ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

Συμφωνίες Αποκλειστικότητας και Πολιτική Ανταγωνισμού

Αθηνά Κέκου

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

Αθήνα, Ιανουάριος 2012

Εγκρίνουμε τη διατριβή τής Αθηνάς Κέκου

Κατσουλάκος Ιωάννης **ΥΠΟΓΡΑΦΗ**
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Βέττας Νικόλαος **ΥΠΟΓΡΑΦΗ**
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Μήλλιου Χρυσοβαλάντου Βασιλική **ΥΠΟΓΡΑΦΗ**
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

…/01/2012

Θα ήθελα να αφιερώσω αυτή την εργασία στην οικογένειά μου και στους φίλους μου που με στηρίζουν σε ότι και αν κάνω.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη 1

Εισαγωγή 3

1. Επισκόπηση Καταχρηστικών Συμπεριφορών 6

1.1 Υπερβολικά υψηλές τιμές 7

1.2 Διακριτική τιμολόγηση 7

1.3 Επιθετική τιμολόγηση 8

1.4 Πρακτικές συμπίεσης 11

1.5 Εκπτώσεις 12

1.6 Διατήρηση της τιμής μεταπώλησης 14

1.7 Άρνηση πώλησης 14

1.8 Συνδεδεμένες πωλήσεις 16

2. Συμφωνίες αποκλειστικότητας 19

2.1 Ορισμός 19

2.2 Το παραδοσιακό επιχείρημα 19

2.3 Η κριτική της Σχολής του Σικάγο 19

2.4 Αντι-ανταγωνιστικές συνέπειες συμφωνιών αποκλειστικότητας 22

2.4.1 Συμφωνίες αποκλειστικότητας ως εμπόδιο εισόδου 22

2.4.2 Συμφωνίες αποκλειστικότητας και αποκλεισμός ανταγωνιστών λόγω έλλειψης συντονισμού των αγοραστών 25

2.4.2.1 Ταυτόχρονες και ίσες προσφορές 26

2.4.2.2 Ταυτόχρονες και διακριτικές προσφορές 27

2.4.2.3 Διαδοχικές προσφορές 28

2.4.3 Συμφωνίες αποκλειστικότητας που αυξάνουν το κόστος των ανταγωνιστών 29

2.4.4 Συμφωνίες αποκλειστικότητας που μειώνουν τον ανταγωνισμό των λιανοπωλητών 31

2.4.5 Συμφωνίες αποκλειστικότητας που μειώνουν τον ανταγωνισμό σε μια άλλη αγορά λιανικής πώλησης 34

2.4.6 Συμφωνίες αποκλειστικότητας που μειώνουν τον ανταγωνισμό στην αγορά εισροών 36

2.4.7 Ζημιά στους καταναλωτές 39
2.4.8 Περαιτέρω παρατηρήσεις 40
2.5 Χρήση συμφωνιών αποκλειστικότητας για λόγους αποτελεσματικότητας 43
2.5.1 Προστασία των επενδύσεων σε υπηρεσίες λιανικής πώλησης 43
2.5.2 Προώθηση ειδικών επενδύσεων (Relation-specific investment) 47
2.5.3 Άλλες δικαιολογίες για τη χρήση των συμφωνιών αποκλειστικότητας 51

3. Δίκαιο περί ανταγωνισμού 54
3.1 Ο ρόλος της Πολιτικής Ανταγωνισμού και της Ρυθμιστικής Πολιτικής 55
3.2 Το Άρθρο 81 και 82 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα και ο Νόμος 703/1977 57
3.3 Επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση και καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης 61
3.4 Συμφωνίες αποκλειστικότητας και Πολιτική Ανταγωνισμού 64

4. Μελέτη περίπτωσης: Αγορά παγωτού στη Γερμανία 71

Βιβλιογραφία 81

Περίληψη

Το νόημα της λειτουργίας κάθε επιχείρησης είναι η αποκόμιση του μέγιστου δυνατού κέρδους από την αγορά. Προς αυτή την κατεύθυνση κινούνται όλες οι επιχειρήσεις και ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά που δραστηριοποιούνται και τις συνθήκες που επικρατούν μέσα στην ίδια την επιχείρηση, υιοθετούν κάθε φορά τις κατάλληλες στρατηγικές που τους οδηγούν στον στόχο τους. Όταν αυτό γίνεται χωρίς να υπονομεύεται το κέρδος άλλων επιχειρήσεων ή το πλεόνασμα των καταναλωτών, τότε λέμε πως η επιχείρηση λειτουργεί με γνώμονα τη μεγιστοποίηση του κέρδους της. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που μια επιχείρηση με μονοπωλιακή δύναμη υιοθετεί στρατηγικές με σκοπό τον αποκλεισμό των σημερινών και μελλοντικών ανταγωνιστών της, για να μπορεί στο μέλλον να λειτουργεί στην αγορά ως μονοπώλιο και να απολαμβάνει υψηλότερα κέρδη.

Η συμπεριφορά αυτή σημειώνεται από επιχειρήσεις οι οποίες κατέχουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά, την οποία εκμεταλλεύονται με καταχρηστικό τρόπο. Οι βασικοί τύποι καταχρηστικής συμπεριφοράς λοιπόν είναι δύο. Η πρώτη κατηγορία είναι αυτή που στοχεύει στην εκμετάλλευση των καταναλωτών μέσω υπερβολικά υψηλών τιμών ή την εκμετάλλευση των προμηθευτών μέσω υπερβολικά χαμηλών τιμών (exploitative practices) και η δεύτερη αυτή που έχει ως στόχο τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών από την αγορά (foreclosure practices). Και στις δύο περιπτώσεις, αυτό που μας ενδιαφέρει είναι η στρατηγική της επιχείρησης, η οποία καταδικάζεται αν οδηγεί σε μείωση της κοινωνικής ευημερίας. Δεν εξετάζουμε δηλαδή το πώς η επιχείρηση απέκτησε τη δύναμη που έχει στην αγορά, αλλά μόνο αν λειτουργεί ως προς το όφελος της συνολικής κοινωνικής ευημερίας.

Μια από τις στρατηγικές που μπορούν να οδηγήσουν στον αποκλεισμό των ανταγωνιστών από την αγορά αποτελούν οι συμφωνίες αποκλειστικότητας (exclusive dealing). Οι συμφωνίες αποκλειστικότητας αναφέρονται γενικώς σε συμφωνίες ανάμεσα σε ένα παραγωγό στην πάνω αγορά και έναν αγοραστή ή διανομέα στην κάτω αγορά που απαγορεύουν στον τελευταίο να αγοράζει ή να εμπορεύεται προϊόντα που προέρχονται από ανταγωνιστές του συγκεκριμένου παραγωγού.

Υπάρχουν διάφορα κίνητρα που οδηγούν μια επιχείρηση στο να χρησιμοποιήσει αυτή την πρακτική. Τα κίνητρα αυτά μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τα αντι-ανταγωνιστικά κίνητρα και τα κίνητρα αποτελεσματικότητας. Τα αντι-ανταγωνιστικά κίνητρα έχουν να κάνουν γενικώς με το στρατηγικό αποκλεισμό των

ανταγωνιστών από την αγορά και θεωρούνται επικίνδυνα για τον ανταγωνισμό, ενώ τα κίνητρα αποτελεσματικότητας έχουν να κάνουν με τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης.

Τα μοντέλα που δείχνουν πώς μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τις συμφωνίες αποκλειστικότητας για αντι-ανταγωνιστικούς λόγους με τη σειρά τους μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες ανάλογα με το αν μόνο η υπάρχουσα επιχείρηση στην αγορά μπορεί να υπογράψει τέτοιες συμφωνίες με τους διανομείς ή υπάρχει ανταγωνισμός των επιχειρήσεων για τα συμβόλαια αποκλειστικότητας. Παρ' όλα αυτά τα αποτελέσματα στα οποία καταλήγουν όλα αυτά τα μοντέλα εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις υποθέσεις που έχουν γίνει, και έτσι αλλάζοντας κάποια από τις υποθέσεις μπορεί να οδηγηθούμε σε διαφορετικά αποτελέσματα. Έτσι, για να προβλέψουμε αν οι συμφωνίες αποκλειστικότητας είναι αντι-ανταγωνιστικές ή ευνοούν τον ανταγωνισμό πρέπει να λάβουμε υπόψη μας πάρα πολλούς παράγοντες.

Οι επιχειρήσεις βέβαια ισχυρίζονται ότι χρησιμοποιούν τις συμφωνίες αποκλειστικότητας για λόγους αποτελεσματικότητας. Οι δύο βασικότεροι τέτοιοι λόγοι είναι ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας λύνουν προβλήματα τύπου free-riding και hold-up που υπάρχουν στην αγορά και έτσι δίνουν κίνητρο στις επιχειρήσεις στην πάνω αγορά να κάνουν επενδύσεις σε υπηρεσίες λιανικής πώλησης, όπως για παράδειγμα είναι οι διαφημίσεις ή η εκπαίδευση προσωπικού, και δεύτερον προωθούν τις ειδικές επενδύσεις που κάνουν ο παραγωγός και ο διανομέας για την μεταξύ τους εμπορική σχέση. Άλλοι λόγοι αποτελεσματικότητας είναι ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας διασφαλίζουν την ποιότητα του προϊόντος, ενθαρρύνουν τους διανομείς να είναι πιστοί στην προώθηση ενός μόνο προϊόντος, εξασφαλίζουν τη σταθερή ροή προϊόντων προς τους διανομείς και δημιουργούν εμπιστευτικότητα στη σχέση παραγωγού και διανομέα.

Οι ενέργειες καταχρηστικής εκμετάλλευσης της δεσπόζουσας θέσης απαγορεύονται σύμφωνα με το Άρθρο 82 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα όταν περιορίζουν τον ανταγωνισμό και βλάπτουν τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, οι συμφωνίες αποκλειστικότητας στο παρελθόν απαγορεύονταν per se από την Πολιτική Ανταγωνισμού, ενώ σήμερα χρησιμοποιείται ο κανόνας rule-of-reason και ακολουθούνται συγκεκριμένα βήματα στην εξέταση των υποθέσεων των συμφωνιών αποκλειστικότητας, όπου γίνεται αξιολόγηση και εξισορρόπηση των αντι-ανταγωνιστικών επιδράσεων και των αποτελεσματικοτήτων που παράγουν.

Εισαγωγή

Μία οποιαδήποτε επιχείρηση ευρισκόμενη σε μία αγορά κατά την προσπάθεια επίτευξης των στόχων της προβαίνει κατά καιρούς σε διάφορες ενέργειες. Τέτοιες ενέργειες μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά την ομαλή διεξαγωγή του ανταγωνισμού στην εξεταζόμενη αγορά, μειώνοντας την έντασή του, αλλά και την μακροχρόνια κοινωνική ευημερία, η οποία για τις αρχές ανταγωνισμού ταυτίζεται με την ευημερία ή το πλεόνασμα των καταναλωτών. Για το λόγο αυτό οι εκάστοτε ανταγωνιστικές αρχές εξετάζουν προσεκτικά τις περιπτώσεις όπου οι επιχειρήσεις ενεργώντας προς δικό τους όφελος ενδέχεται να βλάψουν τον ανταγωνισμό ή την κοινωνική ευημερία και λαμβάνουν ανάλογες αποφάσεις.

Για τις αρχές ανταγωνισμού το μεγαλύτερο ενδιαφέρον συγκεντρώνεται στις επιχειρήσεις με μονοπωλιακή δύναμη σε αγορές ολιγοπωλιακής δομής, δηλαδή σε αγορές με δύο ή περισσότερες αλλά σχετικά λίγες επιχειρήσεις. Στόχος των αρχών είναι να αντιμετωπίσουν ενέργειες επιχειρήσεων που αποβλέπουν στην απόκτηση ή στην κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης. Οι αρχές ανταγωνισμού όταν κρίνουν ότι το πλεόνασμα των καταναλωτών μειώνεται μακροπρόθεσμα από τέτοιες ενέργειες μπορούν να τις απαγορεύουν ακόμα και εάν η μείωση αυτή αντισταθμίζεται από την αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων και επομένως η επίδραση στη συνολική ευημερία μπορεί να είναι ουδέτερη ή και θετική.

Οι ενέργειες στις οποίες προβαίνουν οι επιχειρήσεις λαμβάνουν τη μορφή διαφόρων στρατηγικών καταχρηστικής εκμετάλλευσης της δεσπόζουσας θέσης που έχει μία επιχείρηση στην αγορά, συμφωνιών ή εναρμονισμένων πρακτικών μεταξύ επιχειρήσεων και συγχωνεύσεων ή εξαγορών μεταξύ επιχειρήσεων. Στην παρούσα εργασία περιγράφεται γενικώς η πρώτη μορφή, δηλαδή οι στρατηγικές καταχρηστικής εκμετάλλευσης της δεσπόζουσας θέσης, και στη συνέχεια αναλύεται βαθύτερα μία από τις στρατηγικές, οι συμφωνίες αποκλειστικότητας.

Οι συμφωνίες αποκλειστικότητας είναι μια μορφή κάθετου περιορισμού που απαγορεύει σε μια επιχείρηση στην κάτω αγορά να πουλάει προϊόντα ανταγωνιστών της επιχείρησης στην πάνω αγοράς με την οποία υπέγραψε την συμφωνία. Χρησιμοποιούνται συχνά από τις επιχειρήσεις για διάφορους λόγους, όπως για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους. Μπορεί όμως να χρησιμοποιηθούν και για στρατηγικούς λόγους, δηλαδή για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να υπερασπιστούν ή να βελτιώσουν την θέση τους στην αγορά έναντι των αντίπαλων επιχειρήσεων. Η

εφαρμογή λοιπόν των συμφωνιών αποκλειστικότητας όταν γίνεται για στρατηγικούς λόγους μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τον ανταγωνισμό, καθώς μπορεί να συμβάλλει στην έξοδο ανταγωνιστών από την αγορά ή στον αποκλεισμό της εισόδου δυνητικών ανταγωνιστών στην αγορά. Κατά συνέπεια, οι συμφωνίες αποκλειστικότητας απασχολούν ιδιαιτέρως τις Αρχές Ανταγωνισμού, οι οποίες ενίοτε τις απαγορεύουν.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει και να αναλύσει τους τρόπους με τους οποίους οι συμφωνίες αποκλειστικότητας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσα αποκλεισμού σε μια αγορά. Για την καλύτερη κατανόηση του μηχανισμού αποκλεισμού, η θεωρητική προσέγγιση συμπληρώνεται συχνά με αλγεβρικά ή όχι παραδείγματα και από μια υπόθεση εφαρμογής συμφωνιών αποκλειστικότητας (case study). Η ανάλυση βέβαια δε σταματάει εδώ, εφόσον στην συνέχεια παρουσιάζονται οι λόγοι αποτελεσματικότητας που ωθούν τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν αυτή την πρακτική. Ωστόσο, τα αποτελέσματα από αυτή την πρακτική διαφέρουν από περίπτωση σε περίπτωση, γι' αυτό θα πρέπει πάντα να λαμβάνουμε υπόψη τις επιμέρους παραμέτρους, τις λεπτομέρειες και τις ιδιαιτερότητες της εκάστοτε περίπτωσης.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται συνοπτικά οι μορφές των ενεργειών στις οποίες προβαίνουν οι επιχειρήσεις κατά την προσπάθεια απόκτησης ή κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης, εκτός από τις συμφωνίες αποκλειστικότητας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ορίζονται οι συμφωνίες αποκλειστικότητας και παρουσιάζεται το παραδοσιακό επιχείρημα καθώς και η άποψη της Σχολής του Σικάγο. Επίσης παρουσιάζονται τα βασικότερα κίνητρα που οδηγούν τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τις συμφωνίες αποκλειστικότητας χωρισμένα σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τα στρατηγικά κίνητρα που συνήθως οδηγούν στον αποκλεισμό των δυνητικών ανταγωνιστών και είναι αντι-ανταγωνιστικά και τα κίνητρα αποτελεσματικότητας.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο δίκαιο που διέπει τις ενέργειες καταχρηστικής εκμετάλλευσης της δεσπόζουσας θέσης. Αρχικά αναλύεται ο ρόλος της Πολιτικής Ανταγωνισμού και της Ρυθμιστικής Πολιτικής και έπειτα παρουσιάζονται τα Άρθρα 81 και 82 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, καθώς και ο ελληνικός Νόμος 703/1977 που ουσιαστικά αντιγράφει τα Άρθρα 81 και 82. Στη συνέχεια ορίζεται πότε μια επιχείρηση έχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά και πότε μπορούμε να πούμε ότι η επιχείρηση αυτή κάνει κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της. Τέλος, αναλύεται ο τρόπος που αντιμετωπίζει η Πολιτική Ανταγωνισμού

τις συμφωνίες αποκλειστικότητας τώρα και στο παρελθόν, καθώς και τα βήματα που ακολουθούνται στην εξέταση των υποθέσεων των συμφωνιών αποκλειστικότητας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ένα παράδειγμα πραγματικής υπόθεσης συμφωνιών αποκλειστικότητας που αφορά την αγορά παγωτού στην Γερμανία. Πρόκειται για την υπόθεση Langnese-Iglo & Scholler, που αναφέρεται στα συμβόλαια αποκλειστικής προμήθειας μεταξύ παραγωγών παγωτού και εμπόρων λιανικής πώλησης.

1. Επισκόπηση Καταχρηστικών Συμπεριφορών

Οι επιχειρήσεις κατά την προσπάθεια απόκτησης, προστασίας ή ενίσχυσης της μονοπωλιακής τους δύναμης προβαίνουν σε διάφορες ενέργειες. Οι ενέργειες αυτές μπορεί να έχουν τη μορφή διάφορων στρατηγικών καταχρηστικής εκμετάλλευσης της δεσπόζουσας θέσης που έχει μια επιχείρηση στην αγορά, συμφωνιών ή εναρμονισμένων πρακτικών μεταξύ επιχειρήσεων και συγχωνεύσεων ή εξαγορών επιχειρήσεων. Τέτοιες ενέργειες αποσκοπούν στη βελτίωση ή την προφύλαξη της θέσης μίας επιχείρησης στην αγορά, ωστόσο αρκετά συχνά αποβαίνουν επιζήμιες για τον ανταγωνισμό και την κοινωνική ευημερία. Κατά συνέπεια οι εκάστοτε αρχές ανταγωνισμού τις ελέγχουν διεξοδικά και ενίοτε τις απαγορεύουν.

Οι ενέργειες της πρώτης μορφής, δηλαδή οι στρατηγικές καταχρηστικής εκμετάλλευσης της δεσπόζουσας θέσης, εξετάζονται από το Άρθρο 82 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Με τον όρο καταχρηστική συμπεριφορά εννοούμε:

α) Πρακτικές που έχουν στόχο την εκμετάλλευση των καταναλωτών ή άλλων επιχειρήσεων (π.χ. προμηθευτών) (exploitative practices) όπως:

- Υπερβολικά υψηλές τιμές (excessive prices)
- Διακριτική τιμολόγηση

β) Πρακτικές που έχουν στόχο τον αποκλεισμό ανταγωνιστών ή την αποτροπή εισόδου νέων ανταγωνιστών στην κύρια αγορά της επιχείρησης με δεσπόζουσα θέση ή σε κάποια παραπλήσια (π.χ. συμπληρωματική) αγορά ή σε κάποιο στάδιο της κάθετης παραγωγικής αλυσίδας (foreclosure practices). Οι πρακτικές αυτές χωρίζονται σε:

i) Πρακτικές στρατηγικής τιμολόγησης όπως:

- Επιθετική τιμολόγηση (predatory pricing)
- Πρακτικές συμπίεσης (price or margin squeeze)
- Διακριτική τιμολόγηση (price discrimination)
- Εκπτώσεις (conditional rebates)
- Διατήρηση της τιμής μεταπώλησης (resale price maintenance - RPM)

ii) Πρακτικές μη-τιμολογιακού χαρακτήρα όπως:

- Άρνηση πώλησης (refusal to deal)

- Συνδεδεμένες πωλήσεις (tying and bundling)
- Συμφωνίες αποκλειστικότητας (exclusive dealing)

Ακολουθεί συνοπτική παρουσίαση των παραπάνω στρατηγικών, εκτός από τις συμφωνίες αποκλειστικότητας που αναλύονται εκτενώς στα επόμενα κεφάλαια.

1.1 Υπερβολικά υψηλές τιμές

Η χρέωση υπερβολικά υψηλών τιμών ή η αγορά προϊόντων σε υπερβολικά χαμηλές τιμές από τους προμηθευτές από μια επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση μπορεί να αποτελεί πρακτική εκμετάλλευσης που παραβιάζει το Άρθρο 82 της Συνθήκης της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η νομοθεσία δίνει τη δυνατότητα στην Επιτροπή Ανταγωνισμού να παρέμβει είτε με τη μείωση της τιμής της επιχείρησης με τη δεσπόζουσα θέση, είτε περιορίζοντας τη δύναμή της, αναγκάζοντάς την να πουλήσει τμήμα της επιχείρησης. Παρόλα αυτά, στην πράξη αυτό γίνεται σπάνια σε περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις συνεργάζονται (π.χ. δημιουργώντας καρτέλ) και όχι σε άλλες περιπτώσεις γιατί εκτός του ότι η διαφορά της τιμής από το οριακό κόστος είναι δύσκολο να εκτιμηθεί, μπορεί να οφείλεται σε "αθώους" λόγους όπως η υψηλότερη σχετική αποτελεσματικότητα ή οι επενδύσεις σε Έρευνα και Ανάπτυξη.

1.2 Διακριτική τιμολόγηση

Είναι η πρακτική που οδηγεί, υπό τις ίδιες συνθήκες κόστους, καταναλωτές με κάποια χαρακτηριστικά να πληρώνουν για μία μονάδα του ίδιου προϊόντος διαφορετική τιμή από ότι καταναλωτές με κάποια άλλα χαρακτηριστικά. Για διαφοροποιημένα προϊόντα, λέμε ότι υπάρχει διακριτική τιμολόγηση αν το περιθώριο κέρδους (η διαφορά της τιμής από το οριακό κόστος) διαφέρει ανάμεσα στους καταναλωτές. Για να είναι εφικτή η διακριτική τιμολόγηση θα πρέπει οι καταναλωτές να έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά (π.χ. ηλικία, εισόδημα, τοποθεσία, προτιμήσεις) και να είναι αδύνατη η μεταπώληση (αγοράζω στην χαμηλή τιμή και πουλάω στην υψηλή για να βγάλω κέρδος) είτε επειδή δεν είναι συμφέρουσα, είτε επειδή είναι μη εφικτή, είτε επειδή είναι παράνομη ή γιατί υπάρχει ατελής πληροφόρηση για τις διαφορετικές τιμές. Υπάρχουν τρείς τύποι διακριτικής τιμολόγησης:

- Διακριτική τιμολόγηση πρώτου βαθμού ή αλλιώς τέλεια διακριτική τιμολόγηση όπου ο πωλητής πουλάει κάθε μονάδα του προϊόντος στην

μέγιστη τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές για αυτή την μονάδα προϊόντος (τιμή επιφύλαξης-reservation value).

- Διακριτική τιμολόγηση δευτέρου βαθμού όπου υπάρχουν ομάδες καταναλωτών με μη-παρατηρήσιμα χαρακτηριστικά και η επιχείρηση οδηγεί τους καταναλωτές να αυτοταξινομούνται (self-select) ανάλογα με την ομάδα στην οποία ανήκουν και να πληρώνουν διαφορετική τιμή ανά μονάδα ανάλογα με την ποσότητα (μη-γραμμική τιμολόγηση) ή την ποιότητα (versioning) που αγοράζουν.
- Διακριτική τιμολόγηση τρίτου βαθμού όπου ο πωλητής διαιρεί τους καταναλωτές σε ξεχωριστές ομάδες με διαφορετικά παρατηρήσιμα χαρακτηριστικά και πουλάει σε κάθε ομάδα σε διαφορετική τιμή.

Η διακριτική τιμολόγηση μπορεί να παραβιάζει το Άρθρο 82 της Συνθήκης της Ευρωπαϊκής Ένωσης όταν χρησιμοποιείται σαν πρακτική εκμετάλλευσης, όπου η επιχείρηση με τη δεσπόζουσα θέση κάνει διάκριση και χρεώνει υψηλότερες τιμές σε συγκεκριμένους πελάτες ή όταν έχει ως αποτέλεσμα τον αποκλεισμό ανταγωνιστών από την αγορά. Οι Αρχές Ανταγωνισμού αναλύουν κάθε περίπτωση ξεχωριστά όταν πρόκειται να αποφασίσουν αν θα επιτρέψουν την διάκριση των τιμών, έτσι ώστε να ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνική ευημερία, καθώς υπάρχουν περιπτώσεις που με διακριτική τιμολόγηση και αποκλεισμό άλλων επιχειρήσεων από την αγορά η ευημερία των καταναλωτών είναι μεγαλύτερη από ότι θα ήταν χωρίς την διακριτική τιμολόγηση. Έτσι, οι Αρχές Ανταγωνισμού δεν παρεμβαίνουν αν η επιχείρηση που κάνει διακριτική τιμολόγηση δεν είναι κυρίαρχη, ενώ αν είναι κυρίαρχη εξετάζουν πώς επηρεάζει τη δομή της αγοράς και αν μπορεί να προκύψει αποκλεισμός. Η βασική ιδέα της χρήσης της διακριτικής τιμολόγησης ως μέσο αποκλεισμού είναι ότι η επιχείρηση που την χρησιμοποιεί μπορεί να ανταγωνίζεται έντονα σε τιμές σε μία αγορά (π.χ. μία τοπική αγορά) αντισταθμίζοντας τις απώλειες από την υψηλότερη τιμολόγηση του ίδιου προϊόντος σε άλλες αγορές.

1.3 Επιθετική τιμολόγηση

Η επιθετική συμπεριφορά έχει στόχο την έξοδο ανταγωνιστών από την αγορά. Η πιο συνηθισμένη μορφή επιθετικής συμπεριφοράς είναι η επιθετική τιμολόγηση. Επιθετική τιμολόγηση είναι η πρακτική σύμφωνα με την οποία η επιχείρηση που έχει δεσπόζουσα θέση μειώνει τις τιμές (ακόμα και κάτω από το οριακό κόστος) και

συνεπώς υφίσταται ζημίες βραχυχρόνια προκειμένου να αποκλείσει εξίσου αποτελεσματικούς ανταγωνιστές ή να αποτρέψει την είσοδο επιχειρήσεων και έτσι να έχει τη δυνατότητα να χρεώσει πολύ υψηλές τιμές στο μέλλον και να αντισταθμίσει τις ζημίες της (recoupment). Για να επιτύχει μια επιθετική τιμολόγηση θα πρέπει να υπάρχουν οι εξής παράγοντες:

- Κυριαρχία – μέγεθος μεριδίου αγοράς

Θεωρητικά κάθε επιχείρηση μπορεί να κάνει επιθετική τιμολόγηση αλλά στην πράξη το κάνουν μόνο οι επιχειρήσεις με δεσπόζουσα θέση καθώς δεν θα είχε νόημα μια επιχείρηση να υποστεί ζημίες αν ανέμενε ότι η αγορά θα μείνει σχετικά ανταγωνιστική μετά την επιθετική τιμολόγηση, γιατί έτσι δεν θα υπήρχε προσδοκία για αντιστάθμιση.

- Εμπόδια εισόδου

Θα πρέπει να υπάρχουν υψηλά εμπόδια εισόδου για να επιτύχει η επιθετική τιμολόγηση γιατί αλλιώς η αύξηση της τιμής της επιτιθέμενης επιχείρησης μετά τον αποκλεισμό άλλων επιχειρήσεων, θα προκαλούσε την είσοδο ανταγωνιστών με αποτέλεσμα να αυξηθεί ο ανταγωνισμός, να μειωθεί η τιμή και να μη μπορεί η επιτιθέμενη επιχείρηση να αντισταθμίσει τις ζημίες της.

- Προνομιακή πρόσβαση στις χρηματαγορές

Η επιχείρηση που κάνει την επιθετική τιμολόγηση θα πρέπει να έχει υψηλά χρηματικά αποθέματα (περισσότερα από τους ανταγωνιστές της) ή προνομιακή πρόσβαση στις χρηματαγορές για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις ζημίες που θα κάνει κατά την περίοδο που μειώνει την τιμή της.

- Πλεονάζον παραγωγικό δυναμικό

Μετά τη μείωση της τιμής της, η επιτιθέμενη επιχείρηση θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να απορροφήσει την επιπλέον ζήτηση γιατί αλλιώς η ζήτηση στην αγορά θα είναι μεγαλύτερη από την προσφορά πράγμα που θα αυξήσει την τιμή της επιχείρησης με αποτέλεσμα να επιβιώσουν οι ανταγωνιστές.

Αν και η στρατηγική της επιθετικής τιμολόγησης ως μέσο αποκλεισμού άλλων επιχειρήσεων προκαλεί απώλειες στην ίδια την επιχείρηση που την κάνει, μπορεί να δειχθεί ότι σε αρκετές περιπτώσεις είναι ορθολογική. Για παράδειγμα, η επιτιθέμενη επιχείρηση μπορεί να έχει προνομιακή πρόσβαση σε χρηματαγορές (υπόθεση long-purse ή deep pocket) και έτσι δανειζόμενη με ευνοϊκότερους όρους να ανταπεξέρχεται στις απώλειες της επίθεσης. Μια άλλη εξήγηση είναι ότι υπό συνθήκες ατελούς πληροφόρησης η επιθετική τιμολόγηση μπορεί να αποτελέσει

ένδειξη για τους ανταγωνιστές ότι η επιτιθέμενη επιχείρηση είναι χαμηλού κόστους (signalling of low cost) και έτσι να τους αποτρέψει από το να την ανταγωνιστούν. Ακόμα, η επιθετική τιμολόγηση θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση ως μέσο δημιουργίας φήμης για επιθετικότητα. Εάν μια επιχείρηση τιμολογούσε επιθετικά σε μια αγορά για μια χρονική περίοδο, οι δυνητικοί ανταγωνιστές της σε μια άλλη αγορά ή στην ίδια αγορά σε μια από τις επόμενες περιόδους ενδεχομένως να δίσταζαν να την ανταγωνιστούν.

Η στρατηγική αυτή ενδέχεται να παραβιάζει το Άρθρο 82 της Συνθήκης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αν δεν οφείλεται σε "αθώους" λόγους (π.χ. εκμετάλλευση επιδράσεων εκμάθησης, εκμετάλλευση εξωτερικοτήτων δικτύου, προσφορές για προώθηση νέων προϊόντων), καθώς οι καταναλωτές μπορεί να ωφελούνται βραχυπρόθεσμα από τη μείωση των τιμών αλλά μακροπρόθεσμα με τη μείωση του ανταγωνισμού μετά την έξοδο επιχειρήσεων από την αγορά, οι τιμές αυξάνονται και οι δυνατότητες επιλογής των καταναλωτών μειώνονται.

Η επιθετική τιμολόγηση είναι δύσκολο να αναγνωρισθεί και έχουν προταθεί διάφοροι κανόνες. Ο κανόνας που φαίνεται να υιοθετεί το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο είναι αυτός των Areeda και Turner στην τελική του μορφή που λέει ότι τιμές πάνω από το μέσο συνολικό κόστος είναι πάντα νόμιμες, τιμές κάτω από το μέσο μεταβλητό κόστος είναι πιθανώς μη-νόμιμες και τιμές μεταξύ μέσου μεταβλητού και μέσου συνολικού κόστους είναι πιθανώς νόμιμες. Στο guidance paper του 2008 προτάθηκαν δύο μέτρα του κόστους, το μέσο αποφευχθέο κόστος (average avoidable cost) και το μέσο επαυξητικό κόστος (average incremental cost). Έτσι με μια rule of reason προσέγγιση που εξετάζει τις συνθήκες της αγοράς, αν η επιχείρηση έχει δεσπόζουσα θέση στη σχετική αγορά και θέτει τιμή κάτω από το μέσο αποφευχθέο κόστος ή το μέσο επαυξητικό κόστος τότε κάνει κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της και η επιθετική τιμολόγηση είναι παράνομη.

Πέρα από την επιθετική τιμολόγηση υπάρχουν και άλλοι τύποι επιθετικής συμπεριφοράς όπως η στρατηγική υπερ-πολλαπλασιασμού των ποικιλιών που προσφέρει μια επιχείρηση (brand proliferation), ο επιθετικός χρονο-προγραμματισμός (predatory scheduling or brand positioning), η επιθετική καινοτομική δραστηριότητα (predatory innovation), οι στρατηγικές αύξησης του κόστους των ανταγωνιστών και η δημιουργία υπερβολικού παραγωγικού δυναμικού.

1.4 Πρακτικές συμπίεσης

Η στρατηγική της συμπίεσης τιμής ή περιθωρίου κέρδους μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση όταν ελέγχει μια εισροή, η οποία είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να λειτουργήσει σε μια αγορά και δεν έχει καλά υποκατάστατα ή δεν φέρνουν τα ίδια αποτελέσματα αλλά ούτε είναι εύκολο να αναπαραχθεί, για να αποκλείσει ανταγωνιστές στην κάτω αγορά (downstream market). Μια τέτοια εισροή ονομάζεται ουσιώδης διευκόλυνση (essential facility) και μπορεί να είναι για παράδειγμα το δίκτυο διανομής ηλεκτρικού ρεύματος, λιμενικές εγκαταστάσεις, άδειες που δίνονται στα αεροδρόμια για τη στάθμευση των αεροπλάνων κατά τη διάρκεια επιβίβασης και αποβίβασης ή η απαραίτητη τεχνογνωσία. Έτσι η επιχείρηση που ακολουθεί τη στρατηγική αυτή μπορεί είτε να δώσει πρόσβαση στην εισροή σε πολύ υψηλή τιμή, είτε να μειώσει την τιμή του δικού της προϊόντος στην κάτω αγορά ή και τα δύο, με αποτέλεσμα να μειώσει το περιθώριο κέρδους των ανταγωνιστών της στην κάτω αγορά πράγμα που ίσως οδηγήσει στον αποκλεισμό τους. Η πρακτική της άρνησης πώλησης (που θα εξετάσουμε παρακάτω) αποτελεί μια ακραία μορφή πρακτικής συμπίεσης που μπορεί να οδηγήσει στα ίδια αποτελέσματα.

Ο έλεγχος που γίνεται για να δούμε αν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί μια πρακτική συμπίεσης εξετάζει αν η επιχείρηση με τη δεσπόζουσα θέση θα ήταν κερδοφόρα στην κάτω αγορά, αν πλήρωνε το ίδιο κόστος για την βασική εισροή με αυτό που χρεώνει τους ανταγωνιστές της για να έχουν πρόσβαση σε αυτή. Πολλές φορές όμως η επιχείρηση με τη δεσπόζουσα θέση, στην προσπάθεια της να αποκρύψει την πρακτική συμπίεσης, μεταφέρει το κόστος των δραστηριοτήτων της από την κάτω αγορά στην πάνω αγορά, γι' αυτό θα πρέπει να δίνεται προσοχή στη μέθοδο κατανομής του κόστους στις διάφορες δραστηριότητες της πάνω και κάτω αγοράς.

Μια κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση έχει κίνητρο να αποκλείσει τους ανταγωνιστές της, αν υπάρχει ατελής ανταγωνισμός στην κάτω αγορά, αν προσπαθεί να αποκαταστήσει τη μονοπωλιακή της δύναμη στην πάνω αγορά ή αν προσπαθεί να προστατεύσει τη μονοπωλιακή της δύναμη στην πάνω αγορά από επιχειρήσεις της κάτω αγοράς που θέλουν να επεκταθούν στην πάνω αγορά. Παρ' όλα αυτά είναι πιο πιθανό να συναντήσουμε την πρακτική συμπίεσης αν η κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση έχει σημαντική (ή μονοπωλιακή) δύναμη στην πάνω αγορά, κάποιο βαθμό δύναμης στην κάτω αγορά, υπάρχουν εμπόδια

εισόδου, τα προϊόντα στην κάτω αγορά είναι καλά υποκατάστατα και υπάρχουν ασυμμετρίες μεταξύ της κάθετα ολοκληρωμένης επιχείρησης και των ανταγωνιστών της.

Η πρακτική συμπίεσης που οδηγεί σε αποκλεισμό των ανταγωνιστών από την αγορά δεν είναι πάντα επιβλαβής για την ευημερία των καταναλωτών, γι' αυτό θα πρέπει να γίνεται έλεγχος των αρνητικών επιδράσεων στην ευημερία του καταναλωτή μακροπρόθεσμα. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση υποχρεωθεί να δώσει άδεια για μια πατέντα της θα βελτιωθεί η ευημερία, αλλά από την άλλη θα μειωθεί το κίνητρό της για Έρευνα και Ανάπτυξη. Στην πράξη σε κάποιες περιπτώσεις χρησιμοποιείται ο κανόνας απαγόρευσης per se, ενώ σε άλλες περιπτώσεις λαμβάνεται υπόψη η μακροχρόνια επίδραση της πρακτικής στους καταναλωτές (effects-based).

1.5 Εκπτώσεις

Οι εκπτώσεις αποτελούν έναν από τους τύπους κάθετων περιορισμών, δηλαδή συμφωνιών μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικά στάδια της παραγωγικής αλυσίδας που θέτουν περιορισμούς σε ένα ή σε περισσότερα μέρη της συμφωνίας. Είναι η στρατηγική σύμφωνα με την οποία δίνεται στον πελάτη μια έκπτωση αν οι αγορές που θα κάνει ξεπεράσουν ένα κατώφλι (threshold) μέσα σε μια συγκεκριμένη περίοδο αναφοράς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα έκπτωσης αποτελούν τα Frequency Flyer Programs, όπου κάποιες αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν στους πελάτες τους δωρεάν εισιτήρια όταν ξεπεράσουν ένα κατώφλι πόντων. Γενικά οι εκπτώσεις δεν αποτελούν πρακτική που χειροτερεύει τον ανταγωνισμό, αντίθετα είναι ένα μέσο ανταγωνισμού τιμών από τον οποίο επωφελούνται οι καταναλωτές. Υπάρχουν όμως κάποιοι τύποι εκπτώσεων που αν γίνουν από μια επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση μπορούν να οδηγήσουν στον αποκλεισμό επιχειρήσεων από την αγορά.

Υπάρχουν δύο τέτοιοι τύποι εκπτώσεων που μπορεί να είναι επικίνδυνες για τον ανταγωνισμό. Στην πρώτη μορφή, δίνεται έκπτωση στον πελάτη για όλες του τις αγορές αφότου ο πελάτης φτάσει το στόχο που θέτει η επιχείρηση (retroactive ή fidelity ή loyalty rebate). Στην δεύτερη μορφή, η έκπτωση δίνεται στις επιπλέον αγορές από αυτές που χρειάζεται ο πελάτης για να φτάσει το κατώφλι (incremental rebate). Η επίδραση στον καταναλωτή είναι η τάση για συγκέντρωση αγορών από τον ίδιο προμηθευτή, εφόσον αυξάνεται το κόστος εναλλαγής (switching cost) λόγω

του ότι αν ο καταναλωτής στραφεί σε άλλον προμηθευτή για ένα μέρος των αγορών του μπορεί να χάσει την έκπτωση που του προσφέρει ο πρώτος προμηθευτής. Επιπροσθέτως, οι εκπτώσεις μπορεί να μειώσουν τη διαφάνεια των τιμών στην αγορά (price transparency) καθώς οι πελάτες με τις εκπτώσεις δυσκολεύονται να συγκρίνουν με την αποτελεσματική τιμή και να αυξήσουν την πιθανότητα συμπαιγνίας αφού μπορεί να μειώνουν τον αριθμό των ανταγωνιστών και να κάνουν πιο εύκολη την εξακρίβωση παρέκκλισης από την συμπαιγνία.

Η per se απαγόρευση της πρακτικής αυτής στο παρελθόν δεν λάμβανε υπόψη κάποιες ευεργετικές επιδράσεις των εκπτώσεων στον ανταγωνισμό (efficiency effects), γι' αυτό στις μέρες μας γίνεται αξιολόγηση τόσο των καλών όσο και των κακών επιδράσεων των εκπτώσεων στον ανταγωνισμό αφού σκοπός της Πολιτικής Ανταγωνισμού είναι η προστασία του ανταγωνισμού και όχι των ανταγωνιστών. Έτσι η μεθοδολογία που προτείνεται από το guidance paper για την αντιμετώπιση των επιδράσεων των εκπτώσεων στον ανταγωνισμό ακολουθεί πέντε βήματα. Πρώτα απ' όλα θα πρέπει να γίνει εκτίμηση της μονοπωλιακής δύναμης της επιχείρησης που χρησιμοποιεί αυτή την πρακτική, δηλαδή να γίνει ανάλυση των μεριδίων αγοράς και των δεικτών συγκέντρωσης διαχρονικά, να βρεθεί αν υπάρχουν εμπόδια εισόδου στην αγορά και αν υπάρχει κάποια διαφοροποίηση στα προϊόντα. Έπειτα θα πρέπει να γίνει ανάλυση του εκπτωτικού πακέτου που προσφέρει η επιχείρηση και να βρεθεί αν υπάρχουν εναλλακτικοί τρόποι «επιβίωσης» των ανταγωνιστών. Στη συνέχεια θα πρέπει να γίνει εκτίμηση του μέρους της ζήτησης που οι πελάτες αγοράζουν από την κυρίαρχη επιχείρηση στην αγορά επειδή δεν υπάρχουν καλά υποκατάστατα (non-contestable portion of demand) καθώς και του μέρους της ζήτησης που οι πελάτες θα μπορούσαν να βρούν υποκατάστατα (contestable portion of demand). Στο τέταρτο βήμα συγκρίνουμε την τιμή που θα έπρεπε να προσφέρουν οι ανταγωνιστές στους πελάτες για το contestable μέρος της ζήτησης ούτως ώστε να τους αποζημιώσουν για το μέρος της έκπτωσης που χάνουν επειδή δεν το αγοράζουν από την κυρίαρχη επιχείρηση (effective price), με το μέσο αποφευχθέο κόστος και το μέσο επαυξητικό κόστος. Αν η τιμή αυτή είναι μικρότερη από το μέσο αποφευχθέο κόστος τότε η επιχείρηση κάνει κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της. Ακόμα όμως και αν η τιμή είναι μεγαλύτερη, θα πρέπει να εξεταστεί αν οι ανταγωνιστές μπορούν να καλύψουν το κόστος τους με αυτή την τιμή. Αν λοιπόν η effective price είναι μικρότερη από το μέσο επαυξητικό κόστος τότε οι ανταγωνιστές δεν μπορούν

να επιβιώσουν στην αγορά και έχουμε τον αποκλεισμό τους. Τέλος, αν από τα παραπάνω βήματα βρεθεί ότι η πρακτική των εκπτώσεων αποκλείει ανταγωνιστές, τότε θα πρέπει να γίνει εκτίμηση της ζημίας που προκαλεί τόσο στους ανταγωνιστές όσο και στους καταναλωτές.

1.6 Διατήρηση της τιμής μεταπώλησης

Η διατήρηση της τιμής μεταπώλησης αποτελεί έναν από τους τύπους κάθετων περιορισμών σύμφωνα με τον οποίο ο παραγωγός μπορεί να καθορίσει την τιμή του προϊόντος που ο έμπορος θα πουλάει στους τελικούς καταναλωτές. Ο παραγωγός μπορεί να ορίσει μια κατώτατη (price floor) ή ανώτατη τιμή (price ceiling) που μπορεί να μεταπωληθεί το προϊόν του, αλλά αυτό που τραβάει περισσότερο την προσοχή της Πολιτικής Ανταγωνισμού είναι η επιβολή κατώτατης τιμής. Βέβαια η πρακτική αυτή έχει νόημα μόνο αν ο παραγωγός μπορεί να παρατηρήσει την τιμή που πωλείται το προϊόν του στους τελικούς καταναλωτές.

Η πρακτική αυτή μπορεί να διευκολύνει στρατηγικές συνεργασίας μεταξύ παραγωγών, καθώς είναι εύκολο να παρατηρηθεί πιθανή παρέκκλιση από κάποιον παραγωγό, πράγμα που μειώνει τον ανταγωνισμό και χειροτερεύει την ευημερία των καταναλωτών. Παρ' όλα αυτά, η διατήρηση της τιμής μεταπώλησης μπορεί να λειτουργήσει σαν ασφάλεια σε περιπτώσεις αβέβαιης ζήτησης καθώς η τιμή καθορίζεται ανεξάρτητα από τις μεταβολές στη ζήτηση. Όμως η στρατηγική αυτή εμποδίζει την προσαρμογή των τιμών σε περίπτωση που μεταβληθεί το κόστος, με αποτέλεσμα να ζημιώνονται οι έμποροι.

Έτσι οι παραγωγοί με την στρατηγική αυτή μπορούμε να πούμε ότι ασκούν έλεγχο στην αγορά του προϊόντος και δεν αφήνουν την τιμή να μειωθεί λόγω του ανταγωνισμού. Η αντίθετη άποψη όμως λέει πως με αυτό τον τρόπο οι παραγωγοί προσπαθούν να προστατεύσουν τη φήμη των προϊόντων τους από τους εμπόρους που μπορεί να τα πουλάνε σε προσφορά για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Η αντιμετώπιση της διατήρησης της τιμής μεταπώλησης είναι η per se απαγόρευσή της, με εξαίρεση κάποια προϊόντα όπως βιβλία και φάρμακα σε κάποιες Ευρωπαϊκές χώρες.

1.7 Άρνηση πώλησης

Πολλές φορές κάποια επιχείρηση αρνείται να πουλήσει μια εισροή σε άλλες επιχειρήσεις πράγμα που συχνά γίνεται για να αποκλείει ανταγωνιστές. Έτσι αν μια

επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση χρησιμοποιεί αυτή την πρακτική μπορεί να θεωρηθεί ότι παραβιάζει το Άρθρο 82 της Συνθήκης της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εκτός αν η πράξη της αυτή δικαιολογείται αντικειμενικά, όπως για λόγους ασφαλείας ή προσωρινής έλλειψης παραγωγικής δυνατότητας ή έλλειψης αξιοπιστίας της επιχείρησης στην κάτω αγορά.

Η πρακτική αυτή περιλαμβάνει όχι μόνο την άρνηση παροχής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, αλλά και την άρνηση παροχής πρόσβασης σε ουσιώδεις διευκολύνσεις και σε δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Συνήθως, η επιχείρηση που κατέχει την ουσιώδη διευκόλυνση είναι μια κυρίαρχη επιχείρηση στην αγορά που αν αρνηθεί την πρόσβαση σε μια διευκόλυνση, η οποία είναι απαραίτητη για την λειτουργία μιας επιχείρησης στην αγορά και η οποία είναι δύσκολο να αναδημιουργηθεί λόγω τεχνικών, νομικών ή οικονομικών περιορισμών, τότε μπορεί να κατηγορηθεί ότι κάνει κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της.

Παρ' όλα αυτά, η άρνηση χορήγησης άδειας χρήσης ενός πνευματικού δικαιώματος δεν θεωρείται γενικά καταχρηστική, καθώς σύμφωνα με το δίκαιο πνευματικής ιδιοκτησίας κάθε επιχείρηση έχει το δικαίωμα να εξασκεί τα δικαιώματα ιδιοκτησίας (property rights) επί των περιουσιακών της στοιχείων. Προκειμένου μια επιχείρηση που διαθέτει μια πνευματική ιδιοκτησία (copyright) ή μια πατέντα να κατηγορηθεί ότι με την άρνηση πρόσβασης κάνει κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της είναι αρκετό να ικανοποιούνται οι εξής συνθήκες (exceptional circumstances test):(i) η πνευματική ιδιοκτησία ή η πατέντα είναι ουσιώδης διευκόλυνση,(ii) η άρνηση πρόσβασης μειώνει ή αποκλείει τον ανταγωνισμό σε μια δευτερεύουσα αγορά,(iii) η άρνηση πρόσβασης εμποδίζει την εμφάνιση ενός νέου προϊόντος για το οποίο υπάρχει πιθανή ζήτηση,(iv) η άρνηση πρόσβασης είναι αδικαιολόγητη.

Θα πρέπει όμως να συνυπολογιστεί και η επίδραση της πρακτικής αυτής στην καινοτομικότητα του κλάδου. Από τη μια πλευρά, η υποχρεωτική παραχώρηση άδειας χρήσης θα μείωνε το κίνητρο της δεσπόζουσας επιχείρησης για να καινοτομήσει στο μέλλον. Από την άλλη, η παραχώρηση αδειών χρήσης θα είχε θετική επίδραση στο επίπεδο της καινοτομικότητας του κλάδου. Έτσι θα πρέπει να ελέγχεται αν η θετική επίδραση σε όλο το κλάδο ξεπερνάει την αρνητική επίδραση στην δεσπόζουσα επιχείρηση (balancing test). Για την εξισορρόπηση αυτών των αντίθετων επιδράσεων υπάρχουν κάποια όρια στην προστασία των πατεντών και

copyrights. Για παράδειγμα, στην περίπτωση των πατεντών η εφεύρεση μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τρίτους αφού η πατέντα συμπληρώσει 15-20 χρόνια.

1.8 Συνδεδεμένες πωλήσεις

Με την πρακτική των συνδεδεμένων πωλήσεων (tie-in sales) μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει ένα προϊόν A (tying product) με τον όρο ο αγοραστής να αγοράσει και ένα προϊόν B (tied product). Η συνδεδεμένη πώληση μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να πουλάει διαφορετικά προϊόντα σε σταθερές αναλογίες (bundling ή package tie-in) ή δύο προϊόντα σε μεταβλητές αναλογίες (requirements tying). Ένα κλασσικό παράδειγμα προϊόντων που πωλούνται σε μεταβλητές αναλογίες είναι τα φωτοτυπικά μηχανήματα και η συντήρησή τους. Αν τα προϊόντα προσφέρονται μόνο σαν πακέτο τότε λέμε ότι η επιχείρηση κάνει pure bundling όπως για παράδειγμα στην περίπτωση των αυτοκινήτων που πωλούνται από τις αυτοκινητοβιομηχανίες μαζί με όλα τα απαραίτητα αξεσουάρ (καθίσματα, συναγερμός, μηχανή, φρένα). Αν τα προϊόντα προσφέρονται και σαν πακέτο αλλά και ξεχωριστά τότε έχουμε mixed bundling όπως όταν ένα εστιατόριο προσφέρει ένα μενού αλλά και όλα τα φαγητά ξεχωριστά.

Κάποιες φορές ο διαχωρισμός των προϊόντων είναι τεχνικά αδύνατος. Μερικές φορές η σύνδεση προϊόντων γίνεται από τις επιχειρήσεις για λόγους αποτελεσματικότητας. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να εκμεταλλευτούν καλύτερα οικονομίες κλίμακας ή φάσματος, καθώς και να διασφαλίσουν την ποιότητα και τη φήμη των προϊόντων τους που αν δεν συνδυαστούν κατάλληλα από τους καταναλωτές δεν θα αποδώσουν τη μέγιστη δυνατή ποιότητα. Ακόμα οι καταναλωτές ευνοούνται από τη σύνδεση των προϊόντων αφού εξοικονομούν το κόστος του να τα συνδυάσουν (assembling cost) και το κόστος συναλλαγής (transaction cost). Επίσης ωφελούνται γιατί η τιμή του πακέτου είναι χαμηλότερη από το άθροισμα των τιμών των δύο προϊόντων και επειδή μπορεί να παράγονται προϊόντα που διαφορετικά δεν θα παράγονταν.

Άλλες φορές οι συνδεδεμένες πωλήσεις χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να κάνουν διακριτική τιμολόγηση ώστε να ξεχωρίσουν τους διαφορετικούς τύπους καταναλωτών και να αυξήσουν τα κέρδη τους παίρνοντας μεγαλύτερο μέρος από το πλεόνασμα του καταναλωτή. Ωστόσο, όπως και με τη διακριτική τιμολόγηση, η επίδραση στην κοινωνική ευημερία είναι αμφιλεγόμενη. Επιπλέον, η συνδεδεμένη

πώληση χρησιμοποιείται πολλές φορές για να μετρήσει την ένταση της χρήσης ενός προϊόντος ώστε να χρεώνεται μεγαλύτερη τιμή σε εκείνους που το χρησιμοποιούν περισσότερο, αφού θα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο γι' αυτό. Στο παράδειγμα με το φωτοτυπικό μηχάνημα και τη συντήρησή του, μια επιχείρηση θα μπορούσε να χρεώνει μια χαμηλή τιμή για το φωτοτυπικό και μια μεγαλύτερη τιμή για τη συντήρηση ανάλογη με τη χρήση του.

Ακόμα ένας λόγος που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτή την πρακτική είναι για να αποκλείουν ανταγωνιστές. Η εξήγηση που δόθηκε από τον Whinston (1990) ήταν ότι μια επιχείρηση που είναι μονοπώλιο στην αγορά του Α προϊόντος μπορεί να συνδέσει την πώληση του Α προϊόντος με ένα προϊόν Β, ώστε να αποκλείσει τους ανταγωνιστές της στη Β αγορά. Η συνδεδεμένη πώληση λειτουργεί δηλαδή σαν δέσμευση ότι θα είναι πιο επιθετική στη Β αγορά, αρκεί η δέσμευση αυτή να είναι μη αναστρέψιμη όπως για παράδειγμα όταν οφείλεται στην τεχνολογική διαδικασία. Έτσι μια επιχείρηση που είναι κυρίαρχη στην αγορά του προϊόντος Α «μεταφέρει» την δύναμή της και στην αγορά του προϊόντος Β με το οποίο συνδέει το Α. Βέβαια, ο αποκλεισμός των ανταγωνιστών λόγω συνδεδεμένων πωλήσεων δεν φέρνει πάντα κέρδος στην υπάρχουσα επιχείρηση, όπως στην περίπτωση που τα προϊόντα Α και Β είναι συμπληρωματικά αγαθά και το προϊόν Α είναι απαραίτητο αγαθό ενώ η αγορά του Β προϊόντος είναι ανταγωνιστική. Οι Choi and Stefanadis (2001) και Carlton and Waldman (2002) μελετώντας την περίπτωση των συμπληρωματικών αγαθών είπαν πως με τη συνδεδεμένη πώληση η υπάρχουσα επιχείρηση αποτρέπει την είσοδο των ανταγωνιστών στην αγορά του Β προϊόντος ώστε να προλάβει την είσοδό τους στην αγορά του Α προϊόντος που έχει το μονοπώλιο.

Γενικά, οι συνδεδεμένες πωλήσεις δεν περιορίζουν τον ανταγωνισμό όταν γίνονται από επιχειρήσεις που δεν έχουν δεσπόζουσα θέση. Το βασικό πρόβλημα της πρακτικής αυτής είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί από επιχειρήσεις που έχουν δεσπόζουσα θέση ώστε να καταστήσουν δύσκολη την είσοδο νέων επιχειρήσεων ή να αποκλείσουν ανταγωνιστές από την αγορά. Στο παρελθόν, η στρατηγική αυτή αντιμετωπιζόταν ως παράνομη per se αν γινόταν από επιχειρήσεις με δεσπόζουσα θέση, αγνοώντας τις όποιες ευεργετικές επιδράσεις της. Αυτό βέβαια άλλαξε με την πάροδο του χρόνου και τώρα εξετάζονται οι θετικές και αρνητικές επιδράσεις που έχει στον ανταγωνισμό και την κοινωνική ευημερία (effects-based analysis). Αρχικά λοιπόν ελέγχεται αν η επιχείρηση που κάνει συνδεδεμένες πωλήσεις είναι

κυρίαρχη στην αγορά. Αν δεν είναι τότε μπορεί να χρησιμοποιεί αυτή την πρακτική, αλλιώς θα πρέπει να γίνει στάθμιση των αντι-ανταγωνιστικών επιδράσεων και των λόγων αποτελεσματικότητας για τους οποίους χρησιμοποιείται για να δούμε αν πρέπει να απαγορευτεί.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν παρουσιάζεται η στρατηγική των συμφωνιών αποκλειστικότητας και αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο αποκλεισμού ανταγωνιστών καθώς και ο τρόπος που αντιμετωπίζεται από την Πολιτική Ανταγωνισμού.

2. Συμφωνίες αποκλειστικότητας

2.1 Ορισμός

Οι συμφωνίες αποκλειστικότητας ή αλλιώς τα συμβόλαια αποκλειστικής αντιπροσώπευσης (Σ.Α.Α.) είναι μέρος των κάθετων περιορισμών που μπορεί να επιβάλλει μια δεσπόζουσα επιχείρηση I (Incumbent) με σκοπό να αποκλείσει ένα δυνητικό ανταγωνιστή E (Entrant). Πρόκειται για μια συμφωνία που γίνεται ανάμεσα στην I και κάποιον αγοραστή ή διανομέα B (Buyer), με βάση την οποία ο αγοραστής είναι υποχρεωμένος να συνεργάζεται και να αγοράζει προϊόντα μόνο από την I αν υπογράψει το εν λόγω συμβόλαιο.

2.2 Το παραδοσιακό επιχείρημα

Οι συμφωνίες αποκλειστικότητας μπορεί να επιτρέπουν σε επιχειρήσεις με δεσπόζουσα θέση να εμποδίζουν την είσοδο δυνητικών ανταγωνιστών στην αγορά, αποκλείοντάς τους από μια πολύ σημαντική εισροή (π.χ. τα κανάλια διανομής του προϊόντος) ή κάνοντας πιο δύσκολο ή ακριβό τον τρόπο απόκτησής της. Για παράδειγμα, αν η I υπογράψει συμβόλαιο αποκλειστικής αντιπροσώπευσης με το μοναδικό διανομέα που υπάρχει τότε οι δυνητικοί ανταγωνιστές της θα αναγκαστούν να κάνουν μόνοι τους τη διανομή, πράγμα που θα αυξήσει το κόστος τους, γεγονός το οποίο μπορεί να κάνει την είσοδό τους στην αγορά μη επικερδή με αποτέλεσμα να μην εισέλθουν ή αν λειτουργούν ήδη στην αγορά να εξέλθουν. Έτσι με αυτό τον τρόπο η I καταφέρνει να αποκλείει ανταγωνιστές από την αγορά αυξάνοντας το κόστος τους (raising rivals' cost strategy), χωρίς να ζημιώνεται η ίδια από την εφαρμογή της στρατηγικής αυτής.

2.3 Η κριτική της Σχολής του Σικάγο

Τη δεκαετία του '50, η θεωρία περί αποκλεισμού εισόδου μέσω συμφωνιών αποκλειστικότητας επικρίθηκε από τη Σχολή του Σικάγο, η οποία υποστήριξε τεκμηριωμένα πως οι ορθολογικές επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν την πρακτική αυτή για αντι-ανταγωνιστικούς λόγους αλλά για λόγους αποτελεσματικότητας. Οι Posner (1976) και Bork (1978) συνοψίζοντας την άποψη της Σχολής του Σικάγο επισήμαναν ότι για να έχει κίνητρο ο αγοραστής να υπογράψει ένα συμβόλαιο αποκλειστικής αντιπροσώπευσης, πρέπει η I να δώσει ένα χρηματικό ποσό στον

αγοραστή σαν αποζημίωση για την υψηλότερη τιμή του προϊόντος που προκύπτει από τη μείωση του ανταγωνισμού.

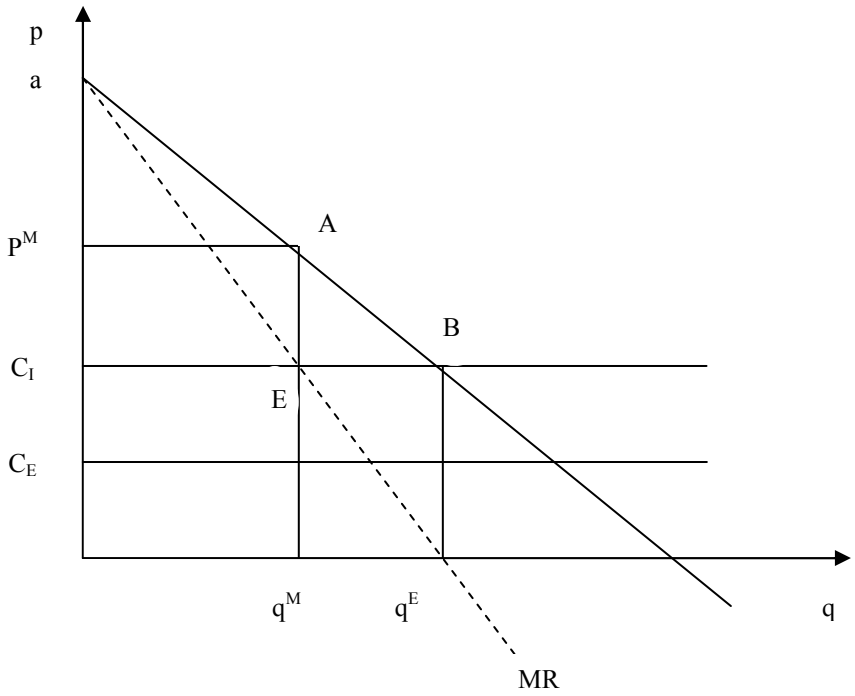
Για να παρουσιάσουμε την κριτική αυτή ας ξεκινήσουμε από την απλή περίπτωση όπου στην αγορά υπάρχει μόνο μια Ι και ένας αγοραστής. Στην αγορά αυτή προτίθεται να εισέλθει η Ε παράγοντας το ίδιο προϊόν με την Ι, μόνο που η Ε υποθέτουμε πως είναι πιο αποτελεσματική από την Ι. Έτσι η Ι για να αποκλείσει την Ε από την αγορά χρησιμοποιεί την στρατηγική των συμφωνιών αποκλειστικότητας. Αν ο αγοραστής υπογράψει το Σ.Α.Α. τότε δεσμεύεται να αγοράζει από την Ι ακόμα και αν εισέλθει η Ε στην αγορά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αποθαρρύνεται η είσοδος της Ε στην αγορά και ο αγοραστής να πληρώνει τελικά την μονοπωλιακή τιμή στην Ι. Αν όμως ο αγοραστής απορρίψει το συμβόλαιο, τότε η είσοδος της Ε στην αγορά ενθαρρύνεται και ο αγοραστής επωφελείται από την χαμηλότερη τιμή που θέτει η Ε μιας και είναι πιο αποτελεσματική. Για να πείσει η Ι τον αγοραστή να υπογράψει το συμβόλαιο μπορεί να του δώσει μια αποζημίωση που δεν ξεπερνά το μονοπωλιακό της κέρδος. Όμως ο αγοραστής έχει μεγαλύτερο πλεόνασμα καταναλωτή αν δεν υπογράψει το συμβόλαιο αποκλειστικής αντιπροσώπευσης και γι' αυτό αν είναι ορθολογικός δεν το υπογράφει.

Ας υποθέσουμε πως το οριακό κόστος της Ι είναι c_I και το οριακό κόστος της Ε είναι c_E με $c_E < c_I$,δηλαδή η Ε είναι πιο αποτελεσματική από την Ι. Η υπόθεση αυτή γίνεται καθώς αν η Ι ήταν πιο αποτελεσματική από την Ε τότε θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί αποκλεισμός και χωρίς τη χρήση συμφωνιών αποκλειστικότητας. Έστω ακόμα πως η Ε για να εισέλθει στην αγορά πρέπει να κάνει μια μη-ανακτήσιμη δαπάνη f. Το παίγνιο ξεκινάει με την Ι να προσφέρει ένα Σ.Α.Α. στον αγοραστή μαζί με ένα ποσό t σαν ανταμοιβή για να δεχτεί τη συμφωνία. Στο δεύτερο στάδιο ο αγοραστής είτε αποδέχεται, είτε απορρίπτει την πρόταση της Ι. Αν την αποδεχτεί θα πρέπει να αγοράζει μόνο από την Ι, οπότε η Ε δεν μπαίνει στην αγορά. Στο τρίτο στάδιο, δεδομένου του τι έχει συμβεί στα προηγούμενα δύο στάδια, η Ε αποφασίζει αν θα εισέλθει ή όχι. Στο τελευταίο στάδιο αν η Ε εισέλθει υπάρχει ανταγωνισμός σε τιμές (Bertrand competition). Η ζήτηση του Β είναι $D(p)=a-p$, με $a > 2c_I+c_E$ που διασφαλίζει ότι η Ε δεν είναι πολύ πιο αποτελεσματική ώστε να θέσει μονοπωλιακή τιμή μικρότερη από c_I. Η Ε μπορεί να κάνει κέρδος αν δεν υπάρχει Σ.Α.Α. γιατί μπαίνει στην αγορά και θέτει τιμή λίγο μικρότερη από το οριακό κόστος της Ι, δηλαδή $p = c_I$ οπότε $(c_I-c_E)\cdot(a-c_I) > f$. Λύνοντας το παίγνιο με τη μέθοδο της προς τα πίσω επαγωγής, βρίσκουμε πως δεν υπάρχει συμφωνία αποκλειστικότητας που να

είναι ταυτόχρονα επικερδής για την Ι και επιθυμητή από τον αγοραστή, κάτι που επιβεβαιώνει την άποψη της Σχολής του Σικάγο.

Ας δούμε όμως πως καταλήγουμε σε αυτό το συμπέρασμα. Στο τελευταίο στάδιο του παιγνίου αν η Ε δεν έχει εισέλθει, η Ι μεγιστοποιεί το μονοπωλιακό της κέρδος $\Pi^M=(p^M-c_I)\cdot(a-p^M)$. Από την μεγιστοποίηση προκύπτει ότι με μονοπώλιο η τιμή είναι $p^M=(a+c_I)/2$ και η ποσότητα είναι $q^M=(a-c_I)/2$. Κατά συνέπεια το μονοπωλιακό κέρδος της Ι είναι $\Pi^M=(a-c_I)^2/4$ και το πλεόνασμα του καταναλωτή (consumer surplus) είναι $CS^M=(a-c_I)^2/8$. Αν όμως η Ε έχει εισέλθει τότε έχουμε ανταγωνισμό σε τιμές με την τιμή του προϊόντος να είναι ίση με το οριακό κόστος της Ι, δηλαδή $p=c_I$, την ποσότητα να είναι $q^E=a-c_I$. Έτσι το πλεόνασμα του καταναλωτή αυξάνεται σε $CS^E=(a-c_I)^2/2$. Στο τρίτο στάδιο, η Ε εισέρχεται αν δεν υπάρχει συμφωνία αποκλειστικότητας, ειδάλλως μένει εκτός αγοράς. Στο δεύτερο στάδιο, ο αγοραστής δέχεται τη συμφωνία αποκλειστικότητας αν το ποσό t που παίρνει από την Ι αντισταθμίζει την μείωση του πλεονάσματός του από την αγορά του προϊόντος στην μονοπωλιακή τιμή. Με άλλα λόγια δέχεται αν $CS^M+t \geq CS^E$ ή $t \geq CS^E-CS^M$, δηλαδή αν $t \geq 3(a-c_I)^2/8 \equiv t_{min}$. Όμως το μέγιστο δυνατό t που μπορεί να δώσει η Ι είναι όλο το μονοπωλιακό της κέρδος, δηλαδή $t = \Pi^M$. Επομένως, η συνθήκη που πρέπει να ισχύει είναι $CS^M+\Pi^M \geq CS^E$. Η ανισότητα αυτή ωστόσο δεν ισχύει αφού το μονοπωλιακό κέρδος της Ι είναι μικρότερο από επιπλέον πλεόνασμα που απολαμβάνει ο καταναλωτής αγοράζοντας από την Ε σε τιμή c_I, $\Pi^M=(a-c_I)^2/4 < CS^E-CS^M=3(a-c_I)^2/8$. Άρα ο αγοραστής δεν θα δεχτεί να υπογράψει Σ.Α.Α. με την Ι και κατά συνέπεια η Ε θα εισέλθει στην αγορά.

Ουσιαστικά, το κριτήριο με βάση το οποίο αποφασίζει ο αγοραστής αν θα αποδεχτεί τη συμφωνία αποκλειστικότητας ή όχι είναι το πλεόνασμά του και κινείται έτσι ώστε να απολαύσει το μέγιστο δυνατό. Το αποτέλεσμα στο οποίο καταλήξαμε επαληθεύεται και από το παρακάτω Διάγραμμα 2.1. Το πλεόνασμα του καταναλωτή όταν λειτουργεί στην αγορά μόνο η Ι είναι η περιοχή $CS^M=aAp^M$, ενώ αν η Ε εισέλθει στην αγορά το πλεόνασμα αυξάνεται και ισούται με την περιοχή $CS^E=aBc_I$. Επίσης, το μονοπωλιακό κέρδος της Ι είναι η επιφάνεια $\Pi^M=p^MAEc_I$. Βλέπουμε λοιπόν και διαγραμματικά πως ακόμα και αν ο αγοραστής πάρει όλο το κέρδος της Ι δεν θα υπογράψει το συμβόλαιο αφού $CS^M+\Pi^M$ είναι μικρότερο από το CS^E κατά την επιφάνεια ΑΒΕ. Άρα η Ι δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει επικερδώς τα Σ.Α.Α για να αποτρέψει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά και έτσι όταν παρατηρούμε συμφωνίες αποκλειστικότητας πρέπει να οφείλεται σε λόγους αποτελεσματικότητας.



Διάγραμμα 2.1. Η κριτική της Σχολής του Σικάγο

2.4 Αντι-ανταγωνιστικές συνέπειες συμφωνιών αποκλειστικότητας

Στα μέσα της δεκαετίας του ’80, η χρήση της θεωρίας παιγνίων στην βιομηχανική οργάνωση επέτρεψε στους ερευνητές να αναπτύξουν μοντέλα, που με κάποιες λογικές αλλαγές στο μοντέλο της Σχολής του Σικάγο αποδεικνύουν πως υπάρχουν περιπτώσεις που οι συμφωνίες αποκλειστικότητας χρησιμοποιούνται επικερδώς από επιχειρήσεις, όχι για λόγους αποτελεσματικότητας αλλά για να αποκλείουν ανταγωνιστές από την αγορά και να μειώνουν τον ανταγωνισμό. Τα μοντέλα αυτά μπορούμε να τα χωρίσουμε σε δύο κατηγορίες ανάλογα με το αν η I ή και η E μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή τη στρατηγική. Έτσι στην πρώτη περίπτωση η I έχει το πλεονέκτημα ότι μόνο αυτή μπορεί να κάνει συμφωνίες αποκλειστικότητας με τους αγοραστές για να αποκλείει δυνητικούς ανταγωνιστές (first-mover advantage), ενώ στην δεύτερη περίπτωση η I και οι υπάρχοντες ανταγωνιστές της ανταγωνίζονται για τα συμβόλαια αποκλειστικής αντιπροσώπευσης (competing for exclusives). Μοντέλα και από τις δύο κατηγορίες αναλύονται λεπτομερώς παρακάτω.

2.4.1 Συμφωνίες αποκλειστικότητας ως εμπόδιο εισόδου

Ένα μοντέλο της πρώτης κατηγορίας αποτελεί αυτό των Aghion και Bolton (1987) που δείχνει πως οι συμφωνίες αποκλειστικότητας μπορούν να χρησιμοποιηθούν από

την I για να εμποδίσει την είσοδο ενός πιο αποτελεσματικού ανταγωνιστή. Στο μοντέλο αυτό ο αγοραστή μπορεί να παραβιάσει την συμφωνία αποκλειστικότητας πληρώνοντας ένα ποσό στην I ως ποινή. Η ποινή όμως αυτή κάνει τον αγοραστή λιγότερο πρόθυμο να αλλάξει προμηθευτή και να στραφεί στην E. Έτσι η I ακόμα και αν δεν καταφέρει να εμποδίσει την E να μπει στην αγορά, μπορεί να αποσπάσει μαζί με τον αγοραστή που υπογράφει την συμφωνία μέρος του πλεονάσματος που η E φέρνει στην αγορά λόγω του ότι αν εισέλθει πρέπει να μειώσει πολύ την τιμή της, ώστε ο αγοραστής να έχει συμφέρον να αγοράσει από αυτή και όχι να ζημιωθεί λόγω της ποινής.

Ας ξεκινήσουμε όμως να παρουσιάζουμε το μοντέλο αναλυτικά. Θα υποθέσουμε όπως και πριν ότι στην αγορά υπάρχει η I, ο B και θέλει να εισέλθει ένας δυνητικός ανταγωνιστής E. Έστω ότι η I έχει κόστος ανά μονάδα προϊόντος $c_I = 1/2$ ενώ το κόστος c_E ενός δυνητικού ανταγωνιστή παράγοντας ένα ομοιογενές προϊόν είναι ομοιόμορφα κατανεμημένο στο διάστημα [0,1]. Υποθέτουμε επίσης ότι ο B έχει μοναδιαία ζήτηση και αξιολογεί το αγαθό με $v = 1$ (τιμή επιφύλαξης). Στο πρώτο στάδιο του παιγνίου η I προσφέρει ένα συμβόλαιο στον B που έχει την μορφή (p_I, p_o), σύμφωνα με το οποίο ο αγοραστής δεσμεύεται να αγοράζει από την I σε τιμή p_I ενώ αν παρεκκλίνει πληρώνει ποινή p_o στην I, και ο B μπορεί είτε να το αποδεχθεί είτε να το απορρίψει (take-it-or-leave-it offer). Έπειτα ο E αποφασίζει αν θα εισέλθει στην αγορά και στο τελευταίο στάδιο αν εισέλθει ορίζει μια τιμή p_E (υποθέτουμε για απλούστευση ότι το κόστος εισόδου στην αγορά είναι $f = 0$), οπότε ο B μπορεί να αποφασίσει αν θα αγοράσει από την I ή τον E.

Αν στο πρώτο στάδιο η I και ο B δεν υπογράψουν μια συμφωνία αποκλειστικότητας και ο E εισέλθει στην αγορά, τότε η I και ο E ανταγωνίζονται σε τιμές. Ο E θα έχει κίνητρο να μπει στην αγορά μόνο αν το κόστος του είναι μικρότερο από αυτό της I, δηλαδή αν $c_E < 1/2$, και αυτό συμβαίνει με πιθανότητα $\varphi = \Pr(c_E \leq 1/2) = 1/2$ αφού υποθέσαμε ομοιόμορφη κατανομή για το c_E. Σε αυτή την περίπτωση ο E θέτει τιμή $p_E = 1/2$ και ο αγοραστής έχει πλεόνασμα ίσο με $(v - p_E) = 1/2$. Με πιθανότητα όμως $(1-\varphi)=1/2$ ο E δεν εισέρχεται στην αγορά αφού $c_E > 1/2$, με αποτέλεσμα η I να χρεώνει τιμή $p_I = 1$ και ο αγοραστής να έχει πλεόνασμα ίσο με $(v - p_I) = 0$. Έτσι χωρίς συμφωνίες αποκλειστικότητας ο B θα έχει αναμενόμενο κέρδος $(1-\varphi)\cdot 0+\varphi\cdot 1/2 = 1/4$ και η I $(1-\varphi)\cdot(1-1/2)+\varphi\cdot 0=1/4$.

Όμως αν στο πρώτο στάδιο του παιγνίου ο B υπογράψει το συμβόλαιο αποκλειστικότητας (p_I, p_o), τότε θα έχει κίνητρο να αλλάξει προμηθευτή και να

στραφεί στον Ε μόνο αν η τιμή του Ε μαζί με την ποινή που πρέπει να δώσει στην Ι είναι μικρότερη από την τιμή της Ι, δηλαδή αν $p_E + p_o \leq p_I$. Ο Ε όμως θα εισέλθει στην αγορά και θα θέσει τιμή $p_E = p_I - p_o$ μόνο αν το κόστος του είναι μικρότερο από την τιμή που μπορεί να θέσει, δηλαδή αν $c_E \leq p_E$, πράγμα που συμβαίνει με πιθανότητα $\varphi' = Pr(c_E \leq p_I - p_o) = p_I - p_o > 0$ εφόσον στην ισορροπία $p_I > p_o$. Βέβαια ο Β θα δεχτεί την συμφωνία αποκλειστικότητας μόνο αν του δίνει τουλάχιστον το ίδιο πλεόνασμα με την περίπτωση που δεν υπογράφεται η συμφωνία αποκλειστικότητας. Έτσι αν ο Ε δεν εισέλθει και υπογραφεί η συμφωνία αποκλειστικότητας, ο Β έχει πλεόνασμα $(v - p_I)$ και το ίδιο πλεόνασμα «απαιτεί» να πάρει και στην περίπτωση που ο Ε μπει στην αγορά ώστε να έχει κίνητρο να αλλάξει προμηθευτή. Γίνεται λοιπόν φανερό ότι η συμφωνία υπογράφεται από τον Β αν $(v - p_I) \geq 1/4$, όπου $v = 1$ όπως έχουμε πει παραπάνω.

Από την πλευρά της, η επιχείρηση Ι θέλει να μεγιστοποιήσει το αναμενόμενο κέρδος της επιλέγοντας το κατάλληλο συμβόλαιο (p_I, p_o) και λύνει το ακόλουθο πρόβλημα:

$\max_{pI,po} \Pi = (1- \varphi')\cdot(p_I - 1/2) + \varphi' \cdot p_o$ υπό τον περιορισμό $1- p_I \geq 1/4$ ή $p_I \leq 3/4$, όπου το πρώτο μέρος του αθροίσματος αποτελεί το αναμενόμενο κέρδος της από την συμφωνία όταν η Ε δεν εισέρχεται στην αγορά, ενώ το δεύτερο μέρος είναι το αναμενόμενο κέρδος της όταν η πιο αποτελεσματική επιχείρηση Ε εισέρχεται στην αγορά και ο Β πρέπει να της πληρώσει την ποινή για να παρεκκλίνει από τη συμφωνία. Λύνοντας το παραπάνω πρόβλημα παίρνουμε ότι το άριστο συμβόλαιο για την Ι είναι $(p_I^*, p_o^*) = (3/4, 1/2)$ και το αναμενόμενο κέρδος της είναι $\Pi = (3/4)\cdot(1/4)+(1/4)\cdot(1/2)= 5/16$. Συγκρίνοντας αυτό το κέρδος με το κέρδος που θα είχε χωρίς τη συμφωνία, συμπεραίνουμε ότι η συμφωνία αποκλειστικότητας φέρνει την Ι σε καλύτερη κατάσταση αφού της δίνει μεγαλύτερο κέρδος $5/16 > 1/4$.

Η επίδραση όμως της συμφωνίας στον ανταγωνισμό είναι αρνητική, καθώς αν υπογραφεί η συμφωνία ανάμεσα στην Ι και τον Β τότε η πιθανότητα εισόδου του Ε στην αγορά μειώνεται σε $\varphi' = p_I^* - p_o^* = 1/4$ από $\varphi = Pr(c_E \leq 1/2) = 1/2$ που είχαμε χωρίς τη συμφωνία και έτσι εμποδίζεται η είσοδος του Ε που είναι πιο αποτελεσματικός από την Ι. Γι' αυτό λέμε ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας λειτουργούν σαν εμπόδιο εισόδου για τους Ε που έχουν $1/4 < c_E < 1/2$. Παρ' όλα αυτά δεν αποκλείουν τελείως την είσοδο των ανταγωνιστών στην αγορά, αφού επιτρέπουν την είσοδο μόνο σε όσους έχουν $c_E \leq 1/4$. Ακόμα όμως και στην περίπτωση που ο Ε εισέλθει στην αγορά με $c_E \leq 1/4$, η Ι επωφελείται από την ποινή

που πρέπει της πληρώσει ο Β, p_o^*=1/2, μιας και είναι μεγαλύτερη από το κέρδος που θα είχε p_I^*- c_I = 3/4 – 1/2 = 1/4.

2.4.2 Συμφωνίες αποκλειστικότητας και αποκλεισμός ανταγωνιστών λόγω έλλειψης συντονισμού των αγοραστών

Ακόμα ένα μοντέλο που αποδεικνύει ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας μπορούν να χρησιμοποιηθούν επικερδώς από μια επιχείρηση Ι που είναι ήδη στην αγορά για να αποκλείσει την είσοδο δυνητικών ανταγωνιστών είναι αυτό που οι Rasmusen, Ramseyer, Wiley (1991) και Segal, Whinston (2000a) ονόμασαν "naked exclusion". Σε αυτό το μοντέλο υποθέτουμε πως υπάρχουν περισσότεροι από ένας αγοραστές οι οποίοι δεν μπορούν να συντονίσουν τις αγορές τους και πως ο Ε έχει οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή του οπότε χρειάζεται να κάνει μια συγκεκριμένη μάζα πωλήσεων για να επιβιώσει στην αγορά.

Τότε η Ι, εκμεταλλευόμενη την έλλειψη συντονισμού των αγοραστών, μπορεί να παρακινήσει κάποιους από τους Β να υπογράψουν συμφωνίες αποκλειστικότητας ώστε να στερήσει από τον Ε τόσους αγοραστές που δεν θα μπορεί να μπει στην αγορά και να έχει κέρδος. Με αυτό τον τρόπο η Ι μονοπωλεί την αγορά χωρίς να χρειάζεται να δώσει αποζημίωση σε όλους τους αγοραστές ή ακόμα σε κάποιες περιπτώσεις χωρίς να δώσει αποζημίωση σε κανένα αγοραστή μιας και όλοι υπογράφουν για μηδενική αποζημίωση σκεπτόμενοι ότι και οι υπόλοιποι θα υπογράψουν. Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως αν ένας αγοραστής υπογράψει τη συμφωνία δημιουργεί αρνητική εξωτερικότητα σε όλους τους άλλους αγοραστές, αφού μειώνει την πιθανότητα εισόδου του Ε και άρα μειώνει τον ανταγωνισμό στην αγορά. Ακόμα , αν οι περισσότεροι αγοραστές έχουν δεχτεί τη συμφωνία αποκλειστικότητας, τότε λίγοι μόνο αγοραστές δεν μπορούν να πυροδοτήσουν την είσοδο του Ε οπότε δεν έχουν κίνητρο να απορρίψουν τη συμφωνία.

Για να παρουσιάσουμε αυτό το υπόδειγμα πιο απλοποιημένο, υποθέτουμε ότι υπάρχουν δύο αγοραστές, οι Β1 και Β2, οι οποίοι έχουν την ίδια ζήτηση και ο καθένας βρίσκεται σε μια ξεχωριστή αγορά. Για να εισέλθει λοιπόν ο Ε και να έχει κέρδος πρέπει να πουλήσει και στους δύο αγοραστές. Το παίγνιο ξεκινάει με την Ι να κάνει σε κάθε Β μια προσφορά ως αποζημίωση για να υπογράψουν μια συμφωνία αποκλειστικότητας. Έπειτα οι Β είτε αποδέχονται είτε όχι την συμφωνία. Στη συνέχεια ο Ε αποφασίζει αν θα εισέλθει στην αγορά ανάλογα με το αν οι Β έχουν

υπογράψει την συμφωνία με την I και στο τελευταίο στάδιο όσες επιχειρήσεις είναι στην αγορά αποφασίζουν τις τιμές που θα θέσουν.

2.4.2.1 Ταυτόχρονες και ίσες προσφορές

Ας αρχίσουμε την παρουσίαση με την περίπτωση που η I προσφέρει ταυτόχρονα στους B το ίδιο ποσό t ως αποζημίωση για να δεχτούν την συμφωνία αποκλειστικότητας και οι B αποφασίζουν ταυτόχρονα αν θα δεχτούν. Βλέποντας τις αποφάσεις των B, ο E αποφασίζει αν θα εισέλθει στην αγορά και αν μπει πληρώνει το κόστος εισόδου F. Υποθέτουμε επίσης ότι η I μπορεί να προσφέρει t μεγαλύτερο από το μονοπωλιακό της κέρδος στη μια αγορά, για να παρακινήσει έναν από τους αγοραστές να υπογράψει συμφωνία αποκλειστικότητας ώστε να αποτρέψει την είσοδο του E και έτσι να μονοπωλήσει και τις δύο αγορές, δηλαδή $\Pi^M < CS^E - CS^M < 2\Pi^M$. Όπως είπαμε και παραπάνω, ο E για να μπει στην αγορά και να έχει κέρδος πρέπει να εξυπηρετήσει και τους δύο αγοραστές, δηλαδή αν θέσει τιμή $p_E = c_I$ το κέρδος που θα έχει αν εξυπηρετήσει μόνο έναν αγοραστή δεν αρκεί για να καλύψει το κόστος εισόδου στην αγορά, $(c_I - c_E)\cdot q(c_I) < F < 2(c_I - c_E)\cdot q(c_I)$.

B1 \ B2	Αποδοχή	Απόρριψη
Αποδοχή	CS^M+t, CS^M+t	CS^M+t, CS^M
Απόρριψη	CS^M, CS^M+t	CS^E, CS^E

Πίνακας 2.1. Ταυτόχρονες και ίσες προσφορές

Έτσι στο τελευταίο στάδιο του παιγνίου, αν ο E έχει εισέλθει στην αγορά θέτει τιμή $p_E = c_I$, ενώ η I θέτει την μονοπωλιακή τιμή p^M. Οι δύο αγοραστές καλούνται να αποφασίσουν ταυτόχρονα αν θα δεχτούν την συμφωνία αποκλειστικότητας της I λύνοντας το παίγνιο του παραπάνω Πίνακα 2.1. Από τον Πίνακα 2.1 που δείχνει τις αποδόσεις των δύο αγοραστών (απόδοση B1, απόδοση B2) ανάλογα με την απόφαση του καθενός περί αποδοχής ή απόρριψης της συμφωνίας, βλέπουμε ότι το παίγνιο έχει δύο πιθανές ισορροπίες. Οι ισορροπίες αυτές είναι οι εξής: (Αποδοχή, Αποδοχή) και (Απόρριψη, Απόρριψη).

Στην πρώτη ισορροπία και οι δύο αγοραστές αποδέχονται την συμφωνία αποκλειστικότητας με αποτέλεσμα να αποτρέπεται η είσοδος του E. Αυτό γίνεται γιατί αν ο ένας αγοραστής αποδεχτεί την συμφωνία τότε ο άλλος αγοραστής το

καλύτερο που έχει να κάνει είναι να την αποδεχτεί και αυτός για κάθε $t \geq 0$, αφού έτσι έχει μεγαλύτερη απόδοση $CS^M+t \geq CS^M$ καθώς δεν μπορεί να πυροδοτήσει από μόνος του την είσοδο του Ε. Στην δεύτερη ισορροπία όπου και οι δύο αγοραστές απορρίπτουν την συμφωνία, η Ε εισέρχεται στην αγορά και οι αγοραστές επωφελούνται από την χαμηλότερη τιμή που θέτει. Σε αυτή την ισορροπία, κανένας αγοραστής δεν έχει κίνητρο να παρεκκλίνει μονομερώς και να αποδεχτεί την συμφωνία δεδομένου ότι ο άλλος την έχει απορρίψει, γιατί έτσι θα έχει μικρότερη απόδοση $CS^M+t \leq CS^E$, μιας και δεν υπάρχει $t > CS^E - CS^M$ από την υπόθεση $\Pi^M < CS^E - CS^M$.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι η δεύτερη ισορροπία δίνει και στους δύο αγοραστές καλύτερη απόδοση από την πρώτη, αφού είπαμε πως $CS^M+t \leq CS^E$. Άρα οι δύο αγοραστές θα ήθελαν να συντονιστούν στην « καλή » ισορροπία και να απορρίψουν την συμφωνία ώστε ο Ε να εισέλθει στην αγορά. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί αν οι δύο αγοραστές μπορούσαν να συνεργαστούν και να πάρουν την απόφαση για τις αγορές τους σαν να ήταν ένας αγοραστής στην αγορά, αφού το πρόβλημα προκύπτει από το γεγονός ότι κάθε αγοραστής αποφασίζει για τις αγορές του ξεχωριστά χωρίς να λαμβάνει υπόψη του ότι αν αποδεχτεί τη συμφωνία θα δημιουργήσει μια αρνητική εξωτερικότητα στον άλλο αγοραστή. Το πρόβλημα λύνεται με τις αντιπροσωπείες κεντρικής προμήθειας (central purchasing agencies) που συντονίζουν τις αποφάσεις των αγοραστών και εξαλείφουν κάθε αναποτελεσματικότητα που προέκυπτε από την έλλειψη συντονισμού των αγοραστών, όμως αν υποθέσουμε ότι οι αγοραστές είναι λιανοπωλητές και όχι τελικοί καταναλωτές τότε υπάρχει ο κίνδυνος οι αντιπροσωπείες κεντρικής προμήθειας να λειτουργήσουν σαν διευκολυντικός παράγοντας συμπαιγνίας.

2.4.2.2 Ταυτόχρονες και διακριτικές προσφορές

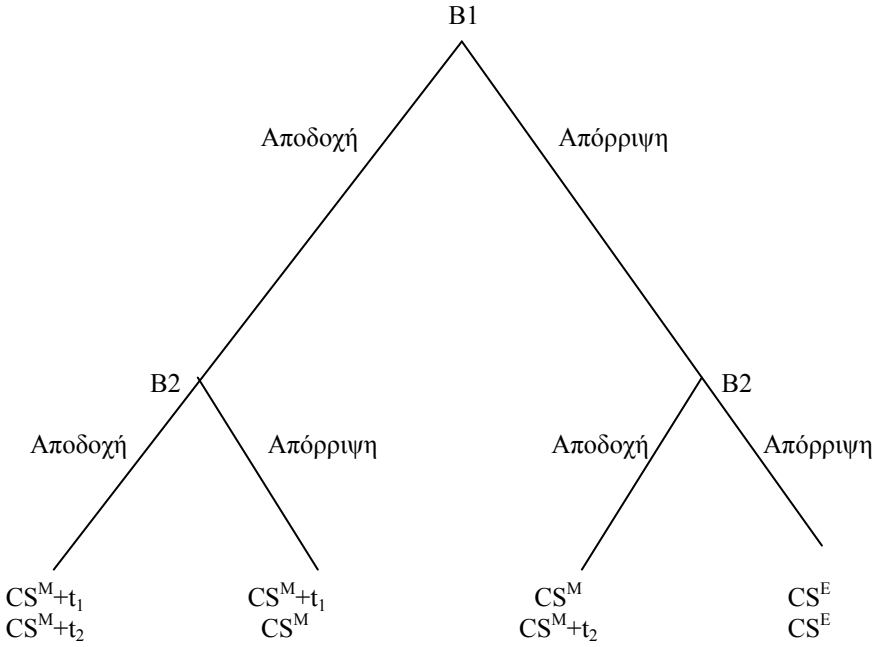
Έστω τώρα ότι η Ι προσφέρει ταυτόχρονα στους Β διαφορετικές προσφορές για να δεχτούν την συμφωνία αποκλειστικότητας με $t_1 > t_2$. Οι αποδόσεις των αγοραστών ανάλογα με την απόφασή τους να δεχτούν ή όχι τη συμφωνία φαίνονται στον παρακάτω Πίνακα 2.2. Με το να κάνει η Ι διακριτικές προσφορές στους Β καταφέρνει να πείσει και τους δύο αγοραστές να υπογράψουν την συμφωνία αφού είναι η μόνη ισορροπία που προκύπτει σε αυτό το παίγνιο για κάθε $t_i \geq 0$, με $i = 1, 2$.

B1 \ B2	Αποδοχή	Απόρριψη
Αποδοχή	CS^M+t_1, CS^M+t_2	CS^M+t_1, CS^M
Απόρριψη	CS^M, CS^M+t_2	CS^E, CS^E

Πίνακας 2.2. Ταυτόχρονες και διακριτικές προσφορές

Από την ισορροπία (Αποδοχή, Αποδοχή) δεν έχει κανένας αγοραστής κίνητρο να παρεκκλίνει μονομερώς, γιατί έτσι θα είχε μικρότερη απόδοση αφού $CS^M \leq CS^M + t_i$. Η στρατηγική (Απόρριψη, Απόρριψη) δεν είναι ισορροπία αυτού του παιγνίου γιατί μπορεί να υπάρχει παρέκκλιση από αυτή. Για παράδειγμα αν υποθέσουμε ότι η Ι προσφέρει στον Β1 αποζημίωση $t_1 > CS^E - CS^M$, πράγμα που μπορεί να κάνει αφού έχουμε υποθέσει ότι $CS^E - CS^M < 2\Pi^M$, τότε ο Β1 έχει κίνητρο να αποδεχτεί τη συμφωνία δεδομένου ότι ο Β2 θα την απορρίψει για να πάρει μεγαλύτερη απόδοση, $CS^M + t_1 > CS^E$. Άρα η Ι προσφέροντας σε έναν από τους αγοραστές $t > CS^E - CS^M$, καταφέρνει να κάνει γι' αυτόν τον αγοραστή κυρίαρχη τη στρατηγική Αποδοχή, με αποτέλεσμα να αποδέχεται και ο άλλος αγοραστής και να αποτρέπεται η είσοδος του Ε.

2.4.2.3 Διαδοχικές προσφορές



Διάγραμμα 2.2. Διαδοχικές προσφορές

Μπορούμε ακόμα να υποθέσουμε ότι η Ι κάνει διαδοχικές προσφορές στους δύο αγοραστές όπως φαίνεται στο παραπάνω Διάγραμμα 2.2. Το παίγνιο αυτό λύνεται αφού πρώτα λύσουμε τα δύο υπο-παίγνια. Έτσι στην περίπτωση που ο Β1 απορρίψει τη συμφωνία στο πρώτο στάδιο, ο Β2 θα την αποδεχτεί μόνο εφόσον η Ι του προσφέρει $t_2 > CS^E - CS^M$ κάτι που όπως έχουμε δει και παραπάνω είναι εφικτό. Άρα η Ι μπορεί να πείσει τον Β2 να υπογράψει την συμφωνία αν αρνηθεί ο Β1. Αν πάλι ο Β1 έχει αποδεχτεί την προσφορά στο πρώτο στάδιο, ο Β2 αποδέχεται τη συμφωνία για κάθε $t_2 \geq 0$, αφού $CS^M + t_2 \geq CS^M$. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι σε κάθε υπο-παίγνιο του παιγνίου ο Β2 αποδέχεται την συμφωνία αποκλειστικότητας. Δεδομένου του τη θα παιχτεί σε κάθε υπο-παίγνιο, ο Β1 προτιμάει να αποδεχτεί την συμφωνία για κάθε $t_1 \geq 0$, αφού αν την αποδεχτεί παίρνει $CS^M + t_1$ ενώ αν την απορρίψει παίρνει μόνο CS^M. Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι η μόνη ισορροπία του παιγνίου είναι αυτή που και οι δύο αγοραστές διαδοχικά δέχονται την συμφωνία αποκλειστικότητας ακόμα και αν τους προσφερθεί μηδενική αποζημίωση, με αποτέλεσμα η Ι να καταφέρνει με μηδενικό κόστος να αποκλείει τον Ε από την αγορά.

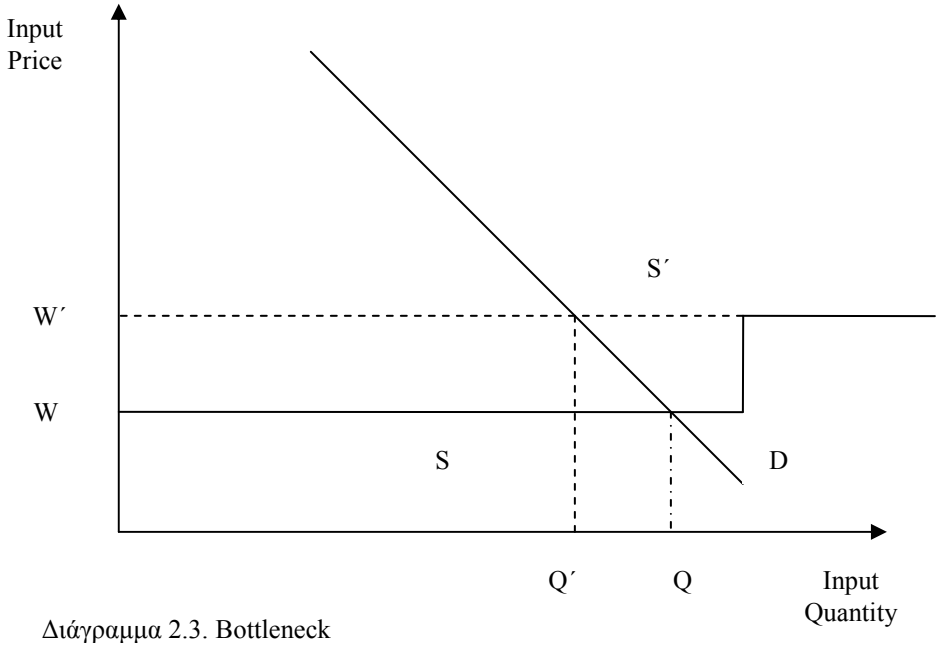
2.4.3 Συμφωνίες αποκλειστικότητας που αυξάνουν το κόστος των ανταγωνιστών

Περισσότερο στα ακαδημαϊκά συγγράμματα, παρά στις διάφορες υποθέσεις συμφωνιών αποκλειστικότητας, συναντάμε το επιχείρημα ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για να αυξήσουν το κόστος των ανταγωνιστών τους. Οι Comanor και Frech (1985) αναφέρουν πως αν μια κυρίαρχη επιχείρηση στην πάνω αγορά αποκλείσει την πρόσβαση των ανταγωνιστών της στα καθιερωμένα κανάλια διανομής υπογράφοντας συμφωνίες αποκλειστικότητας με τους διανομείς, τότε οι ανταγωνιστές της θα στραφούν σε λιγότερο αποτελεσματικά ή χαμηλότερης ποιότητας κανάλια διανομής πράγμα που μπορεί να οδηγήσει στον αποκλεισμό τους από την αγορά. Έτσι η κυρίαρχη επιχείρηση θα μπορεί να αυξήσει τις τιμές χονδρικής πώλησης, αύξηση που περνάει και στις τιμές των τελικών καταναλωτών. Άρα συμπεραίνουν πως οι συμφωνίες αποκλειστικότητας είναι αντι-ανταγωνιστικές και δεν θα πρέπει να επιτρέπονται αν οδηγούν σε αύξηση του κόστους των ανταγωνιστών.

Η ανάλυση αυτή μας θυμίζει την περίπτωση που η Ι επιχείρηση επενδύει στη δημιουργία δικτύου αποκλειστικών αντιπροσώπων, έτσι ώστε να αυξήσει το κόστος διανομής του Ε και να κάνει πιο δύσκολη την είσοδό του στην αγορά. Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση Ι έχει το πλεονέκτημα πρώτης επιλογής των αποκλειστικών

αντιπροσώπων, πράγμα που μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερης ποιότητας δίκτυο από αυτό που μπορεί να οργανώσει ο δυνητικός ανταγωνιστής Ε ή αν υποθέσουμε ότι υπάρχουν εξωτερικότητες δικτύου η Ι επωφελείται από τη μεγαλύτερη εγκατεστημένη βάση.

Οι Krattenmaker και Salop (1986a) επίσης υποστήριξαν ότι ένας αγοραστής Β που δεν είναι τελικός καταναλωτής (π.χ. ένας έμπορος) μπορεί υπογράφοντας μια συμφωνία αποκλειστικότητας με τον προμηθευτή Ι να περιορίσει την προσφορά μιας βασικής εισροής που είναι διαθέσιμη στους ανταγωνιστές του, με αποτέλεσμα να αυξήσει το κόστος τους. Ένας τρόπος άμεσου περιορισμού της προμήθειας των ανταγωνιστών είναι ο ακόλουθος. Με τη μέθοδος Bottleneck, όπως αναφέρεται, ο αγοραστής προσπαθεί να υπογράψει συμφωνίες αποκλειστικότητας με όλους τους προμηθευτές που δίνουν την εισροή σε χαμηλότερη τιμή. Αν το καταφέρει τότε είναι σαν να έχει μειώσει την προσφορά της εισροής που είναι διαθέσιμη στους ανταγωνιστές του, με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να μπορούν να αγοράσουν την εισροή σε υψηλότερη τιμή όπως φαίνεται στο παρακάτω Διάγραμμα 2.3. Η προσφορά, η ζήτηση και η τιμή της εισροής πρίν τη συμφωνία είναι η S, D και W αντίστοιχα, ενώ μετά τη συμφωνία η προσφορά της εισροής για τους ανταγωνιστές μειώνεται σε S΄, αφού οι προμηθευτές που έχουν υπογράψει τη συμφωνία δεν μπορούν πλέον να πουλάνε σε αυτούς. Έτσι οι ανταγωνιστές αναγκάζονται να προμηθεύονται μικρότερη ποσότητα εισροής Q΄ από πιο ακριβούς προμηθευτές σε υψηλότερη τιμή W΄.



Διάγραμμα 2.3. Bottleneck

Παρ' όλα αυτά ο Schwartz (1987) μοντελοποιώντας πιο προσεκτικά το υπόδειγμα των Comanor και Frech καταλήγει ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας θα οδηγήσουν σε χαμηλότερες τιμές για τους τελικούς καταναλωτές, αφού θα πρέπει να μειώσει την τιμή χονδρικής πώλησης η επιχείρηση στην πάνω αγορά για να δώσει κίνητρο στους διανομείς να υπογράψει τις συμφωνίες αποκλειστικότητας. Επίσης, οι Mathewson και Winter (1987) αναδιατυπώνοντας το μοντέλο των Comanor και Frech με διαφορετικές υποθέσεις, υποστήριξαν ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας μπορεί να μην είναι αντι-ανταγωνιστικές ακόμα και αν οδηγούν στον αποκλεισμό των ανταγωνιστών, γι' αυτό δεν θα πρέπει να απαγορεύονται per se καθώς μπορεί να αυξάνουν την ευημερία. Αυτό επιτυγχάνεται καθώς οι συμφωνίες αποκλειστικότητας αυξάνουν τον δυνητικό ανταγωνισμό, δηλαδή τον ανταγωνισμό για τα κανάλια διανομής, με αποτέλεσμα να μειώνεται η τιμή χονδρικής πώλησης και να αυξάνεται η ευημερία εις βάρος του πραγματικού ανταγωνισμού.

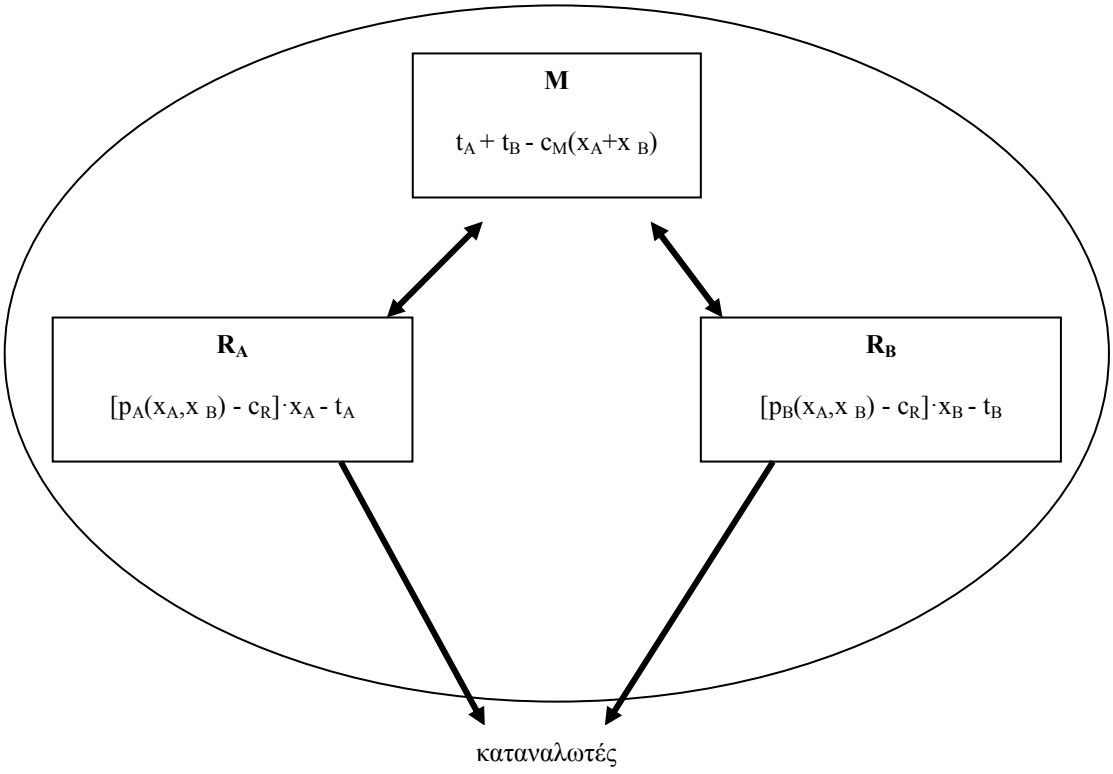
2.4.4 Συμφωνίες αποκλειστικότητας που μειώνουν τον ανταγωνισμό των λιανοπωλητών

Σε αυτή την υποενότητα, καθώς και στις επόμενες δύο, υποθέτουμε πως δεν υπάρχει κάποια προϋπάρχουσα συμφωνία αποκλειστικότητας, δηλαδή δεν υπάρχει πλεονέκτημα πρώτης κίνησης όπως είδαμε παραπάνω, αλλά υπάρχει ανταγωνισμός για τις αποκλειστικότητες. Επίσης, στα μοντέλα που ακολουθούν θα δούμε πόσο σημαντική είναι η παρουσία των εξωτερικοτήτων για τα αποτελέσματα στα οποία καταλήγουμε. Θα συναντήσουμε τόσο εξωτερικότητες στα μέλη που είναι εκτός της διαδικασίας των συμφωνιών, όσο και εξωτερικότητες ανάμεσα στα μέλη που εμπλέκονται στην διαδικασία των συμφωνιών.

Το υπόδειγμα των Hart και Tirole (1990) προσαρμοσμένο στις συμφωνίες αποκλειστικότητας δείχνει ότι οι συμφωνίες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μειώσουν τον ανταγωνισμό σε επίπεδο λιανικής. Ας υποθέσουμε λοιπόν ότι στην αγορά υπάρχει ένας παραγωγός M και δύο διανομείς, R_A και R_B, που πουλάνε το προϊόν του παραγωγού στους τελικούς καταναλωτές. Έστω ακόμα ότι ο παραγωγός έχει σταθερό ανά μονάδα κόστος c_M ενώ κάθε διανομέας έχει κόστος c_R.

Ας υποθέσουμε επίσης ότι δεν υπάρχουν αποκλειστικότητες για αρχή. Σε αυτή την περίπτωση, το παίγνιο ξεκινάει με τον M να κάνει ταυτόχρονες προσφορές σε κάθε διανομέα R_j, με j = A,B, που έχουν την μορφή (x_j,t_j), όπου x_j είναι η ποσότητα που προσφέρει στον j διανομέα και t_j είναι η συνολική αμοιβή που απαιτεί γι' αυτή την

ποσότητα προϊόντος. Κάθε προσφορά είναι προσωπική σε κάθε διανομέα και έτσι ο αντίπαλος διανομέας δεν γνωρίζει παρά μόνο τη δική του προσφορά. Έπειτα οι διανομείς αποφασίζουν ταυτόχρονα αν θα αποδεχτούν την προσφορά του Μ, γνωρίζοντας πως αν αρνηθούν δεν θα έχουν καθόλου προϊόντα να πουλήσουν με αποτέλεσμα να έχουν μηδενικό κέρδος. Στο τελευταίο στάδιο του παιγνίου έχουμε τους δύο διανομείς να ανταγωνίζονται, πουλώντας όλες τις μονάδες προϊόντος που αγόρασαν από τον Μ σε τέτοια τιμή που η αγορά λιανικής πώλησης να εκκαθαρίζει.



Διάγραμμα 2.4. Αγορά με ένα παραγωγό και δύο διανομείς που ανταγωνίζονται

Αν η τιμή που θέτει κάθε R_j είναι $p_j(x_A,x_B)$, τότε όπως φαίνεται και στο παραπάνω Διάγραμμα 2.4 κάθε διανομέας έχει κέρδος $\Pi_j(x_A,x_B) \equiv [p_j(x_A,x_B) - c_R]\cdot x_j - t_j$, ενώ ο παραγωγός έχει κέρδος $\Pi_M(x_A,x_B) \equiv t_A + t_B - c_M(x_A + x_B)$. Λύνοντας το πρόβλημα μεγιστοποίησης του κοινού κέρδους των δύο πλευρών (του παραγωγού και των δύο διανομέων) $\max_{xA,xB} \sum[\, p_j(x_A,x_B) - (c_M + c_R)]\cdot x_j$ παίρνουμε τις άριστες ποσότητες (x_A^*,x_B^*) και το μέγιστο κοινό κέρδος $\Pi^* = \sum[\, p_j(x_A^*,x_B^*) - (c_M + c_R)]\cdot x_j^*$. Αν υποθέσουμε επίσης, όπως οι Hart και Tirole, ότι οι δύο διανομείς δεν διαφοροποιούνται αλλά είναι όμοιοι, τότε ο ανταγωνισμός στην κάτω αγορά έχει τη μορφή του Cournot ανταγωνισμού με $p_A(x_A,x_B) = p_B(x_A,x_B) = P(x_A + x_B)$, όπου P(.)

είναι η αντίστροφη συνάρτηση ζήτησης της αγοράς. Σε αυτή την περίπτωση η ποσότητα X^*, με $X = x_A + x_B$, που μεγιστοποιεί το κοινό κέρδος δίνεται λύνοντας το πρόβλημα μεγιστοποίησης $\max_X [P(X) - (c_M + c_R)] \cdot X$.

Παρ' όλα αυτά, οι δύο πλευρές δεν φτάνουν ποτέ το μέγιστο κοινό μονοπωλιακό κέρδος Π^* επειδή υπάρχουν εξωτερικότητες. Όπως οι O'Brien και Shaffer (1992) και McAfee και Schwartz (1994) αναφέρουν, ο παραγωγός έχει κίνητρο να πουλήσει μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντος σε έναν από τους διανομείς κρυφά, αφού οι προσφορές που κάνει είναι προσωπικές για κάθε διανομέα, παραβλέποντας την αρνητική επίδραση που έχουν αυτές οι επιπρόσθετες πωλήσεις στον άλλον διανομέα. Έτσι όσο περισσότερη ποσότητα αγοράζει ο R_{-j} από τον M, τόσο μειώνεται η τιμή του προϊόντος στην αγορά και τόσο μειώνεται το κέρδος του R_j.

Επειδή λοιπόν ο παραγωγός κάνει προσφορές στους διανομείς του τύπου ή δέχονται την προσφορά ή δεν αγοράζουν καθόλου (take-it-or-leave-it offers), μπορεί να αποσπάσει όλο το κέρδος από τους διανομείς οι οποίοι θεωρούν την προσφορά του M στον αντίπαλο διανομέα ως δεδομένη (passive beliefs). Στην ισορροπία κάτω από αυτές τις συνθήκες βρίσκουμε (x_A', x_B') τέτοια ώστε να ικανοποιούνται οι συνθήκες: $\max_{xA} [P(x_A + x_B') - (c_M + c_R)] \cdot x_A$ και $\max_{xB} [P(x_A' + x_B) - (c_M + c_R)] \cdot x_B$, που είναι οι συνθήκες ενός δυοπωλίου Cournot με κοινό κέρδος Π΄. Άρα στην ισορροπία ο παραγωγός δεν μπορεί να κάνει κάτι καλύτερο από το κέρδος ενός δυοπωλίου Cournot.

Αν για παράδειγμα ο παραγωγός προσπαθήσει να φτάσει στην ισορροπία στο αποτέλεσμα του μονοπωλίου προσφέροντας στον R_A ποσότητα $x_A = X^*$ για $t_A = [P(X^*) - c_R] \cdot X^*$ ενώ στον R_B τίποτα, τότε αν και ο R_A είναι πρόθυμος να δεχτεί, η ισορροπία αυτή δεν θα επιβιώσει αφού ο M έχει κίνητρο να παρεκκλίνει. Για να δούμε το γιατί ας υποθέσουμε ότι ο M παρεκκλίνει και προσφέρει μια μικρή ποσότητα προϊόντος $x_B = \varepsilon$ στον R_B για $t_B = [P(X^*+\varepsilon) - c_R] \cdot \varepsilon$, με $\varepsilon > 0$. Ο R_B είναι πρόθυμος να αποδεχτεί αυτή την προσφορά, η οποία απαιτεί από τον R_B να πληρώνει το κέρδος που έχει αν ο R_A συνεχίζει να αγοράζει την μονοπωλιακή ποσότητα X^*. Ο M από την άλλη συνεχίζει να έχει το ίδιο κέρδος από τις πωλήσεις του στον R_A και από τις πωλήσεις του στον R_B έχει καθαρό κέρδος ίσο με $t_B - c_M \cdot \varepsilon = [P(X^*+\varepsilon) - c_R] \cdot \varepsilon - c_M \cdot \varepsilon = [P(X^*+\varepsilon) - (c_M + c_R)] \cdot \varepsilon$. Αφού $P(X^*) - (c_M + c_R) > 0$ (επειδή στο μονοπώλιο η τιμή υπερβαίνει το οριακό κόστος) τότε το κέρδος από τις πωλήσεις στον R_B είναι θετικό και έτσι αν παρεκκλίνει ο M αυξάνει το κέρδος του, ενώ παράλληλα μειώνει

το κοινό κέρδος των δύο πλευρών επειδή δημιουργεί αρνητική εξωτερικότητα στον R_A.

Αν τώρα επιτρέψουμε στον Μ να προσφέρει συμφωνία αποκλειστικότητας σε έναν από τους διανομείς έχουμε το συμβόλαιο να παίρνει τη μορφή (x, e, t), όπου όταν e = 1 έχουμε ένα συμβόλαιο αποκλειστικότητας, ενώ όταν e = 0 δεν έχουμε συμβόλαιο αποκλειστικότητας. Εδώ ο Μ μπορεί να προσφέρει μόνο ένα συμβόλαιο αποκλειστικότητας και υποθέτουμε πως αν προσφερθεί σε ένα διανομέα μια συμφωνία αποκλειστικότητας τότε αυτός ξέρει ότι στον άλλο διανομέα δεν έχει γίνει καμία προσφορά. Επίσης υποθέτουμε ότι όταν προσφερθεί στον R_j η $x_j΄$ ποσότητα ισορροπίας, τότε αυτός πιστεύει ότι ο Μ έχει προσφέρει και στον R_{-j} την $x_{-j}΄$ ποσότητα ισορροπίας χωρίς αποκλειστικότητες.

Όταν λοιπόν ο Μ προσφέρει ένα συμβόλαιο αποκλειστικότητας στον R_j με $x_j = x_j^e$ και $t_j = [p_j(x_j^e,0) - c_R]\cdot x_j^e$, τότε ο R_j αποδέχεται το συμβόλαιο καθώς του δίνει μηδενικό κέρδος αφού πληρώνει τον Μ με όλο το κέρδος του. Ο Μ τότε κερδίζει το μέγιστο κοινό κέρδος με αποκλειστικότητα που είναι $\Pi_j^e = [p_j(x_j^e,0) - (c_M + c_R)]\cdot x_j^e$, όπου $\Pi_j^e \leq \Pi^*$. Αν όμως δεν υπογραφεί η συμφωνία αποκλειστικότητας τότε καταλήγουμε στην ισορροπία που βρήκαμε παραπάνω με $(x_A΄,x_B΄)$ και κέρδος $\Pi΄$. Από όλα αυτά συνεπάγεται ότι στην ισορροπία θα υπογραφεί μια συμφωνία αποκλειστικότητας με τον R_j όταν $\Pi_j^e > \max\{\Pi_{-j}^e, \Pi΄\}$.

Στην περίπτωση που οι δύο διανομείς δεν διαφοροποιούνται αλλά είναι όμοιοι, ισχύει ότι $\Pi_A^e = \Pi_B^e = \Pi^* > \Pi΄$ και τότε ο Μ πάντα υπογράφει μια συμφωνία αποκλειστικότητας με έναν από τους διανομείς και έτσι μειώνεται ο ανταγωνισμός σε επίπεδο λιανικής πώλησης. Διαισθητικά, δεν υπάρχει απώλεια από την πώληση μέσω ενός μόνο διανομέα και οι εξωτερικότητες εξαλείφονται με την αποκλειστική αντιπροσώπευση. Οι συμφωνίες αποκλειστικότητας όμως έχουν σαν αποτέλεσμα να υπάρχει χαμηλότερη παραγωγή προϊόντος και υψηλότερη τιμή από ότι αν απαγορεύονταν, με αποτέλεσμα να μειώνεται το πλεόνασμα των καταναλωτών.

2.4.5 Συμφωνίες αποκλειστικότητας που μειώνουν τον ανταγωνισμό σε μια άλλη αγορά λιανικής πώλησης

Οι Bernheim και Whinston (1998) με το υπόδειγμά τους έδειξαν ότι μια επιχείρηση στην πάνω αγορά μπορεί να υπογράψει συμφωνία αποκλειστικότητας με τον μοναδικό διανομέα σε μία αγορά για να αποκλείσει τον ανταγωνιστή της από μια άλλη αγορά από αυτή που υπογράφεται η συμφωνία και να αυξήσει την δύναμη της

στην αγορά. Υποθέτουν λοιπόν αρχικά ότι σε μια αγορά υπάρχει ένας διανομέας R_1 και δύο παραγωγοί M_A και M_B και ότι στη συνέχεια αναπτύσσεται ακόμα μια αγορά με ένα διανομέα R_2. Οι παραγωγοί για να πετύχουν σημαντικές οικονομίες θα πρέπει να εξυπηρετήσουν και τις δύο αγορές, έτσι μπορούν να υπογράψουν συμφωνία αποκλειστικότητας με τον R_1 προτού εμφανιστεί ο R_2.

Το παίγνιο εξελίσσεται σε τρία στάδια. Στο πρώτο στάδιο οι δύο παραγωγοί προσφέρουν συμβόλαια στον R_1 και εκείνος αποφασίζει αν θα υπογράψει κάποιο και τις ποσότητες που θα αγοράσει από κάθε παραγωγό. Στο δεύτερο στάδιο κάθε παραγωγός μπορεί να επενδύσει ένα σταθερό ποσό F_j (j = A, B) για να μειώσει το κόστος παραγωγής του από $c_j + \delta_j$, με $\delta_j \geq 0$, σε c_j. Υποθέτουμε για απλούστευση ότι $\delta_A = 0$ και $\delta_B = +\infty$, δηλαδή ότι ο παραγωγός Α δεν μπορεί να μειώσει περαιτέρω το κόστος του και ο Β δεν μπορεί να παράξει αν δεν κάνει την επένδυση. Με αυτή την υπόθεση δίνεται η δυνατότητα στον παραγωγό Α να μειώσει τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει στην δεύτερη αγορά, αποκλείοντας τον παραγωγό Β από την πρώτη αγορά. Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο, αφού έχει αναπτυχθεί η δεύτερη αγορά με τον διανομέα R_2, οι δύο παραγωγοί ανταγωνίζονται να κάνουν πωλήσεις στον R_2 προσφέροντάς του συμφωνίες αποκλειστικότητας. Αν δεν υπογραφεί καμία συμφωνία τότε και οι δύο πλευρές (διανομέας και παραγωγός) έχουν μηδενικό κέρδος.

Το κέρδος που κάνει κάθε παραγωγός από την δεύτερη αγορά εξαρτάται από το ύψος της επένδυσης που κάνει ο M_B στο δεύτερο στάδιο του παιγνίου, που με τη σειρά του εξαρτάται από το ύψος των πωλήσεων του M_B στον R_1, δηλαδή το κέρδος κάθε παραγωγού από την δεύτερη αγορά μπορούμε να το φανταστούμε σαν μια συνάρτηση των πωλήσεων στην πρώτη αγορά, $\Pi_{2j}(x_{1A},x_{1B})$. Αν ο M_B δεν επενδύσει στο δεύτερο στάδιο του παιγνίου τότε ο M_A δεν αντιμετωπίζει ανταγωνισμό στη δεύτερη αγορά και παίρνει το μονοπωλιακό κέρδος. Από την άλλη ο M_B επιλέγει να μην επενδύσει αν στο πρώτο στάδιο του παιγνίου ο R_1 έχει υπογράψει συμφωνία αποκλειστικότητας με τον M_A ή δεν αγοράζει καθόλου από τον M_B, δηλαδή $x_{1B} = 0$.

Έτσι εξαιτίας των εξωτερικοτήτων που υπάρχουν, ο R_1 υπογράφει συμφωνία αποκλειστικότητας με τον M_A γιατί έτσι μεγιστοποιείται το από κοινού κέρδος των παραγωγών και του διανομέα, με αποτέλεσμα να αποκλείεται ο M_B από την πρώτη αγορά και κατ' επέκταση και από τη δεύτερη αγορά. Με αυτό τον τρόπο ο M_A καταφέρνει να ενισχύσει τη δύναμή του στην αγορά αφού υπογράφοντας τη συμφωνία με τον R_1 μειώνει τον ανταγωνισμό και στις δύο αγορές. Άρα σε αυτή την

περίπτωση οι συμφωνίες αποκλειστικότητας μπορεί να χρησιμοποιηθούν από ένα παραγωγό για αντι-ανταγωνιστικούς λόγους.

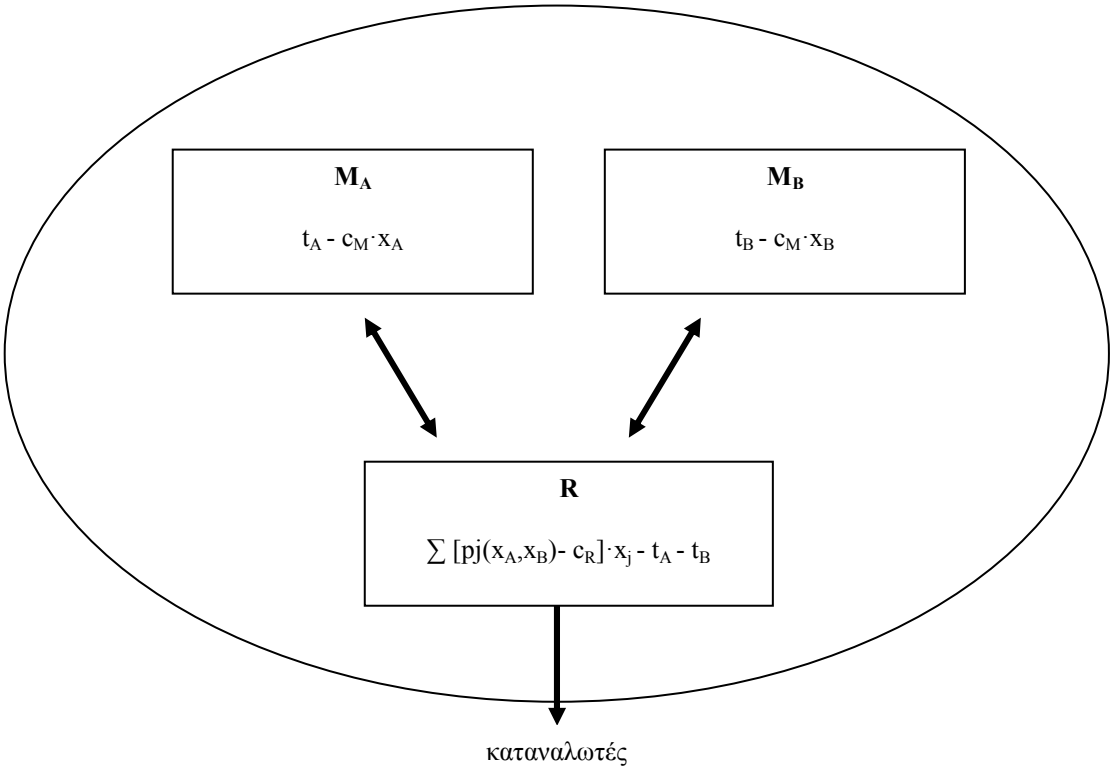
Παρ' όλα αυτά η απαγόρευση των συμφωνιών αποκλειστικότητας δεν θα οδηγούσε με σιγουριά σε αποτροπή του αποκλεισμού και αύξηση της συνολικής ευημερίας, αλλά θα είχε αμφίβολα αποτελέσματα στην ευημερία ή ακόμα θα μπορούσε να κάνει τα πράγματα χειρότερα. Για παράδειγμα, αν οι συμφωνίες αποκλειστικότητας απαγορεύονταν τότε οι δύο πλευρές θα μπορούσαν να υπογράψουν μια ποσοτική συμφωνία που θα οδηγούσε πάλι στον αποκλεισμό του M_B κάτι που μπορεί να είναι λιγότερο αποτελεσματικό από την περίπτωση που επιτρέπεται να υπογραφούν συμφωνίες αποκλειστικότητας ακόμα και όταν το κίνητρο για τη χρήση τους είναι ο αποκλεισμός.

2.4.6 Συμφωνίες αποκλειστικότητας που μειώνουν τον ανταγωνισμό στην αγορά εισροών

Σαν επέκταση του προηγούμενου υποδείγματος οι Bernheim και Whinston (1998) αναφέρουν ότι με όμοιο τρόπο η συμφωνία αποκλειστικότητας μεταξύ ενός παραγωγού και ενός διανομέα μπορεί να μειώσει τον ανταγωνισμό που υπάρχει για την εισροή του παραγωγού, δηλαδή και πάλι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας σε μια αγορά επηρεάζουν τον ανταγωνισμό σε μια άλλη αγορά, όπου στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η αγορά εισροών.

Έστω λοιπόν ότι στην αγορά υπάρχει ένας διανομέας R και δύο παραγωγοί M_A και M_B που ανταγωνίζονται να πουλήσουν τα προϊόντα τους στο μοναδικό διανομέα. Σε αυτό το σημείο θα επικεντρώσουμε την προσοχή μας σε αυτή την αγορά χωρίς να εισάγουμε τον ανταγωνισμό που υπάρχει για την αγορά εισροών από τους παραγωγούς. Υποθέτουμε ότι οι δύο παραγωγοί έχουν σταθερό κόστος c_M, ο διανομέας έχει σταθερό κόστος c_R και η αντίστροφη συνάρτηση ζήτησης που αντιμετωπίζει ο διανομέας για κάθε αγαθό είναι $p_A(x_A,x_B)$ και $p_B(x_A,x_B)$. Επίσης υποθέτουμε ότι οι δύο παραγωγοί κάνουν ταυτόχρονες προσφορές στο διανομέα, ο οποίος επιλέγει αν θα υπογράψει κάποια από τις δύο συμφωνίες αποκλειστικότητας ή όχι. Βέβαια στη συνέχεια της ανάλυσης του υποδείγματος αλλάζουμε αυτή την υπόθεση χωρίς αυτό να αλλάζει το τελικό αποτέλεσμα, υποθέτοντας ότι ο διανομέας κάνει ταυτόχρονες προσφορές (x_j,t_j) στους δύο παραγωγούς, όπου x_j είναι η ποσότητα που αγοράζει από το j προϊόν, t_j είναι η αποζημίωση που δίνει για να υπογραφεί η συμφωνία αποκλειστικότητας και j = A,B.

Όπως φαίνεται από το παρακάτω Διάγραμμα 2.5, για να βρούμε την άριστη ποσότητα που πρέπει να αγοράσει ο διανομέας από κάθε παραγωγό (x_A^*, x_B^*) για να μεγιστοποιηθεί το από κοινού κέρδος και των δύο πλευρών πρέπει να λύσουμε την ακόλουθη συνάρτηση μεγιστοποίησης κέρδους: $\max_{xA,xB} \sum[\, p_j(x_A,x_B) - (c_M + c_R)]\cdot x_j$. Λύνοντας παίρνουμε το μέγιστο κοινό κέρδος που έχουν και οι δύο πλευρές μαζί, που είναι: $\Pi^* = \sum[\, p_j(x_A^*, x_B^*) - (c_M + c_R)]\cdot x_j^*$. Ακόμη, από το Διάγραμμα 2.5 βλέπουμε ότι το κέρδος κάθε παραγωγού από το εμπόριο που κάνει με τον διανομέα δεν επηρεάζεται από το εμπόριο που κάνει ο διανομέας με τον αντίπαλο παραγωγό, δηλαδή δεν υπάρχουν εξωτερικότητες αφού το κόστος που έχει κάθε παραγωγός εξαρτάται μόνο από το δικό του επίπεδο παραγωγής x_j.

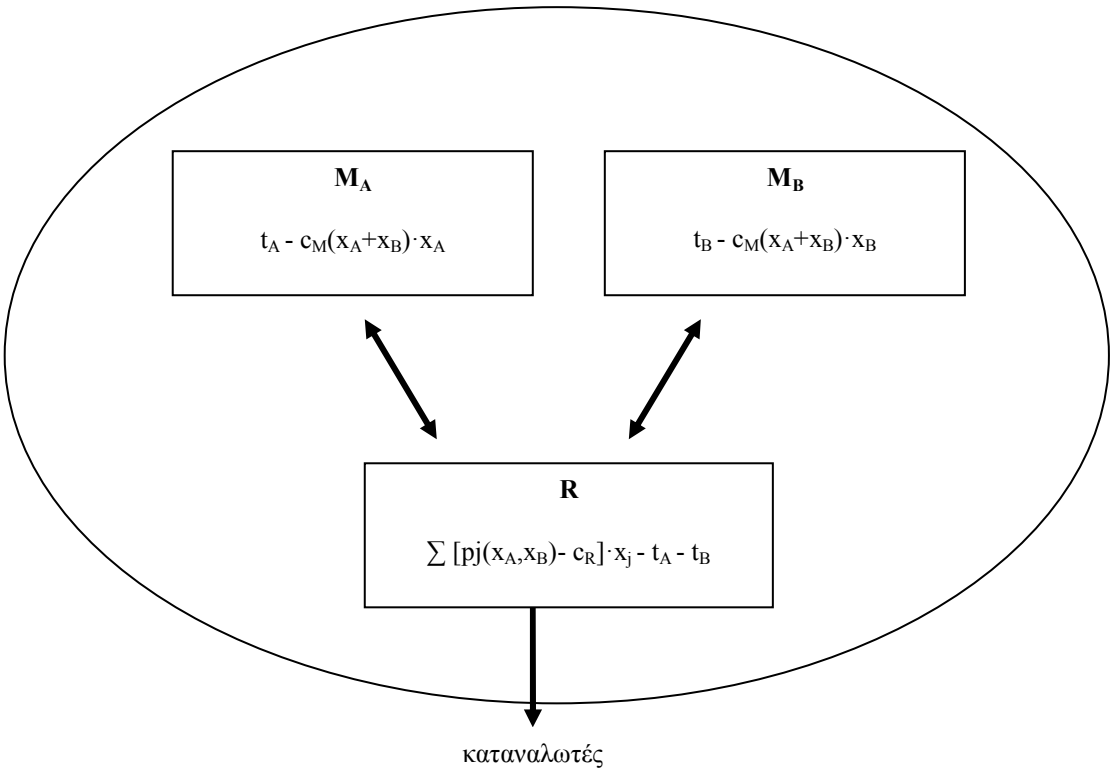


Διάγραμμα 2.5. Η αγορά και τα κέρδη χωρίς ανταγωνισμό στην αγορά εισροών

Αφού δεν υπάρχουν εξωτερικότητες, οι δύο πλευρές μπορούν να φτάσουν το μέγιστο κοινό κέρδος χωρίς να υπογράψουν συμφωνίες αποκλειστικότητας, υπογράφοντας μια ποσοτική συμφωνία. Διαισθητικά, αυτό είναι λογικό αφού ο διανομέας είναι μονοπωλητής για τους καταναλωτές, οπότε ο ανταγωνισμός στην πάνω αγορά δεν του περιορίζει τη δυνατότητα που έχει να εξασκεί τη δύναμή του στους καταναλωτές και έτσι δεν χρειάζεται να υπογράψει συμφωνίες αποκλειστικότητας για να διατηρήσει τη

δυνατότητα αυτή. Οι O' Brien και Shaffer (1997) ανέπτυξαν ένα παρόμοιο μοντέλο επιτρέποντας όμως να υπάρχει μη γραμμική τιμολόγηση και κατέληξαν στο ίδιο συμπέρασμα, ότι δηλαδή οι δύο πλευρές έχουν μεγαλύτερο κέρδος αν δεν υπογράψουν συμφωνίες αποκλειστικότητας και φτάσουν σε μια ισορροπία που δεν υπάρχει αποκλεισμός.

Αν τώρα εισάγουμε τον ανταγωνισμό που υπάρχει για την αγορά εισροών από τους παραγωγούς τότε οδηγούμαστε στα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα. Έστω λοιπόν για απλούστευση ότι μοντελοποιούμε τον ανταγωνισμό αυτό υποθέτοντας ότι το κόστος για τις εισροές εξαρτάται από το επίπεδο παραγωγής των δύο παραγωγών, δηλαδή ότι το κόστος ανά μονάδα προϊόντος για κάθε παραγωγό δίνεται από την αύξουσα συνάρτηση $c_M(x_A+x_B)$. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργούνται εξωτερικότητες και έτσι για να μεγιστοποιηθεί το κοινό κέρδος των δύο πλευρών θα πρέπει ο διανομέας να υπογράψει συμφωνία αποκλειστικότητας με έναν από τους δύο παραγωγούς. Το καινούριο περιβάλλον φαίνεται στο παρακάτω Διάγραμμα 2.6.



Διάγραμμα 2.6. Η αγορά και τα κέρδη με ανταγωνισμό στην αγορά εισροών

Πράγματι, αν υποθέσουμε ότι οι παραγωγοί δεν διαφέρουν και ότι οι καταναλωτές αξιολογούν το ίδιο και τα δύο προϊόντα, τότε $p_A(x_A,x_B) = p_B(x_A,x_B) = p$ και το

μοντέλο γίνεται αντίστοιχο με αυτό που είδαμε παραπάνω στην υποενότητα 2.4.4. Έτσι σε αυτή την περίπτωση το κίνητρο για την υπογραφή των συμφωνιών αποκλειστικότητας είναι η μείωση του ανταγωνισμού των παραγωγών για τις εισροές και αυτό έχει αρνητική επίδραση τόσο στην ευημερία των καταναλωτών όσο και στην ευημερία των προμηθευτών των εισροών.

2.4.7 Ζημιά στους καταναλωτές

Η δεύτερη παράγραφος του Άρθρου 82 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα αναφέρεται στην ζημιά στους καταναλωτές που μπορεί να επιφέρει μια επιχείρηση που κάνει κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της. Έτσι οι επιχειρήσεις που κάνουν συμφωνίες αποκλειστικότητας για να αποκτήσουν ή να προστατεύσουν ή να ενισχύσουν την μονοπωλιακή τους δύναμη ζημιώνουν τους καταναλωτές αφού έτσι τους δίνεται η δυνατότητα να αυξήσουν την τιμή τους πάνω από το ανταγωνιστικό επίπεδο, να μειώσουν την παραγωγή τους ή την ποιότητα του προϊόντος και επίσης να περιορίσουν τις επιλογές των καταναλωτών αν η πρακτική αυτή οδηγήσει σε αποκλεισμό των ανταγωνιστών.

Αν οι συμφωνίες αποκλειστικότητας οδηγούν στον αποκλεισμό κάποιων ανταγωνιστών από την αγορά δεν συνεπάγεται πάντα ότι επιφέρουν και ζημιά στους καταναλωτές, αφού μπορεί να υπάρχουν αρκετοί αποτελεσματικοί ανταγωνιστές που παραμένουν στην αγορά. Παρ' όλα αυτά υπάρχει πιθανότητα οι επιχειρήσεις να βλάπτουν έμμεσα τους καταναλωτές βλάπτοντας τους ανταγωνιστές τους ή την δομή του ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί την πρακτική των συμφωνιών αποκλειστικότητας μπορεί, αυξάνοντας το κόστος των ανταγωνιστών της ή ελαττώνοντας την ικανότητά τους να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά, να βλάψει τους καταναλωτές αφού έτσι μπορεί να αυξήσει την τιμή της μιας και δεν την περιορίζουν πια οι ανταγωνιστές της στην άσκηση της δύναμής της στην αγορά. Γι' αυτό θα πρέπει να δίνεται περισσότερη προσοχή στην δύναμη που έχει η δεσπόζουσα επιχείρηση στην αγορά, παρά στο βαθμό που η πρακτική αυτή οδηγεί στον αποκλεισμό.

Ακόμα όμως και αν αποδειχθεί ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας βλάπτουν τους καταναλωτές, υπάρχει πιθανότητα η πρακτική να χρησιμοποιείται για λόγους αποτελεσματικότητας, όπως θα δούμε και παρακάτω, και αυτή η βελτίωση της αποτελεσματικότητας να ξεπερνάει την αρνητική επίδραση στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, οι συμφωνίες αποκλειστικότητας προωθούν την αποτελεσματική

διανομή μέσω της αφοσίωσης κάποιων διανομέων, εγγυώνται μια αξιόπιστη πηγή εφοδιασμού στους καταναλωτές, βελτιώνουν την ποιότητα του προϊόντος και προωθούν τις επενδύσεις.

2.4.8 Περαιτέρω παρατηρήσεις

Από τα παραπάνω υποδείγματα που έχουν παρουσιαστεί, καταλαβαίνουμε ότι τα αποτελέσματα των συμφωνιών αποκλειστικότητας εξαρτώνται πάντα από τις υποθέσεις που έχουμε κάνει, με αποτέλεσμα αν αλλάξουμε κάποιες από τις υποθέσεις να οδηγούμαστε σε διαφορετικά αποτελέσματα. Έτσι, σε αυτό το σημείο θα παρουσιάσω μερικά σημεία που αξίζει να παρατηρήσουμε.

Αν αρχικά είχαμε υποθέσει ότι μετά την είσοδο του Ε ο ανταγωνισμός δεν θα ήταν τόσο έντονος, θα μπορούσαν οι αγοραστές να δεχτούν την συμφωνία αποκλειστικότητας με μια μικρή αποζημίωση. Στην ειδική περίπτωση που οι Ι και Ε είναι το ίδιο αποτελεσματικές και κάνουν συμπαιγνία, ο αγοραστής μπορεί να δεχτεί την συμφωνία ακόμα και για μηδενική αποζημίωση.

Ακόμα η υπόθεση για συμμετρικούς ή όχι αγοραστές είναι πολύ βασική. Με ασυμμετρίες στο μέγεθος των αγοραστών για παράδειγμα θα περιμέναμε η επιχείρηση Ι να κάνει διαφορετικές προσφορές στους διαφορετικούς καταναλωτές, δηλαδή να δίνει καλύτερες προσφορές στους μεγάλους αγοραστές αφού αυτοί αποτελούν βασικό παράγοντα για το αν ο αποκλεισμός θα είναι επικερδής. Στην περίπτωση που έχουμε συμμετρικούς αγοραστές από την άλλη, το πλήθος τους είναι σημαντικό γιατί όσο περισσότεροι αγοραστές υπάρχουν στην αγορά τόσο μικρότερο κομμάτι της συνολικής ζήτησης αποτελούν, με αποτέλεσμα στο υπόδειγμα των Segal, Whinston (2000a) να κάνουν την Ι να αποκλείει τον Ε χωρίς κόστος δίνοντάς τους μηδενική αποζημίωση.

Επίσης, στην πραγματικότητα η επιχείρηση Ι δεν έχει να αντιμετωπίσει μόνο μια φορά την είσοδο του Ε στην αγορά αλλά συνέχεια. Γι’ αυτό, για να μπορεί η Ι να αποκλείει όλους τους δυνητικούς ανταγωνιστές της κάθε φορά, θα πρέπει με τα συμβόλαια αποκλειστικότητας που προσφέρει να διασφαλίζει ότι οι ελεύθεροι αγοραστές είναι λιγότεροι από αυτούς που χρειάζεται ο Ε για να μπει στην αγορά. Αυτό μπορεί να το πετύχει αν εξασφαλίσει ότι τα συμβόλαια αυτά έχουν μεγάλη διάρκεια και δεν χρειάζονται όλα μαζί ανανέωση, δηλαδή η διάρκεια των συμφωνιών αποκλειστικότητας είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας στην ανάλυση τέτοιων συμφωνιών.

Άλλη μια σημαντική παράμετρος είναι αν αυτές οι συμφωνίες μπορούν να παραβιαστούν όπως στο μοντέλο Aghion και Bolton (1987). Οι Fumagalli C. και Motta M. (2006) και Simpson J. και Wickelgren A. (2007) έδειξαν ότι αν επιτρέψουμε στους αγοραστές να παραβιάζουν τις συμφωνίες αποκλειστικότητας πληρώνοντας στην I ένα χρηματικό ποσό ως ποινή, τότε η I δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει την πρακτική αυτή για να αποκλείσει τον E από την αγορά. Αυτό συμβαίνει γιατί αν ένας πιο αποτελεσματικός ανταγωνιστής εισέλθει στην αγορά ο αγοραστής θα κερδίσει περισσότερα αν σπάσει την συμφωνία και αγοράσει από τον E σε χαμηλότερη τιμή. Έτσι ο πιο αποτελεσματικός E θα εισέλθει στην αγορά και θα κάνει κέρδος ακόμα και αν όλοι οι αγοραστές έχουν υπογράψει συμφωνίες αποκλειστικότητας αφού οι τελευταίοι θα έχουν κίνητρο να παραβιάσουν την συμφωνία. Παρ' όλα αυτά η I χρησιμοποιώντας αυτή την στρατηγική μπορεί να πάρει μέρος του κέρδους του E όπως έχουμε περιγράψει παραπάνω (exclusive dealing as a rent extraction mechanism).

Οι Fumagalli C. και Motta M. (2006) τόνισαν τη σημασία των αγοραστών και της έντασης του ανταγωνισμού στην κάτω αγορά. Οι αγοραστές λοιπόν μπορεί να μην είναι τελικοί καταναλωτές αλλά έμποροι που πωλούν ομοιογενή προϊόντα και ανταγωνίζονται μεταξύ τους στην κάτω αγορά. Αυτή η υπόθεση έχει δύο επιδράσεις. Πρώτον, αν η ζήτηση ενός αγοραστή είναι αρκετά μεγάλη, τότε αυτό θα πυροδοτήσει την είσοδο του E και θα εξαλείψει όποια αρνητική εξωτερικότητα προέκυπτε στους άλλους αγοραστές αν ένας αγοραστής υπέγραφε μια συμφωνία αποκλειστικότητας. Δεύτερον, ο αγοραστής που αγοράζει από τον πιο αποτελεσματικό E σε πιο χαμηλή τιμή έχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μπορεί να έχει περισσότερο κέρδος από τους ανταγωνιστές του ή ακόμα και να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά. Έτσι ο έντονος ανταγωνισμός στην κάτω αγορά περιορίζει τα κίνητρα της I για αποκλεισμό των ανταγωνιστών της, αφού δεν μπορεί να αποζημιώσει όλους τους αγοραστές ώστε να δεχτούν τη συμφωνία αποκλειστικότητας.

Υπάρχει βέβαια και η αντίθετη άποψη, ότι δηλαδή ο ανταγωνισμός στην κάτω αγορά διευκολύνει τον αποκλεισμό του E από την I. Σε αυτό το συμπέρασμα καταλήγουν οι Stefanadis (1998) και Simpson, Wickelgren (2001) υποθέτοντας ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας περιλαμβάνουν μια δέσμευση για την τιμή της εισροής. Επίσης ο πρώτος κάνει την υπόθεση ότι η ζήτηση ενός μόνο αγοραστή δεν μπορεί να είναι ικανή για να πυροδοτήσει την είσοδο του E, ενώ οι δεύτεροι υποθέτουν ότι ο E μπορεί να έχει μια μικρή παραγωγή προϊόντος την περίοδο που εισέρχεται στην

αγορά. Αλλά και οι Simpson J. και Wickelgren A. (2007) με το υπόδειγμά τους έδειξαν ότι η Ι μπορεί να χρησιμοποιήσει τις συμφωνίες αποκλειστικότητας για να μονοπωλήσει μια αγορά όταν οι αγοραστές ανταγωνίζονται έντονα σε αυτή την αγορά. Αυτό επιτυγχάνεται καθώς ο έντονος ανταγωνισμός στην κάτω αγορά οδηγεί τις τιμές κοντά στο οριακό κόστος, με αποτέλεσμα όποιο πλεονέκτημα έχει ένας αγοραστής αν αγοράζει φθηνά την εισροή του να περνάει στους τελικούς καταναλωτές. Γι' αυτό η Ι μπορεί να παρακινήσει τους αγοραστές να υπογράψουν συμφωνίες αποκλειστικότητας, προσφέροντάς τους μια μικρή αποζημίωση. Ακόμα και αν στο μέλλον κάποιοι παραβιάσουν την συμφωνία, η Ι επωφελείται από την ποινή που πρέπει να της πληρώσουν.

Μια άλλη μεταβλητή που καθορίζει και αυτή μαζί με όλες τις άλλες το αποτέλεσμα των συμφωνιών αποκλειστικότητας είναι ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων. Αν για παράδειγμα οι αγοραστές είναι έμποροι που πουλάνε τόσο διαφοροποιημένα προϊόντα ώστε οι αγορές τους να είναι ανεξάρτητες, το να αποκτήσει ένας αγοραστής την εισροή του σε χαμηλότερη τιμή δεν σημαίνει ότι θα κατακτήσει ολόκληρη την αγορά. Άρα ένας αγοραστής δεν μπορεί να πυροδοτήσει την είσοδο του Ε στην αγορά αφού η ζήτησή του δεν είναι αρκετά μεγάλη.

Τέλος, σε όλα τα υποδείγματα που είδαμε οι συμφωνίες αποκλειστικότητας υπογράφονταν ανάμεσα σε έναν παραγωγό και μερικούς αγοραστές ή σε έναν αγοραστή και μερικούς παραγωγούς. Όμως στις πραγματικές αγορές υπάρχουν περισσότεροι από ένας συμμετέχοντες σε κάθε πλευρά της αγοράς. Από τα πρώτα μοντέλα που αναπτύχθηκαν με πολλούς αγοραστές και παραγωγούς στην αγορά είναι αυτό των Besanko και Perry (1994).

Στο υπόδειγμά τους υπάρχουν δύο συμμετρικοί παραγωγοί που παράγουν διαφοροποιημένα προϊόντα και υπάρχει ελευθερία εισόδου των διανομέων στην κάτω αγορά οι οποίοι είναι ομοιόμορφα κατανεμημένοι σε κυκλική αγορά. Έτσι κάθε παραγωγός καλείται να αποφασίσει αν θα χρησιμοποιήσει συμφωνίες αποκλειστικότητας ή όχι. Αν λοιπόν οι παραγωγοί διαλέξουν να υπογράψουν τις συμφωνίες τότε θα μπορεί να πουλάνε μόνο στους μισούς διανομείς ο καθένας, ενώ αν δεν υπογράψουν τότε μπορούν να πουλάνε σε όλους τους διανομείς. Καταλαβαίνουμε δηλαδή ότι ένας παραγωγός δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει τις συμφωνίες αποκλειστικότητας για να αποκλείσει έναν ανταγωνιστή από ολόκληρη την αγορά, αλλά μόνο από τη μισή και αφού πρώτα έχει περιοριστεί και ο ίδιος στη μισή αγορά. Έπειτα αποφασίζουν πόσοι διανομείς θα εισέλθουν στην αγορά,

δεδομένου ότι αν υπογράψουν συμφωνία αποκλειστικότητας θα έχουν μικρότερο σταθερό κόστος. Στο τελευταίο στάδιο οι παραγωγοί θέτουν την τιμή χονδρικής πώλησης και οι διανομείς την τιμή λιανικής και οι τελικοί καταναλωτές αποφασίζουν από πού θα αγοράσουν το προϊόν.

Το αποτέλεσμα από τις συμφωνίες σύμφωνα με αυτό το υπόδειγμα είναι πρώτον ότι οι τελικοί καταναλωτές πρέπει να ταξιδεύουν περισσότερο για να κάνουν τις αγορές τους και δεύτερον ότι η διαφοροποίηση των προϊόντων επιτρέπει στους παραγωγούς και τους διανομείς να ανατιμούν περισσότερο τα προϊόντα. Έτσι με τις συμφωνίες αποκλειστικότητας οι παραγωγοί αυξάνουν το κέρδος τους, ενώ η ευημερία των καταναλωτών μειώνεται.

Όπως είναι φανερό από όλη αυτή την ενότητα το αποτέλεσμα στο οποίο καταλήγουμε με τις συμφωνίες αποκλειστικότητας εξαρτάται από πάρα πολλούς παράγοντες. Υπάρχουν βέβαια και άλλοι πολλοί οι οποίοι δεν έχουν αναφερθεί σε αυτή την εργασία όπως είναι το κόστος εισόδου στην αγορά. Έτσι η πρόβλεψη για το αν τελικά οι συμφωνίες αποκλειστικότητας είναι αντι-ανταγωνιστικές ή βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα ή δεν επηρεάζουν καθόλου εξαρτάται πάντα από τις υποθέσεις που έχουμε κάνει στο υπόδειγμά μας.

2.5 Χρήση συμφωνιών αποκλειστικότητας για λόγους αποτελεσματικότητας

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι συμφωνίες αποκλειστικότητας κάτω από ορισμένες συνθήκες μπορεί να οδηγήσουν σε αύξηση της αποτελεσματικότητας και ίσως και της ευημερίας. Η Σχολή του Σικάγο κατέληγε στο συμπέρασμα πως οι ορθολογικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις συμφωνίες αποκλειστικότητας για λόγους αποτελεσματικότητας και όχι για αντι-ανταγωνιστικούς λόγους. Υπάρχουν αρκετά υποδείγματα που δείχνουν ότι οι συμφωνίες αυτές χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να λύσουν κάποια προβλήματα που δημιουργούνται στην αγορά όπως προβλήματα τύπου free-riding και hold-up.

2.5.1 Προστασία των επενδύσεων σε υπηρεσίες λιανικής πώλησης

Οι συμφωνίες αποκλειστικότητας μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα ενθαρρύνοντας την επιχείρηση στην πάνω αγορά να παρέχει υπηρεσίες στις επιχειρήσεις στην κάτω αγορά. Οι κατασκευαστές λοιπόν κάνουν επενδύσεις με σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις του προϊόντος τους ή να μειώσουν το κόστος διανομής του. Παραδείγματα τέτοιων επενδύσεων αποτελούν οι διαφημίσεις, η

παροχή πληροφοριών για δυνητικούς πελάτες, η τεχνική υποστήριξη για την προώθηση του προϊόντος, η εκπαίδευση πωλητών, η υποστήριξη στη συντήρηση του εξοπλισμού. Αυτές οι επενδύσεις όμως αυξάνουν την πελατεία και το κέρδος των διανομέων, γι' αυτό οι κατασκευαστές που κάνουν αυτές τις επενδύσεις πουλάνε το προϊόν τους σε μεγαλύτερη τιμή χονδρικής πώλησης για να αποζημιωθούν γι' αυτή την υπηρεσία που προσφέρουν. Το πρόβλημα προκύπτει αν οι διανομείς από την πλευρά τους μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτή την επένδυση του κατασκευαστή προς όφελός τους χωρίς να χρεωθούν.

Αν οι διανομείς μπορούν να πουλάνε άλλα αγαθά που είναι στενά υποκατάστατα με το προϊόν του κατασκευαστή, μπορεί να οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν ανταγωνιστικά προϊόντα που τους παρέχουν μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους μιας και οι ανταγωνιστές δεν προσφέρουν αντίστοιχες υπηρεσίες προώθησης. Από τις επενδύσεις δηλαδή του κατασκευαστή δημιουργούνται εξωτερικότητες με αποτέλεσμα να επωφελούνται ανέξοδα οι διανομείς και οι ανταγωνιστές του κατασκευαστή (inter-brand externality) και να έχουν κίνητρο για free-riding. Για παράδειγμα, η εκπαίδευση προσωπικού πωλήσεων κάνει τον διανομέα περισσότερο αποτελεσματικό στην πώληση του προϊόντος γενικά και όχι μόνο στην πώληση ενός brand. Έτσι μειώνεται το κίνητρο των κατασκευαστών να προσφέρουν υπηρεσίες στους διανομείς, αν οι τελευταίοι πωλούν προϊόντα των αντίπαλων κατασκευαστών.

Ένας τρόπος επίλυσης αυτής της εξωτερικότητας είναι να επιβληθεί στους διανομείς ο κάθετος περιορισμός των συμφωνιών αποκλειστικότητας. Με τις συμφωνίες αποκλειστικότητας αποφεύγεται το πρόβλημα του free-riding και έτσι προστατεύονται οι επενδύσεις στις υπηρεσίες λιανικής πώλησης του κατασκευαστή. Ο Marvel (1982) υποστήριξε ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας παρέχουν στον κατασκευαστή δικαιώματα ιδιοκτησίας πάνω στις δαπάνες που αναλαμβάνει για την προώθηση του προϊόντος του. Ενώ ο Marvel στο υπόδειγμά του θεώρησε ότι μόνο ένας κατασκευαστής κάνει συμφωνία αποκλειστικότητας και επενδύσεις, οι Besanko και Perry (1993) ανέπτυξαν ένα μοντέλο που οι κατασκευαστές παράγουν διαφοροποιημένα προϊόντα και οι διανομείς ανταγωνίζονται μεταξύ τους, οπότε οι κατασκευαστές πρέπει πρώτα να αποφασίσουν αν θα κάνουν συμφωνίες αποκλειστικότητας και έπειτα να διαλέξουν την τιμή χονδρικής πώλησης και το επίπεδο των επενδύσεών τους.

Σε αυτή την περίπτωση, παρά το γεγονός ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας αυξάνουν το κίνητρο των κατασκευαστών να επενδύουν σε υπηρεσίες ή καινοτομίες,

μπορεί να υπάρχει ισορροπία στην αγορά που κανένας κατασκευαστής δεν κάνει συμφωνίες, γιατί αν και εξαλείφουν την εξωτερικότητα που αναφέρθηκε παραπάνω ταυτόχρονα μπορούν να αναπτύξουν ανταγωνισμό σε επενδύσεις που μειώνει το κέρδος των κατασκευαστών. Αν η εξωτερικότητα που δημιουργείται είναι μικρή τότε οι κατασκευαστές έχουν κυρίαρχη στρατηγική να μην κάνουν συμφωνίες αποκλειστικότητας. Στην αντίθετη περίπτωση που η εξωτερικότητα που δημιουργείται είναι μεγάλη τότε κάθε κατασκευαστής έχει κίνητρο να υπογράψει συμφωνία δεδομένου ότι οι άλλοι κατασκευαστές δεν θα υπογράψουν. Αν λοιπόν όλοι οι κατασκευαστές έχουν κυρίαρχη στρατηγική να υπογράψουν συμφωνίες αυτό προκύπτει όπως και στο δίλημμα του φυλακισμένου μιας και όλοι θα ήταν σε καλύτερη θέση αν δεν υπέγραφαν τις συμφωνίες. Αν πάλι το να υπογράψουν συμφωνίες δεν είναι κυρίαρχη στρατηγική τότε προκύπτουν ενδιάμεσες ισορροπίες που κάποιοι κατασκευαστές υπογράφουν συμφωνίες και κάποιοι όχι. Από την πλευρά της ευημερίας, όσο περισσότεροι κατασκευαστές υπογράψουν συμφωνίες αποκλειστικότητας, τόσο αυξάνεται η κοινωνική ευημερία καθώς οι τιμές λιανικής πώλησης μειώνονται και το πλεόνασμα του καταναλωτή αυξάνεται.

Σε αυτό το σημείο θα παρουσιάσω μια παραλλαγή του μοντέλου των Besanko και Perry για να γίνει απόλυτα κατανοητό το πως οι συμφωνίες αποκλειστικότητας αυξάνουν το κίνητρο των κατασκευαστών να επενδύουν σε υπηρεσίες λιανικής πώλησης και ότι η απαγόρευση των συμφωνιών θα οδηγούσε σε μείωση του πλεονάσματος του καταναλωτή και της ευημερίας. Ας υποθέσουμε λοιπόν ότι στην αγορά υπάρχουν δύο κατασκευαστές που παράγουν διαφοροποιημένα προϊόντα με σταθερό κόστος ανά μονάδα αλλά για να απλοποιήσουμε το πρόβλημα υποθέτουμε ότι αυτό το κόστος είναι μηδενικό. Κάθε κατασκευαστής μπορεί να επενδύσει ένα ποσό για να μειώσει το κόστος των διανομέων που πουλάνε το προϊόν του. Έτσι αν το επίπεδο της επένδυσης που αναλαμβάνει κάθε κατασκευαστής είναι e_i, τότε το κόστος της επένδυσης θα είναι $(\mu/2)\cdot e_i^2$, με $\mu > (1+\alpha)\cdot(2+\gamma(1-\alpha))/2(4+\gamma)$ για να έχουμε θετικά αποτελέσματα στην ισορροπία. Όμως από την επένδυση αυτή δημιουργείται μια θετική εξωτερικότητα από την οποία επωφελούνται οι διανομείς και ο αντίπαλος κατασκευαστής. Αν ο διανομέας πουλάει και τα δύο προϊόντα έχει όφελος από την επένδυση $\hat{e}_i = e_i + \alpha\cdot e_j$, όπου $\alpha \in [0,1]$ είναι η παράμετρος της εξωτερικότητας. Αν $\alpha = 0$ τότε δεν υπάρχει διάχυση της επένδυσης του i κατασκευαστή και αν $\alpha = 1$ τότε έχουμε τη μέγιστη θετική εξωτερικότητα. Αν πάλι ο διανομέας έχει υπογράψει

συμφωνία αποκλειστικότητας με τον κατασκευαστή που κάνει την επένδυση τότε έχει όφελος $\hat{e}_i = e_i$.

Ακόμη υποθέτουμε ότι η ζήτηση για κάθε προϊόν δίνεται από την ακόλουθη συνάρτηση ζήτησης: $q_i = 1/2\cdot[\nu - p_i\cdot(1+\gamma) + \gamma/2\cdot(p_i + p_j)]$ και ότι υπάρχουν πολλοί διανομείς στην αγορά που ανταγωνίζονται σε τιμές προσφέροντας ίδιες υπηρεσίες στους πελάτες τους. Το κόστος κάθε διανομέα όταν πουλάει το i προϊόν είναι ίσο με $d + w_i - \hat{e}_i$, όπου d είναι το κόστος διανομής που υποθέτουμε ότι είναι αρκετά μεγάλο και w_i είναι η χονδρική τιμή που χρεώνει ο i κατασκευαστής. Το παίγνιο εξελίσσεται σε δύο φάσεις. Στην πρώτη φάση οι κατασκευαστές επιλέγουν ταυτόχρονα το επίπεδο της επένδυσης που θα κάνουν και την χονδρική τιμή που θα θέσουν, ενώ στη δεύτερη φάση οι διανομείς πρέπει να επιλέξουν την λιανική τιμή που θα θέσουν. Θα συγκρίνουμε λοιπόν τα αποτελέσματα της ισορροπίας όταν όλοι οι διανομείς υπογράφουν συμφωνίες αποκλειστικότητας (ED-exclusive dealing), αφού υποθέτουμε ότι οι κατασκευαστές έχουν συλλογική προτίμηση να υπογράφουν συμφωνίες με τους διανομείς, με αυτά που δεν υπάρχουν συμφωνίες και οι διανομείς μπορούν να πουλάνε και τα δύο προϊόντα (NED-no exclusive dealing).

Στο τελευταίο στάδιο του παιγνίου, οι διανομείς θέτουν τιμή λιανικής πώλησης ίση με το οριακό τους κόστος αφού υποθέσαμε πως υπάρχει τέλειος ανταγωνισμός στην κάτω αγορά, δηλαδή $p_i = d + w_i - \hat{e}_i$. Αντικαθιστώντας την τιμή κάθε προϊόντος στη συνάρτηση ζήτησης παίρνουμε τις ποσότητες των προϊόντων στην ισορροπία ως συνάρτηση των τιμών χονδρικής πώλησης και του επιπέδου της επένδυσης κάθε κατασκευαστή. Στο προηγούμενο στάδιο του παιγνίου, οι κατασκευαστές προσπαθούν να διαλέξουν τα άριστα w_i και e_i για να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους, δηλαδή $\max_{wi,ei} \Pi_i = w_i\cdot q_i(w_i, w_j, e_i, e_j) - (\mu/2)\cdot e_i^2$. Παίρνοντας συνθήκες πρώτης τάξης $\partial\Pi_i / \partial w_i = 0, \partial\Pi_i / \partial e_i = 0$, και λύνοντας το σύστημα υποθέτοντας συμμετρία βρίσκουμε τα άριστα w_i και e_i στην ισορροπία. Αντικαθιστώντας τα αυτά, παίρνουμε επίσης την τιμή λιανικής πώλησης και το κέρδος κάθε κατασκευαστή στην ισορροπία.

Τα αποτελέσματα που παίρνουμε χωρίς συμφωνίες αποκλειστικότητας είναι:

$$w_i^{NED} = \frac{4\mu(\nu - d)}{2\mu(4+\gamma) - (1+\alpha)(2+\gamma(1-\alpha))},\ e_i^{NED} = \frac{(2+\gamma(1-\alpha))(\nu - d)}{2\mu(4+\gamma) - (1+\alpha)(2+\gamma(1-\alpha))},$$

$$p_i^{NED} = \frac{2d(2+\gamma)\mu + \nu(4\mu - (1+\alpha)(2+\gamma(1-\alpha)))}{2\mu(4+\gamma) - (1+\alpha)(2+\gamma(1-\alpha))},$$

$\Pi_i^{NED}=\frac{\mu[4\gamma(2\mu-1+\alpha)+16\mu-\gamma^2(1-\alpha)^2-4](\nu-d)^2}{[2\mu(4+\gamma)-(1+\alpha)(2+\gamma(1-\alpha))]^2}$, ενώ με συμφωνίες αποκλειστικότητας, δηλαδή θέτοντας α = 0, παίρνουμε τα ακόλουθα αποτελέσματα:

$w_i^{ED}=\frac{4\mu(\nu-d)}{2\mu(4+\gamma)-(2+\gamma)}$, $e_i^{ED}=\frac{(2+\gamma)(\nu-d)}{2\mu(4+\gamma)-(2+\gamma)}$,

$p_i^{ED}=\frac{2d(2+\gamma)\mu+\nu(4\mu-(2+\gamma))}{2\mu(4+\gamma)-(2+\gamma)}$, $\Pi_i^{ED}=\frac{\mu[4\gamma(2\mu-1)+16\mu-\gamma^2-4](\nu-d)^2}{[2\mu(4+\gamma)-(2+\gamma)]^2}$.

Από τα παραπάνω αποτελέσματα είναι φανερό ότι με συμφωνίες αποκλειστικότητας το επίπεδο της επένδυσης αυξάνεται, η τιμή χονδρικής πώλησης είναι μεγαλύτερη, η τιμή λιανικής πώλησης είναι μικρότερη και το κέρδος των κατασκευαστών είναι υψηλότερο. Έτσι, αφού το κέρδος των κατασκευαστών είναι υψηλότερο και οι καταναλωτές είναι σε καλύτερη θέση με τις χαμηλότερες τιμές λιανικής, συμπεραίνουμε ότι με τις συμφωνίες αποκλειστικότητας η ευημερία αυξάνεται και μια πιθανή απαγόρευσή τους θα μπορούσε να οδηγήσει σε μείωση της ευημερίας.

2.5.2 Προώθηση ειδικών επενδύσεων (Relation-specific investment)

Οι συμφωνίες αποκλειστικότητας μεταξύ ενός παραγωγού και ενός διανομέα μπορεί επίσης να έχουν θετική επίδραση στις ειδικές επενδύσεις που πρέπει να κάνουν και οι δύο πλευρές για την μεταξύ τους σχέση. Όταν λέμε ειδικές επενδύσεις εννοούμε τις επενδύσεις που χάνουν το μεγαλύτερο μέρος της αξίας τους έξω από μια συγκεκριμένη σχέση γιατί έχουν γίνει ειδικά για να καλύψουν τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου συνεταίρου. Σε τέτοιες λοιπόν περιπτώσεις, υπάρχει ο κίνδυνος η σχέση αυτή να χαλάσει με αποτέλεσμα και οι δύο πλευρές να μην έχουν κίνητρο να επενδύσουν όσο πρέπει. Για παράδειγμα, αν ο παραγωγός που κάνει την ειδική επένδυση φοβάται ότι ο διανομέας θα αλλάξει προμηθευτή αφού πρώτα επωφεληθεί από αυτή την επένδυση, τότε αυτό θα αποτρέψει τον παραγωγό από το να κάνει αυτή την επένδυση. Έτσι με τις συμφωνίες αποκλειστικότητας αποφεύγονται αυτές οι καιροσκοπικές συμπεριφορές από τους διανομείς (opportunistic behaviour), μειώνεται το πρόβλημα της υποεπένδυσης και αυξάνεται η αποτελεσματικότητα.

Ο Klein (1988) σύνδεσε το πρόβλημα της υποεπένδυσης με το hold-up πρόβλημα που δημιουργείται λόγω της ύπαρξης ατελών συμβολαίων. Όταν ο παραγωγός κάνει μια ειδική επένδυση για έναν διανομέα και τα δύο μέρη έχουν συμφωνήσει στην τιμή του προϊόντος, τότε ο διανομέας μπορεί να «εκβιάσει» τον παραγωγό ότι θα αλλάξει προμηθευτή αν δεν συμφωνήσουν σε χαμηλότερη τιμή. Ο παραγωγός αν δεν πουλήσει όμως στον συγκεκριμένο διανομέα θα χάσει μεγάλο μέρος της αξίας της

επένδυσής του όπως είπαμε και παραπάνω, γι' αυτό εξαναγκάζεται να πουλήσει το προϊόν του σε χαμηλότερη τιμή και να κάνει μικρότερο κέρδος. Έτσι ο διανομέας με αυτή την επαναδιαπραγμάτευση παίρνει μέρος του κέρδους του παραγωγού. Το hold-up πρόβλημα λοιπόν μειώνει το κίνητρο για ειδικές επενδύσεις, κάτι που μπορεί να λυθεί με τις συμφωνίες αποκλειστικότητας.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το συμβόλαιο της General Motors με την Fisher Body που απαγόρευε από την πρώτη να αγοράζει αμαξώματα από άλλους προμηθευτές εκτός της Fisher Body. Με αυτό τον τρόπο διασφαλιζόταν ότι η Fisher είχε επαρκή κίνητρα για να επενδύσει σε ειδικές μηχανές και καλούπια για την General Motors. Αντίθετα χωρίς τη συμφωνία αποκλειστικότητας μόλις η Fisher είχε κάνει την ειδική επένδυση, η General Motors θα μπορούσε να απαιτήσει χαμηλότερη τιμή αφού θα είχε ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη απειλώντας ότι θα αγοράσει τα αμαξώματα από άλλον προμηθευτή. Στο τέλος βέβαια αυτής της ιστορίας οι δύο επιχειρήσεις ολοκληρώθηκαν κάθετα αφού η General Motors αγόρασε την Fisher Body, θα μπορούσαμε δηλαδή να ισχυριστούμε ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας είναι μια ήπια μορφή συνεργασίας της επιχείρησης στην πάνω αγορά με την επιχείρηση στην κάτω αγορά πριν ολοκληρωθούν.

Οι Segal και Whinston (2000b) ανέπτυξαν ένα μοντέλο για να βρουν υπό ποιες προϋποθέσεις οι συμφωνίες αποκλειστικότητας προστατεύουν τέτοιου είδους επενδύσεις, που δεν καλύπτονται από τα ατελή συμβόλαια, από καιροσκοπικές συμπεριφορές. Υπέθεσαν λοιπόν ότι ο προμηθευτής I και ο αγοραστής B μπορούν να υπογράψουν μια συμφωνία αποκλειστικότητας προτού κάνουν τις επενδύσεις και ότι μπορεί να υπάρξει ένας ακόμη προμηθευτής E στην αγορά από τον οποίο μπορεί να προμηθευτεί το προϊόν ο B. Αφού υπογραφεί η συμφωνία, γίνονται οι επενδύσεις που επηρεάζουν την αξία των συναλλαγών του B με τους I και E, καθώς και το κόστος του I. Τέλος υποθέτουν πως η αποκλειστικότητα είναι επαναδιαπραγματεύσιμη αν τελικά ο E εισέλθει στην αγορά.

Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουν είναι ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας δεν επηρεάζουν καθόλου το επίπεδο των ειδικών επενδύσεων που αναλαμβάνει ο προμηθευτής I και την αποτελεσματικότητα (the irrelevance result) όταν η ειδική επένδυση είναι καθαρά εσωτερική (internal investment), δηλαδή όταν η επένδυση επηρεάζει μόνο την αξία των συναλλαγών μεταξύ του I και του B. Για να επηρεάζουν οι συμφωνίες αποκλειστικότητας το επίπεδο της επένδυσης που κάνει η I θα πρέπει η επένδυση αυτή να έχει και εξωτερικές επιδράσεις (external investment), δηλαδή να

επηρεάζει την αξία των συναλλαγών μεταξύ του Β και του Ε. Για να καταλήξουν σε κάποια αποτελέσματα σχετικά με το πώς οι συμφωνίες αποκλειστικότητας επηρεάζουν τις επενδύσεις, πήραν περιπτώσεις που αυτός που κάνει την επένδυση είναι είτε ο Ι είτε ο Β καθώς και περιπτώσεις που η επένδυση αυτή ενώ αυξάνει την αξία των συναλλαγών μεταξύ του Ι και του Β μπορεί είτε να αυξάνει την αξία των συναλλαγών του Β με τον Ε, δηλαδή υπάρχουν συμπληρωματικές επιδράσεις από την επένδυση (complementary investment effects), είτε να την μειώνει όπου έχουμε υποκατάστατες επιδράσεις από την επένδυση (substitutable investment effects).

	Επενδύει ο Ι	Επενδύει ο Β
Συμπληρωματικές επενδύσεις	Επένδυση ↑	Επένδυση ↓
Υποκατάστατες επενδύσεις	Επένδυση ↓	Επένδυση ↑

Πίνακας 2.3. Επίδραση των συμφωνιών αποκλειστικότητας στις επενδύσεις

Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω Πίνακα 2.3 τα αποτελέσματα διαφέρουν ανάλογα με το συνδυασμό των δύο χαρακτηριστικών της επένδυσης. Έτσι αν η επένδυση γίνεται από τον Ι και αυξάνει την αξία των συναλλαγών του Β με τον Ε, τότε ο Ι χωρίς τη συμφωνία αποκλειστικότητας θα έκανε μικρότερη επένδυση γιατί από την επένδυσή του ευνοείται και ο Ε, δηλαδή με συμφωνίες αποκλειστικότητας αυξάνεται το επίπεδο της επένδυσης. Αν από την άλλη η επένδυση του Ι μειώνει την αξία των συναλλαγών του Β με τον Ε, τότε οι συμφωνίες αποκλειστικότητας μειώνουν το επίπεδο της επένδυσης γιατί χωρίς τις συμφωνίες η Ι θα είχε κίνητρο να επενδύσει περισσότερο ώστε να φέρει σε χειρότερη θέση τον Ε.

Αν πάλι η επένδυση γίνεται από τον Β και έχουμε συμπληρωματικές επιδράσεις από την επένδυση, τότε η συμφωνία αποκλειστικότητας μειώνει το επίπεδο της επένδυσης, αφού χωρίς τη συμφωνία ο Β θα ήθελε να επενδύσει περισσότερο για να αυξήσει την αξία των συναλλαγών του με τον Ε. Αν όμως η επένδυση που κάνει ο Β μειώνει την αξία των συναλλαγών του με τον Ε, τότε ο Β χωρίς τη συμφωνία αποκλειστικότητας θα έκανε μικρότερη επένδυση για να μην μειώσει την αξία των συναλλαγών του με τον Ε, δηλαδή η συμφωνία αποκλειστικότητας αυξάνει το επίπεδο της επένδυσης.

Όμοια ανέλυσαν την επίδραση των συμφωνιών αποκλειστικότητας στην ευημερία και βρήκαν τα αντίστοιχα αποτελέσματα για κάθε συνδυασμό χαρακτηριστικών της

επένδυσης. Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα 2.4. Όταν ο Ε είναι ανταγωνιστικός, για να βρούμε την επίδραση των συμφωνιών αποκλειστικότητας στην ευημερία αρκεί να δούμε αν η από κοινού απόδοση του Ι και του Β είναι μεγαλύτερη ή μικρότερη με τις συμφωνίες. Γενικά, οι συμφωνίες αποκλειστικότητας που αυξάνουν το επίπεδο της επένδυσης αυξάνουν και την ευημερία όταν χωρίς τις συμφωνίες υπήρχε υποεπένδυση, ενώ μειώνουν την ευημερία αν χωρίς τις συμφωνίες υπήρχε υπερεπένδυση. Από τον Πίνακα 2.4 βλέπουμε ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας αυξάνουν την ευημερία είτε αν επενδύει ο Ι και οι επενδύσεις είναι συμπληρωματικές, ή αν επενδύει ο Β και οι επενδύσεις είναι υποκατάστατες. Από την άλλη, οι συμφωνίες αποκλειστικότητας μειώνουν την ευημερία όταν ο Β κάνει την επένδυση και οι επενδύσεις είναι συμπληρωματικές ή όταν επενδύει ο Ι και οι επενδύσεις είναι υποκατάστατες, και αυτό γιατί χωρίς τις συμφωνίες υπήρχε υποεπένδυση κάτι που χειροτερεύει με την ύπαρξη των συμφωνιών αποκλειστικότητας.

	Επενδύει ο Ι	Επενδύει ο Β
Συμπληρωματικές επενδύσεις	Ευημερία ↑	Ευημερία ↓
Υποκατάστατες επενδύσεις	Ευημερία ↓	Ευημερία ↑

Πίνακας 2.4. Επίδραση των συμφωνιών αποκλειστικότητας στην ευημερία

Τα αποτελέσματα του Πίνακα 2.4 μαζί με το συμπέρασμα ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας δεν επηρεάζουν το επίπεδο της επένδυσης που κάνει ο Ι όταν η επένδυση είναι καθαρά εσωτερική θα μπορούσαν να μας βοηθήσουν να αξιολογήσουμε πότε οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις συμφωνίες αποκλειστικότητας για να προστατεύσουν και να ενθαρρύνουν τις επενδύσεις, παρά για αντι-ανταγωνιστικούς λόγους. Για παράδειγμα, στην υπόθεση της Ticketmaster, η οποία ήταν η ηγέτιδα επιχείρηση στα μηχανογραφημένα εισιτήρια και η οποία είχε κάνει συμφωνίες αποκλειστικότητας με συναυλιακούς χώρους για να έχει το 80-95% των διαθέσιμων θέσεων, η επιχείρηση υποστήριξε ότι χρησιμοποιούσε αυτή την πρακτική για να προστατεύσει τις ειδικές επενδύσεις που έκανε σε εκπαίδευση προσωπικού και σε ειδικό λογισμικό για κάθε χώρο και όχι για να αποκλείει ανταγωνιστές. Παρ' όλα αυτά εφόσον η επένδυση αυτή ήταν καθαρά εσωτερική υπάρχει αμφισβήτηση για το κατά πόσο οι συμφωνίες χρησιμοποιούνται για λόγους αποτελεσματικότητας.

Οι Groh και Spagnolo (2004) υποστήριξαν ότι ακόμα και αν η επένδυση είναι καθαρά εσωτερική μπορεί να οι συμφωνίες αποκλειστικότητας να επηρεάζουν το επίπεδο της επένδυσης, γιατί οι συμφωνίες επηρεάζουν τις απώλειες από καθυστερήσεις, το κόστος διαπραγμάτευσης και αναμονής αντιπροσφορών, που με τη σειρά τους επηρεάζουν τη διαπραγματευτική ισχύ των δύο μερών και το κίνητρό τους να επενδύσουν. Οι De Meza και Selvaggi (2007) επίσης δείχνουν πως οι συμφωνίες αποκλειστικότητας ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να κάνουν ειδικές επενδύσεις. Για παράδειγμα, όταν η ειδική επένδυση γίνεται από την επιχείρηση στην κάτω αγορά τότε ενθαρρύνεται με μια συμφωνία που εμποδίζει την επιχείρηση στην πάνω αγορά να πουλάει σε άλλους αγοραστές.

Τέλος, οι Fumagalli, Motta και Rønde (2009) υποστήριξαν ότι μια συμφωνία αποκλειστικότητας που οδηγεί στον αποκλεισμό των ανταγωνιστών από την αγορά μπορεί να υπογραφεί επειδή προωθεί τις επενδύσεις, δηλαδή αν δεν υπήρχαν επενδύσεις δεν θα υπήρχε και αποκλεισμός. Έτσι λαμβάνοντας υπόψη τον κίνδυνο του αποκλεισμού μαζί με την προώθηση των επενδύσεων οδηγούνται στο συμπέρασμα ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας είναι επιζήμιες για την ευημερία, αντίθετα με άλλα υποδείγματα που αξιολογούν ξεχωριστά τον κίνδυνο του αποκλεισμού και την προώθηση των επενδύσεων και αθροίζοντας τα αποτελέσματα καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η επίδραση των συμφωνιών αποκλειστικότητας στην ευημερία είναι θετική. Επίσης, δείχνουν ότι είναι περισσότερο πιθανό η προώθηση της επένδυσης να διευκολύνει τον αποκλεισμό είτε όταν επενδύει ο Ι και οι επενδύσεις είναι συμπληρωματικές, ή αν επενδύει ο Β και οι επενδύσεις είναι υποκατάστατες.

2.5.3 Άλλες δικαιολογίες για τη χρήση των συμφωνιών αποκλειστικότητας

Εκτός από τους παραπάνω λόγους αποτελεσματικότητας που έχουν να κάνουν με τις επενδύσεις, υπάρχουν και άλλοι λόγοι στη βιβλιογραφία που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις συμφωνίες αποκλειστικότητας. Για παράδειγμα, πολλές φορές οι συμφωνίες χρησιμοποιούνται για να διασφαλίσουν την ποιότητα του προϊόντος που προσφέρει ο παραγωγός γιατί έτσι ο διανομέας δεν μπορεί να παροτρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα παρόμοιο προϊόν με του παραγωγού που όμως είναι κατώτερης ποιότητας και με αυτό τον τρόπο δίνεται στον διανομέα το κίνητρο να προωθεί καλύτερα τις πωλήσεις του συγκεκριμένου προϊόντος.

Ακόμη, όπως αναφέρουν ο Bork (1978) και οι Areeda και Kaplow (1997), οι συμφωνίες αποκλειστικότητας ενθαρρύνουν τους διανομείς να είναι πιο αφοσιωμένοι και πιστοί στην προώθηση και την πώληση ενός προϊόντος. Εδώ η πίστη και η αφοσίωση θα μπορούσε να φανεί αν ο διανομέας έκανε μια επένδυση που αύξανε την αξία των συναλλαγών του με τον Ι εις βάρος των συναλλαγών του με τον Ε. Αυτό μπορεί να οδηγήσει τους διανομείς να πουλάνε πιο επιθετικά μια μάρκα, κάτι που ίσως αυξήσει τον ανταγωνισμό.

Ένας άλλος λόγος που οι επιχειρήσεις υπογράφουν συμφωνίες αποκλειστικότητας είναι επειδή μειώνουν τον κίνδυνο που αφορά επενδύσεις με μακρά διάρκεια ζωής γιατί με αυτόν τον τρόπο οι διανομείς διασφαλίζουν την τιμή και την ποσότητα της εισροής τους και οι προμηθευτές εξασφαλίζουν την ζήτηση και την τιμή του προϊόντος που προσφέρουν. Έτσι οι προμηθευτές προσπαθούν να ανταποκρίνονται σταθερά και υπεύθυνα στις ανάγκες των πελατών τους και οι διανομείς δεν διατρέχουν τον κίνδυνο να εξαντληθούν τα αποθέματά τους. Επίσης, με συμφωνίες αποκλειστικότητας οι προμηθευτές μπορούν να εξασφαλίσουν τον απαραίτητο όγκο πωλήσεων που χρειάζεται να κάνουν για να πετύχουν οικονομίες κλίμακας και έτσι να μειώσουν το κόστος παραγωγής τους καθώς και την τιμή του προϊόντος.

Τέλος, οι συμφωνίες αποκλειστικότητας εξασφαλίζουν εμπιστευτικότητα στη σχέση του προμηθευτή με τον διανομέα. Χωρίς τις συμφωνίες ο προμηθευτής για να αποφύγει την καιροσκοπική συμπεριφορά των διανομέων που εμπορεύονται πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα θα έπρεπε να πάρει κάποια μέτρα και να επιβαρυνθεί με κάποιο κόστος παρακολούθησης των διανομέων, κάτι που αποφεύγεται αν υπογράψουν συμφωνίες αποκλειστικότητας. Ο προμηθευτής επίσης με τις συμφωνίες αποφεύγει το κόστος συναλλαγών που θα είχε με έναν διανομέα που πουλάει ανταγωνιστικά προϊόντα για να εξασφαλίσει ότι ο τελευταίος διαχωρίζει τα ανταγωνιστικά προϊόντα στο σημείο πώλησης, μιας και η φήμη των προϊόντων του προμηθευτή έχει συμπληρωματική σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει ο διανομέας στο σημείο πώλησης των προϊόντων.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να αναφέρω ότι στην βιβλιογραφία υπάρχει και το υπόδειγμα των Garella και Peitz (1999) που δείχνει ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας διευκολύνουν την είσοδο ενός δυνητικού ανταγωνιστή, δηλαδή έχουν θετική επίπτωση στον ανταγωνισμό, αντίθετα με το υπόδειγμα των Aghion και Bolton που είδαμε παραπάνω που δείχνει ότι οι συμφωνίες λειτουργούν σαν εμπόδιο εισόδου. Μια επιχείρηση που θέλει να εισέλθει στην αγορά με ένα καινούριο προϊόν

έχει να αντιμετωπίσει το πρόβλημα ότι η αγορά δεν γνωρίζει την ποιότητα αυτού του προϊόντος, κάτω από την υπόθεση της ασύμμετρης πληροφόρησης. Πουλώντας το λοιπόν μέσω ενός διανομέα που πουλάει τα προϊόντα της επιχείρησης Ι είναι σαν να δανείζεται λίγη από τη φήμη της Ι και έτσι αποφεύγει το υπερβολικό κόστος εισόδου. Οι καταναλωτές από την άλλη μπορούν να συμπεράνουν για την ποιότητα του καινούριο προϊόντος βλέποντας την αντίδραση της Ι στην είσοδο της νέας επιχείρησης, δηλαδή βλέποντας αν η Ι θα υπογράψει συμφωνία αποκλειστικότητας με το διανομέα για να εμποδίσει τον διανομέα από το να πουλάει το νέο προϊόν. Έτσι δείχνουν ότι η Ι υπογράφει συμφωνίες αποκλειστικότητας με το διανομέα μόνο αν το νέο προϊόν είναι χαμηλής ποιότητας και ότι οι συμφωνίες οδηγούν σε βελτίωση της ευημερίας.

3. Δίκαιο περί ανταγωνισμού

Ο ανταγωνισμός αποτελεί θεμελιώδη μηχανισμό μιας οικονομίας αγοράς που λειτουργεί με βάση τις αρχές της προσφοράς και ζήτησης. Οι προμηθευτές (παραγωγοί, μεταπωλητές) προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες στην αγορά για να ικανοποιήσουν τη ζήτηση των αγοραστών (ενδιάμεσοι πελάτες ή τελικοί καταναλωτές). Από την πλευρά της ζήτησης, οι καταναλωτές αναζητούν τον καλύτερο συνδυασμό ποιότητας και τιμής για τα προϊόντα που επιθυμούν να προμηθευτούν. Ο συναγωνισμός μεταξύ προμηθευτών (δηλαδή ο ανταγωνισμός) οδηγεί στην καλύτερη δυνατή προσαρμογή της προσφοράς στη ζήτηση. Ο ανταγωνισμός δεν είναι μόνο ένα απλό και αποτελεσματικό μέσο που επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν τη βέλτιστη επιλογή ως προς την ποιότητα και την τιμή των αγαθών και υπηρεσιών, αλλά υποχρεώνει επίσης τις επιχειρήσεις να βελτιώνουν συνεχώς την ανταγωνιστικότητα και την οικονομική αποτελεσματικότητά τους.

Για την οικονομική επιστήμη και το Δίκαιο του Ανταγωνισμού ανταγωνίστριες θεωρούνται οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στην ίδια σχετική αγορά. Δύο ή περισσότερα προϊόντα ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά όταν καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες των αγοραστών και συνεπώς είναι υποκατάστατα μεταξύ τους. Η σχετική αγορά ορίζεται αναφορικά με το προϊόν αλλά και τον τόπο και το χρόνο όπου αυτό πωλείται. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι επιχειρήσεις ακολουθούν στρατηγικές στην προσπάθεια αύξησης της μονοπωλιακής τους δύναμης που δυνητικά βλάπτουν την ευημερία των καταναλωτών και για αυτό τέτοιες στρατηγικές εξετάζονται από τις Αρχές Ανταγωνισμού ή τις Ρυθμιστικές Αρχές.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση δημιούργησε μια ενιαία αγορά ανοικτή σε επιχειρήσεις όλων των κρατών. Για το λόγο αυτό ανέπτυξε ένα ενιαίο σύστημα κανόνων ανταγωνισμού, το όποιο εφαρμόζεται σε κοινοτικό επίπεδο. Οι κανόνες αυτοί έχουν ως στόχο να διαφυλάξουν τα πλεονεκτήματα των καταναλωτών, αποτρέποντας έτσι τις επιχειρήσεις και τις κυβερνήσεις από το να συμπεριφέρονται κατά τρόπο που περιορίζει τον ανταγωνισμό. Οι κανόνες ανταγωνισμού ισχύουν για όλες τις επιχειρήσεις (ευρωπαϊκές και μη) που πωλούν αγαθά και υπηρεσίες στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η προστασία λοιπόν του ανταγωνισμού αποτελεί ζήτημα πρωτεύουσας σημασίας στους κόλπους της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Το Δίκαιο κατά των περιορισμών του Ανταγωνισμού προστατεύει τον ανταγωνισμό από περιορισμούς που του επιβάλλουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις. Βασική αρχή του είναι ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των

επιχειρήσεων είναι η επιθυμητή κατάσταση στην αγορά. Συχνά οι ίδιες οι επιχειρήσεις τον περιορίζουν με συμφωνίες ή και μονομερείς πρακτικές. Σε τέτοιες περιπτώσεις προβλέπεται από το νομοθετικό πλαίσιο απαγόρευση αυτών των τακτικών ώστε να επανέλθουν ομαλά οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά. Το Ευρωπαϊκό Δίκαιο Ανταγωνισμού ρυθμίζεται στα Άρθρα 81 ως 89 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα και τον κανονισμό για τον έλεγχο των συγχωνεύσεων. Συμπληρωματικοί κανόνες προβλέπονται από τους κανονισμούς του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου και της Επιτροπής, που εξασφαλίζουν ότι η Επιτροπή και οι εθνικές Αρχές Ανταγωνισμού έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν αποτελεσματικά μέτρα για την αποτροπή αυτών των περιοριστικών πρακτικών που εμποδίζουν την πρόσβαση στην αγορά ή περιορίζουν τον ανταγωνισμό.

Ο σκοπός της Ευρωπαϊκής Πολιτικής Ανταγωνισμού είναι η προστασία και η ανάπτυξη πραγματικού ανταγωνισμού στην κοινή αγορά. Σε κοινοτικό επίπεδο τα αρμόδια όργανα για την Πολιτική Ανταγωνισμού είναι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, ενώ σε εθνικό επίπεδο είναι οι εθνικές Αρχές Ανταγωνισμού των κρατών-μελών και τα εθνικά δικαστήρια. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και οι εθνικές Αρχές Ανταγωνισμού μπορούν να επιβάλλουν πρόστιμα σε εταιρίες που παραβιάζουν τα Άρθρα 81 (πλέον 101) και 82 (πλέον 102).

3.1 Ο ρόλος της Πολιτικής Ανταγωνισμού και της Ρυθμιστικής Πολιτικής

Η αναποτελεσματικότητα της λειτουργίας των αγορών και η τάση που υπάρχει εκ μέρους των επιχειρήσεων, ειδικά αυτών που κατέχουν μονοπωλιακή δύναμη, να αυξάνουν τα κέρδη τους ακόμη και με αθέμιτες ενέργειες, δημιούργησε την ανάγκη για την θέσπιση κανόνων με σκοπό την ομαλότερη και αποτελεσματικότερη λειτουργία των αγορών. Οι ενέργειες αυτές μπορούν να συνοψιστούν στις εξής κατηγορίες βάσει της κατηγοριοποίησης που εφαρμόζεται και στα περισσότερα Δίκαια Ανταγωνισμού στην Ευρώπη και στην Β. Αμερική:

1. Διάφορες μορφές καταχρηστικής εκμετάλλευσης της κυρίαρχης (ή δεσπόζουσας) θέσης που έχει μια επιχείρηση στην αγορά.
2. Διάφορες συμφωνίες ή εναρμονισμένες πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων.
3. Συγχωνεύσεις ή εξαγορές μεταξύ επιχειρήσεων.

Οι ενέργειες αυτές εξετάζονται κατά πόσο επιδρούν αρνητικά στον ανταγωνισμό και την κοινωνική ευημερία, οπότε οι περιστάσεις το υποδεικνύουν, από τις Αρχές

Ρυθμιστικής Πολίτικης και τις Αρχές Πολίτικης Ανταγωνισμού. Αυτές οι δυο μορφές μικρό-οικονομικής πολίτικης έχουν ωστόσο κάποιες διαφορές, οι βασικότερες από τις οποίες είναι:

I. Η ρυθμιστική πολιτική αντιμετωπίζει μονοπωλιακές αγορές και αγορές στις οποίες έστω και μια επιχείρηση έχει κυρίαρχη θέση στην αγορά. Ενώ, η πολιτική ανταγωνισμού αντιμετωπίζει προβλήματα που εμφανίζονται σε ολιγοπωλιακές αγορές και ταράζουν την σωστή λειτουργία τους.

II. Η ρυθμιστική πολιτική είναι ex ante πολιτική, με την έννοια ότι θέτει τους κανόνες για τις επιχειρήσεις που είναι υπό την επίβλεψη της εκ των προτέρων και αυτές πρέπει να τους σέβονται. Η πολιτική ανταγωνισμού από την άλλη αξιολογεί τη συμπεριφορά ex post. Κρίνει δηλαδή αν η συμπεριφορά μιας επιχείρησης έχει αρνητικές συνέπειες, αφού έχουν παρατηρηθεί τα αποτελέσματα της εν λόγω συμπεριφοράς.

III. Η πολιτική ανταγωνισμού, στην πλειονότητα των περιπτώσεων επηρεάζει έμμεσα την αποδοτικότητα της αγοράς (π.χ. τις τιμές) επιτρέποντας ή όχι ενέργειες, συμφωνίες ή πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό και την δομή της αγοράς. Έτσι, μέσω της επίδρασης στην δομή της αγοράς και τον ανταγωνισμό, επηρεάζονται και οι τιμές. Η ρυθμιστική πολιτική όμως στοχεύει στην άμεση ρύθμιση της τιμολογιακής πρακτικής ή άλλων συμπεριφορών μιας επιχείρησης.

IV. Οι κανόνες της ρυθμιστικής πολίτικης εξειδικεύονται και εφαρμόζονται από κλαδικές αρχές ρυθμιστικής πολίτικης (π.χ. ρυθμιστικές αρχές στον κλάδο τηλεπικοινωνιών ή ενέργειας), ενώ το ίδιο δεν συμβαίνει με τις αρχές πολίτικης ανταγωνισμού που έχουν οριζόντιο χαρακτήρα, δηλαδή δεν εξειδικεύονται ούτε εφαρμόζονται σε κλασικό επίπεδο.

V. Τέλος, η ρυθμιστική πολιτική ασχολείται κυρίως με την πρώτη κατηγορία ενεργειών που αναφέραμε πιο πάνω, ενώ η πολιτική ανταγωνισμού ασχολείται και με τις τρεις.

Τα θέματα που απασχολούν κυρίως την Πολιτική Ανταγωνισμού και την Ρυθμιστική Πολιτική είναι πολλά, όμως το βάρος του ενδιαφέροντος πέφτει κυρίως στην

κοινωνική ευημερία και το πλεόνασμα του καταναλωτή. Επίσης, ένας πολύ συχνός λόγος εφαρμογής των μέτρων των δυο μορφών πολίτικης είναι η υπεράσπιση μικρών επιχειρήσεων για να τις βοηθήσουν να επιβιώσουν από επιθετικές στρατηγικές των μεγάλων αντίπαλων τους και με αυτό τον τρόπο να υποστηριχτεί ο ανταγωνισμός. Τέλος, η Ρυθμιστική Πολιτική και η Πολιτική Ανταγωνισμού κινούνται προς όφελος της ολοκλήρωσης της αγοράς, του οικονομικού φιλελευθερισμού, της καταπολέμησης του πληθωρισμού και της ύπαρξης δικαιοσύνης και ισότητας στις αγορές για να συμπεριφέρονται οι επιχειρήσεις με σεβασμό προς τους αντιπάλους τους αλλά και προς τους καταναλωτές.

Ως Πολιτική Ανταγωνισμού ορίζεται το σύνολο των πολιτικών και των νόμων που εξασφαλίζουν ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά δεν περιορίζεται με τέτοιο τρόπο που να είναι επιβλαβής για την κοινωνία ή πιο συγκεκριμένα να μειώνει την ευημερία.

3.2 Το Άρθρο 81 και 82 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα και ο Νόμος 703/1977

Το πρώτο κατά το οποίο στρέφεται το Δίκαιο κατά των περιορισμών του ανταγωνισμού είναι οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να θέσουν τον μηχανισμό του ανταγωνισμού εκτός λειτουργίας με μεταξύ τους συμφωνίες, συμφωνώντας για παράδειγμα να πουλάνε τα προϊόντα τους (τα οποία είναι υποκατάστατα μεταξύ τους) στις ίδιες τιμές ή κατανέμοντας τους πελάτες μεταξύ τους. Οι συμφωνίες οι οποίες εξετάζονται από το Άρθρο 81, χωρίζονται σε οριζόντιες και κάθετες, ανάλογα με το εάν οι συμβαλλόμενες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην ίδια βαθμίδα παραγωγής ή σε διαφορετικές. Οριζόντια για παράδειγμα μπορεί να είναι μία συμφωνία μεταξύ δύο κατασκευαστών αυτοκινήτων ενώ κάθετη είναι μία συμφωνία μεταξύ ενός κατασκευαστή και ενός διανομέα. Οι οριζόντιες συμφωνίες θεωρούνται περισσότερο επικίνδυνες από τις κάθετες διότι συνήθως έχουν ως στόχο ή και ως αποτέλεσμα να συντονίσουν οι ανταγωνιστές τη δράση τους στην αγορά προς ζημία των καταναλωτών. Το κίνητρο των εταιριών να συνάπτουν οριζόντιες συμφωνίες πηγάζει από το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός έχει υψηλό κόστος και περιορίζοντάς τον με μεταξύ τους συμφωνίες μπορούν να επιτύχουν υψηλότερες τιμές. Εξαίρεση αποτελούν οι συμφωνίες συνεργασίας για Έρευνα και Ανάπτυξη. Διαφορετικά είναι τα πράγματα στις κάθετες συμφωνίες. Οι κάθετες συμφωνίες μπορούν να έχουν ακόμα και θετικές επιδράσεις στους καταναλωτές, εάν για παράδειγμα ο παραγωγός θέλει να επιβάλλει στους διανομείς

ελάχιστες απαιτήσεις ποιότητας (π.χ. εκπαίδευση του προσωπικού, διαρρύθμιση του καταστήματος πώλησης). Φυσικά όμως μπορεί να έχουν και αρνητικές επιπτώσεις εάν για παράδειγμα ο παραγωγός επιβάλλει στους διανομείς σε τι τιμές ή σε ποιους πελάτες θα πουλούν τα προϊόντα τους.

Το Άρθρο 81 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα αναφέρει: «1. Είναι ασυμβίβαστες με την κοινή αγορά και απαγορεύονται όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, όλες οι αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και κάθε εναρμονισμένη πρακτική, που δύνανται να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών και που έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού εντός της κοινής αγοράς και ιδίως εκείνες, οι οποίες συνίστανται:

α) στον άμεσο ή έμμεσο καθορισμό των τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής,

β) στον περιορισμό ή στον έλεγχο της παραγωγής, της διαθέσεως, της τεχνολογικής αναπτύξεως ή των επενδύσεων,

γ) στην κατανομή των αγορών ή των πηγών εφοδιασμού,

δ) στην εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδυνάμων παροχών έναντι των εμπορικώς συναλλασσομένων, με αποτέλεσμα να περιέρχονται αυτοί σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό,

ε) στην εξάρτηση συνάψεως συμβάσεων από την αποδοχή, εκ μέρους των συναλλασσομένων, προσθέτων παροχών που εκ φύσεως ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνήθειες δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών.

2. Οι απαγορευόμενες δυνάμει του παρόντος άρθρου συμφωνίες ή αποφάσεις είναι αυτοδικαίως άκυρες.

3. Οι διατάξεις της παραγράφου 1 δύνανται να κηρυχθούν ανεφάρμοστες:

- σε κάθε συμφωνία ή κατηγορία συμφωνιών μεταξύ επιχειρήσεων,
- σε κάθε απόφαση ή κατηγορία αποφάσεων ενώσεων επιχειρήσεων, και
- σε κάθε εναρμονισμένη πρακτική ή κατηγορία εναρμονισμένων πρακτικών, η οποία συμβάλλει στην βελτίωση της παραγωγής ή της διανομής των προϊόντων ή στην προώθηση της τεχνικής ή οικονομικής προόδου, εξασφαλίζοντας συγχρόνως στους καταναλωτές δίκαιο τμήμα από το όφελος που προκύπτει, και η οποία:

α) δεν επιβάλλει στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις περιορισμούς μη απαραίτητους για την επίτευξη των στόχων αυτών, και

β) δεν παρέχει στις επιχειρήσεις αυτές τη δυνατότητα καταργήσεως του ανταγωνισμού επί σημαντικού τμήματος των σχετικών προϊόντων.»

Το Άρθρο 82 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα αναφέρει: «Είναι ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά και απαγορεύεται, κατά το μέτρο που δύναται να επηρεάσει το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών, η καταχρηστική εκμετάλλευση από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις της δεσπόζουσας θέσης τους εντός της κοινής αγοράς ή σημαντικού τμήματός της. Η κατάχρηση αυτή δύναται να συνίσταται ιδίως:

α) στην άμεση ή έμμεση επιβολή μη δίκαιων τιμών αγοράς ή πώλησης ή άλλων όρων συναλλαγής,

β) στον περιορισμό της παραγωγής, της διαθέσεως ή της τεχνολογικής αναπτύξεως επί ζημία των καταναλωτών,

γ) στην εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδυνάμων παροχών έναντι των εμπορικώς συναλλασσομένων, με αποτέλεσμα να περιέρχονται αυτοί σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό,

δ) στην εξάρτηση συνάψεως συμβάσεων από την αποδοχή, εκ μέρους των συναλλασσομένων, προσθέτων παροχών που εκ φύσεως ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνήθειες δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών.»

Το Άρθρο 82 απαγορεύει την κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις. Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι στον ορισμό της δεσπόζουσας θέσης οι βασικοί παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη είναι το μερίδιο της επιχείρησης στην αγορά και η διαχρονική εξέλιξη του, ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων της αγοράς και τα εμπόδια εισόδου στην αγορά. Είναι δηλαδή οι ίδιοι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την εκτίμηση της μονοπωλιακής δύναμης μιας επιχείρησης στην αγορά, άρα δεσπόζουσα θέση συνεπάγεται και σημαντική δύναμη στην αγορά. Ως καταχρηστική συμπεριφορά ορίζεται η συμπεριφορά που προκαλεί «ζημιά στον ανταγωνισμό» (competitive harm) όπου το κριτήριο αξιολόγησης είναι η επίπτωση στους καταναλωτές. Τέτοια συμπεριφορά μπορεί να προκληθεί εάν οι επιχειρήσεις ακολουθούν κάποιες από τις μονομερείς στρατηγικές αποκλεισμού, οι οποίες εξετάζονται στο Άρθρο 82 και μία εκ των οποίων είναι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας.

Κατά το Ευρωπαϊκό Δίκαιο Ανταγωνισμού δεν απαγορεύεται να αποκτήσει μία επιχείρηση δεσπόζουσα θέση, συχνά μάλιστα αποτελεί δείγμα υπεροχής των προϊόντων της ή καλύτερης ανταπόκρισης στις ανάγκες του καταναλωτή. Η συμπεριφορά μιας τέτοιας επιχείρησης όμως, λόγω της δεσπόζουσας θέσης, έχει

μεγαλύτερη επίδραση στον ανταγωνισμό από ότι η συμπεριφορά άλλων επιχειρήσεων. Αυτό που τελικώς απαγορεύεται είναι η κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης εις βάρος του ανταγωνισμού, των ανταγωνιστών και κατά συνέπεια του καταναλωτή. Ενέργειες που επιτρέπονται σε άλλες επιχειρήσεις ενδεχομένως να απαγορεύονται σε δεσπόζουσες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, οι εκπτώσεις πίστης (υψηλές εκπτώσεις σε πιστούς πελάτες) μπορεί να αποτελούν ένδειξη υγιούς ανταγωνισμού όταν παρέχονται σε μία ανταγωνιστική αγορά. Όταν όμως παρέχονται από μία δεσπόζουσα επιχείρηση είναι αρκετά πιθανό οι πελάτες να δεσμευτούν για μεγάλο χρονικό διάστημα στην επιχείρηση αυτή, στερώντας από άλλες επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επιβιώσουν στην αγορά. Υπάρχει λοιπόν κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης όταν η συμπεριφορά της δεσπόζουσας επιχείρησης επηρεάζει τη δομή και το βαθμό ανταγωνισμού της σχετικής αγοράς, ακόμα και εάν μία τέτοια συμπεριφορά ευνοείται από το εθνικό νομοθετικό πλαίσιο. Η δεσπόζουσα θέση εκτιμάται στο σύνολο της κοινοτικής αγοράς ή τουλάχιστον σε μία σημαντική αναλογία της.

Η Πολιτική Ανταγωνισμού άρχισε να εφαρμόζεται συστηματικά στην Ελλάδα μετά το 1980 αφού πριν η ελληνική οικονομία χαρακτηρίζονταν βασικά από μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις και το μέγεθος των παραγωγικών μονάδων ήταν μικρό. Όμως με την είσοδο της Ελλάδας στην ΕΟΚ το 1981 σήμανε η σταδιακή κατάργηση του καθεστώτος προστατευτισμού που ίσχυε μέχρι τότε στην ελληνική βιομηχανία. Ειδικότερα, με την κατάργηση των δασμών και των κρατικών επιδοτήσεων, οι ελληνικές επιχειρήσεις είχαν πλέον να ανταγωνιστούν και τις ευρωπαϊκές. Συνεπώς, πρόεκυψε η ανάγκη ισχυροποίησης των ελληνικών επιχειρήσεων ώστε να ξεπεράσουν το μικρό μέγεθός τους, να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, τον τεχνολογικό τους εξοπλισμό και την αναποτελεσματική τους διοίκηση.

Έτσι στην Ελλάδα δημιουργήθηκε νέα νομοθεσία για να εναρμονιστεί η Πολιτική Ανταγωνισμού που ακολουθείται με την αντίστοιχη των υπόλοιπων κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο νομός που αναφέρεται στον έλεγχο της μη ανταγωνιστικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι ο 703/77 «Περί έλεγχου μονοπωλίων και ολιγοπωλίων και προστασίας του ελευθέρου ανταγωνισμού» με τις τροποποιήσεις του, του όποιου τα δυο πρώτα άρθρα είναι αντιγραφή των Άρθρων 81 και 82 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Συγκεκριμένα, το άρθρο 2 του νόμου 703/77 ουσιαστικά αντιγράφει το Άρθρο 82, απαγορεύοντας την καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης υπό τις συνθήκες που αναφέρθηκαν παραπάνω. Η απόφαση αυτή ισχύει χωρίς να είναι

απαραίτητη προηγούμενη έκδοση απόφασης από κάποια αρχή καθώς το Άρθρο 82 είναι αμέσου εφαρμογής, δηλαδή τα εθνικά δικαστήρια υποχρεούνται να την σέβονται και ισχύει στο εσωτερικό κάθε κράτους-μέλους ακόμα και αν δεν μετατραπεί σε εσωτερικό δίκαιο ούτως ώστε όποιος έχει έννομο συμφέρον να δικαιούται να την επικαλεσθεί ενώπιον των δικαστηρίων.

3.3 Επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση και καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης

Όπως είδαμε και παραπάνω το Άρθρο 82 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα απαγορεύει την κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις. Όταν η επιχείρηση που κάνει κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της είναι μία τότε μιλάμε για ατομική δεσπόζουσα θέση, ενώ αν είναι πολλές τότε έχουμε συλλογική δεσπόζουσα θέση (collective dominance). Για να ερευνήσουμε λοιπόν αν μια επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση κάνει κατάχρηση αυτής της θέσης της στην αγορά πρέπει πρώτα να ορίσουμε πότε μια επιχείρηση έχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά και έπειτα, αν όντως έχει δεσπόζουσα θέση, να δούμε αν εμπλέκεται σε καταχρηστική συμπεριφορά.

Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο όρισε την δεσπόζουσα θέση κατά την έννοια του Άρθρου 82 ως: «μια θέση οικονομικής δύναμης/ισχύος που έχει μια επιχείρηση, που της επιτρέπει να περιορίσει τον ανταγωνισμό στην σχετική αγορά, παρέχοντάς της τη δυνατότητα να συμπεριφέρεται σε σημαντικό βαθμό ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές της, τους πελάτες της και εν τέλει τους καταναλωτές». Σύμφωνα με την οικονομική ανάλυση, μια επιχείρηση έχει δεσπόζουσα θέση όταν έχει σημαντική δύναμη στην αγορά (significant market power).

Στη νομολογία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μια επιχείρηση θεωρείται ότι έχει δεσπόζουσα θέση στην σχετική αγορά αν έχει μερίδιο αγοράς πάνω από 50% για μεγάλο χρονικό διάστημα (περισσότερο από ένα χρόνο). Αν το μερίδιο αγοράς που κατέχει η επιχείρηση είναι μικρότερο από 25%, τότε δεν θεωρείται πιθανό ότι η επιχείρηση αυτή μπορεί να έχει δεσπόζουσα θέση από μόνη της. Τέλος, όταν η επιχείρηση έχει μερίδιο αγοράς μεταξύ 25% και 50%, τότε είναι σημαντικό να εξετάσουμε τη συνολική κατανομή μεριδίων στην αγορά καθώς και άλλους παράγοντες της αγοράς. Άρα ο ορισμός της σχετικής αγοράς παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στο να βρούμε το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης και στο να δούμε αν έχει

δεσπόζουσα θέση. Όμως ο ορισμός της σχετικής αγοράς στις υποθέσεις του Άρθρου 82 έχει δυσκολίες.

Πιο συγκεκριμένα, για να εκτιμήσουμε αν μια επιχείρηση έχει δεσπόζουσα θέση, πέρα από το μερίδιο αγοράς που κατέχει, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας και τους παράγοντες που εξετάζουμε για να βρούμε αν μια επιχείρηση έχει δύναμη στην αγορά (market power). Οι παράγοντες λοιπόν αυτοί θα πρέπει να αξιολογούνται σωρευτικά και όχι μεμονωμένα και είναι οι ακόλουθοι:

i) Το ποσοστό συμμετοχής άλλων ανταγωνιστών στη σχετική αγορά.

Όταν το ποσοστό που κατέχει η υπό εξέταση επιχείρηση είναι περίπου ισοδύναμο με αυτό των άλλων επιχειρήσεων που δρουν στη συγκεκριμένη αγορά, τότε το μερίδιο αγοράς δεν μπορεί να θεωρηθεί αρκετό για να δείξει δεσπόζουσα θέση. Για παράδειγμα, αν σε μια αγορά δρουν λίγες επιχειρήσεις που έχουν μερίδιο αγοράς μεγαλύτερο από 20% η κάθε μία, τότε καμία επιχείρηση δεν μπορεί να βασίζεται στο μερίδιο αγοράς της για να συμπεριφέρεται χωρίς να υπολογίζει τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών της. Από την άλλη, αν η υπόλοιπη αγορά είναι κατακερματισμένη σε πληθώρα ανταγωνιστών, τότε μια επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει δεσπόζουσα θέση ακόμα και με ένα σχετικά μικρό ποσοστό αγοράς, περίπου 40%, γιατί κανένας από τους ανταγωνιστές της δεν έχει αρκετό μερίδιο αγοράς ώστε να αποτελεί απειλή για την δεσπόζουσα επιχείρηση.

ii) Η διαφοροποίηση των προϊόντων της επιχείρησης, και συγκεκριμένα τα σήματα φήμης (brand names) που χρησιμοποιούν, καθώς και άλλα νομικά ή πραγματικά εμπόδια εισόδου στη σχετική αγορά.

Η ύπαρξη φραγμών εισόδου σε μια συγκεκριμένη αγορά, οι οποίοι εμποδίζουν ή καθιστούν αδύνατη την είσοδο των δυνητικών ανταγωνιστών στην αγορά, αποτελεί συμπληρωματική ένδειξη δεσπόζουσας θέσης στην αγορά. Αν δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου, τότε μια επιχείρηση ακόμα και αν έχει μεγάλο μερίδιο αγοράς δεν μπορεί να διατηρήσει τις τιμές της πάνω από το ανταγωνιστικό επίπεδο.

iii) Άλλοι παράγοντες που περιορίζουν τη δύναμη της επιχείρησης στην αγορά, όπως η δύναμη των αγοραστών.

Ένα παράδειγμα όπου η δύναμη του αγοραστή περιορίζει την δύναμη μιας επιχείρησης στην αγορά είναι αυτό που ο αγοραστής είναι μια μεγάλη αλυσίδα supermarket που έχει τη διαπραγματευτική δύναμη να περιορίσει τη δυνατότητα των παραγωγών να διαθέτουν τα προϊόντα τους σε τιμές πολύ υψηλότερες του κόστους τους.

Έτσι αν βρεθεί ότι η επιχείρηση που ερευνάται έχει δεσπόζουσα θέση, τότε η έρευνα πρέπει να συνεχιστεί για το εάν η επιχείρηση κάνει κατάχρηση αυτής της θέσης της. Το Άρθρο 82 δεν απαγορεύει στις επιχειρήσεις να έχουν δεσπόζουσα θέση, αλλά τους απαγορεύει να κάνουν κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης τους. Η έννοια της κατάχρησης της δεσπόζουσας θέσης ορίστηκε στην υπόθεση Hoffmann-La Roche ως η συμπεριφορά μιας δεσπόζουσας επιχείρησης που επιδρά στη δομή της αγοράς, αποδυναμώνοντας τον ήδη ασθενή ανταγωνισμό, με τη χρήση μεθόδων που δεν αρμόζουν σε καθεστώς υγιούς ανταγωνισμού.

Για να ξεχωρίσουμε τον υγιή ανταγωνισμό από την αντι-ανταγωνιστική συμπεριφορά μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε σαν σημείο αναφοράς την ευημερία των καταναλωτών. Αν λοιπόν μια επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση εξασκεί την δύναμή της στην αγορά, τότε ζημιώνει τους καταναλωτές είτε χρεώνοντας υψηλότερες τιμές ή μειώνοντας την ποιότητα του προϊόντος που προσφέρει. Επομένως, θα μπορούσαμε να ορίσουμε επίσης ως κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης μια συμπεριφορά που μειώνει σημαντικά την ευημερία των καταναλωτών. Έτσι όταν αναλύουμε αν η συμπεριφορά μιας επιχείρησης είναι καταχρηστική πρέπει να εστιάζουμε στη δυνατότητα που έχει αυτή η συμπεριφορά να βλάπτει τον ανταγωνισμό και ως εκ τούτου και τους καταναλωτές, και όχι στο αν βλάπτει τους ανταγωνιστές, αφού αυτό είναι ένα λογικό αποτέλεσμα στον έντονο ανταγωνισμό.

Στο Άρθρο 82 υπάρχουν παραδείγματα τέτοιων μεθόδων καταχρηστικής συμπεριφοράς, αλλά η λίστα δεν περιλαμβάνει όλες τις πιθανές στρατηγικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση και πιθανώς είναι καταχρηστικές. Οι βασικοί τύποι καταχρηστικής συμπεριφοράς είναι αυτοί που είδαμε στο πρώτο κεφάλαιο που χωρίζονται σε πρακτικές εκμετάλλευσης και πρακτικές αποκλεισμού. Όπως είδαμε και εκεί, το μεγαλύτερο μέρος των καταχρηστικών συμπεριφορών είναι πρακτικές αποκλεισμού, μία από τις οποίες είναι και οι συμφωνίες αποκλειστικότητας. Άρα όταν η επιχείρηση που κάνει συμφωνίες αποκλειστικότητας έχει δεσπόζουσα θέση, τότε κάνει κατάχρηση της θέσης της στην αγορά και σύμφωνα με το Άρθρο 82 πρέπει να απαγορεύεται.

Παρ' όλα αυτά, η αναγνώριση και η απόδειξη του ότι μια επιχείρηση εμπλέκεται σε μια πρακτική αποκλεισμού είναι πολύ δύσκολη υπόθεση για την Πολιτική Ανταγωνισμού, καθώς οι πρακτικές αποκλεισμού δεν διακρίνονται εύκολα από τις ανταγωνιστικές δραστηριότητες που ωφελούν τους καταναλωτές. Ακόμη, το αν μια πρακτική συνιστά κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης δεν εξαρτάται τόσο από τον

τύπο της καταχρηστικής συμπεριφοράς αλλά περισσότερο από τα αποτελέσματα που φέρνει, τα οποία ακόμα και για ένα συγκεκριμένο τύπο συμπεριφοράς διαφέρουν, αφού εξαρτώνται από τα ακριβή στοιχεία της αγοράς κάθε υπόθεσης. Γι' αυτό είναι δύσκολο για το Δίκαιο του Ανταγωνισμού να υιοθετήσει απλούς κανόνες που να ταιριάζουν σε όλες τις υποθέσεις, αφού κάθε υπόθεση είναι ξεχωριστή και απαιτεί λεπτομερή ανάλυση.

3.4 Συμφωνίες αποκλειστικότητας και Πολιτική Ανταγωνισμού

Οι πρακτικές καταχρηστικής εκμετάλλευσης της δεσπόζουσας θέσης που οδηγούν στον αποκλεισμό άλλων επιχειρήσεων από την αγορά, μια από τις οποίες είναι και οι συμφωνίες αποκλειστικότητας, καταπατούν το Άρθρο 82(β) της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα που αναφέρει ότι ο περιορισμός της παραγωγής, της διαθέσεως ή της τεχνολογικής αναπτύξεως επί ζημία των καταναλωτών είναι παράνομος. Ο περιορισμός της παραγωγής είναι η πιο σημαντική κατηγορία κατάχρησης, αφού περιλαμβάνει πολλές πρακτικές που περιορίζουν τις δυνατότητες των ανταγωνιστών και ζημιώνουν τους καταναλωτές. Παράδειγμα περιορισμού της παραγωγής αποτελεί κάθε παράνομος αποκλεισμός ή εμπόδιο στους ανταγωνιστές που μειώνουν περαιτέρω τον ανταγωνισμό και έτσι και την παραγωγή. Φυσικά, το Άρθρο 82(β) καθιστά σαφές ότι δεν επιτρέπει τον περιορισμό της παραγωγής που ζημιώνει τους καταναλωτές, δηλαδή επιτρέπει σε μια δεσπόζουσα επιχείρηση να περιορίσει τις δυνατότητες των ανταγωνιστών της αν δεν ζημιώνει τους καταναλωτές, όπως για παράδειγμα προσφέροντας καλύτερα προϊόντα ή χαμηλότερες τιμές.

Στις συμφωνίες αποκλειστικότητας η βασική αντίρρηση δεν είναι στο ότι η δεσπόζουσα επιχείρηση προσφέρει μια τιμή που είναι δύσκολο να προσφέρει μια αντίπαλη επιχείρηση, αλλά στο ότι η τιμή αυτή δίνεται στον πελάτη με τον όρο ότι δεν θα αγοράζει από αντίπαλες επιχειρήσεις. Παρ' όλα αυτά, επιτρέπεται στη δεσπόζουσα επιχείρηση που χρησιμοποιεί τις συμφωνίες αποκλειστικότητας να υπερασπιστεί τη συμπεριφορά της αυτή, που περιορίζει την παραγωγή των ανταγωνιστών της, με έγκυρα επιχειρήματα. Για παράδειγμα, οι συμφωνίες αποκλειστικότητας μπορεί να γίνονται για λόγους αποτελεσματικότητας, όπως στην περίπτωση που η δεσπόζουσα επιχείρηση κάνει μια σημαντική επένδυση ειδικά για ένα πελάτη και χρειάζεται διαβεβαίωση ότι ο πελάτης θα αγοράσει από αυτή για να μπορεί να δικαιολογήσει την επένδυση.

Στο παρελθόν, η Πολιτική Ανταγωνισμού αντιμετώπιζε τις συμφωνίες αποκλειστικότητας ως per se παράνομες, δηλαδή η πρακτική αυτή κρινόταν παράνομη χωρίς τη λεπτομερή εξέταση των επιδράσεών της στον ανταγωνισμό. Η αντιμετώπιση αυτή, που δεν βασιζόταν στην οικονομική ανάλυση, ήταν απόλυτη και δεν επέτρεπε καμία εξαίρεση γιατί πίστευαν ότι οι επιχειρήσεις με δύναμη στην αγορά είχαν το κίνητρο ή τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν αυτή την πρακτική για αντι-ανταγωνιστικούς λόγους. Έτσι δεν λαμβανόταν υπόψη αν η πρακτική αυτή προέκυπτε από τις προσπάθειες των επιχειρήσεων να πετύχουν αποτελεσματικότητα που ευνοεί τον ανταγωνισμό.

Αυτή η αυστηρή και αδικαιολόγητη προσέγγιση στις συμφωνίες αποκλειστικότητας κάτω από το Άρθρο 82 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα αντικατοπτρίζεται σε πολλές υποθέσεις των τελευταίων δεκαετιών. Το δικαστήριο εφάρμοζε αυτόν τον ευρύ κανόνα σε κάθε ρητή ή σιωπηρή συμφωνία αποκλειστικότητας, καθώς και σε περιπτώσεις που οι πελάτες δεσμεύονταν να προμηθεύονται το μεγαλύτερο κομμάτι των αναγκών τους για ένα προϊόν (στη συγκεκριμένη περίπτωση 75-80% του συνόλου των αναγκών τους) ή ένα μεγάλο ποσοστό των αναγκών τους από τη δεσπόζουσα επιχείρηση. Η αιτιολογία του δικαστηρίου για την per se απαγόρευση ήταν ότι η παρουσία της δεσπόζουσας επιχείρησης αποδυναμώνει από μόνη της τον ανταγωνισμό και έτσι οποιαδήποτε περαιτέρω παρέμβαση στην δομή της αγοράς είναι πιθανό να καταργήσει κάθε μορφή ανταγωνισμού.

Ένας τέτοιος κανόνας per se απαγόρευσης θα ήταν κατάλληλος μόνο στις περιπτώσεις που: i) η εμπειρία και η λογική δείχνει ότι το όφελος ή η ζημία που προκύπτει από μία πρακτική είναι τόσο σαφές και ξεκάθαρο που δεν χρειάζεται το δικαστήριο να σπαταλήσει χρόνο στο να ερευνήσει τις επιδράσεις της πρακτικής αυτής και ii) όταν ο κίνδυνος να επιτραπεί η χρήση της πρακτικής ενώ δεν πρέπει ή ο κίνδυνος να απαγορευτεί η χρήση της πρακτικής ενώ δεν υπάρχει λόγος να απαγορευτεί είναι μικρός.

Παρ' όλο που τα Άρθρα 81 και 82 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα μοιράζονται τους ίδιους στόχους και μπορούν να εφαρμοστούν παράλληλα στην ίδια υπόθεση, οι συμφωνίες αποκλειστικότητας υπόκεινται στην αυστηρή μεταχείριση του Άρθρου 82. Κάτω από το Άρθρο 81, οι συμφωνίες αποκλειστικότητας υπόκεινται σε μια ανάλυση αποτελεσμάτων που απαιτεί απόδειξη των αντι-ανταγωνιστικών επιδράσεων και, αν αυτές οι επιδράσεις αποδειχθούν, αξιολόγηση των

αντισταθμιστικών αποτελεσματικοτήτων. Το Άρθρο 81 έχει εισάγει επίσης διάφορες απαλλαγές κατά κατηγορία, καθορίζοντας ένα συγκεκριμένο και ασφαλές σημείο αναφοράς (safe harbour), σύμφωνα με το οποίο οι συμφωνίες μεταξύ δύο πλευρών που δεν έχουν δύναμη στην αγορά (π.χ. μερίδιο αγοράς μικρότερο από 30%) θεωρούνται ότι είναι νόμιμες, αν δεν υπάρχουν περιορισμοί ιδιαίτερης σοβαρότητας. Πέρα από αυτό το σημείο αναφοράς κάθε υπόθεση πρέπει να αναλύεται επί τις ουσίας.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει αυξανόμενη χρήση των οικονομικών κάτω από το Άρθρο 82. Η Σχολή του Σικάγο είχε μια σημαντική συνεισφορά στην Πολιτική του Ανταγωνισμού, αφού εφαρμόζοντας την βασική θεωρία των τιμών εξηγούσε ότι κάποιες από τις άλλοτε ύποπτες ως αντι-ανταγωνιστικές πρακτικές ήταν τελικά νόμιμες ή χρειάζονταν περισσότερα στοιχεία για να κατηγορηθούν ως παράνομες. Έτσι έχουν γίνει κάποια βήματα ώστε να χρησιμοποιείται μια προσέγγιση rule-of-reason στις συμφωνίες αποκλειστικότητας, όμοια με αυτή που εφαρμόζεται κάτω από το Άρθρο 81 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα.

Έτσι πλέον υπάρχει ρητή αναγνώριση στο Discussion Paper ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας κάτω από το Άρθρο 82 θα πρέπει να αναλύονται με τον ίδιο τρόπο όπως στο Άρθρο 81, δηλαδή σε κάθε υπόθεση πρέπει να εφαρμόζεται μια rule-of-reason ανάλυση που βασίζεται στην αξιολόγηση των ωφελειών και των ζημιών που επιφέρουν. Το αν η επιχείρηση που χρησιμοποιεί τις συμφωνίες αποκλειστικότητας έχει δεσπόζουσα θέση φυσικά επηρεάζει την αξιολόγηση, αλλά δεν μπορεί εκ των προτέρων να δικαιολογήσει την υπόθεση ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας από μια δεσπόζουσα επιχείρηση είναι πάντα αντι-ανταγωνιστικές.

Σε γενικές γραμμές τα δομημένα βήματα που ακολουθούνται σε μια rule-of-reason ανάλυση για τις συμφωνίες αποκλειστικότητας από τις Αρχές Ανταγωνισμού είναι τα εξής:

1. Αξιολόγηση του αν οι συμφωνίες αποκλειστικότητας ουσιαστικά αποκλείουν την είσοδο στους ανταγωνιστές στην σχετική κάτω αγορά. Αυτό περιλαμβάνει την αξιολόγηση, πρώτον, του πόσο διάχυτες είναι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας, δηλαδή τι μέρος της αγοράς καλύπτουν, και δεύτερον αν καλύπτουν μεγάλο μέρος της αγοράς, του αν οι ανταγωνιστές έχουν άλλους τρόπους για να έχουν πρόσβαση στην αγορά.
2. Αν και ουσιαστικά οι συμφωνίες αποκλειστικότητας εμποδίζουν την είσοδο των ανταγωνιστών στην σχετική κάτω αγορά, αυτό δεν σημαίνει πάντα ότι

βλάπτουν τους καταναλωτές, γι' αυτό θα πρέπει να υπάρχει ανεξάρτητη επαλήθευση των ζημιών που προκαλούν στους καταναλωτές.

3. Τέλος, οι συμφωνίες αποκλειστικότητας συνήθως παράγουν κάποιες αποτελεσματικότητες και αυτές θα πρέπει να αντισταθμιστούν κατά των ζημιών που μπορεί να επιφέρουν στους καταναλωτές. Αυτή η εξισορρόπηση (balancing) είναι δύσκολη για τα δικαστήρια και τις Αρχές Ανταγωνισμού και γίνονται πολλά λάθη, γι' αυτό θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα δύο πρώτα βήματα όπου οι μετρήσεις είναι πιο εύκολες.

Συγκεκριμένα, αν το ποσοστό της σχετικής αγοράς που είναι δεσμευμένο με συμφωνίες αποκλειστικότητας είναι μεγαλύτερο από 40%, πράγμα που εξαρτάται και από το βαθμό κυριαρχίας της επιχείρησης, τότε συμπεραίνουμε ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας έχουν επιδράσεις αποκλεισμού. Αντίθετα, δεν συντρέχει λόγος ανησυχίας για μικρά ποσοστά της σχετικής αγοράς που είναι δεσμευμένα με συμφωνίες αποκλειστικότητας. Ακόμα όμως και αν η πρόσβαση στους υπάρχοντες διανομείς είναι αρκετά περιορισμένη, θα πρέπει να εξετάσουμε αν οι ανταγωνιστές έχουν εναλλακτικά κανάλια διανομής στην αγορά, όπως για παράδειγμα πωλήσεις μέσω του διαδικτύου ή απευθείας πωλήσεις στους τελικούς καταναλωτές.

Επίσης, η διάρκεια των συμφωνιών αποκλειστικότητας είναι σημαντική, καθώς αν είναι μικρή και οι πελάτες μπορούν απαλλαχτούν από τη δέσμευση αποκλειστικότητας ή μπορούν να διακόψουν τη συμφωνία σε μικρό χρονικό διάστημα χωρίς καμία ποινή, τότε δεν είναι πιθανό να υπάρξουν αντι-ανταγωνιστικές επιπτώσεις. Τέλος, αν η συμφωνία αποκλειστικότητας είναι αποτέλεσμα ενός ανταγωνισμού προσφορών στον οποίο μπορούν να συμμετάσχουν πολλοί προμηθευτές, τότε δεν θεωρείται επιβλαβής αν η διάρκειά της δεν είναι μεγάλη (διαρκεί λιγότερο από πέντε χρόνια).

Αν και πολλοί οικονομολόγοι συμφωνούν με την αντιμετώπιση των συμφωνιών αποκλειστικότητας με τον κανόνα rule-of-reason γιατί εξετάζει τα αποτελέσματα που επιφέρουν, άλλοι εκφράζουν προβληματισμό για το αν η εξισορρόπηση των αντι-ανταγωνιστικών επιδράσεων έχει σημασία, αφού για να επιτευχθούν οι αποτελεσματικότητες είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί μια πρακτική που έχει αντι-ανταγωνιστικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα αν η χρήση των συμφωνιών αποκλειστικότητας είναι απαραίτητη για την προώθηση των ειδικών επενδύσεων για ένα συγκεκριμένο πελάτη, από τις συμφωνίες αυτές πηγάζουν και αντι-ανταγωνιστικές συνέπειες πέρα από την αποτελεσματικότητα.

Σε πρόσφατες υποθέσεις, όπως αυτή της Microsoft, προτείνεται ένας κατάλληλος τρόπος ανάλυσης των υποθέσεων με συμφωνίες αποκλειστικότητας με τον κανόνα rule-of-reason, που χρησιμοποιεί την ακόλουθη βασική δομή:

Πρώτο βήμα: η Αρχή Ανταγωνισμού κοιτάει μια υπόθεση εκ πρώτης όψεως

1. Έλεγχος της δύναμης που έχει στην αγορά η κατηγορούμενη επιχείρηση

Το πρώτο που πρέπει να γίνει σε κάθε υπόθεση με κάθετες συμφωνίες αποκλειστικότητας είναι να οριστεί η σχετική αγορά και μετά να αξιολογηθεί η δύναμη που έχει σε αυτή την αγορά η κατηγορούμενη επιχείρηση. Αυτός ο έλεγχος είναι απαραίτητος για να προσδιοριστεί αν είναι πιθανό από τη συμφωνία να δημιουργηθούν προβλήματα στην διαδικασία του ανταγωνισμού. Το επίκεντρο του ενδιαφέροντος στις συμφωνίες αποκλειστικότητας είναι αν ο περιορισμός που επιβάλλουν θα βοηθήσει την κατηγορούμενη επιχείρηση να αυξήσει την δύναμή της στην αγορά και να αυξήσει την τιμή του προϊόντος που πουλάει (ή να βλάψει τους καταναλωτές μειώνοντας την ποσότητα του προϊόντος ή την ποιότητα ή τις επιλογές που έχει οι καταναλωτές ή την καινοτομικότητα). Χωρίς την απόδειξη ότι η κατηγορούμενη επιχείρηση έχει τη δύναμη να προκαλέσει ζημία στους καταναλωτές ή την απόδειξη πραγματικών αντι-ανταγωνιστικών επιπτώσεων στην αγορά, η συμφωνία αποκλειστικότητας είναι είτε ακίνδυνη ή μπορεί ακόμα και να ευνοεί τον ανταγωνισμό.

2. Έλεγχος αν ο περιορισμός βλάπτει ουσιαστικά τους ανταγωνιστές

Το δεύτερο στοιχείο που κοιτάει η Αρχή Ανταγωνισμού σε μια υπόθεση είναι ο βαθμός της βλάβης που προκαλεί ο περιορισμός στους ανταγωνιστές. Σε παλαιότερες υποθέσεις γινόταν αναφορά στο ποσοστό της σχετικής αγοράς που κάλυπταν οι συμφωνίες αποκλειστικότητας, αλλά πρόσφατα οι αρχές απαιτούν ευρύτερη ανάλυση του βαθμού στον οποίο βλάπτονται οι ανταγωνιστές, που καθορίζει και τον βαθμό που οι συμφωνίες αποκλειστικότητας επιτρέπουν στην κατηγορούμενη επιχείρηση να αυξήσει την τιμή ή να βλάψει τους καταναλωτές με άλλο τρόπο. Έτσι σημαντική βλάβη στους ανταγωνιστές θα ήταν μια που θα τους μείωνε τη δυνατότητα να περιορίζουν τη δύναμη της κατηγορούμενης επιχείρησης στην αγορά. Αν από την άλλη η συμφωνία αποκλειστικότητας επέτρεπε στους ανταγωνιστές να συνεχίσουν να έχουν τη δυνατότητα να περιορίζουν τη δύναμη της κατηγορούμενης επιχείρησης στην αγορά, τότε δεν μπορεί να αποδειχθεί βλάβη στον ανταγωνισμό. Άλλοι βασικοί παράγοντες στην ανάλυση είναι η διάρκεια των συμφωνιών αποκλειστικότητας, η κλιμάκωση των ημερομηνιών λήξης των συμφωνιών αν υπάρχει, η δυνατότητα που

μπορεί να έχουν οι διανομείς να τερματίσουν τη συμφωνία, και η παρουσία πιθανών αποτελεσμάτων δικτύου.

3. Έλεγχος αν η βλάβη στους ανταγωνιστές επιτρέπει στην κατηγορούμενη επιχείρηση να βλάψει τους καταναλωτές

Το τρίτο μέρος της ανάλυσης αποτελείται από τον έλεγχο αν οι συμφωνίες αποκλειστικότητας δεν βλάπτουν μόνο τους ανταγωνιστές αλλά και τους καταναλωτές. Για να δειχθεί η βλάβη στους καταναλωτές δεν επαρκεί η απόδειξη της βλάβης στους ανταγωνιστές, αλλά πρέπει να δειχθεί η πιθανότητα αύξησης των τιμών.

Δεύτερο βήμα: αιτιολόγηση

Αν η Αρχή Ανταγωνισμού δεν καταφέρει να αποδείξει τα παραπάνω η διαδικασία τελειώνει, αλλά στην αντίθετη περίπτωση το βάρος της παρουσίασης αποδείξεων πέφτει στην κατηγορούμενη επιχείρηση, η οποία πρέπει να αιτιολογήσει τη χρήση του περιορισμού. Οι δικαιολογίες πρέπει να περιορίζονται μόνο σε αυτές που προωθούν τον ανταγωνισμό. Ακόμα όμως και μετά την αιτιολόγηση, τον τελικό λόγο έχει η Αρχή Ανταγωνισμού.

Τρίτο βήμα: η απάντηση της Αρχής Ανταγωνισμού

Αν η κατηγορούμενη επιχείρηση δεν παρουσιάσει καμία απόδειξη αιτιολόγησης της πρακτικής που χρησιμοποιεί, πράγμα σπάνιο στις υποθέσεις των συμφωνιών αποκλειστικότητας, τότε επικρατεί η άποψη που σχημάτισε η Αρχή Ανταγωνισμού. Αντίθετα, αν παρουσιαστεί απόδειξη αιτιολόγησης, τότε το βάρος ξαναπέφτει στην Αρχή Ανταγωνισμού να εξετάσει τα νέα στοιχεία.

1. Απόδειξη ότι η κατηγορούμενη επιχείρηση χρησιμοποιεί την αιτιολόγηση σαν πρόσχημα

Η παραδοσιακή μέθοδος της αντίκρουσης μιας προσφερόμενης αιτιολογίας είναι απλά μέσω της παρουσίασης αποδείξεων ότι δεν ισχύει, δηλαδή είτε παρουσιάζοντας αποδείξεις ότι οι λόγοι που βασίζεται η ισχυριζόμενη αιτιολογία δεν υπάρχουν στην πραγματικότητα ή ότι στη συγκεκριμένη περίπτωση χρησιμοποιούνται σαν δικαιολογία για να καλύψουν διαφορετικούς και αντι-ανταγωνιστικούς λόγους.

2. Επίτευξη των ίδιων αποτελεσματικοτήτων μέσω σημαντικά λιγότερο περιοριστικών μέσων

Η Αρχή Ανταγωνισμού μπορεί επίσης να αντικρούσει την αιτιολογία της κατηγορούμενης επιχείρησης, αποδεικνύοντας ότι υπάρχουν σημαντικά λιγότερο περιοριστικές εναλλακτικές λύσεις, που είναι διαθέσιμες και μπορούν να πετύχουν τις ίδιες αποτελεσματικότητες.
Έτσι αν η απόδειξη της Αρχής Ανταγωνισμού αναιρεί την αιτιολόγηση της κατηγορούμενης επιχείρησης, τότε θα επικρατήσει η άποψη της Αρχής Ανταγωνισμού περί βλάβης στους καταναλωτές από τις συμφωνίες αποκλειστικότητας που υπογράφει η κατηγορούμενη επιχείρηση.

Τέταρτο βήμα: εξισορρόπηση
Όταν παρουσιαστούν οι αποδείξεις τόσο για βλάβη στους καταναλωτές όσο και για σημαντικές δικαιολογίες για τη χρήση των συμφωνιών αποκλειστικότητας, θα πρέπει να γίνει εξισορρόπηση των αντι-ανταγωνιστικών επιδράσεων και αποτελεσμάτων που ευνοούν των ανταγωνισμό. Η εξισορρόπηση θα πρέπει να είναι αντικειμενική, αξιολογώντας την καθαρή επίδραση στην παραγωγή. Επειδή η διαδικασία της εξισορρόπησης είναι δύσκολή, ένας συντομότερος τρόπος είναι να γίνει έλεγχος των επιδράσεων στην τιμή ή την παραγωγή. Έτσι αν η συμφωνία αποκλειστικότητας μειώνει την παραγωγή του προϊόντος, ακόμα και αν λάβουμε υπόψη μας την παραπάνω αιτιολογία, τότε η συμφωνία είναι αντι-ανταγωνιστική.

Εν κατακλείδι, από την ανάλυση πρόσφατων υποθέσεων αντανακλάται ότι γενικά είναι αποδεκτές οι περισσότερες συμφωνίες αποκλειστικότητας. Οι συμφωνίες αποκλειστικότητας, κυρίως στη διανομή, είναι ένα σύνηθες φαινόμενο στην οικονομία σήμερα. Τα παραδείγματα που οι συμφωνίες αποκλειστικότητας δημιουργούν πραγματικό πρόβλημα στον ανταγωνισμό είναι πολύ λίγα, αλλά όταν επιτρέπουν σε επιχειρήσεις να αποκτούν, να προστατεύουν ή να ενισχύουν τη δύναμή τους πάνω στις τιμές, τότε η παρέμβαση των Αρχών Ανταγωνισμού είναι η κατάλληλη.

4. Μελέτη περίπτωσης: Αγορά παγωτού στη Γερμανία

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσω ένα πολύ γνωστό παράδειγμα υπόθεσης με συμβόλαια αποκλειστικότητας για να έχουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα για την πρακτική των συμφωνιών αποκλειστικότητας. Η μελέτη περίπτωσης (case study) αυτή αφορά την αγορά παγωτού στη Γερμανία και δύο ηγέτιδες επιχειρήσεις στην αγορά, την Langnese-Iglo και την Schöller, που υπέγραφαν συμβόλαια αποκλειστικής προμήθειας με τους εμπόρους λιανικής πώλησης.

Το 1991 η Mars υπέβαλλε μήνυση με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (European Commission-EC) ισχυριζόμενη ότι αυτές οι συμφωνίες αποκλειστικότητας μεταξύ παραγωγών παγωτού και εμπόρων λιανικής πώλησης εμπόδιζαν τις πωλήσεις παγωτού της Mars στην γερμανική αγορά παγωτού. Έτσι στην περίπτωση των επιχειρήσεων Langnese-Iglo και Schöller, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποφάσισε ότι όντως αυτές οι συμφωνίες παραβιάζουν το Άρθρο 81 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα και απαγόρευσε στις δύο επιχειρήσεις να τις χρησιμοποιούν. Το Πρωτοδικείο απέρριψε την έφεση που έκαναν οι δύο επιχειρήσεις τον Ιούνιο του 1995 και αργότερα το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο υποστήριξε την απόφαση αυτή του Πρωτοδικείου.

Οι ενδιαφέρουσες πλευρές αυτής της υπόθεσης είναι ο ορισμός της σχετικής αγοράς, η πιθανότητα οι συμφωνίες αυτές να οδηγήσουν στον αποκλεισμό και οι επιπτώσεις που μπορεί να έχουν οι συμφωνίες στα κίνητρα για επένδυση.

Σύντομη εισαγωγή στην αγορά του παγωτού

Για να ορίσουμε αργότερα την σχετική αγορά, ας κάνουμε μια σύντομη αναφορά στην αγορά του παγωτού. Το παγωτό λοιπόν μπορεί να παραχθεί είτε μέσω της βιομηχανικής διαδικασίας, είτε με τον παραδοσιακό χειροποίητο τρόπο. Το 1990 οι πωλήσεις βιομηχανικού παγωτού ήταν 439 εκατομμύρια λίτρα ενώ του χειροποίητου ήταν 133 εκατομμύρια λίτρα. Το βιομηχανικό παγωτό μπορεί να πουληθεί είτε σε ατομικές μερίδες, που είναι το παγωτό που ορίζεται για άμεση κατανάλωση, ή σε πολυ-συσκευασίες ή σε πακέτα για το σπίτι ή σε συσκευασίες catering.

Το κύριο χαρακτηριστικό του παγωτού, όπως είναι γνωστό, είναι ότι για να διατηρήσει τα χαρακτηριστικά του πρέπει να φυλάσσεται σε χαμηλές θερμοκρασίες. Στην περίπτωση του βιομηχανικού παγωτού, αντίθετα με το χειροποίητο παγωτό που πωλείται κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές, οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν μια σημαντική επένδυση για να εξασφαλίσουν ότι το προϊόν ψύχεται κατάλληλα κατά

τη διάρκεια των διάφορων σταδίων από τη στιγμή που θα παραχθεί μέχρι τη στιγμή που θα φτάσει στους τελικούς καταναλωτές. Ιδίως από τότε που οι διανομείς είναι απρόθυμοι να αγοράζουν από μόνοι τους καταψύκτες για τα παγωτά, οι κύριες επιχειρήσεις που παράγουν παγωτό έχουν κάνει μεγάλες επενδύσεις για να εξασφαλίσουν καταψύκτες σε όλους τους διανομείς.

Η υπόθεση αυτή αφορά το βιομηχανικό παγωτό στη Γερμανία και σε αυτή την αναπτυσσόμενη αγορά, μετά την επανένωση της Γερμανίας, υπήρχαν 14 παραγωγοί που ο καθένας είχε μερίδιο αγοράς μικρότερο από 10%, εκτός από τις επιχειρήσεις Langnese-Iglo και Schöller. Η απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής δεν καθόριζε τα μερίδια αγοράς των δύο επιχειρήσεων, αλλά ανέφερε ότι το 1991 κατείχαν το 50% και 20% αντίστοιχα των πωλήσεων όλων των τύπων παγωτού που πωλούνταν μέσω των καταστημάτων εμπορίας τροφίμων (π.χ. supermarkets) και αντίστοιχα πάνω από 50% και 25% όλων των πωλήσεων παγωτού άμεσης κατανάλωσης που πωλούνταν μέσω του παραδοσιακού εμπορίου, που αποτελείται τόσο από το εξειδικευμένο εμπόριο (π.χ. περίπτερα, βενζινάδικα, κινηματογράφους, θέατρα) όσο και από το εμπόριο σε χώρους μαζικής εστίασης (π.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφετέριες, καντίνες, νοσοκομεία).

Το παγωτό διανέμεται στα καταστήματα εμπορίας τροφίμων είτε απευθείας ή μέσω εμποροµεσιτών (με τους οποίους δεν υπάρχουν συμφωνίες αποκλειστικότητας και οι οποίοι κάνουν εμπόριο με πολλούς παραγωγούς) και στο παραδοσιακό εμπόδιο είτε απευθείας ή μέσω αντιπροσώπων. Επίσης, όπως ορίστηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το 55% του παγωτού άμεσης κατανάλωσης πωλείται μέσω του παραδοσιακού εμπορίου, το 35% μέσω των καταστημάτων εμπορίας τροφίμων και το 10% μέσω υπηρεσιών κατ' οίκον διανομής.

Ένας παραγωγός παγωτού συχνά χρησιμοποιεί συμφωνίες αποκλειστικής αγοράς που απαιτούν από το λιανοπωλητή να πουλάει μόνο παγωτό που έχει προμηθευτεί απευθείας από αυτόν. Ο παραγωγός ακόμα θέτει στη διάθεση του πελάτη του (δηλαδή στο λιανοπωλητή) έναν ή περισσότερους καταψύκτες, με μια ρήτρα αποκλειστικότητας που υποχρεώνει τον λιανοπωλητή να καταψύχει σε αυτό τον καταψύκτη μόνο τα προϊόντα του συγκεκριμένου παραγωγού. Αν και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην απόφασή της δεν κάνει ξεκάθαρη διάκριση, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτές οι δύο ρήτρες αποκλειστικότητας είναι διαφορετικές. Γενικά, ο παραγωγός θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει αποκλειστικότητα για τους καταψύκτες χωρίς αποκλειστικότητα για το σημείο πώλησης, και έτσι να υποχρεώνει τον

λιανέμπορο να μην καταψύχει τα προϊόντα των ανταγωνιστών του στον καταψύκτη που τον προμηθεύει αλλά του επιτρέπει να έχει άλλες μάρκες στο κατάστημά του.
Αντικείμενο συζήτησης μεταξύ των δύο πλευρών (παραγωγού και λιανοπωλητή) είναι η διάρκεια αυτών των συμφωνιών προμήθειας, αλλά φαίνεται να διαρκούν κατά μέσο όρο 2,5 χρόνια. Το ποσοστό των πωλήσεων που γίνονται από τους λιανοπωλητές που δεσμεύονται με συμφωνίες προμήθειας είναι επίσης αντικείμενο συζήτησης, και εξαρτάται από τον ορισμό της αγοράς που χρησιμοποιείται όπως θα δούμε παρακάτω.

Ορισμός της σχετικής αγοράς

Αν και δεν πρόκειται για μια υπόθεση κατάχρησης της δεσπόζουσας θέσης, ο ορισμός της σχετικής αγοράς έχει μεγάλη σημασία για να αξιολογήσουμε αν οι επιχειρήσεις που κινδυνεύουν έχουν αρκετή δύναμη στην αγορά και αν το ποσοστό των σημείων πώλησης που υπόκεινται σε συμφωνίες αποκλειστικότητας είναι αρκετά σημαντικό.
Όσον αφορά την σχετική αγορά προϊόντων, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή όρισε ως αγορά βιομηχανικού παγωτού άμεσης κατανάλωσης το παγωτό που πωλείται μέσω όλων των καναλιών διανομής με εξαίρεση τις υπηρεσίες κατ' οίκον διανομής. Πρώτα απ' όλα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποφάσισε να εστιάσει στο παγωτό σε ατομικές μερίδες (πιθανώς επειδή αυτό πωλείται περισσότερο μέσω του παραδοσιακού εμπορίου, στον οποίο χρησιμοποιείται η πλειονότητα των συμφωνιών αποκλειστικότητας) και κυρίως αναφέρεται στην αγορά που κάνει ένας καταναλωτής από παρόρμηση. Άρα ο τύπος της αγοράς που αναφέρεται είναι αυτός που γίνεται από κάποιον που κάνει μια βόλτα στην πόλη και ξαφνικά αισθάνεται ότι θέλει ένα παγωτό. Επομένως αποκλείουν τα παγωτά που πωλούνται σε πολυ-συσκευασίες και πακέτα για το σπίτι, τα οποία τυπικά δεν είναι για άμεση κατανάλωση. Επίσης αποκλείουν το βιομηχανικό παγωτό σε ατομικές μερίδες που πωλείται μέσω υπηρεσιών κατ' οίκον διανομής, επειδή δεν πρόκειται για αγορά από παρόρμηση.
Αλλά ο ορισμός που χρησιμοποιείται είναι ακόμα πιο περιορισμένος από τον αποκλεισμό του παγωτού που πωλείται χύμα, το οποίο αργότερα μπορεί να πωληθεί σαν μπάλες παγωτού, με την αιτιολογία ότι ακόμα και αν ο καταναλωτής το αντιλαμβάνεται σαν στενό υποκατάστατο του παγωτού σε ατομικές μερίδες, οι τεχνολογίες προσφοράς αυτών των δύο είναι διαφορετικές. Το παγωτό άμεσης κατανάλωσης το αγοράζουν οι λιανοπωλητές στη μορφή που αργότερα το μεταπωλούν στους καταναλωτές, και είναι προσαρμοσμένο για να το παίρνουν οι

καταναλωτές από μόνοι τους (self-service product). Από την άλλη πλευρά, το παγωτό που πωλείται σε χώρους μαζικής εστίασης χρειάζεται περαιτέρω επεξεργασία, δηλαδή αυτή για να σερβιριστεί σε ατομικές μερίδες.

Χρησιμοποιώντας ένα παρόμοιο επιχείρημα, το παγωτό που παράγεται με τον παραδοσιακό χειροποίητο τρόπο αποκλείεται από τη σχετική αγορά, γιατί δεν έχει τα ίδια στάδια παραγωγής με το βιομηχανικό παγωτό άμεσης κατανάλωσης. Τα καταστήματα εμπορίας τροφίμων και το παραδοσιακό εμπόριο είναι κανάλια διανομής για όλα τα είδη βιομηχανικού παγωτού. Ωστόσο, το παγωτό που παράγεται με τον παραδοσιακό τρόπο δεν είναι διαθέσιμο προς πώληση σε αυτά τα καταστήματα λιανικής πώλησης, ούτε υπάρχει ζήτηση γι' αυτό.

Το Πρωτοδικείο συμφωνεί με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ότι το παγωτό που παράγεται με τον παραδοσιακό τρόπο ανήκει σε μια ξεχωριστή αγορά, αλλά υποστηρίζει ότι το βιομηχανικό παγωτό που πωλείται χύμα και προορίζεται να πουληθεί στους καταναλωτές σε ατομικές μερίδες θα έπρεπε να συμπεριλαμβάνεται στην αγορά βιομηχανικού παγωτού άμεσης κατανάλωσης. Παρ' όλα αυτά υποστηρίζει ότι ο επαναπροσδιορισμός της αγοράς με αυτό τον τρόπο δεν θα άλλαζε την κύρια αξιολόγηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Πάντως ούτε στην απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ούτε στη δικαστική απόφαση του Πρωτοδικείου δεν γίνεται χρήση των δεδομένων που υπάρχουν, αλλά θα βοηθούσε πολύ αν η ανάλυση βασιζόταν πάνω στο εννοιολογικό πλαίσιο που προσφέρει το SSNIP test.

Αφού το επίκεντρο του ενδιαφέροντος είναι η αγορά παγωτού από παρόρμηση ενός μεμονωμένου καταναλωτή, είναι λογικό να μη στρέφουμε την προσοχή μας στο παγωτό που πωλείται σε πολυ-συσκευασίες ή γενικά στο παγωτό που προορίζεται για κατανάλωση στο σπίτι. Έτσι μένουμε με το βιομηχανικό παγωτό που πωλείται σε ατομικές μερίδες στην σχετική αγορά, όπως πρότεινε και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Αν υποθέσουμε λοιπόν ότι όλο αυτό το παγωτό πωλείται από ένα μονοπωλητή, τότε το ερώτημα είναι αν αυτός ο υποθετικός μονοπωλητής μπορεί να αυξήσει επικερδώς την τιμή του παγωτού 5-10%, ή αν αυτή η αύξηση της τιμής δεν είναι επικερδής γιατί υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα, όπως το παγωτό σε μπάλες ή το χειροποίητο παγωτό.

Είναι φανερό ότι κάποιες εκτιμήσεις των σταυροειδών ελαστικοτήτων, ή κάποια στοιχεία από έρευνα σε καταναλωτές θα βοηθούσαν εδώ, αλλά δεν έχουμε τέτοια στοιχεία. Παρ' όλα αυτά, γνωρίζοντας καλά την γερμανική κοινωνία θα μπορούσε να

πει κανείς ότι οι γερμανοί καταναλωτές θεωρούν το βιομηχανικό παγωτό που πωλείται σε ατομικές μερίδες, το παγωτό που πωλείται στις καφετέριες σε μπάλες, και το χειροποίητο παγωτό που πωλείται σε μια από τις πολλές ιταλικές παγωταρίες (gelaterie) που υπάρχουν στη Γερμανία σαν στενά υποκατάστατα. Ομολογουμένως, υπάρχουν αμφιβολίες για το αν αυτά τα προϊόντα είναι όντως στενά υποκατάστατα, που ευτυχώς λύνονται με την απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία λέει ότι από την πλευρά του καταναλωτή ένα μέρος του βιομηχανικού παγωτού που πωλείται χύμα και του χειροποίητου παγωτού που πωλείται προς κατανάλωση στο σημείο πώλησης ή κοντά σε αυτό χωρίς την παροχή υπηρεσιών catering, και το βιομηχανικό παγωτό άμεσης κατανάλωσης που δεν πωλείται μέσω υπηρεσιών κατ' οίκον παράδοσης είναι πανομοιότυπα.

Επομένως, δεν θα ήταν επικερδές για έναν υποθετικό μονοπωλητή να αυξήσει σημαντικά και όχι παροδικά τις τιμές του, εκτός και αν πουλούσε και τις τρείς κατηγορίες παγωτού. Το SSNIP test αναμφίβολα θα έδειχνε ότι η σχετική αγορά προϊόντων αποτελείται από το βιομηχανικό παγωτό άμεσης κατανάλωσης (εκτός από αυτό που πωλείται μέσω υπηρεσιών κατ' οίκον παράδοσης), το χειροποίητο παγωτό και το βιομηχανικό παγωτό που πωλείται σε μπάλες. Έτσι οι διαφορές στον τρόπο με τον οποίο το παγωτό παράγεται ή διανέμεται δεν έχουν καμία σημασία.

Από την πλευρά της σχετικής γεωγραφικής αγοράς, η αγορά του παγωτού άμεσης κατανάλωσης θα έπρεπε να ορίζεται αρκετά περιορισμένη τοπικά, σε επίπεδο πόλης ή συνοικίας εντός μιας πόλης, γιατί ο καταναλωτής που έχει μια ξαφνική επιθυμία να αγοράσει παγωτό δεν είναι διατεθειμένος να διανύσει μεγάλη απόσταση. Όμοια με τον τρόπο που συνήθως ορίζονται οι γεωγραφικές αγορές για τα καταστήματα τροφίμων, είναι πιθανό να υπάρχει κάποιου είδους υποκατάσταση μόνο μέσα σε μια ορισμένη ακτίνα από το σημείο που βρίσκεται ο καταναλωτής. Ωστόσο, για απλούστευση είναι λογικό να θεωρούμε ως σχετική γεωγραφική αγορά την αγορά της Γερμανίας στο σύνολό της, παρά να σπάσουμε την αγορά σε ένα τεράστιο αριθμό μικρών γεωγραφικών αγορών. Πιθανώς, το πρότυπο του ανταγωνισμού που υπάρχει σε ένα πιο τοπικό επίπεδο δεν είναι πολύ διαφορετικό από αυτό που υπάρχει σε εθνικό επίπεδο. Επίσης, έχει νόημα το να μη διευρύνουμε την αγορά γιατί, αν και η παραγωγή του βιομηχανικού παγωτού έχει παρουσιάσει την τάση για διεθνοποίηση, η διανομή είναι παντού οργανωμένη σε εθνικό επίπεδο. Οι εθνικές ιδιαιτερότητες αντανακλώνται στις διαφορετικές δομές της αγοράς, ποικιλίες και τιμές. Οι καταναλωτές προτιμούν διαφορετικές μάρκες σε κάθε χώρα. Οι επίμαχες συμφωνίες

προμήθειας εδώ και ανάλογα συμβόλαια διανομής συνάπτονται σε εγχώριο επίπεδο. Οι απαιτήσεις που διέπουν την παραγωγή παγωτού δεν είναι εναρμονισμένες. Έτσι η σχετική αγορά εδώ είναι η αγορά της Γερμανίας.

Η δύναμη στην αγορά και η σχετική σημασία των συμφωνιών αποκλειστικότητας

Με βάση τον ορισμό της σχετικής αγοράς, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπολόγισε ότι η Schöller έχει κάτι περισσότερο από 20% και η Langnese-Iglo κάτι περισσότερο από 45% της αγοράς. Η απόφαση δεν παρέχει κανένα στοιχείο σε αυτό το σημείο, αλλά σίγουρα αυτά τα μερίδια αγοράς θα ήταν αρκετά πιο χαμηλά αν λαμβανόταν υπόψη και το χειροποίητο παγωτό, το οποίο αντιπροσωπεύει περίπου τις ίδιες πωλήσεις με το βιομηχανικό παγωτό άμεσης κατανάλωσης και στο οποίο εξ' ορισμού οι βιομηχανικοί παραγωγοί δεν έχουν καθόλου πωλήσεις. Επομένως, αν μπορούσαμε να παραβλέψουμε το παγωτό που πωλείται σε μπάλες, τότε τα μερίδια αγοράς της Schöller και της Langnese-Iglo θα μειώνονταν στο μισό. Με ανάλογο τρόπο, χρησιμοποιώντας τον ορισμό της σχετικής αγοράς που βασίζεται στο SSNIP test παίρνουμε μια διαφορετική εντύπωση της δύναμης που έχουν αυτοί οι δύο παραγωγοί στην αγορά εκ πρώτης όψεως, και μπορεί να χρειάζεται να δοθεί περισσότερη προσοχή πριν παρέμβουμε στα κάθετα συμβόλαια αυτών των επιχειρήσεων (ιδιαίτερα στης Schöller που είναι η λιγότερο ισχυρή από τις δύο). Πράγματι, η παρέμβαση στις κάθετες συμφωνίες έχει νόημα μόνο όταν οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται έχουν αρκετά μεγάλη δύναμη στην αγορά.

Επιπροσθέτως, για να αξιολογήσουμε τις πιθανές επιδράσεις αποκλεισμού αυτών των συμφωνιών αποκλειστικότητας, έχει νόημα να εξετάσουμε το εύρος των διανομέων που καλύπτουν. Χρησιμοποιώντας τον ορισμό της αγοράς που πρότεινε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η Schöller θα πουλούσε κάτι περισσότερο από 10% των συνολικών πωλήσεών της στην αγορά μέσω των δεσμευμένων διανομέων, και η Langnese-Iglo περισσότερο από 15%. Χρησιμοποιώντας όμως τον πιο ευρύ ορισμό της αγοράς που προτείνει το SSNIP test, αυτά τα ποσοστά θα μειώνονταν αρκετά και οι πιθανές επιδράσεις αποκλεισμού αυτών των συμφωνιών θα ήταν επομένως μικρότερες.

Παρ' όλα αυτά, ας υποθέσουμε ότι τα όρια που παρέχει το Δίκαιο του Ανταγωνισμού για την παρέμβαση στους κάθετους περιορισμούς ικανοποιούνται, οπότε πρέπει να περάσουμε στο επόμενο βήμα της έρευνας. Το ερώτημα τώρα είναι αν αυτές οι

συμφωνίες είναι περισσότερο πιθανό να έχουν συνέπειες που ωφελούν τον ανταγωνισμό ή επιδράσεις αποκλεισμού.

Οι επιδράσεις αποκλεισμού των συμφωνιών αποκλειστικότητας

Σύμφωνα με την ανάλυση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η είσοδος στην αγορά του βιομηχανικού παγωτού άμεσης κατανάλωσης δεν είναι εύκολη, και αυτό γιατί υπάρχουν σημαντικά σταθερά αναπόκτητα κόστη που είναι απαραίτητα για την εγκατάσταση ενός συστήματος διανομής και για τη δημιουργία φήμης (οι διαφημιστικές δαπάνες είναι πιθανώς ένα σημαντικό συστατικό επιτυχίας στην αγορά). Επιπλέον, ένα μεγάλο μέρος των υπαρχόντων καταστημάτων είναι ήδη δεσμευμένα με συμφωνίες αποκλειστικότητας στις επιχειρήσεις Langnese-Iglo και Schöller, και έτσι μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση στην αγορά, ειδικά αν είναι λιγότερο γνωστή ή αν προσφέρει μια μικρή γκάμα προϊόντων, δεν είναι πιθανό να αντικαταστήσει μια από τις καθιερωμένες επιχειρήσεις σαν αποκλειστικός προμηθευτής ενός διανομέα.

Οι διανομείς που δεν είναι δεσμευμένοι με συμφωνίες αποκλειστικότητας από τις ηγέτιδες επιχειρήσεις θα πρέπει να πειστούν να εγκαταστήσουν κι άλλους καταψύκτες, κάτι που είναι απίθανο σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή: «Η δυνατότητα εγκατάστασης κι άλλων καταψυκτών είναι περιορισμένη, γιατί ίσως να μην υπάρχει διαθέσιμος χώρος, ή ότι χώρος υπάρχει μπορεί να χρησιμοποιείται για άλλους εμπορικούς σκοπούς εκτός από την πώληση παγωτού. Οι υπάρχοντες καταψύκτες είναι ήδη κανονισμένοι για τις συνολικές απαιτήσεις του καταστήματος. Γενικά δεν περιμένει κανείς να αυξηθούν σημαντικά οι πωλήσεις παγωτού αν εγκατασταθούν επιπλέον καταψύκτες. Η προσπάθεια και ο χώρος που αφιερώνεται σε ένα καινούριο καταψύκτη χάνεται από άλλους εμπορικούς σκοπούς, χωρίς να εξασφαλίζεται επιπλέον τζίρος.»

Ο βαθμός στον οποίο μια επιχείρηση σαν την Mars, η οποία είναι μια διεθνούς φήμης επιχείρηση με προϊόντα (εκτός του παγωτού) που είναι ήδη καθιερωμένα στη Γερμανία, βρίσκει εμπόδια εισόδου στην αγορά υπερτονίζεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Η ύπαρξη εμπορομεσιτών οι οποίοι φέρουν αρκετές μάρκες κάνει πιο πιθανό κάποια προϊόντα που παράγονται σε μικρή κλίμακα και κάποια προϊόντα niche να φτάνουν στα καταστήματα πώλησης. Επίσης, σε πολλές χώρες η Mars παρέχει στους διανομείς μικρούς καταψύκτες για να αποθηκεύουν τα προϊόντα της. Ακόμα και αν δεν έχει την ίδια γκάμα προϊόντων όπως η Langnese-Iglo και η

Schöller, η διαδεδομένη παρουσία των εμπορικών της σημάτων θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω της προσθήκης των προϊόντων της στις υπάρχουσες επιλογές προϊόντων που πωλούνται από τους διανομείς που δεν είναι δεσμευμένοι με συμφωνίες αποκλειστικότητας (αν οι διανομείς αυτοί δεν ήταν πρόθυμοι να εγκαταστήσουν ένα ακόμη μικρό καταψύκτη ή να αποθηκεύουν τα προϊόντα της Mars στους δικούς τους καταψύκτες, τότε αυτό θα σήμαινε ότι θα υπήρχε μικρή ζήτηση για τα προϊόντα της Mars, και η είσοδός της στην αγορά θα ήταν σχεδόν καθόλου ωφέλιμη.

Παρ' όλα αυτά, οι ανησυχίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας σε αυτή τη βιομηχανία θα απέκλειαν την είσοδο έχουν κάποια βάση. Ειδικά στο παραδοσιακό εμπόριο η ζήτηση είναι πολύ κατακερματισμένη, με ένα μεγάλο αριθμό μικρών διανομέων να αγοράζει μικρές ποσότητες. Σε αυτό το πλαίσιο, για τη λειτουργία μιας επιχείρησης διανομής με λογικό κόστος, η οποία θα προμηθεύεται τα προϊόντα από περιφερειακές αποθήκες και κέντρα, πρέπει να εξασφαλιστεί ένας σημαντικός αριθμός πελατών σε μια γεωγραφικά συγκεντρωμένη περιοχή.

Όπως ξέρουμε από τους Rasmusen, Ramseyer, Wiley (1991) και Segal, Whinston (2000a), όταν οι αγοραστές είναι κατακερματισμένοι και δεν μπορούν να συντονιστούν, τότε οι συμφωνίες αποκλειστικότητας μπορεί να εμποδίζουν την είσοδο ακόμα και μιας πιο αποτελεσματικής επιχείρησης από την υπάρχουσα. Ο βασικός μηχανισμός πίσω από αυτό, είναι ότι κάθε κατάστημα δεν λαμβάνει υπόψη το γεγονός ότι όταν υπογράφει μια συμφωνία αποκλειστικότητας με μια υπάρχουσα επιχείρηση μειώνει ταυτόχρονα τον αριθμό των καταστημάτων στα οποία μπορεί να πουλήσει η νεοεισερχόμενη επιχείρηση, και άρα μειώνει την πιθανότητα να πραγματοποιηθεί τελικά η είσοδος. Το γεγονός ότι οι συμφωνίες αποκλειστικότητας δεν λήγουν όλες την ίδια χρονική στιγμή και ότι είναι δυνατή η διαφοροποίηση στους όρους που προσφέρονται στους διανομείς, κάνει το ενδεχόμενο του αποκλεισμού με αυτές τις συμφωνίες να αυξάνεται.

Οι επιδράσεις αποτελεσματικότητας των συμφωνιών αποκλειστικότητας

Οι συμφωνίες αποκλειστικότητας μπορεί επίσης να έχουν επιδράσεις αποτελεσματικότητας. Έτσι πριν βγάλουμε το τελικό συμπέρασμα θα πρέπει να αξιολογήσουμε και αυτή την πτυχή των συμφωνιών αποκλειστικότητας. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ δύο εννοιολογικά διαφορετικών πτυχών,

της αποκλειστικότητας στους καταψύκτες (freezer exclusivity) και της αποκλειστικότητας στο κατάστημα (outlet exclusivity).

Η πρακτική όπου οι παραγωγοί παγωτού παρέχουν στα καταστήματα λιανικής πώλησης καταψύκτες είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη της αγοράς του βιομηχανικού παγωτού, κάτι που αναγνωρίζει και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Πράγματι, ο παραγωγός λαμβάνει υπόψη του ότι το ρίσκο που εμπεριέχεται στην επένδυση σε καταψύκτες του ανοίγει το δρόμο για μεγάλες πωλήσεις στα καταστήματα που διαφορετικά δεν θα πουλούσαν παγωτό. Η αποκλειστικότητα στη χρήση αυτών των καταψυκτών φαίνεται ότι είναι μια πολύ σημαντική ρήτρα, που είναι απαραίτητη για να προστατευτεί η μεγάλη επένδυση που κάνουν οι παραγωγοί. Αν ένας παραγωγός υποχρεωνόταν να επιτρέπει στους ανταγωνιστές του να κάνουν χρήση των καταψυκτών που εκείνος δάνεισε στο καταστήματα, τότε θα υπήρχε πρόβλημα free-riding και θα είχε αναπόφευκτη συνέπεια την αποθάρρυνση της εγκατάστασης καταψυκτών.

Δεν είναι καθόλου σαφές ότι αυτού του είδους η αποκλειστικότητα θα έχει κάποια επίδραση αποκλεισμού (πολλά καταστήματα λιανικής πώλησης πιθανώς να είχαν χώρο για ένα ακόμα μικρό καταψύκτη αν οι καταναλωτές αξιολογούσαν υψηλά τη συγκεκριμένη μάρκα), αλλά είναι φανερό ότι η αποκλειστικότητα στους καταψύκτες έχει ένα ισχυρό λόγο αποτελεσματικότητας. Άρα, δεν υπάρχει κανένας λόγος να ζητηθεί από τους παραγωγούς να αφαιρέσουν την ρήτρα που απαιτεί αποκλειστική χρήση των καταψυκτών που παρέχουν.

Όσον αφορά την αποκλειστικότητα του καταστήματος, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να οδηγεί στον αποκλεισμό, καθώς απαιτεί κανένα άλλο ανταγωνιστικό προϊόν να μην πωλείται από το κατάστημα και δεν είναι ξεκάθαρο αν η υποχρέωση αποκλειστικής προμήθειας θα έχει επιδράσεις αποτελεσματικότητας. Η Langnese-Iglo και η Schöller ισχυρίζονται ότι η αποκλειστικότητα στην προμήθεια, τους επιτρέπει να κρατάνε το κόστος διανομής όσο το δυνατόν χαμηλότερο: «Αν κάθε κατάστημα μπορούσε να προμηθεύεται κατά βούληση διαφορετικές αναλογίες των προϊόντων που χρειάζεται από τρίτους, τότε ο τρόπος διεξαγωγής των προμηθειών θα διαταρασσόταν σοβαρά. Έτσι η αποτελεσματικότητα του συστήματος διακίνησης δεν θα μπορούσε να εξασφαλιστεί, και η κερδοφορία του δεν θα μπορούσε ούτε να προγραμματιστεί ούτε να διατηρηθεί».

Ωστόσο, δεν είναι ξεκάθαρο το γιατί το γεγονός ότι ένας διανομέας πουλάει ανταγωνιστικά προϊόντα θα μπορούσε να δημιουργήσει αστάθειες και δυσκολία στην πρόβλεψη του προτύπου της ζήτησης που ίσως έχουν σαν αποτέλεσμα μεγάλες

δυσκολίες στην προμήθεια του διανομέα. Σίγουρα, είναι αλήθεια ότι δεν είναι βέλτιστο να προμηθεύει κανείς κάποια καταστήματα των οποίων η ζητούμενη ποσότητα πέφτει κάτω από ένα ορισμένο επίπεδο προϊόντος, αλλά πιθανώς τέτοια καταστήματα (των οποίων η ζήτηση δεν είναι τόσο μικρή, καθώς διαφορετικά η Langnese-Iglo και η Schöller δεν θα το έβρισκαν επικερδές να τα προμηθεύουν έχοντας υπογράψει συμφωνίες αποκλειστικότητας μαζί τους) να προμηθεύονται προϊόντα από κάποια άλλη επιχείρηση, ίσως μια με τοπικό δίκτυο διανομής, ή από εμποροµεσίτες που έχουν διάφορες μάρκες.

Μια από τις κλασσικές δικαιολογίες αποτελεσματικότητας για τις συμφωνίες αποκλειστικότητας, που συνίσταται στο ότι ο διανομέας επικεντρώνει όλη του την προσπάθεια στο να πουλάει αποκλειστικά το προϊόν του προμηθευτή, δεν φαίνεται να έχει μεγάλη σημασία σε αυτή την αγορά. Οι διανομείς δεν ασχολούνται καθόλου με την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση του παγωτού, ούτε επενδύουν στη διαφήμιση του προϊόντος ή στην εκπαίδευση προσωπικού για να πουλάει τα προϊόντα. Στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτό που έχει να κάνει το κατάστημα λιανικής πώλησης για να πουλήσει το παγωτό είναι να βάλει σε ένα ορατό σημείο μια αφίσα με τα παγωτά που πουλάει μαζί με τις τιμές τους, έτσι δεν φαίνεται απαραίτητη και από αυτή την άποψη η αποκλειστικότητα.

Συνοψίζοντας, η εκτίμηση των πιθανών επιδράσεων αποτελεσματικότητας και αποκλεισμού των συμφωνιών αποκλειστικότητας μπορεί να δικαιολογεί την απαγόρευση των όρων που επιβάλλουν αποκλειστικότητα στο κατάστημα, αλλά υποδηλώνει ότι θα πρέπει να επιτρέπεται στους παραγωγούς η χρήση αποκλειστικοτήτων στους καταψύκτες, που έχει έναν ισχυρό λόγο αποτελεσματικότητας και μια μικρή, αν υπάρχει, επίδραση αποκλεισμού. Παρ' όλα αυτά ούτε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αλλά ούτε και το Πρωτοδικείο δεν έκαναν κάποιο διαχωρισμό μεταξύ της αποκλειστικότητας στους καταψύκτες και της αποκλειστικότητας στο κατάστημα, αλλά η απόφαση θα πρέπει να θεωρηθεί σωστή αν η αποκλειστικότητα στους καταψύκτες οδηγεί με σιγουριά στην αποκλειστικότητα του καταστήματος, λόγω του ότι τα καταστήματα δεν μπορούν να έχουν περισσότερους του ενός καταψύκτες.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Βέττας Ν. και Γ. Κατσουλάκος (2004), «Πολιτική Ανταγωνισμού και Ρυθμιστική Πολιτική», *Εκδόσεις Τυπωθήτω – Γιώργος Δαρδανός*
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2002), «Η πολιτική ανταγωνισμού στην Ευρώπη: Οι κανόνες ανταγωνισμού που εφαρμόζονται στις συμφωνίες διάθεσης και διανομής», *Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων*
- Ηλιόπουλος Κ. (2006), «Η εφαρμογή του ευρωπαϊκού δικαίου του ελεύθερου ανταγωνισμού στην Ελλάδα (1981-2005)», *Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα*
- Καρύδης Γ. (2001), «Ευρωπαϊκό Δίκαιο Επιχειρήσεων και Ανταγωνισμού», *Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα*
- Κατσουλάκος Γ. (1998α), «Θεωρία Βιομηχανικής Οργάνωσης», *Εκδόσεις Τυπωθήτω – Γιώργος Δαρδανός*

Ξενόγλωσση

- Aghion P. and Bolton P. (1987), "Contracts as a Barrier to Entry", *American Economic Review*, 77(3), 388-401
- Areeda P. and Kaplow L. (1997), "Antitrust analysis: Problems, text, cases" (5th edition), *New York: Aspen Law & Business*
- Bernheim B. D. and Whinston M. D. (1998), "Exclusive Dealing", *The Journal of Political Economy*, 106(1), 64-103
- Besanko D. and Perry M. (1993), "Equilibrium Incentives for Exclusive Dealing in a Differentiated Products Oligopoly", *RAND Journal of Economics*, 24, 646-667
- Besanko D. and Perry M. (1994), "Exclusive dealing in a spatial model of retail competition", *International Journal of Industrial Organization*, 12, 297-329
- Besanko D., Dranove D., Shanley M., Schaefer S. (2009), "Economics of Strategy" (5th edition), *John Wiley and Sons, N.Y.*
- Bishop S., Walker M. (2002), "The Economics of EC Competition Law", *Thompson*

- Bork R. (1978), "The Antitrust Paradox: A policy at war with itself", *New York:Basic Books*
- Cabral L. (2000), "Introduction to Industrial Organization", *MIT Press*
- Comanor William S. and Frech, H. E. (1985), "The Competitive Effects of Vertical Agreements", *American Economic Review*, 75(3), 539-46
- De Meza D. and Selvaggi M. (2007), "Exclusive Contracts Foster Relation-Specific Investment", *RAND Journal of Economics*, 38, 85-97
- Fumagalli C. and Motta M. (2006), "Exclusive Dealing and Entry when Buyers Compete", *American Economic Review*, 96(3), 785-795
- Fumagalli C., Motta M. and Rønde T. (2009), "Exclusive Dealing: The Interaction Between Foreclosure and Investment Promotion", *CEPR Discussion Paper 7240*
- Garella P. and Peitz M. (1999), "Exclusive Dealing Clauses Facilitate Entry", *Working Papers: Series AD 17, Instituto Valenciano de Investigaciones Economicos, S.A(Ivie)*
- Groh C. and Spagnolo G. (2004), "Exclusive Contracts, Loss to Delay and Incentives to Invest", *CEPR Discussion Paper 4525*
- Hart O. D. and Tirole J. (1990), "Vertical integration and market foreclosure", *Brookings Papers on Economic Activity*, *Microeconomics*, 205-286
- Hylton K. (2003), "Antitrust Law: Economic Theory and Common Law Evolution", *Cambridge University Press*
- Jacobson J. M. (2002), "Exclusive Dealing, "Foreclosure", and Consumer Harm", *Antitrust Law Journal*, No 2, 311-369
- Klein B. (1988), "Vertical integration as organizational ownership: The Fisher Body-General Motors relationship revisited", *Journal of Law, Economics and Organization*, 4, 199-213
- Krattenmaker T. and Salop S. (1986a), "Anticompetitive Exclusion: Raising Rivals' Costs by Gaining Power Over Price", *Yale Law Journal*, 96, 209-93
- McAfee R. P. and Schwartz M. (1994), "Opportunism in multilateral vertical contracting: Nondiscrimination, exclusivity, and uniformity", *American Economic Review*, 84, 210-230
- Marvel Howard (1982), "Exclusive Dealing," *Journal of Law and Economics*, 25, 1-25

- Massimo Motta (2004), "Competition Policy Theory and Practice", *Cambridge University Press*
- Mathewson F. and Winter R. (1987), "The Competitive Effects of Vertical Agreements: Comment", *American Economic Review*, 77(5), 1057-1062
- O' Brien D. P. and Shaffer G. (1992), "Vertical control with bilateral contracts", *RAND Journal of Economics*, 23, 299-308
- O' Brien D. P. and Shaffer G. (1997), "Non-Linear Supply Contracts, Exclusive Dealing and Equilibrium Market Foreclosure", *Journal of Economics and Management Strategy*, 6(4), 755-785
- O'Donoghue R. and Padilla A. J. (2006), "The Law and Economics of Article 82EC", *Hart Publishing Oxford and Portland*
- Posner R.A. (1976), "Antitrust Law: An Economic Perspective", *Chicago:University of Chicago Press*
- Rasmusen E., Rasmeyer J. and Wiley J. (1991), "Naked Exclusion", *American Economic Review*, 81(5), 1137-1145
- Rodjer B.J., MacCulloch A. (2009), "Competition Law and Policy in the EC and UK", *Routledge - Cavendish*
- Schwartz M. (1987), "The Competitive Effects of Vertical Agreements: Comment", *American Economic Review*, 77(5), 1063-1068
- Segal I. and Whinston M.D. (2000a), "Naked Exclusion: Comment", *American Economic Review*, 90(1), 296-309
- Segal I. and Whinston M.D. (2000b), "Exclusive Contracts and Protection of Investments", *RAND Journal of Economics*, 31(4), 603-633
- Simpson J. and Wickelgren A. (2001), "The Use of Exclusive Contracts to Deter Entry", *Federal Trade Commission, Bureau of Economics Working Paper,* No.241
- Simpson J. and Wickelgren A. (2007), "Naked Exclusion, Efficient Breach and Downstream Competition", *9 American Law and Economics Review 370*
- Stefanadis Christodoulos (1998), "Selective Contracts, Foreclosure, and Chicago School View", *Journal of Law and Economics,* 41(2), 429-450
- Whinston M.D. (2006), "Lectures on Antitrust Economics", *MIT Press*