποιεί το συνολικό τους κέρδος, η συνεργασία φαίνεται δύσκολο να υλοποιηθεί, διότι καθεμία από τις επιχειρήσεις έχει συμφέρον μεμονωμένα να εξαπατήσει την άλλη όταν βρίσκονται στο σημείο συνεργασίας.

⁴⁵ Οι συγχωνεύσεις των επιχειρήσεων είναι κάθετες όταν μεταξύ τους υπάρχει σχέση πελάτη-προμηθευτή και αποσκοπούν στην κάθετη ολοκλήρωση της παραγωγής, στον πλήρη έλεγχο των τιμών και στη μείωση του κόστους παραγωγής.



εισέλθει σε ένα μόνο επίπεδο παραγωγής. Μάλιστα, στην τελευταία περίπτωση, η επιχείρηση θα βρίσκεται σε μειονεκτική θέση, διότι τα εξαρτήματα των προϊόντων της δεν θα λειτουργούν με τα συμπληρωματικά συστατικά μέρη, τα οποία παράγονται από τις συγχωνευμένες επιχειρήσεις.

Τα ζητήματα που εγείρονται από τις κάθετες συγχωνεύσεις αυτού του τύπου έχουν ήδη εξετασθεί λεπτομερώς στα πλαίσια των διαφόρων μορφών καταχρηστικής εκμετάλλευσης της δεσπόζουσας θέσης που έχουν οι επιχειρήσεις στην αγορά. Οι ανησυχίες των Αρχών Ανταγωνισμού συνίστανται στην πιθανότητα που υπάρχει για μια καθετοποιημένη επιχείρηση να επεμβαίνει στον ανταγωνισμό και να εμπλέκεται σε πρακτικές που συνάδουν με τη στρατηγική της κάθετης ολοκλήρωσης. Επομένως, ο πρωταρχικός στόχος τους όταν εξετάζουν μια κάθετη συγχώνευση είναι να προσδιορίσουν με ακρίβεια τα πιθανά ανταγωνιστικά προβλήματα και τους μηχανισμούς που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν με στόχο την επίλυσή τους, πάντα μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο ανάλυσης. Για παράδειγμα, εάν η ανησυχία των αντιμονοπωλιακών Αρχών ήταν ότι η Silicon Graphics θα επέβαλλε μονομερώς τεχνική ασυμβατότητα μεταξύ των περιφερειακών μονάδων των ηλεκτρονικών υπολογιστών της και των πακέτων λογισμικού των άλλων προμηθευτών, τότε το υποκείμενο ζήτημα θα ήταν η δυνατότητα να πραγματοποιηθεί δεσμευμένη πώληση των προϊόντων με αυτή τη μέθοδο.

Ένα άλλο ειδικό ζήτημα στα πλαίσια ανάλυσης των κάθετων συγχωνεύσεων απορρέει από το γεγονός ότι τα εξαρτήματα των προϊόντων αποτελούν έναν παράγοντα ο οποίος ευνοεί τον ανταγωνισμό στις αγορές υψηλής τεχνολογίας. Εάν τα συμπληρωματικά προϊόντα ή τα πρότυπα αποτελούν μια πολύ σημαντική πηγή επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, οι κάθετες συγχωνεύσεις μεταξύ των επιχειρήσεων που παράγουν ανεξάρτητα τμήματα του προϊόντος είναι πιθανό να επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ανταγωνιστική διαδικασία. Βέβαια, αυτό δε σημαίνει ότι οι κάθετες συγχωνεύσεις δεν θα πρέπει να επιτρέπονται στις αγορές νέας τεχνολογίας, αλλά απλώς ότι θα πρέπει να παρακολουθούνται πιο στενά από ότι συμβαίνει συνήθως. Για παράδειγμα, έστω μια κάθετη συγχώνευση μεταξύ μιας επιχείρησης A, η οποία προσπαθεί να κερδίσει σε έναν αγώνα για την απόκτηση του μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς και μιας επιχείρησης B, η οποία παρέχει ένα απαραίτητο τμήμα ή εξάρτημα του προϊόντος στη νικήτρια επιχείρηση. Εάν η συγχωνευμένη επιχείρηση δεν επιτρέπει σε άλλες να έχουν πρόσβαση στο απαραίτητο εξάρτημα που παράγει η επιχείρηση B μετά την συγχώνευση, τότε αυτό καθορίζει το νικητή ενός τέτοιου αγώνα, στον οποίο η επιχείρηση A είχε επιδοθεί πριν από

τη συγχώνευση. Όπως και με όλες τις κάθετες συγχωνεύσεις, εάν η επιχείρηση δεν κατέχει σημαντική μονοπωλιακή δύναμη στην αγορά, τότε δεν θα υπάρχει καμία ανησυχία σχετικά με τον ανταγωνισμό.

5.5 Συνέργειες

Το υψηλό σταθερό κόστος παραγωγής που χαρακτηρίζει τους κλάδους υψηλής τεχνολογίας συχνά υποδηλώνει ότι είναι δυνατό να εξασφαλιστεί η αποτελεσματική εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας (*economies of scale*), που προκύπτουν από το αυξημένο μέγεθος της νέας επιχείρησης. Η μείωση του κόστους είναι μια συνέργεια η οποία είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα επιτευχθεί σε μια συγχώνευση, γι' αυτό και αποτελεί τον κυριότερο λόγο πραγματοποίησής της. Οικονομίες κλίμακας μπορούν να επιτευχθούν για παράδειγμα στη διαχείριση των αποθεμάτων, στην αγορά των πρώτων υλών ή στον τομέα της παραγωγής. Επίσης, μπορούν να εμφανιστούν και σε άλλους λειτουργικούς τομείς μιας επιχείρησης, όπως στην προώθηση, την Έρευνα & Ανάπτυξη ή τη διανομή.

Επιπρόσθετα, σημαντικές συνέργειες (*synergies*) μπορούν να επιτευχθούν από την από κοινού συμμετοχή των επιχειρήσεων στη γνώση και το συνδυασμό των παραγωγικών τους δυνατοτήτων. Άλλωστε, ένας από τους βασικότερους λόγους που μια επιχείρηση αποφασίζει να εφαρμόσει στρατηγική ανάπτυξης μέσω συγχωνεύσεων είναι η πιθανότητα να επιτύχει ένα ή περισσότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, δηλαδή ικανότητες που δεν διαθέτουν άλλες ανταγωνιστριες επιχειρήσεις και είναι πολύ δύσκολο να γίνουν αντικείμενο μίμησης. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, η επιχείρηση πρέπει να εξασφαλίσει την ύπαρξη μιας σημαντικής συνεργίας. Πρόκειται για μια συνέργεια η οποία προέρχεται από πηγές που είναι δύσκολο να περιγραφούν ή να υπολογιστούν, όπως από την κουλτούρα της επιχείρησης, τη μοναδική της ιστορία, τη φήμη της ή την τεχνογνωσία που κατέχει⁴⁶. Ωστόσο, αυτά τα πιθανά οφέλη θα πρέπει να αντισταθμίζονται την πιθανότητα αποδυνάμωσης του ανταγωνισμού που πηγάζει από τη συγχώνευση.

⁴⁶ Με τον όρο εταιρική κουλτούρα εννοούμε το σύνολο των συμβόλων, αξιών, ιδεολογιών και υποθέσεων που λειτουργούν, συχνά ασυνείδητα, ώστε να καθοδηγούν και να διαμορφώνουν την ατομική και την εταιρική συμπεριφορά.

5.6 Πνευματική ιδιοκτησία

Σε πολλές συγχωνεύσεις που πραγματοποιούνται στα πλαίσια των κλάδων της Νέας Οικονομίας, αναφύονται ζητήματα σχετικά με την πνευματική ιδιοκτησία. Με αυτό τον τρόπο, η ανάλυση των συγχωνεύσεων είναι σε μεγάλο βαθμό ανάλογη με την εκτίμηση προτάσεων αμοιβαίας χορήγησης αδειών και συνεταιρισμών για ευρεσιτεχνίες. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να μελετηθεί εάν τα πνευματικά δικαιώματα είναι υποκατάστata ή συμπληρωματικά και εάν θα υπάρχουν κίνητρα για την παραγωγή καινοτομιών στο μέλλον.

Μια σημαντική διαφορά μεταξύ παραδοσιακών συγχωνεύσεων και συγχωνεύσεων όπου είναι πιθανή η κυριαρχία χάρη στη συσσώρευση πνευματικών δικαιωμάτων, προκύπτει από το γεγονός ότι η πνευματική ιδιοκτησία είναι «μη ανταγωνιστική ως προς την κατανάλωση» (*non-rivalrous in consumption*). Με άλλα λόγια, αυτό σημαίνει ότι πολλές επιχειρήσεις μπορούν να την χρησιμοποιήσουν ταυτόχρονα. Άρα, θα υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες η πρακτική της χορήγησης αδειών θα διευκολύνει την προώθηση μιας συγχώνευσης, η οποία κάτω από άλλες συνθήκες θα εμποδίζοταν, δημιουργώντας βιώσιμους αντιπάλους που θα ήταν κάτοχοι αδειών για την εκμετάλλευση της υποκείμενης πνευματικής ιδιοκτησίας.

5.7 Αβεβαιότητα και ταχύτητα αλλαγών

Ένα από τα χαρακτηριστικά των αγορών με έντονη καινοτομική δραστηριότητα είναι ότι υπάρχει αβεβαιότητα αναφορικά με το πώς θα εξελιχτεί η αγορά στο μέλλον, τόσο σε επίπεδο προϊόντων όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων. Αυτό δημιουργεί μια σοβαρή δυσκολία για την πολιτική συγχωνεύσεων. Μια πιθανή αντίδραση των Αρχών Ανταγωνισμού στη διαπίστωση ότι το μέλλον είναι πολύ αβέβαιο, αποτελεί η εφαρμογή μιας πιο ανεκτικής πολιτικής για τις συγχωνεύσεις εξαιτίας της δυσκολίας που υπάρχει να επιβεβαιωθεί ότι μια συγχώνευση θα προκαλέσει ζημιά στον καταναλωτή. Μια πολιτική συγχωνεύσεων, η οποία θα ανταποκρινόταν στην αβεβαιότητα καθυστερώντας τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων, ενέχει τον κίνδυνο της υπερβολικής καθυστέρησής της.

Οι Αρχές Ανταγωνισμού δεν επιθυμούν να παρεμποδίσουν τις συγχωνεύσεις χωρίς κάτι τέτοιο να είναι απαραίτητο, ιδιαίτερα εάν υπάρχουν ικανότητες που μπορούν να αναπτυχθούν



μέσω της συγχώνευσης και πιθανώς ωφελούν τους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, όμως, δεν θέλουν να επιτρέψουν στις συγχωνεύσεις να μονοπωλήσουν (*tipping*) την αγορά με τέτοιο τρόπο ώστε να ζημιώθουν οι καταναλωτές. Είναι φανερό ότι δεν υπάρχει μια εύκολη λύση σε αυτό το πρόβλημα. Ωστόσο, μια χρήσιμη προσέγγιση για την αντιμετώπιση της αβεβαιότητας είναι να επιτρέπεται στις συγχωνεύσεις να πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν Δικαιώματα Προαίρεσης (*Options*), τα οποία τίθενται σε ισχύ και εξασκούνται όταν η συγχωνευμένη επιχείρηση αποκτήσει δεσπόζουσα θέση στην αγορά.

5.8 Ανησυχίες για απαγορευτική συμπεριφορά στο μέλλον

Οι Αρχές Ανταγωνισμού καλούνται συχνά να αντιμετωπίσουν καταστάσεις στις οποίες παρατηρείται απαγορευτική συμπεριφορά από μια δεσπόζουσα επιχείρηση. Ειδικότερα, θα πρέπει να εξετάσουν εάν μια συγχώνευση είναι πιθανό να καταλήξει σε μια ισχυρή επιχείρηση η οποία, λόγω του μεγέθους της και του αριθμού των σχετικών αγορών μέσα στις οποίες δραστηριοποιείται, προβαίνει στην υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς αποκλεισμού απέναντι στους ανταγωνιστές της με αποτέλεσμα να αποδυναμώνει δραστικά τον ανταγωνισμό. Σε αυτή την περίπτωση, οι Αρχές Ανταγωνισμού πρέπει να αποφασίσουν σχετικά με το εάν μπορούν να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά αυτή την αντι-ανταγωνιστική συμπεριφορά χρησιμοποιώντας τα ρυθμιστικά εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους, ή θεωρούν ότι πρέπει να την αποτρέψουν από την αρχή. Είναι προφανές ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είχε λάβει υπόψη της αυτό ακριβώς το δίλημμα όταν πρόβαλε την αντίθεσή της σε συγχωνεύσεις που προέβλεπε ότι θα αποκτήσουν σημαντική δύναμη χαρτοφυλακίου (*portfolio power*). Γενικά, αυτό αφορά μεγάλες επιχειρήσεις που έχουν σημαντικά μερίδια σε πολλές σχετικές αγορές.

Υπάρχουν δύο πιθανές προσεγγίσεις στο παραπάνω δίλημμα. Η πρώτη είναι η αποφυγή σχηματισμού πρόβλεψης για μια πιθανή συμπεριφορά αποκλεισμού και η εναπόθεση όλων των περιπτώσεων παραβίασης στην αντι-μονοπωλιακή νομοθεσία. Αυτή η προσέγγιση οδηγεί σε πολυδάπανες και χρονοβόρες διαδικασίες, αφού μπορεί να μην υπάρχει η δυνατότητα ανατροπής της μονοπωλιακής συμπεριφοράς της δεσπόζουσας επιχείρησης. Εάν οι Αρχές Ανταγωνισμού πίστευαν ότι θα μπορούσαν να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά κάθε αντι-ανταγωνιστική συμπεριφορά αφού αυτή είχε εκδηλωθεί, τότε δεν θα υπήρχε η ανάγκη για την εκπόνηση και την εφαρμογή της πολιτικής των συγχωνεύσεων.



Η δεύτερη προσέγγιση, η οποία ακολουθείται τουλάχιστον σιωπηρά από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC) και το Υπουργείο Δικαιοσύνης των Η.Π.Α., είναι αρχικά η θεώρηση της μελλοντικής αντι-ανταγωνιστικής συμπεριφοράς από όλες τις πιθανές πηγές, συμπεριλαμβανομένης της συμπεριφοράς αποκλεισμού των ανταγωνιστών. Η προσέγγιση αυτή, στη συνέχεια, περιλαμβάνει τον εντοπισμό αυτών των πηγών έναντι της αποδοτικότητας και των άλλων πιθανών οφελών που απορρέουν από τη συγχώνευση, όπως είναι η προώθηση της Ευρωπαϊκής ενοποίησης. Σχετικά με τη δύναμη χαρτοφυλακίου, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δηλώνει ότι στην απόφαση *Guinness/Grand Metropolitan*, ο κάτοχος του χαρτοφυλακίου μπορεί να απολαμβάνει μια σειρά από πλεονεκτήματα. Η θέση του σε σχέση με τους πελάτες είναι πιο ισχυρή εφόσον δύναται να παρέχει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και θα έχει περισσότερη ευθύνη για τις δραστηριότητες της επιχείρησης, μεγαλύτερη ευελιξία στη διάρθρωση των τιμών, στην προώθηση του προϊόντος και στις εκπτώσεις. Επίσης, θα έχει μεγαλύτερη δυνατότητα να εφαρμόσει την πρακτική της δεσμευμένης πώλησης πάνω στα προϊόντα του, να πραγματοποιεί οικονομίες κλίμακας και φάσματος στις πωλήσεις τους και στις δραστηριότητες προώθησής τους. Τέλος, η ρητή ή σιωπηρή απειλή της άρνησης να παρέχει προμήθειες είναι εξίσου αποτελεσματική.

Πρέπει να σημειωθεί ότι σε αυτό το σημείο η Επιτροπή ανησυχεί για ενδεχόμενη δεσμευμένη πώληση και άρνηση παροχής προμηθειών που συνιστούν μια συμπεριφορά αποκλεισμού, η οποία θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί ως κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης που κατέχει η επιχείρηση στην αγορά. Ωστόσο, οι Αρχές Ανταγωνισμού θα πρέπει να είναι προσεκτικές κατά την εφαρμογή μιας προσέγγισης, η οποία επιχειρεί να αποτρέψει κάθε μελλοντική αθέμιτη πρακτική. Για παράδειγμα, η καταναγκαστική αγορά μέρους ή ολόκληρης της γραμμής των προϊόντων του προμηθευτή (*full-line forcing*) συνιστά μια ανησυχία, η οποία εκφράζεται σε σχέση με τη δύναμη χαρτοφυλακίου, και μπορεί λογικά να αντιμετωπιστεί ως κατάχρηση της κυριαρχίας σε μια μετέπειτα χρονική στιγμή.

Ωστόσο, αυτή η σύγκρουση μεταξύ προληπτικής δράσης και εκ των υστέρων επανορθωτικών ενεργειών δεν είναι εύκολο να αντιμετωπιστεί και δεν πρόκειται να υποχωρήσει. Τέτοιες ανησυχίες θα προβληματίζουν πάντα τις Αρχές Ανταγωνισμού κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων που αφορούν τις συγχωνεύσεις. Γι' αυτό το λόγο, θα ήταν καλύτερα οι ανησυχίες αυτές να διατυπώνονται ρητώς, ώστε να μπορούν να υπόκεινται σε ανάλυση και κριτική. Αυτή η

σύγκρουση είναι ιδιαίτερα εφικτή στη Νέα Οικονομία, όπου τα οφέλη από τη συνεργασία ή τις συγχωνεύσεις είναι μεγάλα, όπως άλλωστε και ο κίνδυνος να επιτρέπεται η εκδήλωση αντι-ανταγωνιστικών καταστάσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

Γενικά συμπεράσματα

Στην παρούσα μεταπτυχιακή εργασία έγινε μια προσπάθεια να παρουσιαστεί σφαιρικά και ολοκληρωμένα η εφαρμογή της Πολιτικής Ανταγωνισμού στους δυναμικά ανταγωνιστικούς κλάδους υψηλής τεχνολογίας. Αρχικά, περιγράψαμε τα χαρακτηριστικά των αγορών της Νέας Οικονομίας και παρουσιάσαμε επιχειρήματα για την υποστήριξη της άποψης ότι η υλοποίηση της Πολιτικής Ανταγωνισμού πρέπει να συνεχιστεί και στη Νέα Οικονομία. Στη συνέχεια, αναφερθήκαμε στον τρόπο με τον οποίο αυτά τα χαρακτηριστικά επηρεάζουν την άσκηση της Πολιτικής Ανταγωνισμού κάτω από κάποιες συγκεκριμένες ενέργειες των επιχειρήσεων, όπως είναι η απαγορευτική συμπεριφορά ή διάφορες μορφές καταχρηστικής εκμετάλλευσης της δεσπόζουσας θέσης που έχουν στην αγορά, οι συμφωνίες ή εναρμονισμένες πρακτικές μεταξύ τους και οι συγχωνεύσεις ή εξαγορές. Τα ζητήματα αυτά δεν είναι καινούρια για την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία. Όμως, στα πλαίσια της πολυσύνθετης αγοράς των προϊόντων νέας τεχνολογίας, το ενδεχόμενο ανάληψης αντι-ανταγωνιστικών δράσεων από τις επιχειρήσεις με τη μορφή νόμιμων επιχειρηματικών αποφάσεων, είναι πολύ δύσκολο να εντοπιστεί έγκαιρα.

Συμπερασματικά, η απαγορευτική συμπεριφορά μπορεί να εφαρμοστεί με ποικίλους τρόπους στους δυναμικά ανταγωνιστικούς κλάδους της Νέας Οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, όταν δεν υπάρχει κανένας νόμιμος επιχειρηματικός σκοπός, οι πρακτικές αυτές πρέπει να καταδικάζονται από τις Αρχές Ανταγωνισμού. Ορισμένες φορές μάλιστα, είναι εμφανώς αντι-ανταγωνιστικές, οπότε πρόκειται για καθαρή περίπτωση επιθετικής συμπεριφοράς με την ευρεία έννοια του όρου. Ωστόσο, σε πολλές άλλες περιπτώσεις, όπως στη δεσμευμένη πώληση και στην ενιαία διατίμηση, απαιτείται μία σε βάθος ανάλυση των στόχων, των κινήτρων και των αποτελεσμάτων τους πάνω στον ανταγωνισμό, σύμφωνα με τον «κανόνα της λογικής».

Αναφορικά με τις εναρμονισμένες πρακτικές που συχνά υιοθετούν οι επιχειρήσεις σε αγορές της νέας τεχνολογίας, η πρόκληση για τις Αρχές Ανταγωνισμού είναι να αποδυναμώσουν τις συμφωνίες συνεργασίας που μειώνουν κατά κάποιο τρόπο τον μεταξύ τους ανταγωνισμό ή δημιουργούν εμπόδια εισόδου, προκειμένου να περιοριστούν ή να ελαχιστοποιηθούν οι αντι-ανταγωνιστικές τους συνέπειες. Συχνά, ο πιο δραστικός τρόπος επίτευξης αυτού του στόχου



είναι η παραχώρηση αδειών εκμετάλλευσης των πνευματικών δικαιωμάτων στους δυνητικούς ή σε άλλους πραγματικούς ανταγωνιστές.

Το πιο σημαντικό ερώτημα που πρέπει να τεθεί κατά την εκτίμηση μιας συγχώνευσης σε μια αγορά, η οποία χαρακτηρίζεται από έντονη καινοτομική δραστηριότητα, αφορά τον ακριβή προσδιορισμό της φύσης του ανταγωνισμού σε αυτή την αγορά. Όπου ο ανταγωνισμός γίνεται *για* την αγορά, οι Αρχές Ανταγωνισμού πρέπει να δεχτούν ότι στην ισορροπία πιθανώς να υπάρχει μόνο ένας παίκτης και επομένως δεν χρειάζεται να ανησυχούν για την καθεαυτή συγκέντρωση ή κυριαρχία. Αντίθετα, θα πρέπει να ανησυχούν για το εάν η συγχώνευση είναι πιθανό να αλλάξει την «ταυτότητα» της νικήτριας επιχείρησης με τρόπο επιζήμιο για τους καταναλωτές και να επιβραδύνει τους ρυθμούς παραγωγής καινοτομιών. Όταν ο ανταγωνισμός αναπτύσσεται *μέσα* στην αγορά, και όχι *για* τα μερίδια αγοράς, οι συνθήκες κόστους των κλάδων υψηλής τεχνολογίας μπορεί να επιτρέπουν την ύπαρξη συγκριτικά λίγων επιχειρήσεων μετριάζοντας τις σιωπηρές συνεργασίες ανάμεσα στις επιχειρήσεις λόγω των χαμηλών εμποδίων επέκτασης και των υψηλών περιθωρίων κέρδους.

Οι κάθετες συγχωνεύσεις προκαλούν πολυσύνθετα προβλήματα όταν οδηγούν στον αποκλεισμό των αντιτάλων σε ένα κάθετο επίπεδο της παραγωγής. Σε μια αγορά, στην οποία ένα συμπληρωματικό αγαθό, όπως η πνευματική ιδιοκτησία, είναι πολύ σημαντικό και υπάρχει ένας μόνο προμηθευτής, ο αποκλεισμός αποτελεί πραγματική ανησυχία. Σημείο αναφοράς για τις Αρχές Ανταγωνισμού αποτελεί η αποδοχή ότι η συγχώνευση αμβλύνει ουσιαστικά τον ανταγωνισμό, επειδή σε κάθε περίπτωση οι αγορές θα έχουν μία δεσπόζουσα επιχείρηση. Για πολλές συγχωνεύσεις στη Νέα Οικονομία το σχετικό ερώτημα είναι εάν η συγχώνευση θα ενδυναμώσει ή θα αποδυναμώσει τον ανταγωνισμό κατά τη διαδικασία προσδιορισμού ή ανάδειξης της δεσπόζουσας επιχείρησης.

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Ahlborn, C., D. Evans and A. Padilla, 2001, "Competition Policy in the New Economy: Is European Competition Law Up to the Challenge?", *E.C.L.R.*, Issue 5.
- Areeda, P. and D. Turner, 1975, "Predatory Pricing and Related Practices Under Section 2 of the Sherman Act", *Harvard Law Review*, 88, February, 697-733.
- Audretsch, D., W. Baumol and A. Burke, 2001, "Competition policy in dynamic markets", *International Journal of Industrial Organization*, 19: 619.
- Baer, W. and D. Balto, 1999, "Antitrust Enforcement and High Technology Markets", *Michigan Telecommunications and Technology Law Review*, 5: 75-86.
- Baker, D, 2000, "Antitrust in the New Economy - New Competition, Efficiencies and Legal Uncertainties in ever more Global Electronic Services Markets", Presentation, New York, September, 2-3.
- Balto, D. and R. Pitofsky, 1998, "Antitrust and High-tech Industries: The New Challenge", *The Antitrust Bulletin*, 43 (3-4), Fall-Winter, 583-607.
- Barney, B., 1988, "Returns to Bidding Firms in Mergers & Acquisitions", *Strategic Management Journal*, 9: 71-78.
- Baseman, K., F. Warren-Boulton and G. Woroch, 1995, "Microsoft plays hardball: the use of exclusionary pricing and technical incompatibility to maintain monopoly power in markets for operating system software", *The Antitrust Bulletin*, Summer.
- Beath, J., Y. Katsoulacos and D. Ulph, 1989, "Strategic R&D Policy", *The Economic Journal*, 99: 74-83.
- Bozeman, B. and A. Link, 1983, "Investments in Technology: Corporate Strategies and Public Policy alternatives", New York, Praeger.
- Brander, J. and B. Spencer, 1984, "Strategic Commitment with R&D: the Symmetric Case", *Bell Journal of Economics*, 14: 225-35.
- Cartwright, S. and C. Cooper, 1993, "The Role of Culture Compatibility in Successful Organizational Marriage", *Academy of Management Executive*, 7 (2), 60-63.
- Cohen, W. and D. Levinthal, 1989, "Innovation and Learning: the Two Faces of R&D", *Economic Journal*, 99: 569-96.



- Curran, W., 1998, "Mystery or magic? The intriguing interface of antitrust law and today's information technologies", *The Antitrust Bulletin*, Fall-Winter.
- Dasgupta, P. and J. Stiglitz, 1980, "Industrial Structure and the Nature of Innovative Activity", *Economic Journal*, **90**: 266-93.
- Economides, N. and L. White, 1994, "Networks and Compatibility: Implications for Antitrust", *European Economic Review*, **38**, 651-662.
- Evans, D. and R. Schmalensee, 2001, "Some Economic Aspects of Antitrust Analysis in Dynamically Competitive Industries", *N.B.E.R. Working Paper No 8268*, 3-47.
- Farell, J. and M. Katz, 1998, "The effects of antitrust and intellectual property law on compatibility and innovation", *The Antitrust Bulletin*, Fall-Winter.
- Farell, J. and G. Saloner, 1986, "Installed base and compatibility: Innovation, product pre-announcement, and predation", *American Economic Review*, **76**: 940-55.
- Farell, J. and G. Saloner, 1985, "Standardization, Compatibility, and Innovation", *Rand Journal of Economics*, **16**, Spring, 70-83.
- Fisher, F., 2000, "Antitrust and Innovative Industries", *Antitrust Law Journal*, **68** (2): 559-64.
- Fisher, F., 2001, "The IBM and Microsoft Cases: What's the Difference?", *American Economic Review*, **90** (2): 180-83.
- Fudenberg, D., R. Gilbert, J. Stiglitz and J. Tirole, 1983, "Preemption, Leapfrogging and Competition in Patent Races", *European Economic Review*, **22**.
- Gilbert, R. and C. Shapiro, 1997, "Antitrust Issues in the Licensing of Intellectual Property: The Nine No-No's Meet the Nineties", *Brookings Papers: Microeconomics*, pp.288.
- Gilbert, R. and S. Sunshine, 1995, "Incorporating Dynamic Efficiency concerns in Merger Analysis: The Use of Innovation Markets", *Antitrust Law Journal*, **63**, 569.
- Gilbert, R. and D. Newberry, 1982, "Preemptive Patenting and the Persistence of Monopoly", *American Economic Review*, Vol. **72** (3), June.
- Grossman, G. and C. Shapiro, 1986, "Optimal Dynamic R&D Programs", *Rand Journal of Economics*, **17**: 581-93.
- Grossman, G. and C. Shapiro, 1987, "Dynamic R&D Competition", *The Economic Journal*, **97**.
- Hamel G., Y. Doz and C. Prahalad, 1989, "Collaborate with your competitors and win", *Harvard Business Review*, Jan.- Feb., pp.133-39.
- Henderson, B., 1998, *The Star of the Portfolio*. In *Perspectives on Strategy: From the Boston Consulting Group*, ed. C. Stern and G. Stalk, New York, John Wiley and Sons Inc., 199-200.



- Katsoulacos, Y. and D. Ulph, 1993, "Market R&D Allocations When Research Paths are Product Specific", *Scandinavian Journal of Economics*, 95: 341-53.
- Katz, M. and C. Shapiro, 1987, "R&D Rivalry with Licensing or Imitation", *American Economic Review*, 77: 402-20.
- Katz, M. and C. Shapiro, 1998, "Antitrust in Software Markets", Eisenach and Lenard ed.
- Katz, M. and C. Shapiro, 1994, "Systems Competition and Network Effects", *Journal of Economic Perspectives*, 8 (2), Spring.
- Kohn, M. and J. Scott, 1982, "Scale economies in research and development: The Schumpeterian hypothesis", *Journal of Industrial Economics*, 30: 239-49.
- Mintzberg H., 1987, "Another look at why Organizations Need Strategies", *California Management Review*, 30 (1), 25-32.
- Nalebuff, B., 1999, "Bundling", *Yale International Center for Finance Working Paper*, 99, November.
- Ordover, J., G. Sloner and S. Salop, 1990, "Equilibrium vertical foreclosure", *American Economic Review*, 80 (1), 127-47.
- Ordover, J. and R. Willig, 1981, "An Economic Definition of Predation: Pricing and Product Innovation", *The Yale Law Journal*, 91, November, 8-53.
- Pekar P., 1996, "A Guide for Successful Cross-border Alliances", *Booz – Allen & Hamilton Inc. Working Paper*.
- Posner, R., 2002, "Antitrust in the New Economy", Olin Working Paper No. 106, pp. 11.
- River, C., 2002, "Innovation and Competition Policy", *Economic Discussion Paper*, Report prepared for the Office of Fair Trading, 3, 8-129.
- Saloner, G., 1987, "Predation, Mergers, and Imperfect Information", *Rand Journal of Economics*, 18: 165-87.
- Scharfstein, D., 1984, "A Policy to Prevent Rational Test-Market Predation", *Rand Journal of Economics*, 15, Summer, 229-43.
- Schmalensee, R., 1982, "Antitrust and the New Industrial Economics", *American Economic Review*, 72, May, 24-28.
- Shapiro, C., 2001, "Competition Policy and Innovation", Draft Paper for O.E.C.D., May, 16-19.
- Shapiro, C., 2000, "Competition Policy in the Information Economy, in «Competition Policy Analysis»", Einar Hope ed., Routledge Studies in the Modern World Economy: 19.



Whinston, M., 1990, "Tying, Foreclosure, and Exclusion," *American Economic Review*, 80 (4), September, 837-59.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bain, J., S., 1956, *Barriers to New Competition*, Cambridge Mass.: Harvard University Press.
- Βασιλάτου-Θανοπούλου, Ε., 1996, *Εισαγωγή στη Χρηματοοικονομική Λογιστική*, Τεύχος Β, Εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα.
- Beath, J. and Y. Katsoulacos, 1991, *Economic Theory of Product Differentiation*, Cambridge University Press.
- Besanko, D., D. Dranove, and M. Shanley, 2000, *Economics of Strategy*, New York: John Wiley & Sons.
- Clark, R., 1985, *Industrial Economics*, Blackwell.
- Fisher, F., 1983, *IBM and the US data processing industry*, Praeger.
- Κατσουλάκος Ι., 1998, *Θεωρία Βιομηχανικής Οργάνωσης*, Εκδόσεις: Τυπωθήτω - Γιώργος Δαρδανός, Αθήνα.
- Κατσουλάκος Ι., 1998, *Μικρο-Οικονομική Πολιτική, Μέτρα & Εφαρμογές*, Εκδόσεις: Τυπωθήτω - Γιώργος Δαρδανός, Αθήνα.
- Λυπιτάκης, Η., 1997, *Ο Σύγχρονος Κόσμος των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, Εισαγωγή σε Υπολογιστές & Πληροφορική*, Εκδόσεις ΛΕΑ.
- Mansfield, E. et al., 1971, *Research and Innovation in the Modern Corporation*, Norton: New York.
- OECD, 2002, *Merging Review in Emerging High Innovation Markets*, Paris, OECD.
- Posner, R., 1976, *Antitrust Law: An Economic Perspective*, Chicago: University of Chicago Press.
- Παπαδάκης, Β., 2002, *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*, Εκδόσεις Ε. Μπένου.
- Schumpeter, J., 1943, *Capitalism, Socialism and Democracy*, London, Unwin University Books.
- Shapiro, C. and H. Varian, 1999, *Information Rules*, Harvard Business School Press.
- Shy O., 1995, *Industrial Organization: Theory and Applications*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.



- Stigler, G., 1986, *The Organization of Industry*, Homewood: Richard D. Irwin.
- Tirole, J., 1989, *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge – Massachusetts/ London-England: MIT Press.
- U.S. Court of Appeals, 2001, *United States of America, Appellee v. Microsoft Corporation, Appellant*, June, pp.69.
- U.S. Department of Justice and Federal Trade Commission, 1995, *Antitrust Guidelines for the Licensing of Intellectual Property*, April, paragraph 2.2. No. 9.
- U.S. Department of Justice and Federal Trade Commission, 1992, *Horizontal Merger Guidelines*.



