ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΩΝ & ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ & ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ

ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

ΤΣΙΝΤΖΟΣ ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ Α.Μ.: 4150012
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΜΗΛΙΟΥ ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΟΥ

ΑΘΗΝΑ 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Όλες οι οικονομίες ανά τον κόσμο αποτελούνται από πορηστικές οικονομικές μονάδες που λειτουργούν με οδηγό την επίτευξη κέρδους. Είναι δεδομένο ότι η αγορά πάντα θα παρουσιάζει ατέλειες, οπότε το περιβάλλον στο οποίο αλληλοεπιδρούν οι επιχειρήσεις δε μπορεί να έχει σε καμία περίπτωση τη μορφή του τέλειου ανταγωνισμού, καθώς πρόκειται για ένα ουτοπικό μοντέλο πολλών πωλητών, χωρίς τάσεις κυριαρχίας και χωρίς περιορισμό στην είσοδο και την έξοδο τους στην αγορά. Σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον η φυσική τάξη των πραγμάτων για μια επιχείρηση είναι η εξασφάλιση της επιβίωσης αρχικά, και αφού εδραιώσει τη θέση της στην αγορά, δημιουργείται μια εκ φύσεως ακόρεστη επιθυμία για ενίσχυση της οικονομικής θέσης σε αυτήν. Για το λόγο αυτό η κατοχή της Δεσπόζουσας Θέσης στην αγορά από μια επιχείρηση, αποκτά ιδιαίτερο νόημα διότι η συγκέντρωση μεγάλης δύναμης σημαίνει ταυτόχρονα και ειδική ευθύνη απέναντι στον ανταγωνισμό και στις επιχειρήσεις που δε διαθέτουν δύναμη επιρροής. Η ειδική ευθύνη, έγκειται στον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση θα επιλέξει να προσεγγίσει τους στόχους της, ακολουθώντας τη νόμιμη ή τη μη νόμιμη οδό. Νόμιμη προσέγγιση χαρακτηρίζεται η προσπάθεια επίτευξης του στόχου από την κυρίαρχη χωρίς να νοθεύει τον ανταγωνισμό, μειώνοντας την καταναλωτική ευημερία και τα κέρδη των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Στον αντίποδα, η μη νόμιμη οδός περιλαμβάνει τη χρήση στρατηγικών που έχουν σκοπό την προσπάθεια δημιουργίας μονοπωλίων, ατομικής εκμετάλλευσης και απόλαυσης του κέρδους. Οι στρατηγικές αυτές χαρακτηρίζονται ως καταχρηστικές και μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες, οι οποίες είναι: α) Συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων (Cartel), β) Συγχωνεύσεις και εξαγορές μεταξύ επιχειρήσεων και γ) Κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης από μια επιχείρηση. Η παρούσα διπλωματική διατριβή, περιγράφει τις καταχρηστικές μεθόδους που οι επιχειρήσεις με δεσπόζουσα θέση μπορούν να χρησιμοποιήσουν για τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών τους και έπειτα δίνει έμφαση σε μια ειδική μορφή καταχρηστικής συμπεριφοράς, την πρακτική των συνδεδεμένων πωλήσεων που αποτελεί το κυρίως θέμα της εργασίας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Λέξεις – Κλειδιά: Δεσπόζουσα Θέση, Κατάχρηση, Συνδεδεμένες Πωλήσεις, Στρατηγική

ABSTRACT

All economies worldwide comprise economic units that operate with a profit driver. It is assumed that the market will always show imperfections, so the environment in which the companies interact can't have the form of perfect competition in any case, as this is a utopian model of multi-vendor, without tendencies of sovereignty and without restriction on the entry and exit of the market. In a competitive environment, the natural order of things for a company is to ensure the survival initially and after consolidating its position in the market, a naturally insatiable desire created for strengthening the financial position therein. For this reason, the possession of market dominance by an enterprise acquires special meaning at the same time, because the concentration of great power means special responsibility for competition and companies that do not have power of influence. The special responsibility in particular, lies in the way that a company will choose to reach its objectives, following the legal or illegal path. Legal approach is characterized by the pursuit of the objective of the sovereign without distorting competition, reducing consumer prosperity and profits of competing firms. In contrast, the illegal path includes using strategies which aim to create monopolies, personal exploitation and enjoyment of profit. These strategies are classified as unfair and can be divided into three categories which are: a) Agreements between undertakings (Cartel), b) Mergers and acquisitions between companies and c) Abuse of dominant position of a company. This diploma thesis describes the abusive methods that dominant companies can use for the exclusion of their competitors and then emphasizes to a specific form of abuse, the practice of tied sales which is the main theme.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Key - words: Dominant position, Abuse, Tied Sales, Strategy

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ....2
ABSTRACT....3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1Ο....7
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ....7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2Ο....10
2.1. ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑ ΘΕΣΗ (DOMINANT POTITION)....10
2.2. ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ (RELEVANT MARKET)....12
2.3. ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ....14
2.4. ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΤΑΧΡΗΣΗΣ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ....15
2.4.1. ΕΠΙΘΕΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ....16
2.4.2. ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ - ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ 19
2.4.3. ΑΡΝΗΣΗ ΠΩΛΗΣΗΣ....21
2.4.4. ΣΥΜΒΟΛΑΙΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ....22
2.4.5 ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ....24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3Ο....28
3.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ BUNDLING....29
3.1.1 PRICE ΚΑΙ PRODUCT BUNDLING....29
3.1.2 PURE ΚΑΙ MIXED BUNDLING....30
3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ TYING....32
3.2.1 STATIC ΚΑΙ DYNAMIC TYING....32
3.2.2 CONTRACTUAL ΚΑΙ TECHNICAL TYING....32
3.3 ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΝΔΕΔΕΜΈΝΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ....33
3.4 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ....36
3.4.1 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ....36
3.4.2 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ....40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4Ο....47
4.1 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ....47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5Ο....53
5.1 ΕΠΙΛΟΓΟΣ....53
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ....55

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Κατάλογος Εικόνων

Κατάλογος Πινάκων

Κατάλογος Διαγραμμάτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^{Ο}

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η Πολιτική Ανταγωνισμού διαδραματίζει το σημαντικότερο ρόλο στην καταπολέμηση της χρήσης παραβατικών μεθόδων, με τις οποίες οι δεσπόζουσες επιχειρήσεις μηχανορραφούν κατά των ανταγωνιστικών τους. Με τον όρο Πολιτική Ανταγωνισμού, εννοούμε όλες εκείνες τις πολιτικές, νόμους και κανόνες, οι οποίοι φέρουν την ευθύνη της αποτροπής της μείωσης της κοινωνικής ευημερίας, ελέγχοντας ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά της Ένωσης δε θα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

περιορίζεται, διότι η απουσία του κρίνεται ασύμφορη για όλα τα μέρη της αγοράς. Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, αρμόδια Αρχή επιβολής των κανόνων ανταγωνισμού αποτελεί η Ευρωπαϊκή Επιτροπή – European Committee (EC), ενώ αντίστοιχα σε επίπεδο Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής αποτελεί η Federal Trade Commission (FTC). Οι Αρχές Ανταγωνισμού εστιάζουν σε συμπεριφορές και ενέργειες των επιχειρήσεων που μπορούν να μεταβάλλουν τις τιμές, καθώς έχουν την ευθύνη της εξασφάλισης και μεγιστοποίησης της οικονομικής ευημερίας, η οποία επιτυγχάνεται όταν η τιμή του προϊόντος είναι ίση με το οριακό κόστος, ενώ αντίθετα όταν η τιμή είναι ίση με την τιμή μονοπωλίου η ευημερία βρίσκεται στο ελάχιστο επίπεδο. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η Πολιτική Ανταγωνισμού στις ΗΠΑ απαγορεύει τη χρήση καταχρηστικών πρακτικών από τις δεσπόζουσες επιχειρήσεις με την υιοθέτηση του αντιμονοπωλιακού νόμου Sherman Act το 1980 και αντίστοιχα στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε) με τη Συνθήκη της Ρώμης και συγκεκριμένα με το άρθρο 86 απαγορεύεται η κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης. Από την έναρξη ισχύος της Συνθήκης της Λειτουργίας της Ε.Ε. το 2009 μέχρι σήμερα, το άρθρο που αφορά την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης είναι το άρθρο 102. Το Δίκαιο Ανταγωνισμού στην Ελλάδα απαγορεύει την κατάχρηση Δεσπόζουσας Θέσης με το άρθρο 2 του νόμου 703/1977.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, στόχος είναι η ανάλυση και η προσπάθεια να κατανοηθεί καλύτερα ο τρόπος λειτουργίας μιας εκ των μεθόδων καταχρηστικής εκμετάλλευσης από δεσπόζουσα επιχείρηση, αυτής των συνδεδεμένων πωλήσεων. Πρόκειται για μια αρκετά σύνθετη πρακτική καθώς μπορεί να δημιουργήσει διφορούμενες επιδράσεις στον ανταγωνισμό, πράγμα που δημιουργεί προβλήματα πρόβλεψης στις Αρχές και που την κατατάσσει σε μια ιδιαίτερη μορφή marketing.

Αναλυτικότερα το περιεχόμενο της διατριβής δομείται ως εξής: Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνονται με λεπτομέρεια ορισμοί και κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης και εν συνεχεία αναφέρονται οι βασικές στρατηγικές καταχρηστικής συμπεριφοράς με παραδείγματα συγκεκριμένων υποθέσεων που απασχόλησαν τις Αρχές. Έπειτα, στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται βιβλιογραφική επισκόπηση άρθρων που έχουν αναλύσει την πρακτική των συνδεδεμένων πωλήσεων με παράθεση των βασικών κινήτρων και επιδράσεων τους στην κοινωνική ευημερία και κατ' επέκταση στον ανταγωνισμό. Με βάση λοιπόν το προαναφερόμενο υπόβαθρο σχετικά με τη συγκεκριμένη πρακτική, στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθεται περιγραφή αντιπροσωπευτικών υποθέσεων σχετικά με τις

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

συνδεδεμένες πωλήσεις και η εργασία ολοκληρώνεται με τον επίλογο, στον οποίο καταγράφονται τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας, καθώς και εντοπίζονται σημεία που χρήζουν περαιτέρω έρευνας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^{Ο}

2.1. ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑ ΘΕΣΗ (DOMINANT POTITION)

Ο πρωταρχικός στόχος μιας επιχείρησης αντικειμενικά είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους και η προσπάθεια για ενίσχυση της θέσης της στην ανταγωνιστική αγορά. Αν η επιχείρηση βρίσκεται σε θέση να κατέχει μονοπωλιακή δύναμη στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος συνεπάγεται ότι δε δέχεται ιδιαίτερα σημαντική πίεση από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αφού οι καταναλωτές προμηθεύονται από την κυρίαρχη λόγω έλλειψης εναλλακτικών. Από οικονομική «σκοπιά» σημαίνει ότι είναι ικανή να κερδίζει, θέτοντας σε υψηλότερη τιμή το προϊόν από το οριακό κόστος, δηλαδή από την ανταγωνιστική τιμή, χωρίς να φοβάται τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών. Με απλά λόγια η επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση, έχοντας το πλεονέκτημα επί των υπολοίπων έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει τον ανταγωνισμό διαμορφώνοντας τις τιμές, τις ποσότητες και άλλους παράγοντες στην αγορά για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Ένας ορισμός που έχει καθιερωθεί από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο (European Court of Justice - ECJ) κατά την υπόθεση United Brands για τη δεσπόζουσα θέση, είναι ο εξής:

«Δεσπόζουσα θέση ορίζεται, η θέση οικονομικής ισχύος που απολαμβάνει μια επιχείρηση που της επιτρέπει να εμποδίζει τη διατήρηση αποτελεσματικού ανταγωνισμού σχετικά με τη σχετική αγορά, με τη δυνατότητα να συμπεριφέρεται σε μεγάλο βαθμό ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές, τους πελάτες της και εν τέλει από τους καταναλωτές (EUR-Lex, 1978)».

Η δεσπόζουσα θέση μπορεί να αφορά μια επιχείρηση (single dominance) ή περισσότερες (collective dominance). Στην παρούσα διατριβή η εστίαση αφορά στην περίπτωση της κατοχής ΔΘ από μια επιχείρηση (European Commission, 2005).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Σύμφωνα με τον προαναφερόμενο ορισμό, βασική προϋπόθεση μιας επιχείρησης για να κατέχει δεσπόζουσα θέση αποτελεί η ανεξαρτησία στη συμπεριφορά της, δηλαδή η επιβολή των τιμών να βρίσκεται στη δική της ευχέρεια.

Προκειμένου όμως να αποδοθεί σωστά ο τίτλος της δεσπόζουσας θέσης σε μια επιχείρηση απαιτείται ανάλυση των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά κατά περίπτωση. Σοβαρές ενδείξεις που μπορούν να κρίνουν αν μια επιχείρηση είναι κυρίαρχη σε μια αγορά, μπορεί να θεωρηθούν η αντισταθμιστική αγοραστική ισχύ, δηλαδή η ικανότητα του αγοραστή να επηρεάζει τους όρους και τις συνθήκες με τις οποίες αγοράζει αγαθά, καθώς και τα εμπόδια εισόδου, δηλαδή οι παράμετροι που δημιουργούνται βάσει της συμπεριφοράς των υφιστάμενων σε μια αγορά επιχειρήσεων, οι οποίες δεν επιτρέπουν σε μελλοντικούς ανταγωνιστές να εισέλθουν στην αγορά. Τα υψηλά εμπόδια εισόδου υποδηλώνουν την δυσκολία εισόδου νέων ανταγωνιστών, η οποία συνεπάγεται σε μεγαλύτερες πιθανότητες χρήσης στρατηγικών αποκλεισμού ενώ αντίθετα τα χαμηλά εμπόδια προσφέρουν εύκολη είσοδο σε δυνητικούς ανταγωνιστές. Μεμονωμένα καμία ένδειξη δεν είναι υποχρεωτικά καθοριστική, έχει καθιερωθεί συχνότερα όμως να χρησιμοποιείται ως αρχικό βήμα αν όχι ως μοναδική και αποκλειστική ένδειξη, για την ανάλυση της δομής της αγοράς και εκτίμησης της δεσπόζουσας θέσης το κριτήριο του μεριδίου αγοράς (market share). Συγκεκριμένα έχει διατυπωθεί κατά την υπόθεση Hoffman – LaRoche ότι:

"Η ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης μπορεί να προκύπτει από πολλούς παράγοντες οι οποίοι εξεταζόμενοι μεμονωμένα, δεν είναι αναγκαία καθοριστικοί, μεταξύ των οποίων όμως η ύπαρξη ευρύτατων μεριδίων αγοράς έχει μεγάλη σημασία" (EUR-Lex, 1979).

Στο συγκεκριμένο πλαίσιο προσέγγισης εντάσσεται και η απόφαση του Ευρωπαϊκού δικαστηρίου στην υπόθεση AKZO, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις με μερίδιο αγοράς σταθερά άνω του 50% θα φέρουν τον τίτλο της κυρίαρχης (EUR-Lex, 1991). Περιπτώσεις επιχειρήσεων με ποσοστά μεριδίων αγοράς άνω του 70% αποτελούν καθαρή ένδειξη κατοχής δεσπόζουσας θέσης ενώ για ποσοστά ανάμεσα σε 40% - 50% απαιτείται περαιτέρω ανάλυση σε οικονομικό επίπεδο προκειμένου να προκύψει το συμπέρασμα της κατοχής αφού δε θεωρείται ισχυρή ένδειξη κυριαρχίας (EUR-Lex, 1994a).

Σύμφωνα με την Επιτροπή, κάτω από τις κατάλληλες προϋποθέσεις και επιχειρήσεις με μερίδια αγοράς κάτω του 40% μπορούν να φέρουν τον τίτλο της

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

δεσπόζουσας. Οι πιθανότητες ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης εκμηδενίζονται όταν το ποσοστό του μεριδίου αγοράς κυμαίνεται κάτω του 25% (European Commission, 2004).

Συμπερασματικά, όσο μεγαλύτερο είναι το μερίδιο αγοράς, καθώς και η διάρκεια κατοχής του μεριδίου αυτού, τόσο οι πιθανότητες χρήσης καταχρηστικών στρατηγικών αυξάνονται. Η κατοχή δεσπόζουσας θέσης δημιουργεί κίνητρα στρέβλωσης του ανταγωνισμού και το πρόβλημα παρουσιάζεται αν η επιχείρηση που διαθέτει το μεγαλύτερο κομμάτι της «πίτας» αποφασίσει να χρησιμοποιήσει τακτικές αποκλεισμού των ανταγωνιστών που υπάρχουν ήδη στην αγορά ή αυτών που θέλουν να ενταχθούν. Τα όρια λοιπόν, ανάμεσα στην κατοχή και την κατάχρηση είναι πολύ στενά και επαφίεται στην επιχείρηση σχετικά με το προς τα που θα κατευθυνθεί, με ζητούμενο πάντα την αποδοτική λειτουργία των ελεγκτικών μηχανισμών.

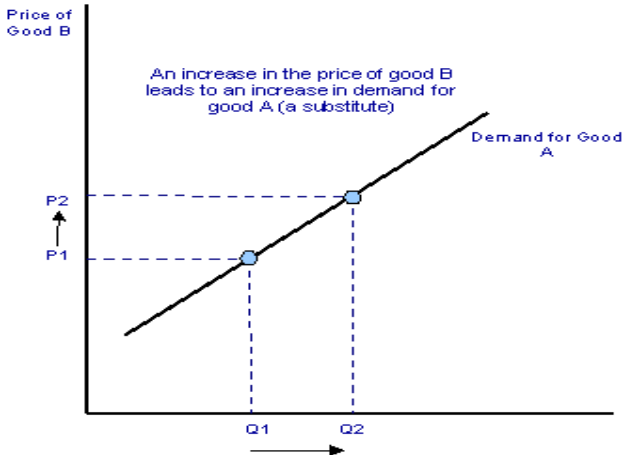
2.2. ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ (RELEVANT MARKET)

Η ύπαρξη ισχυρισμών για αντί-ανταγωνιστική συμπεριφορά, απαιτεί συγκεκριμένα βήματα πριν τη μετάβαση στο στάδιο της λήψης αποφάσεων από τις αρμόδιες Αρχές. Ο καθορισμός της σχετικής αγοράς αποτελεί το σημείο εκκίνησης προκειμένου να γίνει αξιολόγηση της κυριαρχίας μιας επιχείρησης σε μια αγορά η οποία μπορεί να έχει το προνόμιο χρήσης μεθόδων, οι οποίες με τη σειρά τους είναι ικανές να νοθεύσουν τον υγιή ανταγωνισμό. Ορίζοντας την αγορά, θέτονται τα όρια του ανταγωνισμού που πρέπει να υπάρχουν μεταξύ των επιχειρήσεων και έπειτα, με τη χρήση των μεριδίων και την κατανομή τους δημιουργείται μια πρώτη εντύπωση περί του βαθμού ισχύος της υπό εξέτασης επιχείρησης. Για το συστηματικό εντοπισμό όλων των πιθανών ανταγωνιστών, η σχετική αγορά προσδιορίζεται συναρτήσει δύο μεταβλητών, της αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών και της γεωγραφικής αγοράς (European Commission, 2005).

Σύμφωνα με ανακοίνωση της Επιτροπής η αγορά του σχετικού προϊόντος ή υπηρεσίας περιλαμβάνει, "όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που είναι δυνατόν να εναλλάσσονται ή να υποκαθίστανται αμοιβαία από τον καταναλωτή, λόγω των κοινών ή παρόμοιων χαρακτηριστικών, τιμών και χρήσης για την οποία προορίζονται" (EUR-Lex, 2011). Βάσει της ανακοίνωσης τα στενά υποκατάστατα του προϊόντος ή υπηρεσίας που εντοπίζονται (αύξηση τιμής του ενός οδηγεί σε

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αύξηση ζήτησης του άλλου), θεωρούνται ότι ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά. Αυτή η σχέση των υποκατάστατων προϊόντων αποδίδεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 1: Σχέση Υποκατάστατων Προϊόντων

Η δεύτερη καθοριστική μεταβλητή, η γεωγραφική αγορά, ουσιαστικά περιλαμβάνει την περιοχή όπου οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις συμμετέχουν στην προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών.

Η Επιτροπή για να εκτιμήσει την υποκατάσταση των προϊόντων χρησιμοποιεί το τεστ του υποθετικού μονοπωλητή, SSNIP test (Small and Significant Non-transitory Increase in Prices), κατά το οποίο υποθέτει μια μικρή αλλά σημαντική αύξηση της τιμής, 5% - 10% με χρονική έκταση 1 - 2 χρόνια και έπειτα παρατηρεί το πως οι πελάτες θα αντιδράσουν στις μεταβολές, δηλαδή αν θα προτιμήσουν προϊόντα υποκατάστασης ή προμηθευτές που βρίσκονται εγκατεστημένοι αλλού. Το ερώτημα που τίθεται είναι αν ο υποθετικός μονοπωλητής μπορεί να κάνει επικερδώς SSNIP. Αν υπάρχει μεγάλη ζήτηση για τα υποκατάστατα από την αύξηση της τιμής του προϊόντος, αυτό συνεπάγεται ότι δεν υπάρχει κέρδος οπότε τα υποκατάστατα θα συμπεριληφθούν στη σχετική αγορά. Άρα όσο το ερώτημα απαντάται με κατάφαση, θα προστίθενται υποκατάστατα και περιοχές στην αγορά, μέχρι ο μονοπωλητής να κάνει SSNIP και να υπάρξει κέρδος, συνδέοντας ουσιαστικά την ύπαρξη και το μέγεθος SSNIP με την απουσία και το εύρος της σχετικής αγοράς.

2.3. ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ

Για την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης ακρογωνιαίος λίθος της Ευρωπαϊκής νομοθεσίας και οδηγός για την παρούσα διατριβή αποτελεί το άρθρο 102 της Συνθήκης Λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ) (πρώην άρθρο 82 της ΣΕΚ) περί κανόνων ανταγωνισμού, όπως προαναφέρθηκε. Το έγγραφο καθοδήγησης δε δίνει σε καμιά περίπτωση οριστική λύση στα ζητήματα που περιγράφει, αλλά σκοπός του είναι μέσω της προσπάθειας για αποσαφήνιση του τι μπορεί να αποτελεί καταχρηστική ενέργεια, να διευκολύνει το έργο των αρχών όταν αντιμετωπίζουν ανάλογες υποθέσεις, ώστε να είναι σε θέση να αποδείξουν την καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης μέσω αξιολόγησης της συμπεριφοράς της επιχείρησης που την εκμεταλλεύεται, αφού πρώτα προσδιοριστεί η κατάστασή της στην αγορά και ακολουθήσει η προσπάθεια περιορισμού. Η Αντιμονοπωλιακή νομοθεσία δε νοεί προστασία μόνο των ανταγωνιστών, αλλά ενδιαφέρεται περισσότερο για την προστασία των καταναλωτών, αφού η προσπάθεια διαφύλαξης του ανταγωνισμού, ουσιαστικά ωφελεί τους καταναλωτές μέσω των χαμηλότερων τιμών, της καλύτερης ποιότητας και των περισσότερων εναλλακτικών σε προϊόντα και υπηρεσίες, δηλαδή λειτουργεί ως μέσο βελτίωσης της ευημερίας των καταναλωτών.

Το άρθρο 102 της ΣΛΕΕ απαριθμεί τέσσερις ενδεικτικές ενέργειες που είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν δεσπόζουσες επιχειρήσεις καταχρηστικά και αναφέρει συγκεκριμένα:

"Όποια κατάχρηση μίας ή περισσότερων ενεργειών επιχείρησης με κυρίαρχη θέση μες στην κοινή αγορά ή μέσα σε σημαντικό τμήμα αυτής θα απαγορεύεται ως ασύμβατη με την κοινή αγορά εφόσον επηρεάζει το εμπόριο μεταξύ των κρατών-μελών. Η κατάχρηση αυτή δύναται να συνίσταται ιδίως, α) στην άμεση ή έμμεση

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

επιβολή μη δικαίων τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής, β) στον περιορισμό της παραγωγής, της διαθέσεως ή της τεχνολογικής αναπτύξεως επιζήμια των καταναλωτών, γ) στην εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδυνάμων παροχών έναντι των εμπορικώς συναλλασσόμενων, με αποτέλεσμα να περιέρχονται αυτοί σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό, δ) στην εξάρτηση της συνάψεως συμβάσεων από την αποδοχή, εκ μέρους των συναλλασσόμενων, προσθέτων παροχών που εκ φύσεως ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνήθειες δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών.

Από τη διάταξη συνάγεται ότι το άρθρο λαμβάνει ως δεδομένη τη κατοχή δεσπόζουσας θέσης και ασχολείται μόνο με την παραβατική χρήση της μέσω των μεθόδων που απαριθμούνται στο κείμενο από τις επιχειρήσεις και όχι με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Η εν λόγω λίστα του άρθρου δε θεωρείται πλήρης, αφού δεν εξαντλεί αναλυτικά όλες τις περιπτώσεις που μπορεί να υπάρχουν (EUR-Lex, 1973). Στην υπόθεση Hoffman - LaRoche δίνεται από το ECJ ένας γενικός ορισμός του όρου κατάχρηση:

"Η κατάχρηση είναι αντικειμενική έννοια, η οποία αφορά τη συμπεριφορά της επιχείρησης που κατέχει δεσπόζουσα θέση, η οποία είναι ικανή να επηρεάσει τη δομή μιας αγοράς όπου, λόγω ακριβώς της υπάρξεως της εν λόγω επιχειρήσεως, ο ανταγωνισμός είναι ήδη εξασθενημένος και η οποία εμποδίζει τη διατήρηση του ανταγωνισμού που υπάρχει ακόμη στην αγορά ή την ανάπτυξη του ανταγωνισμού αυτού, με τη βοήθεια μέσων που είναι διαφορετικά από αυτά που διέπουν ένα φυσιολογικό ανταγωνισμό των προϊόντων ή υπηρεσιών βάσει των παροχών των επιχειρηματιών" (EUR-Lex, 1979).

Με απλά λόγια, ενώ το Ευρωπαϊκό δίκαιο δε θεωρεί σε καμία περίπτωση παράνομη τη προσπάθεια συγκέντρωσης μεγάλου μεριδίου αγοράς ή τη δημιουργία μονοπωλίου από τις επιχειρήσεις, θεωρεί παράβαση το ότι πολλές από τις κατέχουσες ΔΘ επιχειρήσεις κάνοντας χρήση παραβατικών τακτικών δημιουργούν αρνητικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό, κλονίζοντας την κοινωνική ευημερία που οι Αρχές Ανταγωνισμού ταυτίζουν με την ευημερία των καταναλωτών.

2.4. ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΤΑΧΡΗΣΗΣ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Το άρθρο 102 διακρίνει δύο τύπους καταχρηστικής συμπεριφοράς. Ο πρώτος τύπος αφορά πρακτικές εκμετάλλευσης (exploitative practices) μέσω υπερβολικής αύξησης των τιμών από την δεσπόζουσα επιχείρηση, με σκοπό την απόκτηση κερδών σε βάρος των καταναλωτών ή πελατών. Ο δεύτερος αφορά πρακτικές αποκλεισμού (foreclosure practices), που έχουν στόχο τον περιορισμό ή την εξάλειψη των ανταγωνιστών από την αγορά και έμμεσα ζημιώνουν την καταναλωτική ευημερία (Motta, 2004). Η εργασία επικεντρώνεται στον δεύτερο τύπο καταχρηστικής συμπεριφοράς , ο οποίος εντοπίζεται και συχνότερα.

Προκειμένου να διευκολυνθεί η κατανόηση και η ανάλυση των στρατηγικών αποκλεισμού, οι πρακτικές αποκλεισμού μπορούν να διαχωριστούν σε δύο ομάδες με βάση αν ο αντίπαλος που στοχεύει η επιχείρηση να αποκλείσει, ανήκει στην κάτω (downstream) ή στην πάνω αγορά (upstream). Η πρώτη ομάδα αναφέρεται στον αποκλεισμό επιχειρήσεων σε διαφορετικά επίπεδα της αλυσίδας εφοδιασμού (κατακόρυφος αποκλεισμός – vertical foreclosure), ενώ η δεύτερη στις πρακτικές αποκλεισμού μεταξύ επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται στην ίδια αγορά και λειτουργούν στο ίδιο στάδιο της αλυσίδας εφοδιασμού (οριζόντιος αποκλεισμός – horizontal foreclosure). Οι πιο συνηθισμένες πρακτικές αποκλεισμού είναι οι εξής (Μήλλιου & Ρουμανιάς, 2016):

- Επιθετική Τιμολόγηση (Predatory Pricing) - Horizontal F.
- Εκπτώσεις – Προσφορές (Rebates) - Horizontal F.
- Άρνηση Πώλησης (Refusal to Deal) - Vertical F.
- Συμβόλαια Αποκλειστικότητας (Exclusivity Contracts) - Horizontal F.
- Συνδεδεμένες Πωλήσεις (Bundling/Tying) - Horizontal F.

Ακολουθεί συνοπτική παρουσίαση των παραπάνω στρατηγικών με παραδείγματα υποθέσεων.

2.4.1. ΕΠΙΘΕΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η επιθετική τιμολόγηση αποτελεί σκόπιμη τακτική εξουδετέρωσης των ανταγωνιστών από δεσπόζουσα επιχείρηση σε δύο φάσεις. Στο έγγραφο καθοδήγησης (guidance paper) του άρθρου 82 (πλέον 102) αναφέρεται ως θυσία και αυτό γιατί η επιχείρηση που κυριαρχεί στην αγορά θέτοντας τις τιμές σε χαμηλές επίπεδο, κάτω

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

του οριακού κόστους της, θυσιάζει το βραχυχρόνιο κέρδος της με απώτερο σκοπό να εξαλείψει τους ανταγωνιστές και να εμποδίσει την είσοδο νέων επιχειρήσεων ώστε να αυξήσει τα μελλοντικά κέρδη της στο μέγιστο. Έτσι η διαφορά του φυσιολογικού και επιθυμητού ανταγωνισμού μέσω μείωσης τιμών και της επιθετικής τιμολόγησης έγκειται στην εσκεμμένη ενέργεια της δεσπόζουσας επιχείρησης να προκαλέσει ζημιά στην ίδια της την υπόσταση για ένα μικρό διάστημα. Η διαδικασία αυτή αποτελεί την πρώτη φάση της στρατηγικής και είναι γνωστή ως φάση θήρευσης. Για να παρθεί μια τέτοια απόφαση χρήσης της συγκεκριμένης τακτικής, η οποία αποτελεί μεγάλο ρίσκο, θα πρέπει να υπάρχει ένα πλάνο ανάκτησης των χαμένων κερδών που απώλεσε η επιχείρηση κατά τη φάση θήρευσης, ώστε να μπορέσει να αντιστρέψει το όφελος που είχαν οι καταναλωτές βραχυπρόθεσμα, δηλαδή να αγοράζουν σε χαμηλότερες τιμές και να περάσει στη δεύτερη φάση της επιθετικής τιμολόγησης, δημιουργώντας υψηλά κέρδη σε βάθος χρόνου χρεώνοντας πολύ μεγαλύτερες τιμές, εφόσον το σχέδιο εξόντωσης πετύχει.

Για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή καθαρή ένδειξη εξοντωτικής τιμολόγησης αποτελεί το επίπεδο τιμών που χρεώνει η δεσπόζουσα επιχείρηση να βρίσκεται κάτω από το μέσο μεταβλητό κόστος (Average Variable Cost - AVC). Συγκεκριμένα αναφέρει κατά την υπόθεση AKZO ότι:

"Τιμές υπολειπόμενες του μέσου όρου του κυμαινόμενου κόστους, με τις οποίες η κατέχουσα δεσπόζουσα θέση επιχείρηση επιχειρεί να εκτοπίσει ανταγωνίστρια επιχείρηση, πρέπει να θεωρούνται καταχρηστικές" (EUR-Lex, 1991).

Εκτός όμως από το AVC για την τελική εξακρίβωση ότι η θυσία είναι παράνομη, εξετάζει αν η επιθετική τιμολόγηση επέφερε ζημιές που θα μπορούσε να αποφύγει αν ακολουθούσε ορθή τιμολογιακή πολιτική, με άλλα λόγια αν υπάρχει οικονομική λογική πίσω από την πτώση των τιμών κάτω του κόστους.

Η περίπτωση της εταιρείας AKZO Chemie BV η οποία κατείχε δεσπόζουσα θέση στην αγορά αλεύρου της Μ. Βρετανίας αποτέλεσε την υπόθεση ορόσημο για τις περιπτώσεις επιθετικής τιμολόγησης. Τιμολογούσε τα προϊόντα της υψηλότερα του AVC αλλά κάτω του μέσου συνολικού κόστους (Average Total Cost - ATC), δημιουργώντας την αίσθηση του σκληρού ανταγωνιστή, εμποδίζοντας την είσοδο της εταιρείας Engineering and Chemical Supplies (ECS) σε μια επικερδέστερη αγορά, της βιομηχανίας πλαστικών ειδών. Ουσιαστικά χρησιμοποίησε τη φήμη της επιθετικότητας ως χαρακτηριστικό της επιχείρησης σε μια αγορά, ώστε να δημιουργηθεί διστακτικότητα στις επιχειρήσεις να την ανταγωνιστούν σε μια

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διαφορετική αγορά. Με αυτό το έναυσμα η Επιτροπή στις 3 Ιουλίου του 1991 πήρε θέση επιβάλλοντας το πρόστιμο των 10€ εκατομμυρίων στην AKZO και διατυπώνοντας τον εξής κανόνα:

"Τιμές κατώτερες από τον μέσο όρο του συνολικού κόστους, οι οποίες περιλαμβάνουν τόσο το σταθερό όσο και το κυμαινόμενο κόστος, αλλά είναι ανώτερες από το μέσο όρο του κυμαινόμενου κόστους μπορούν να θεωρηθούν ως καταχρηστικές όταν καθορίζονται στο πλαίσιο σχεδίου που αποβλέπει στην εκδίωξη από την αγορά ανταγωνιστικής επιχειρήσεως" (EUR-Lex, 1991)

Υπάρχει και η περίπτωση που η Επιτροπή μπορεί εκτός της ένδειξης του AVC να αποκαλύψει την πρόθεση της δεσπόζουσας επιχείρησης μέσω τις εύρεσης εγγράφων που να αποδεικνύουν ένα σχέδιο εξόντωσης. Τέτοια ήταν η υπόθεση της εταιρείας Tetra Pak International SA, η οποία κατείχε δεσπόζουσα θέση στην κατασκευή χάρτινων συσκευασιών στην αγορά της Ιταλίας. Η Επιτροπή στις 24 Ιουλίου 1991, λίγες μέρες μετά την υπόθεση AKZO, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά της ήταν παραβατική κατά της ανταγωνίστριας εταιρείας Elopak, καθώς εκτός του ότι η τιμολόγηση ήταν πολύ κατώτερη από το MMK, βρέθηκαν έγγραφα στα οποία αποδιδόταν σχέδιο εξόντωσης του ανταγωνιστή, με αποτέλεσμα να της επιβληθεί ως πρόστιμο το τεράστιο για τα δεδομένα της εποχής ποσό των 75€ εκατομμυρίων (EUR-Lex, 1994b)

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχουν παρατηρηθεί άλλες δύο μόνο υποθέσεις επιθετικής τιμολόγησης, αυτή της Deutsche Post AG την οποία κατήγγειλε η ανταγωνίστρια της UPS (United Parcel Service), οδηγώντας την Επιτροπή στις 21 Μαρτίου 2001 να επιβάλλει το ποσό των 24€ εκατομμυρίων, αφού η πρώτη μονοπωλώντας την γερμανική αγορά στον τομέα της μεταφοράς δεμάτων χρησιμοποιούσε τα έσοδα της ώστε να χρηματοδοτεί τις πωλήσεις κάτω του κόστους στη διανομή και μεταφορά τους, και αυτή της Wanadoo Interactive, την οποία τιμώρησε η Επιτροπή επίσης στις 16 Ιουλίου του 2003 με το ποσό των 10.35€ εκατομμυρίων για το λόγο του ότι αύξησε κατά πολύ το μερίδιο αγοράς της στη Γαλλία, θέτοντας τιμές κάτω του AVC για την περίοδο από το τέλος του 1999 μέχρι τον Οκτώβριο του 2002 για παροχή υψηλής ταχύτητας προσβάσεως στο Διαδίκτυο, με το μερίδιο αγοράς της να αυξάνεται τη συγκεκριμένη περίοδο από 46% σε *72%.* Επιπλέον, βρέθηκαν έγγραφα της εταιρίας που δήλωναν ότι η επιχείρηση έχει ζημιά τις αντίστοιχες χρονιές και ότι σκοπεύει να έχει ζημιά το 2003 και το 2004 (Μήλλιου & Ρουμανιάς, 2016), πιστοποιώντας έτσι την ύπαρξη ενός πλαισίου σχεδίου όπως προαναφέρθηκε.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.4.2. ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ - ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

Οι εκπτώσεις ορίζονται ως το οικονομικό αντάλλαγμα της μείωσης των τιμών για έναν αγοραστή ή μεταπωλητή από μια επιχείρηση, αφού κατόπιν συμφωνίας μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα οι αγορές του πρώτου υπερβούν ένα καθορισμένο κατώφλι (threshold). Οι διάφοροι τύποι εκπτώσεων ουσιαστικά χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, ώστε να ενθαρρύνουν σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερες αγορές τους πελάτες. Μέσα από την διάκριση των κατηγοριών των εκπτώσεων προκύπτει όμως ένα αμφιλεγόμενο θέμα, ότι ενώ μπορούν να υπάρξουν πιθανά οφέλη για τους καταναλωτές όπως να το να οδηγήσουν σε μείωση των τιμών μέσω αυτών και να αποτελούν κομμάτι του δίκαιου ανταγωνισμού, μπορούν και να χρησιμοποιηθούν από τις δεσπόζουσες επιχειρήσεις ως μέσο αποκλεισμού των ανταγωνιστών τους, με αποτέλεσμα τη μείωση της οικονομικής ευημερίας.

Στην υπόθεση της Intel Corp. το ECJ διέκρινε δύο τύπους εκπτώσεων: α) εκπτώσεις λόγω ποσότητας (quantity rebates), τις οποίες κερδίζει η δεσπόζουσα επιχείρηση αναλογικά με τον όγκο τον αγορών της και δεν παραβιάζουν το άρθρο 102 αφού μπορεί η εξοικονόμηση κόστους για τον προμηθευτή να δημιουργήσει μειωμένη τιμολόγηση για τους πελάτες, αυξάνοντας την οικονομική ευημερία στην αγορά, και β) εκπτώσεις υπέρ πιστών πελατών ή εκπτώσεις αποκλειστικότητας (loyalty/fidelity rebates), οι οποίες δίνονται υπό τη δέσμευση ότι ο πελάτης θα αγοράζει το σύνολο ή σχεδόν το σύνολο αυτών που χρειάζεται από τη δεσπόζουσα επιχείρηση, οι οποίες βάσει του άρθρου 102 καταδικάζονται και θεωρούνται ασυμβίβαστες με τον ανόθευτο ανταγωνισμό αφού υποχρεώνουν ή ωθούν τον πελάτη σε αγορά έχοντας ως στόχο τον περιορισμό έως και την εξάλειψη του δικαιώματος του πελάτη να επιλέγει την πηγή εφοδιασμού του (EUR-Lex, 2014).

Χαρακτηριστική υπόθεση της συγκεκριμένης πρακτικής αποκλεισμού είναι αυτή της κατασκευαστικής εταιρείας ελαστικών Michelin, κατά την οποία η Επιτροπή στις 20 Ιουνίου 2001 αποφάνθηκε ότι η πολιτική των εκπτώσεων που ακολουθούσε κατά των εμπόρων στην Γαλλική αγορά ήταν καταχρηστική και της επέβαλε πρόστιμο 19.76€ εκατομμύρια. Συγκεκριμένα επρόκειτο για εκπτώσεις αποκλεισμού αφού

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

σκοπός της ήταν να στερήσει τη δυνατότητα προμήθειας των εμπόρων από εναλλακτικές πηγές στην αγορά, εταιρειών όπως η Continental, Goodyear, Pirelli και Bridgestone. Στην ίδια κατηγορία εντάσσεται και η υπόθεση της Intel Corp. με αντικείμενο τις κεντρικές μονάδες επεξεργασίας (CPU) τις οποίες η εταιρεία σχεδιάζει, κατασκευάζει και εμπορεύεται. Η συγκεκριμένη μάλιστα υπόθεση αποτελεί σημείο αναφοράς καταχρηστικής συμπεριφοράς μέσω εκπτώσεων καθώς η Επιτροπή επέβαλε στην εταιρεία το πρόστιμο ρεκόρ των 1,06€ δισεκατομμυρίων στις 13 Μάϊου 2009. Από το 2000 βασικός και μόνος ανταγωνιστής της Intel υπήρξε η εταιρεία Advanced Micro Devices (AMD) στην αγορά του βασικού αυτού εξαρτήματος για τους υπολογιστές. Η Επιτροπή διαπίστωσε ότι από το 2002 μέχρι το 2007 η Intel κατείχε δεσπόζουσα θέση με μερίδιο αγοράς 70% και στη διάρκεια αυτή των 5 χρόνων ακολουθούσε την πολιτική εκπτώσεων αποκλειστικότητας σε μεγάλες κατασκευαστικές εταιρείες υπολογιστών. Συγκεκριμένα χορήγησε εκπτώσεις στην εταιρεία Dell υπό τον όρο να προμηθεύεται το 100% των CPUs από αυτήν, στην εταιρεία HP υπό τον όρο να προμηθεύεται το 95%, στην εταιρεία NEC υπό τον όρο να προμηθεύεται το 80%, στην εταιρεία LENOVO υπό τον όρο να προμηθεύεται το 100% των CPUs για τους φορητούς της υπολογιστές και τέλος κατέβαλε άμεσες πληρωμές στην εταιρεία Media Saturn Holding (MSH), τον μεγαλύτερο μεταπωλητή υπολογιστών στην Ευρώπη με σκοπό να πωλεί υπολογιστές οι οποίοι έχουν εξοπλιστεί μόνο με CPUs της Intel (EUR-Lex, 2014).

Παλαιότερες χρονικά υποθέσεις εκπτώσεων, αποτελούν η υπόθεση της επιχείρησης Irish Sugar και η υπόθεση της British Airways (BA). Και οι δύο τιμωρήθηκαν από την επιτροπή τη χρονιά 1999 με τα ποσά των 8.8€ και 6.8€ εκατομμυρίων αντίστοιχα. Κατά την πρώτη υπόθεση η εν λόγω επιχείρηση χρησιμοποιούσε επί δέκα ολόκληρα χρόνια, επτά καταχρηστικές μεθόδους, μέσα στις οποίες και εκπτώσεις αποκλειστικότητας στην αγορά ζάχαρης της Ιρλανδίας με σκοπό τον περιορισμό του ανταγωνισμού και κατά την δεύτερη η Virgin Atlantic Airways, ανταγωνίστρια επιχείρηση στις αγορές αερομεταφορών του Ηνωμένου Βασιλείου, κατήγγειλε την BA για προσπάθεια αποκλεισμού της από την αγορά, γεγονός που επιβεβαίωσε η Επιτροπή με τη σχετική της απόφαση, αφού αποδείχτηκε ότι η BA πρόσφερε εκπτώσεις σε πελάτες και ταξιδιωτικούς πράκτορες με το αντάλλαγμα αυτοί να καλύπτουν όλες ή το μεγαλύτερο μέρος των αναγκών τους σε πτήσεις της BA (EUR-Lex, 1999).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2.4.3. ΑΡΝΗΣΗ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η άρνηση πώλησης έγκειται στο ότι μια δεσπόζουσα επιχείρηση μπορεί να μην επιθυμεί να προμηθεύσει μια εισροή που παράγει ή ελέγχει, η οποία καθίσταται αναγκαία σε πελάτη ή πιθανό ανταγωνιστή της από την κάτω αγορά (downstream market) καθώς είναι δύσκολο να αναπαραχθεί, με αποτέλεσμα την περιθωριοποίηση από την αγορά και να την εξάλειψη ή την δημιουργία εμποδίων κατά την είσοδό του. Αυτή η μορφή αποκλεισμού διαθέτει ένα ευρύ φάσμα από πρακτικές που εκτός από άρνηση σε προϊόντα και υπηρεσίες, περιλαμβάνει άρνηση και σε ουσιώδη διευκόλυνση (essential facility), η οποία μπορεί να είναι χορήγηση άδειας εκμετάλλευσης δικαιωμάτων (IPR) ή άρνηση πρόσβασης σε σημαντικές πληροφορίες και δίκτυα.

Σε θεωρητικό επίπεδο μπορεί να ειπωθεί ότι είναι συμβατή με το δίκαιο αν αναλογιστεί κανείς την ύπαρξη του ελεύθερου ανταγωνισμού και της ελευθερίας συμβάσεων στην αγορά, αναγνωρίζοντας έτσι το γεγονός ότι η δεσπόζουσα επιχείρηση δε χρειάζεται να συνεισφέρει σε ανταγωνιστές. Εντούτοις, δεν παύει να αποτελεί πρακτική που μπορεί να έχει καταχρηστική χρήση. Για να αποδειχτεί όμως η καταχρηστική ιδιότητα της τακτικής αυτής κατά πελατών ή ανταγωνιστών θα πρέπει να διαπιστωθούν οι προθέσεις της επιχείρησης με ΔΘ και να εντοπιστούν οι αντί-ανταγωνιστικές επιπτώσεις στην αγορά που θα επιφέρουν αρνητικά αποτελέσματα στην ευημερία. Η άρνηση προμήθειας μακροχρόνια σίγουρα θα έχει αρνητικές επιπτώσεις για ανταγωνιστές και πελάτες, αλλά διαφορετικής φύσης. Στην περίπτωση των ανταγωνιστών, η άρνηση προμήθειας ουσιαστικής διευκόλυνσης που δεν υπάρχει δυνατότητα να αναπαραχθεί σε ένα περιβάλλον στο οποίο οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους, αποτελεί αυτόματα παραβατική ενέργεια καθώς η δεσπόζουσα επιχείρηση προσπαθεί αντί-ανταγωνιστικά να διαφυλάξει το πλεονέκτημα που έχει έναντι των ανταγωνιστών οδηγώντας τους στην έξοδο από την αγορά. Ενδεικτικό παράδειγμα η άρνηση πώλησης με ολοκληρωτική λύση της επιχειρηματικής συνεργασίας στην υπόθεση Commercial Solvents κατά την οποία η συγκεκριμένη επιχείρηση αρνήθηκε να προμηθεύει αμινοβουτανόλη, η οποία ήταν βασική πρώτη ύλη για παραγωγή φαρμάκου στην εταιρεία Zoja. Συγκεκριμένα η Zoja αφού σταμάτησε να προμηθεύεται μετά από τέσσερα χρόνια συνεργασίας με την

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Commercial Solvents η οποία ήταν η μόνη που προμήθευε αυτήν την πρώτη ύλη, μη βρίσκοντας εναλλακτικές αιτήθηκε νέας συνεργασίας αλλά απορρίφθηκε γιατί η Commercial Solvents θέλοντας να εισέλθει στην αγορά κατασκευάζοντας η ίδια το φάρμακο αποφάσισε να την περιορίσει, γεγονός που η Επιτροπή καταδίκασε στις 6 Μαρτίου του 1974 με την εξής δήλωση:

"Ο κάτοχος δεσπόζουσας θέσης στην αγορά των πρώτων υλών, ο οποίος, με το σκοπό να τις κρατήσει για να παράγει ο ίδιος τα παράγωγα προϊόντα, αρνείται να τις προμηθεύσει σε πελάτη του που και αυτός παράγει τα ίδια προϊόντα, με κίνδυνο να εξαφανίσει κάθε ανταγωνισμό από μέρους του πελάτη αυτού, εκμεταλλεύεται τη δεσπόζουσα θέση του με καταχρηστικό τρόπο κατά την έννοια του άρθρου 10" (EUR-Lex, 1974).

Στον αντίποδα η περίπτωση άρνησης πώλησης σε πελάτες είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιεί η δεσπόζουσα επιχείρηση προκειμένου να μεταβάλλει την αγοραστική συμπεριφορά τους, ώστε να ζητούν το προϊόν ή την υπηρεσία της. Έστω ότι μια επιχείρηση πωλεί το προϊόν της δεσπόζουσας επιχείρησης μαζί με το προϊόν της ανταγωνίστριας εταιρείας. Προκειμένου η δεσπόζουσα επιχείρηση να δημιουργήσει ζήτηση για το προϊόν της, ακολουθεί τη στρατηγική του Single Branding που αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας περίπτωσης. Κατά το συγκεκριμένο παράδειγμα η δεσπόζουσα επιχείρηση αποσύρει από την επιχείρηση που τα πουλάει το προϊόν της ώστε να παραμείνει προς πώληση μόνο το προϊόν του ανταγωνιστή. Με τον τρόπο αυτό δημιουργεί ζήτηση από την έλλειψη του προϊόντος της στην αγορά, ακολουθώντας έτσι τη βασική αρχή της μικροοικονομικής όπου αν μειωθεί η προσφορά του προϊόντος, αυξάνεται η ζήτηση.

2.4.4. ΣΥΜΒΟΛΑΙΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Μια περίπτωση τακτικής αποκλεισμού από τις δεσπόζουσες επιχειρήσεις που μοιάζει με αυτήν των εκπτώσεων, αποτελούν τα συμβόλαια αποκλειστικότητας ή αλλιώς «συμβόλαια αποκλεισμού» όπως συχνά αναφέρονται λόγω των αρνητικών επιπτώσεων στον ανταγωνισμό όταν η χρήση τους κρίνεται παραβατική. Ουσιαστικά ένα τέτοιο συμβόλαιο δημιούργει μια υποχρεωτική σύμβαση ανάμεσα στη δεσπόζουσα επιχείρηση και στον αγοραστή ή διανομέα, απαγορεύοντας στους

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ανταγωνιστές της δεσπόζουσας την πρόσβαση σε ορισμένα κατάντη των διανομέων. Οι κύριες μορφές που μπορούν τα συμβόλαια να πάρουν είναι δύο, τα συμβόλαια Exclusive Dealing και τα συμβόλαια Exclusive Territory (Μήλλιου & Ρουμανιάς, 2016). Το Exclusive Dealing είναι συμβόλαιο το οποίο αφού υπογραφεί από κάποιον αγοραστή, του στερεί τη δυνατότητα προμήθειας από εναλλακτικές πηγές, παρά μόνο από την επιχείρηση που σύναψε συμφωνία. Τα συμβόλαια Exclusive Territory χορηγούν αποκλειστικά σε μια επιχείρηση τη δυνατότητα να διανέμει το προϊόν ενός προμηθευτή σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Η καταχρηστική χρήση μιας τέτοιας στρατηγικής μπορεί να νοθεύσει τον ανταγωνισμό αν η δεσπόζουσα επιχείρηση έχει ως στόχο να εξαλείψει τους ανταγωνιστές της από την αγορά. Παρ' όλα αυτά η συνήθης δικαιολογία που επικαλούνται οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη τακτική είναι ότι η χρήση των συμβολαίων γίνεται με μοναδικό σκοπό την αύξηση της αποτελεσματικότητας μέσω της λύσης του προβλήματος του free - riding (το οποίο δημιουργείται εξαιτίας του ότι κάποιες επιχειρήσεις επιχειρούν να επωφεληθούν από τις ενέργειες των άλλων χωρίς οι ίδιες να συνεισφέρουν (Χατζής, 2006)), που δημιουργείται στις αγορές ώστε να αυξηθούν τα κίνητρα στις επιχειρήσεις από την πάνω αγορά να επενδύσουν σε έρευνα και ανάπτυξη.

Ενδεικτική περίπτωση στρατηγικής αποκλεισμού μέσω συμβολαίων αποκλεισμού αποτελεί η υπόθεση της εταιρείας Tomra Systems (InfoCuria, 2012). Η εν λόγω επιχείρηση με έδρα τη Νορβηγία και τις θυγατρικές της που κάλυπταν τις γεωγραφικές αγορές της Γερμανίας, των Κάτω Χωρών, της Αυστρίας, της Σουηδίας και της Νορβηγίας, οι οποίες εμπλέκονται στην υπόθεση, κατείχε δεσπόζουσα θέση με μερίδιο αγοράς που ξεπερνούσε το 95% σε όλες τις σχετικές αγορές, στην κατασκευή RVM (μηχανήματα που συλλέγουν αυτόματα τις συσκευασίες ποτών που έχουν χρησιμοποιηθεί). Ο περιορισμός της εταιρείας Prokent που δραστηριοποιούνταν επίσης στην κατασκευή RVM στη γεωγραφική αγορά της Γερμανίας, να αποκτήσει πρόσβαση στην αγορά από την Tomra οδήγησε την πρώτη να συντάξει καταγγελία κατά της δεύτερης με θέμα την καταχρηστική συμπεριφορά της, γεγονός που επιβεβαίωσε στις 26 Μαρτίου 2006 η Επιτροπή, ανακαλύπτοντας ότι για 4 χρόνια πραγματοποιούνταν νόθευση του ανταγωνισμού από την Tomra, προσφέροντας συμβόλαια αποκλεισμού στους λιανοπωλητές, για αποκλειστικότητα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

προμήθειας με αντάλλαγμα εκπτώσεις ή δωρεάν παροχή μηχανημάτων με αποτέλεσμα να της επιβάλλει πρόστιμο 24€ εκατομμυρίων.

2.4.5 ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Τελευταία στη λίστα των κύριων στρατηγικών που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις με σκοπό τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών τους και βασική παράμετρος του θέματος της παρούσας διπλωματικής διατριβής, αποτελεί η πρακτική των συνδεδεμένων πωλήσεων (tie-in sales), δεσμοποίηση και δέσμευση (bundling - tying). Οι συνδεδεμένες πωλήσεις είναι ένας από τους παλαιότερους και πιο συνήθεις εμπορικούς τρόπους τιμολόγησης και παράλληλα συνδυασμένης πώλησης δύο ή περισσότερων προϊόντων, που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Απαραίτητες προϋποθέσεις για να θεωρηθούν οι συνδεδεμένες πωλήσεις καταχρηστική μορφή αποκλεισμού βάση του άρθρου 102 (δ) και της ανακοίνωσης που εξέδωσε το 2009 με κατευθυντήριες γραμμές η EC είναι, α) η επιχείρηση που χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη τακτική να κατέχει τον τίτλο της δεσπόζουσας θέσης καθώς δεν απαγορεύεται σε επιχειρήσεις που δεν έχουν τη δυνατότητα να στρεβλώσουν τον ανταγωνισμό να χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη τακτική, β) το δεσμεύον (tying) και το δεσμευόμενο (tied) προϊόν να είναι ξεχωριστά, γ) η επιχείρηση έμμεσα να εξαναγκάζει τον καταναλωτή, στερώντας τη δυνατότητα επιλογής και υποχρεώνοντας τον σε αγορά του tied μαζί με το tying προϊόν και δ) το ενδεχόμενο η χρήση της πρακτικής των συνδεδεμένων πωλήσεων να οδηγήσει σε αντί-ανταγωνιστικό αποκλεισμό των ανταγωνιστών (Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2009).

Επομένως και σε αυτή την περίπτωση το πρόβλημα έγκειται στο αν θα χρησιμοποιήσει μια δεσπόζουσα επιχείρηση καταχρηστικά τη στρατηγική αυτή, με σκοπό τη διατήρηση και ενδυνάμωση της μονοπωλιακής θέσης της στην αγορά, αποθαρρύνοντας την είσοδο δυνητικών ανταγωνιστών ή δημιουργώντας απειλή για τους υφιστάμενους ανταγωνιστές εκμεταλλευόμενη την δύναμη της σε μια δεύτερη αγορά. Το μεγάλο και φλέγον ζήτημα ανησυχίας για την Πολιτική Ανταγωνισμού προκύπτει διότι οι συνδεδεμένες πωλήσεις είναι τόσο συχνό φαινόμενο, γεγονός που κάνει εξαιρετικά δυσχερή την προσπάθεια διαπίστωσης από τις Αρχές για τον αν η

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

επιχείρηση έχει κίνητρα αποτελεσματικότητας ή παρεμπόδισης του θεμιτού ανταγωνισμού με επιπτώσεις στην καταναλωτική ευημερία.

Στο σημείο αυτό έχει σκιαγραφηθεί μια γενική εικόνα για τις κύριες πρακτικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τη δεσπόζουσα θέση τους στην αγορά. Προκειμένου να αποτυπωθεί παραστατικότερα το μέγεθος του φαινομένου της κατάχρησης ΔΘ, τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εγχώριο επίπεδο, στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται ενδεικτικά τα μεγαλύτερα πρόστιμα που έχουν επιβληθεί από τις Αρχές για περιπτώσεις επιχειρήσεων που βάσει του άρθρου 102 της ΣΛΕΕ καταχράστηκαν τη θέση τους στις αγορές που δραστηριοποιόντουσαν.

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ		
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	*ΕΤΟΣ*	*ΠΡΟΣΤΙΜΟ (€)*
Intel	2009	1.060.000.000
Microsoft	2008	860.000.000
Microsoft	2004	497.200.000
Microsoft	2006	280.500.000
TACA	1998	273.000.000
Telefonica	2006	151.875.000
Tetra Pak II	1991	75.000.000
AstraZeneca	2005	60.000.000

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Tomra	2006	24.000.000
Deutche Pos	2001	24.000.000
ΕΛΛΑΔΑ		
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	2015	31.451.211
NESTLE	2009	29.951.665
Tasty Foods	2012	16.177.514
Procter & Gamble	2015	5.312.700

Πίνακας 1: Τα μεγαλύτερα πρόστιμα που έχουν επιβληθεί από τις Αρχές για περιπτώσεις κατάχρησης ΔΘ επιχειρήσεων τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εγχώριο επίπεδο

Εντοπίζοντας τη θέση των συνδεδεμένων πωλήσεων στο ευρύτερο θεωρητικό πλαίσιο των καταχρηστικών στρατηγικών και ειδικότερα όσον αφορά στην κατάχρηση ΔΘ, παρατίθεται το ακόλουθο διάγραμμα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Διάγραμμα 2: Η θέση των συνδεδεμένων πωλήσεων στο ευρύτερο θεωρητικό πλαίσιο των καταχρηστικών στρατηγικών

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^{Ο}

Τη βάση αναφοράς για την εις βάθος ανάλυση της έννοιας των συνδεδεμένων πωλήσεων που δόθηκε παραπάνω, αποτελεί το Discussion Paper της Γενικής Διεύθυνσης Ανταγωνισμού της ΕC, σχετικά με την εφαρμογή του άρθρου 82 (πλέον 102) της Συνθήκης για καταχρηστικές πρακτικές αποκλεισμού. Το εν λόγω έγγραφο της ΕC ορίζει τρία βασικά μοντέλα συνδεδεμένων πωλήσεων. Το pure bundling (καθαρή δεσμοποίηση), το mixed bundling (μικτή δεσμοποίηση) και το tying (δέσιμο). Με τον όρο bundling γίνεται αναφορά στην πώληση δύο ή περισσότερων ξεχωριστών προϊόντων ή υπηρεσιών σε πακέτο – δέσμη, ενώ με τον όρο tying στη δέσμευση αγοράς ενός επιπλέον προϊόντος μαζί με το επιθυμητό προϊόν. Είναι σημαντική αυτή η διάκριση των συνδεδεμένων πωλήσεων, διότι πολλές φορές οι οικονομολόγοι ταυτίζουν το bundling με το tying λόγω των παρόμοιων επιδράσεων που έχουν στον ανταγωνισμό. Το φαινόμενο συνδεδεμένες πωλήσεις, έχει κατακλύσει πλέον τις αγορές, ανταγωνιστικές ή μη, σχεδόν σε όλα τα πεδία που λειτουργούν επιχειρήσεις σε τέτοιο βαθμό, έτσι ώστε να πρέπει να αναρωτηθεί κανείς για να συνειδητοποιήσει ότι όλα αυτά τα πακέτα που προσφέρονται και αγοράζονται καθημερινά, έχουν να κάνουν με τη συγκεκριμένη τακτική πώλησης. Ο Bork σχετικά με τη συχνότητα του φαινομένου αναφέρει ότι η χρήση του tying είναι πιο συχνή απ' όσο εκτιμάται καθώς η κάθε πώληση ενός αγαθού στα πλαίσια της αγοράς μπορεί να θεωρηθεί μια συμφωνία tying, αν υπήρχε η δυνατότητα διαίρεσης κάθε αγαθού στα συστατικά του και πώληση τους ξεχωριστά (Bork, 1978).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ BUNDLING

3.1.1 PRICE ΚΑΙ PRODUCT BUNDLING

Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν στρατηγική bundling μπορούν να πωλούν το πακέτο προϊόντων που δημιουργούν με δύο τρόπους, οι οποίοι δίνουν διαφορετικά κίνητρα για την απόκτηση του bundle στους καταναλωτές.

Ο πρώτος τρόπος είναι το price bundling (δεσμοποίηση τιμής), ο οποίος αναφέρεται στην προσφορά δύο ή περισσότερων ξεχωριστών προϊόντων σε πακέτο, συνοδευόμενο από μια ειδική έκπτωση χωρίς κάποια ολοκλήρωση των προϊόντων της δέσμης. Όπως είναι φυσικό η τιμή που ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει για το πακέτο δε γίνεται παρά να είναι ίση με το άθροισμα των τιμών των ίδιων προϊόντων χωρίς δεσμοποίηση. Οι επιχειρήσεις λοιπόν, δε θα είχαν κέρδος να δημιουργήσουν bundles αφού με τη δεσμοποίηση μόνο, το πακέτο δε θα δημιουργούσε προστιθέμενη αξία για τον καταναλωτή. Για το λόγο αυτό, ο πρώτος τρόπος εστιάζει στην τιμή με τις επιχειρήσεις να προσφέρουν το κίνητρο της ειδικής τιμής για απόκτηση του πακέτου. Παράδειγμα price bundling, αποτελεί μια εξάδα αναψυκτικών που στοιχίζει το υποθετικό ποσό των 6 ευρώ, όταν το ένα αναψυκτικό της δέσμης στοιχίζει 1,5 ευρώ. Το συγκεκριμένο bundle δε διαθέτει κάποια ολοκλήρωση, αλλά το κίνητρο αγοράς του δίνεται αποκλειστικά από την έκπτωση των 0.50 ευρώ ανά κουτάκι, γεγονός που κάνει το πακέτο φθηνότερο κατά 3 ευρώ, οπότε αποτελεί αυτόματα δέλεαρ για τον καταναλωτή.

Το product bundling (δεσμοποίηση προϊόντος) είναι ο δεύτερος τρόπος και αναφέρεται επίσης στην πώληση δύο ή περισσότερων ξεχωριστών προϊόντων αφού πρόκειται για δεσμοποίηση, με διαφορές από το price bundling, ότι η τιμή τίθεται σε οποιοδήποτε επίπεδο και ότι στην προκειμένη τακτική η επιχείρηση εστιάζει στην ολοκλήρωση των προϊόντων του πακέτου. Μέσω της ενσωμάτωσης των προϊόντων του πακέτου η επιχείρηση δημιουργεί για ένα κομμάτι καταναλωτών προστιθέμενη αξία, αφού ευνοούνται από την ολοκλήρωση του bundle. Παράδειγμα product bundling αποτελεί ένα σύστημα home cinema, που προσφέρει μια επιχείρηση, αφού ουσιαστικά ενσωματώνει στην τηλεόραση, ηχεία της ίδιας εταιρείας και τα πουλάει μαζί ως ολοκληρωμένο πακέτο. Το παράδειγμα αυτό θα μπορούσε να είναι price bundling αν η επιχείρηση πωλούσε τηλεόραση και ηχεία σε πακέτο χωρίς

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ενσωμάτωση των δύο προϊόντων σε ένα σύστημα, αλλά με ειδική έκπτωση για το πακέτο των δύο προϊόντων που δημιούργησε.

3.1.2 PURE ΚΑΙ MIXED BUNDLING

Το Discussion Paper της EC διακρίνει δύο βασικές μορφές δεσμοποίησης με βάση τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων στους καταναλωτές. Η πρώτη μορφή από τους δύο βασικούς τύπους Bundling θεωρείται το Pure Bundling ή καθαρή δεσμοποίηση. Είναι η τακτική κατά την οποία η επιχείρηση προωθεί ξεχωριστά προϊόντα, δημιουργώντας ένα πακέτο δύο ή περισσότερων σε σταθερές αναλογίες, με την προϋπόθεση ότι κανένα από τα προϊόντα αυτά δε θα διατίθεται αυτόνομο εκτός του πακέτου. Άρα αν μια επιχείρηση δημιουργήσει ένα πακέτο δύο ξεχωριστών προϊόντων, Α και Β, τότε με βάση τον ορισμό ο πελάτης δε μπορεί να αγοράσει κανένα από τα δύο προϊόντα ξεχωριστά, παρά μόνο το πακέτο (AB). Επομένως το pure bundling δημιουργεί ένα δίλημμα επιλογής στον πελάτη, το οποίο έγκειται στο αν θα πειστεί να διαλέξει την αγορά του πακέτου ή όχι. Και μόνο αν αναλογιστεί κανείς αντίστοιχες αγορές από την καθημερινότητα, μπορεί να διακριθεί και να αναγνωριστεί η συχνότητα του φαινομένου. Για παράδειγμα η αγορά ενός αυτοκινήτου, το οποίο προσφέρεται μαζί με τα extra (ραδιόφωνο, CD-player, GPS, λάστιχα, ζάντες), η αγορά ενός προσωπικού υπολογιστή ο οποίος προσφέρεται μαζί με τα περιφερειακά του (ηχεία, φορτιστή, ποντίκι, πληκτρολόγιο), η συμμετοχή σε ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα στο οποίο παρακολουθείται ένας συγκεκριμένος αριθμός μαθημάτων που προσφέρει το πανεπιστήμιο με τη μορφή πακέτου, κ.α. αποτελούν συνήθεις δράσεις που επιβεβαιώνουν την προαναφερόμενη διαπίστωση.

Η δεύτερη μορφή είναι το Mixed Bundling ή μικτή δεσμοποίηση, κατά την οποία η επιχείρηση προσφέρει επίσης πακέτο δύο ή περισσότερων ξεχωριστών προϊόντων αλλά με τη διαφορά ότι τα προϊόντα της δέσμης μπορούν να αγοραστούν και ξεχωριστά. Βασική προϋπόθεση για να υπάρξει Mixed Bundling είναι η ειδική έκπτωση που προσφέρεται ως αντίτιμο της αγοράς του πακέτου αλλιώς δε θα υπήρχε κανένα όφελος η επιχείρηση να δεσμοποιήσει τα προϊόντα της κατ' αυτό τον τρόπο. Η έκπτωση πρέπει να είναι τέτοια, ώστε η τελική τιμή που διαμορφώνεται για το κάθε πακέτο να είναι μικρότερη του αθροίσματος της πρόσθεσης των τιμών των προϊόντων

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

της δέσμης ξεχωριστά, ώστε να λειτουργεί ως ερέθισμα για τον πελάτη που ενδιαφέρεται. Συγκεκριμένα, Mixed Bundling υφίσταται αν μια επιχείρηση δεσμοποιήσει σε πακέτο τα προϊόντα (AB) και ισχύει, P(πακέτου) < P(A) + P(B) (Nalebuff, 2003). Παραδείγματα Mix Bundling που είναι ευρέως γνωστά αποτελούν η επιλογή που δίνουν τα περισσότερα εστιατόρια πλέον, να διαλέξει ο πελάτης ανάμεσα σε ένα πλήρες γεύμα με ειδική τιμή ή να παραγγείλει ξεχωριστά τα κυρίως πιάτα σε μεγαλύτερες τιμές αθροιστικά, το πακέτο του λογισμικού Microsoft Office το οποίο δένει τις εφαρμογές MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, MS Access και MS Outlook με ειδική έκπτωση, με τις εφαρμογές αυτές να διατίθενται και αυτόνομες στην αγορά (με την άθροιση των τιμών των εφαρμογών ξεχωριστά να οδηγεί στο συμπέρασμα ότι συμφέρει η απόκτηση του πακέτου Office (Nalebuff, 2000).
Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται συνοπτικά οι κύριοι όροι του bundling και η επεξήγησή τους.

ΟΡΟΙ BUNDLING	
Bundling	Πώληση 2 ή περισσότερων ξεχωριστών προϊόντων σε πακέτο
Price Bundling	Πώληση 2 ή περισσότερων ξεχωριστών προϊόντων σε πακέτο με έκπτωση
Product Bundling	Ολοκλήρωση και πώληση 2 ή περισσότερων ξεχωριστών προϊόντων σε πακέτο
Pure Bundling	Πώληση πακέτου, χωρίς δυνατότητα αγοράς των προϊόντων αυτών ξεχωριστά
Mixed Bundling	Πώληση πακέτου και δυνατότητα αγοράς των προϊόντων αυτών ξεχωριστά

Πίνακας 2: Κύριοι όροι του bundling (Stremersch and Tellis, 2002)

Από την προαναφερόμενη μελέτη (Stremersch and Tellis, 2002) επισημαίνεται πως η πρακτική του bundling είναι διάχυτη στη σύγχρονη αγορά. Επισημαίνεται ωστόσο η ύπαρξη ασυνεχειών και ασάφειας όσον αφορά στους όρους και στις βασικές αρχές που περιγράφουν μια τέτοια διαδικασία, ενώ ταυτόχρονα καταγράφονται ελλείψεις στη σχετική βιβλιογραφία σχετικά με την ταξινόμηση των διαφορετικών στρατηγικών που υιοθετούνται κάθε φορά, ενώ προτείνεται ένα πλαίσιο κανόνων σχετικά με τη νομική προσέγγιση των σχετικών περιπτώσεων και τη βέλτιστη επιλογή υιοθετούμενης πρακτικής bundling κατά περίπτωση.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ TYING

Το τρίτο μοντέλο συνδεδεμένων πωλήσεων που αναφέρεται στο έγγραφο καθοδήγησης της ΕC αποτελεί η πρακτική Tying (δέσμευση), η οποία περιγράφει μια κατάσταση κατά την οποία η επιχείρηση πουλά ένα προϊόν Α (tying product), αλλά η αγορά του Α προϋποθέτει και την αγορά ενός Β προϊόντος (tied product), το οποίο πρέπει να είναι ξεχωριστό από το Α. Ουσιαστικά ο πωλητής εξαρτά την πώληση του δεσμεύοντος προϊόντος από την αγορά του δεσμευόμενου. Βασικό στοιχείο της συγκεκριμένης πρακτικής είναι ότι τα tying προϊόντα δε διατίθενται ξεχωριστά, ενώ τα tied διατίθενται.

3.2.1 STATIC ΚΑΙ DYNAMIC TYING

Μια περαιτέρω κατηγοριοποίηση του tying συναρτήσει του bundling προσδιορίζεται από τον Nalebuff (2003), αναφέροντας ως ειδική μορφή mixed bundling το στατικό tying και ως ειδική περίπτωση pure bundling το δυναμικό tying. Η περίπτωση του στατικού tying νοείται ως η άρνηση της επιχείρησης να μην πωλεί το Α αν δεν αγοραστεί το Β προϊόν, οπότε εξαναγκάζει τον πελάτη να δεχτεί και το Β αν επιθυμεί το Α. Άρα ο πελάτης θα επιλέξει το πακέτο (ΑΒ) ή το προϊόν Β, αφού βάσει ορισμού διατίθεται και μόνο του. Όπως προκύπτει από τη συγκεκριμένη θεώρηση το στατικό tying κατέχει μεγάλο κομμάτι από τον ορισμό του mixed bundling .

Το δυναμικό tying από την άλλη διαφέρει από την πρακτική pure bundling μόνο στη διαθεσιμότητα του tied προϊόντος, καθώς και σε αυτήν την περίπτωση προϋπόθεση αγοράς του Α προϊόντος είναι το Β. Συγκεκριμένα αναφέρεται ότι η διαφορά έγκειται στην ποιότητα του προϊόντος Β που θα διαφέρει από πελάτη σε πελάτη. Πρέπει να τονιστεί ότι αν η χρήση του tied δεν παράγει ωφέλεια χωρίς το tying η διαφορά των δύο πρακτικών παύει να υπάρχει (Nalebuff, 2003).

3.2.2 CONTRACTUAL ΚΑΙ TECHNICAL TYING

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η υλοποίηση της δέσμευσης δύο προϊόντων μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους, τεχνικά (technical tying) ή μέσω συμβατικών υποχρεώσεων (contractual tying) (Kühn, Stillman and Caffara, 2005). Περίπτωση τεχνικού δεσίματος υφίσταται όταν τα δύο ξεχωριστά προϊόντα, δεσμεύον και δεσμευόμενο, είναι άμεσα εξαρτώμενα το ένα από το άλλο, αφού είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να λειτουργούν μόνο συνδυασμένα. Τα παραδείγματα του τεχνικού tying είναι απεριόριστα αφού η ενσωμάτωση των προϊόντων είναι συχνή και επωφελής πρακτική για τις επιχειρήσεις. Τα αυτοκίνητα προσφέρονται με τις μηχανές, τα computers με τα λειτουργικά συστήματα, τα παπούτσια με τα κορδόνια, με τη λίστα να μπορεί να συνεχιστεί για πολύ ακόμα. Η διαφορά του συμβατικού από το τεχνικό tying έγκειται ότι στην περίπτωση του τεχνικού δεσίματος όπως προκύπτει από τα προαναφερόμενα παραδείγματα, συνήθως η αγορά του πακέτου είναι η μόνη λύση αφού στα δύο πρώτα είναι ασύμφορο ή αδύνατο να επιλέξεις να ξεχωρίσεις τα δύο προϊόντα και στο τρίτο το θέμα είναι πρακτικό ενώ στη συμβατική δέσμευση δημιουργείται στον καταναλωτή συμβατική υποχρέωση να αγοράσει και το δεσμευμένο προϊόν χωρίς όμως η επιλογή του ενός να βλάπτει ολόκληρο το πακέτο.

OPOI TYING	
Static Tying	Άρνηση της επιχείρησης να μην πωλεί το Α αν δεν αγοραστεί το Β προϊόν
Dynamic Tying	Ομοιότητα με το pure bundling με διαφορά στη διαθεσιμότητα του tied προϊόντος
Contractual Tying	Συμβατική δέσμευση προϊόντων – όχι επιζήμια η επιλογή μόνο του ενός
Technical Tying	Δέσμευση του tied με ενσωμάτωση στο tying – επιζήμια η επιλογή μόνο του ενός

Πίνακας 3: Κύριοι όροι του tying

3.3 ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΝΔΕΔΕΜΈΝΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το ερώτημα που τίθεται εύλογα είναι τι οδηγεί τις επιχειρήσεις στην επιλογή των συνδεδεμένων πωλήσεων όσον αφορά στην κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης τους, με την απάντηση αυτού του ερωτήματος να είναι επιτακτική εξαιτίας της συχνότητας

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

των συγκεκριμένων πρακτικών στην καθημερινότητα. Αυτή λοιπόν η αυξημένη χρήση συνδέεται με ένα ευρύ φάσμα κινήτρων τα οποία ενθαρρύνουν αμφίδρομα την αντίστοιχη επιχειρηματική συμπεριφορά.

Τα κίνητρα αυτά μπορούν να εντοπιστούν σε επίπεδο οικονομικής αποτελεσματικότητας και σε επίπεδο αντι-ανταγωνιστικό, με το δεύτερο να είναι απόρροια εφαρμογής του πρώτου (Whinston, 1990). Στη συνέχεια της ενότητας γίνεται μια αναλυτικότερη προσέγγιση αυτών των κινήτρων. Σε πρώτο λοιπόν επίπεδο η υιοθέτηση αυτών των πρακτικών από τις επιχειρήσεις γίνεται λόγω αύξησης της αποτελεσματικότητάς τους. Η αύξηση αυτή συνδέεται με την επίτευξη χαμηλότερου κόστους αλλά και ευκολίας. Για παράδειγμα η πώληση κορδονιών και παπουτσιών σε ένα κοινό πακέτο συνεπάγεται και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά. Από τη μεριά των καταναλωτών, αυτή η ευκολία αναγνωρίζεται από την ταυτόχρονη αγορά και των δύο χρήσιμων αγαθών (με ενδεχόμενη αδιαφορία για το μη χρήσιμο συστατικό του πακέτου εφόσον η τιμή είναι συμφέρουσα). Το χαρακτηριστικό της ευκολίας μπορεί να συνδεθεί και με περιπτώσεις προσυναρμολογημένων προϊόντων, που διαφορετικά δεν θα είχε νόημα (ή τουλάχιστον την επιθυμητή καταναλωτική ανταπόκριση) η διάθεσή τους στην αγορά, όπως για παράδειγμα ένα ραδιόφωνο ή ένα αυτοκίνητο (εκτός και αν πρόκειται για περιπτώσεις επισκευών). Η αποτελεσματικότητα συνδέεται επίσης με την προσέγγιση της συγκεκριμένης πρακτικής ως μέρος μιας ευρύτερης οικονομίας κλίμακας (Motta, 2004), η οποία από την πλευρά της επιχείρησης εντοπίζεται στο χαμηλότερο κόστος και στη δυναμική που προκύπτει από τη χρήση εξοπλισμού, τεχνογνωσίας και εξειδικευμένου προσωπικού για παραπάνω από ένα προϊόντα και από την πλευρά του καταναλωτή από την εξοικονόμηση που επιτυγχάνεται αγοράζοντας περισσότερα από ένα είδη από το ίδιο σημείο διάθεσης.

Ένα άλλο κίνητρο υιοθέτησης της πρακτικής του tying από τις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα που της παρέχεται μέσα από αυτή την εφαρμογή να πραγματοποιήσει μια μυστική έκπτωση στις τιμές, η οποία σε διαφορετική περίπτωση (αν γινόταν δηλαδή μεμονωμένη πώληση) θα γινόταν γνωστή στους ανταγωνιστές της (Carlton and Perloff, 2005).

Στη λειτουργία των τιμών όσον αφορά στη συγκεκριμένη πρακτική εντάσσεται και το κίνητρο της διακριτικής τιμολόγησης με τη δέσμευση των προϊόντων σε πακέτο να εξυπηρετεί σκοπούς περιορισμού της ετερογένειας των καταναλωτών, βοηθώντας στην ταξινόμησή τους με βάση τις αξίες που εκείνοι αντιλαμβάνονται για το

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

συγκεκριμένο αγαθό και κατ' επέκταση στην αποκόμιση μεγαλύτερου κέρδους από τη μεριά της επιχείρησης (Adams and Yellen, 1976).

Αυτή η δυνατότητα καθορισμού του επιπέδου των τιμών πώλησης έχει εφαρμογή και στην περίπτωση που η επιχείρηση επιθυμεί να αποφύγει έλεγχο των τιμών, οι οποίες θα πρέπει να συμφωνούν με τις τιμές αγοράς όπως αυτές καθορίζονται από την ισορροπία προσφοράς και ζήτησης.

Επίσης, η πρακτική του tying έχει συνδεθεί με την εξασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος, υπό την έννοια του ότι η σύνδεση των προϊόντων λειτουργεί στη βάση ενίσχυσης της ποιότητάς τους. Παραδείγματα του συγκεκριμένου κινήτρου αποτελούν αυτά της επιχείρησης Kodak η οποία σύνδεσε την ταινία και τις μηχανές της με βάση το γεγονός ότι ο αποδοτικός προγραμματισμός για την παραγωγή εικόνων μπορεί να γίνει μόνο μέσω της τεχνογνωσίας της εταιρίας (Carlton and Perloff, 2005), και της επιχείρησης NutraSweet, μίας εταιρίας που παράγει γλυκαντικές ουσίες, υποκατάστατα της ζάχαρης, της οποίας το προϊόν συνδέθηκε με ζαχαρίνη για τη χρήση του στις σόδες διαίτης, με την εταιρία G.D.Searle & Company λόγω της μη νόστιμης γεύσης του μίγματος εν συγκρίσει με την NutraSweet ξεχωριστά να απαιτεί οι χρήστες της NutraSweet να μην χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο προϊόν ως μίγμα.

Στην ίδια κατεύθυνση σύνδεσης του tying με την εξασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος καταγράφεται και το γεγονός ότι σε περιπτώσεις πώλησης προϊόντων με αυξημένη πολυπλοκότητα προς συναρμολόγηση από τους ίδιους τους καταναλωτές, υφίσταται κίνδυνος υποβάθμισης της ποιότητας του προϊόντος (O'Donoghue and Padilla, 2006).

Το επόμενο κίνητρο αφορά τη βάση της λογικής απόδοσης κατάχρησης στην υιοθέτηση της πρακτικής των συνδεδεμένων πωλήσεων, δηλαδή τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών και την αποτροπή εισόδου τους στην αγορά στην οποία η εν λόγω επιχείρηση κατέχει ΔΘ (στρατηγικός αποκλεισμός). Με τη συγκεκριμένη άποψη συμφωνεί και ο Maziarz (2013), συνδέοντας μάλιστα τη ροπή προς τη συγκεκριμένη πρακτική με το μέγεθος της επιχείρησης, συνδέοντας τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με κίνητρα που σχετίζονται περισσότερο με την αποτελεσματικότητα, παρά με τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών.

Στην προκειμένη περίπτωση επιστρατεύεται το bundling, το οποίο παρουσιάζει αυξημένο δυναμικό ως μέσο αποκλεισμού των ήδη υπαρχόντων ή εν δυνάμει ανταγωνιστών (Motta, 2004).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Στη μελέτη των Carlton and Waldman (2005) γίνεται επισκόπηση διάφορων οικονομικών θεωριών σχετικά με το γιατί διάφορες επιχειρήσεις υιοθετούν την πρακτική του tying και με το βέλτιστο πλαίσιο πολιτικών αντιμονοπωλιακού δικαίου. Η σκιαγράφηση ενός τέτοιου πλαισίου είναι μια ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία εξαιτίας της περιπλοκότητας της πρακτικής στις πραγματικές αγορές και τη δυσκολία των δικαστηρίων στο να προσδιορίσουν με σαφήνεια τις επιπτώσεις που έχει στον πλουτισμό μιας επιχείρησης η υιοθέτηση της πρακτικής του tying, με τη μελέτη να καταλήγει ότι απαιτείται η όρθωση εμποδίων ενάντια στη συγκεκριμένη πρακτική.

3.4 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα στοιχεία η πρακτική των συνδεδεμένων πωλήσεων παρουσιάζει αυξημένη συχνότητα στην επιχειρησιακή πρακτική, όχι κατ' ανάγκη με την αρνητική διάσταση του όρου και τη σύνδεσή της με την κατάχρηση της ΔΘ, αλλά υπό την έννοια της φυσιολογικής επιχειρησιακής δραστηριότητας εντός των πλαισίων της αγοράς. Εντούτοις, αυτές οι πρακτικές δε μπορεί παρά να έχουν επιδράσεις στην εκάστοτε επιχείρηση, που σχετίζονται όχι μόνο με τα κίνητρα που οδήγησαν στην υιοθέτηση αυτής της πρακτικής αλλά με δευτερογενείς επιδράσεις που συνεπάγονται αυτήν την πρακτική. Η προσέγγιση και η συνοπτική παρουσίαση αυτών των επιδράσεων, τόσο σε θετικό όσο και σε αρνητικό επίπεδο επιχειρείται στη συνέχεια της παρούσας ενότητας.

3.4.1 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

Θετικές επιδράσεις σε πρώτο μάλιστα επίπεδο εντοπίζονται για τις επιχειρήσεις σε επίπεδο οικονομικής αποτελεσματικότητας και συγκεκριμένα όσον αφορά στην εξοικονόμηση κόστους. Μέσα από τις πρακτικές του tying και του bundling επιτυγχάνεται αποταμίευσης κόστους, το οποίο με τη σειρά του σχετίζεται με διάφορες λειτουργίες όπως τη συναλλαγή, τη συναρμολόγηση, τη διοικητική λειτουργία, ακόμα και την έρευνα – ανάπτυξη. Το ζητούμενο για την εφαρμογή της πρακτικής και τη μεγιστοποίηση αυτής της θετικής επίδρασης είναι να προσδιοριστεί ο βέλτιστος συνδυασμός προϊόντων προς tying ή bundling για την ταυτόχρονη

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και της μείωσης του κόστους. Τέτοια πακέτα είναι για παράδειγμα ένα ζευγάρι παπούτσια, ένα λειτουργικό σύστημα, μια σύγχρονη τηλεόραση με ενσωματωμένο αποκωδικοποιητή, ένα αυτοκίνητο κ.α., ενώ το μοντέλο αυτών των πρακτικών μπορεί να γενικευτεί σε ευρύτερο επίπεδο ως «εργαλείο» εξοικονόμησης κόστους και επομένως ανταγωνιστικότητας σε μια αγορά.

Σε σχετική μάλιστα έρευνα (πακέτο μετασχηματιστών ρεύματος) (Evans and Salinger, 2005) προέκυψε επίτευξη εξοικονόμησης κόστους για την παραγωγό εταιρεία ακόμα και αν η άμεση χρήση από τον καταναλωτή αφορούσε μόνο το ένα από τα δύο ίδια προϊόντα. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τη συγκεκριμένη μελέτη καταγράφηκαν 13 διαφορετικά πρότυπα μετασχηματιστών παγκοσμίως, με την εταιρεία στην οποία επικεντρώθηκε η μελέτη να είναι η RadioShack (η οποία διέθετε 7000 καταστήματα λιανικής μόνο στις ΗΠΑ και είχε ως αντικείμενο τη διάθεση εξειδικευμένου ηλεκτρονικού εξοπλισμού). Το πακέτο που προωθούσε η εταιρεία περιλάμβανε 4 διαφορετικούς τύπους, κατάλληλους για χρήση στη Νέα Ζηλανδία/Αυστραλία, Ευρώπη, Ηνωμένο Βασίλειο και Βόρεια Αμερική (με τον τελευταίο τύπο να πωλείται και χωριστά), με την τιμή του πακέτου να είναι κατά 20% μικρότερη από την αθροιστική τιμή των επιμέρους προϊόντων. Επισημαίνεται επιπρόσθετα πως η συγκεκριμένη αγορά είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, αφού επιτρέπει την εύκολη είσοδο νέων ανταγωνιστών στους ήδη αρκετούς (περίπου 10 την περίοδο της μελέτης). Ερμηνεύοντας τη συγκεκριμένη πρακτική και λαμβάνοντας υπόψη τον υψηλό βαθμό ανταγωνισμού, η εξοικονόμηση κόστους αποτελεί τον κύριο άξονα ερμηνείας σύμφωνα με τα συμπεράσματα της μελέτης (με αυτήν την εξοικονόμηση να μην εντοπίζεται μόνο στην τιμή αλλά συνολικά στη διαχείριση του προϊόντος, όπως για παράδειγμα η εξοικονόμηση χώρου κατά τη διάθεση).

Βέβαια, στον αντίποδα υφίσταται και η διαφορετική άποψη όπου η εξοικονόμηση κόστους θεωρείται ότι σχετίζεται με περισσότερες εναλλακτικές για τον καταναλωτή (για παράδειγμα η επιλογή των ελαστικών ενός αυτοκινήτου), οι οποίες όμως μπορούν είτε να λειτουργήσουν αναβλητικά ως προς την αγορά είτε γιατί λόγω αυξημένης πολυπλοκότητας και μικρής τελικά διαφοράς κόστους, ο καταναλωτής επιδεικνύει τελικά μικρό ενδιαφέρον.

Μια άλλη θετική επίδραση σχετίζεται με το θεωρητικό πλαίσιο των οικονομικών κλίμακας οι οποίες εξ ορισμού τους δημιουργούνται εφόσον με το ίδιο σταθερό κόστος παράγονται περισσότερες μονάδες προϊόντος / υπηρεσίας (Markides and Oyon, 1998) και των οικονομικών φάσματος οι οποίες εξ ορισμού αναφέρονται στην

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διασφάλιση μικρότερου κόστους παραγωγής με προσθήκη συναφών-συμπληρωματικών παραγωγικών διαδικασιών ή δικτύων διανομής (Μπήτρος and Κατσουλάκος, 1994). Έτσι, εφαρμόζοντας οικονομία κλίμακας στην περίπτωση παραγωγής για παράδειγμα ενός αυτοκινήτου ή ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή το κόστος είναι μικρότερο για τον παραγωγό από ότι για τον καταναλωτή αν ήταν αναγκασμένος να αγοράσει και να συναρμολογήσει τα ξεχωριστά εξαρτήματα του. Επιπρόσθετα, εφαρμόζοντας οικονομία φάσματος για παράδειγμα στην περίπτωση εγκατάστασης ενός λειτουργικού συστήματος μέσω οδηγιών προεγκατάστασης επιτυγχάνεται περαιτέρω μείωση του κόστους (Nalebuff, 2003).

Σε μια άλλη μελέτη των Evans and Salinger (2004) εφαρμόστηκε ανάλυση κόστους για να προσεγγιστεί η πρακτική του bundling και του tying στην αγορά των καταπραϋντικών φαρμάκων και προέκυψε πως οι καταναλωτές καλούνται να πληρώσουν λιγότερα για φάρμακα που περιέχουν πολλαπλά συστατικά σε σχέση με την αγορά αυτών των φαρμάκων ξεχωριστά για κάθε δραστική ουσία, αποδίδοντας ουσιαστικά στη συγκεκριμένη αιτία την υιοθέτηση αυτών των πρακτικών και αναδεικνύοντας τη χρησιμότητα της ανάλυσης κόστους για να δοθεί κάθε φορά μια εξήγηση σχετικά με το bundling ή το tying.

Οι πρακτικές tying ή bundling μπορούν να συνεισφέρουν αποτελεσματικά στη βελτίωση της ποιότητας του τελικού κάθε φορά προϊόντος, επιτρέποντας στον παραγωγό να συνδυάσει χαρακτηριστικά και ιδιότητες προκειμένου να καλύψει κενά ή αδυναμίες του ενός προϊόντος από την αξιοποίηση του άλλου που λειτουργεί ως συμπληρωματικό του σε μια σχέση αμφίδρομης αλληλοσυμπλήρωσης. Έτσι, μέσω μιας τέτοιας διαδικασίας μπορεί να επιτευχθεί για την επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφού τελικά ενισχύεται η ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος (όπως για παράδειγμα ένα πρόγραμμα σε ένα λειτουργικό περιβάλλον). Στην προκειμένη περίπτωση οι πρακτικές αυτές μπορούν να επιλύσουν και προβλήματα συμβατότητας – λειτουργικότητας μεταξύ προϊόντων διαφορετικών παραγωγών, μεταφέροντας την ευθύνη της ορθής και αποδοτικής χρήσης του προϊόντος στην επιχείρηση, με αυτά τα ζεύγη προϊόντων να εντοπίζονται σε πολλαπλά πεδία δράσης (από ένα συνδυασμό υπολογιστή και εκτυπωτή μέχρι ένα συνδυασμό ασφαλιστικής – ιατρικής κάλυψης).

Στις θετικές επιδράσεις των συγκεκριμένων πρακτικών συμπεριλαμβάνεται και η προστασία της φήμης της εταιρείας, η οποία επιτυγχάνεται έμμεσα μέσω της προστασίας και της διασφάλισης της ποιότητας και της λειτουργικότητας του τελικού κάθε φορά προϊόντος. Αυτή η διασφάλιση μπορεί να επιτευχθεί μέσω της

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

πληροφόρησης του καταναλωτή σχετικά με την καταλληλότερη επιλογή συμπληρωματικού προϊόντος (για παράδειγμα η σύσταση ενός συγκεκριμένου ελαστικού για ένα αυτοκίνητο ή ενός συγκεκριμένου μελανιού για έναν εκτυπωτή), αξιοποιώντας ουσιαστικά την τεχνογνωσία και την εξειδίκευση του παραγωγού. Η προστασία της φήμης της εταιρείας μπορεί να οδηγήσει στην προσέλκυση νέας πελατείας αλλά και στη διατήρηση της υπάρχουσας.

Πέρα από την ενίσχυση της ποιότητας, της φήμης και την εξοικονόμηση κόστους, μέσω των συγκεκριμένων πρακτικών μπορεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να επιτευχθεί μέσω της προσφοράς ποικιλίας προϊόντων και της επαγόμενης αύξησης της προτίμησης των καταναλωτών έναντι μεμονωμένων προϊόντων, με βάση την ιδέα ότι οι καταναλωτές αξιολογούν περισσότερο μία ποικιλία προϊόντων.

Θετική επίσης μπορεί να είναι η επίδραση των συγκεκριμένων πρακτικών σε περιπτώσεις αντιμετώπισης προβλήματος διπλού περιθωρίου κέρδους το οποίο παρουσιάζεται όταν δύο μονοπωλητές εξαιτίας αδυναμίας εφαρμογής μεταξύ τους συνεργατικής πολιτικής πωλούν τα προϊόντα τους σε υψηλές τιμές.

Σε αυτό το πλαίσιο είναι χαρακτηριστική η μελέτη του Cournot (1838), ο οποίος χρησιμοποίησε το παράδειγμα παρασκευής ορείχαλκου μέσω της συνδυασμένης χρήσης χαλκού και ψευδάργυρου ως συμπληρωματικά αγαθά (Kwoka and White, 2004). Στη συγκεκριμένη μελέτη τονίζεται η «ανάγκη» υιοθέτησης μιας συνεργατικής πολιτικής μεταξύ των δύο μονοπωλητών, έτσι ώστε μέσω της παράλληλης μείωσης των τιμών να αυξηθούν τα κέρδη και για τις δύο επιχειρήσεις, με την πρακτική των συνδεδεμένων πωλήσεων να μπορεί να εξυπηρετήσει προς τη συγκεκριμένη κατεύθυνση συνεργασίας, πόσο μάλλον όταν πρόκειται για δύο κυρίαρχες επιχειρήσεις στη σχετική αγορά. Το ενδιαφέρον στοιχείο στη συγκεκριμένη προσέγγιση είναι ότι ενώ τα δεδομένα μιας τέτοιας κατάστασης μοιάζουν συνολικά αρνητικά ως προς την εξυπηρέτηση της καταναλωτικής ευημερίας (ολιγοπωλιακή αγορά και επομένως πιθανώς αναμενόμενες υψηλές τιμές), οι συνδεδεμένες πωλήσεις μπορούν να επιδράσουν τελικά θετικά σε αυτή, εκτός από τα οφέλη για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Το συμπέρασμα της συγκεκριμένης μελέτης βέβαια προϋποθέτει την απουσία διακριτικής τιμολόγησης και την παραμονή σε δεδομένα μονοπωλητών, με την προσθήκη και άλλων επιχειρήσεων να μεταβάλλει τη διαδικασία και επομένως την έκβασή της.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3.4.2 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

Καταρχάς οι αρνητικές επιδράσεις της υιοθέτησης των συνδεδεμένων πωλήσεων σχετίζονται με τη μη αποτελεσματικότητά τους όσον αφορά στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης - μονοπωλητή, με τη διαδικασία να διέπεται θεωρητικά από το αντίστοιχο θεώρημα ενιαίου μονοπωλιακού κέρδους. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο θεώρημα μια επιχείρηση που κατέχει το μονοπώλιο σε μια αγορά δεν κερδίζει από μια νέα μονοπώληση στην αγορά ενός άλλου αγαθού, αντίθετα μειώνει τα κέρδη της. Θα μπορούσε λοιπόν κανείς να ισχυριστεί πως οι πρακτικές συνδεδεμένων πωλήσεων θα αποτελούσαν μια λύση στο πρόβλημα που εντοπίζει η συγκεκριμένη θεωρία μέσω της εξοικονόμησης κόστους και της ενίσχυσης της ποιότητας των συνδεόμενων προϊόντων (O'Donoghue and Padilla, 2006). Εντούτοις, η περαιτέρω ανάλυση της επίδρασης αυτών των πρακτικών οδηγεί στην αποδόμηση της συγκεκριμένης λύσης. Όταν πρόκειται για ανεξάρτητα αγαθά (η ζητούμενη ποσότητα του ενός προϊόντος δεν εξαρτάται από την τιμή του άλλου προϊόντος) το μονοπωλιακό αγαθό επιβαρύνεται με το φόρο εξαιτίας της σύνδεσής του με το ανταγωνιστικό αγαθό, διαφορετικά το tied αγαθό τιμολογείται σε ανταγωνιστικά επίπεδα, οδηγώντας σε κάθε περίπτωση απώλεια κερδών για τον μονοπωλητή. Όταν πρόκειται για συνδυαστικά αγαθά (η ζητούμενη ποσότητα του ενός προϊόντος εξαρτάται από την τιμή του άλλου προϊόντος) όλο το κέρδος του μονοπωλητή προέρχεται από την αγορά του tying αγαθού, με αποτέλεσμα να μην έχει οικονομικό κίνητρο η μονοπώληση του tied αγαθού αλλά αντίθετα ζητούμενό του αποτελεί να παραμένει ανταγωνιστική. Χαρακτηριστικά από τον Posner (1976) επισημαίνεται πως εάν ο μονοπωλητής αντιμετωπίζει συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού από μία περισσότερο αποδοτική επιχείρηση στην αγορά του tied αγαθού, είναι φρόνιμο να αυξάνει την τιμή του μονοπωλιακού αγαθού και να εγκαταλείπει την αγορά του tied. Επομένως, το tying και το bundling θα έχει τελικά αρνητική επίδραση στον μονοπωλητή, επισημαίνοντας την ανάγκη για προσεκτική επιλογή των προς σύνδεση προϊόντων.

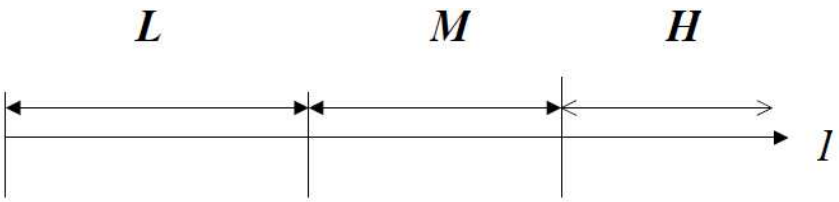
Η αναποτελεσματικότητα των tying και bundling εντοπίζεται επίσης και σε περιπτώσεις απουσίας των προϋποθέσεων της χρήσης των αγαθών tied και tying σε σταθερές αναλογίες και της ύπαρξης πλήρους ανταγωνιστικής αγοράς στο tied αγαθό. Η συγκεκριμένη αναποτελεσματικότητα μπορεί να οδηγήσει όχι στον αποκλεισμό

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

των ανταγωνιστών όπως είναι και η «επιθυμητή» κατεύθυνση της υιοθέτησης των πρακτικών αυτών αλλά στην αντίθετη. Επομένως, ζητούμενο αποτελεί η κατανόηση και η πρόβλεψη της συμπεριφοράς της αγοράς του tied αγαθού από πλευράς ανταγωνισμού. Για την εξυπηρέτηση του συγκεκριμένου ζητούμενου αναπτύχθηκαν κατά καιρούς διάφορα μοντέλα. Σύμφωνα με το μοντέλο του Whinston (1990) για να αποδώσουν οι πρακτικές των συνδεδεμένων πωλήσεων ως προς το ζητούμενο της εξόδου των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων από την αγορά θα πρέπει η αγορά του tied να υπόκειται σε οικονομίες κλίμακας και επομένως να είναι ατελώς ανταγωνιστική. Οι Choi and Stefanadis (2001) συνδέουν την αποτροπή εισόδου των ανταγωνιστών στη μονοπωλιακή αγορά με την προκαλούμενη από το bundling μείωση του κινήτρου για επένδυση, θεωρώντας την καινοτομία ως αναγκαία προϋπόθεση για την είσοδο σε μια αγορά, η οποία όμως με τη σειρά της απαιτεί επένδυση για την υλοποίηση και την εφαρμογή της.

Σε επόμενη σχετική μελέτη (Choi, 2004) όσον αφορά στη σύνδεση αποτελεσματικότητας του bundling και επένδυση στην καινοτομία, προέκυψε η έξοδος του μοντέλου που απεικονίζεται στην ακόλουθη εικόνα, στην οποία απεικονίζονται τρεις περιοχές κόστους, με την επιλογή επένδυσης να εξαρτάται κάθε φορά από τη θέση στην οποία τοποθετείται το κόστος, σε σχέση με τις παραμέτρους της ισορροπίας ανάμεσα στην επένδυση στην καινοτομία και στην επίτευξη της κοινωνικής ευημερίας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



R&D Equilibrium Without Bundling	Both Firms Invest in R&D	Symmetric Mixed Strategy Equilibrium	No Firm Invests
R&D Equilibrium With Bundling	Only One Firm (the Tying Firm) Invests	Only One Firm (the Tying Firm) Invests	No Firm Invests
Socially Optimal Outcome	Both Firms Invest in R&D	Only One Firm Invests	No Firm Invests

Εικόνα 1: Σύνδεση αποτελεσματικότητας του bundling, επένδυσης στην καινοτομία και επίτευξης κοινωνικής ευημερίας (Choi, 2004)

Στα ίδια πλαίσια οι Carlton and Waldman (2010) παρουσίασαν ένα υπόδειγμα προκειμένου να ερμηνεύσουν τον τρόπο μέσω του οποίου το tying μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά έναντι των ανταγωνιστών, συνδέοντας τα προϊόντα Α και Β με το πρώτο να αφορά τη μονοπωλιακή αγορά (προς προστασία αγορά) και το δεύτερο την ανταγωνιστική αγορά και μειώνοντας έτσι την επιθυμία του ανταγωνιστή να εισέλθει, έχοντας μεταβατικά να αντιμετωπίσει ένα μονοπώλιο (αυτό του Β). Το στοιχείο που αναδείχθηκε από το συγκεκριμένο και άλλα υποδείγματα είναι αυτό της σημασίας της αναστρεψιμότητας της δέσμευσης, προκειμένου να είναι η δέσμευση αποδοτική (με την απουσία της να συνεπάγεται και τη μέγιστη απόδοση), με την αναστρεψιμότητα αυτή να ενισχύεται κατά πολύ σε περιπτώσεις απλών προωθητικών ενεργειών (οι οποίες αποτελούν και μια ιδιαίτερα συχνή πρακτική της αγοράς).

Στην προκειμένη περίπτωση η θεώρηση των αρνητικών επιδράσεων εντοπίζεται στη μεριά των ανταγωνιστών και στην αδυναμία που τους προκαλεί σχετικά με τη συγκεκριμένη ιδιότητά τους, καθιστώντας τους τελικά μη ανταγωνιστικούς και απομακρύνοντάς τους από τη σχετική αγορά. Στα πλαίσια αυτής της απομάκρυνσης εντοπίζεται όχι μόνο η αποτροπή εισόδου των ανταγωνιστών αλλά και η έξοδός τους. Σε αυτή τη διαδικασία εξόδου, από το μοντέλο του Whinston (Nalebuff, 2000)

αναδεικνύεται η σημασία της φύσης των προς σύνδεση προϊόντων. Στην περίπτωση που πρόκειται για δύο ανεξάρτητα αγαθά Α και Β ας υποτεθεί ότι μονοπώλιο υφίσταται στην αγορά του αγαθού Α (επιχείρηση F1) και ανταγωνισμός στην αγορά του αγαθού Β (επιχείρηση F1 που παράγουν μία παραλλαγή του Β (Β1) και επιχείρηση F2 που παράγει μία άλλη παραλλαγή του Β (Β2)). Για το σύνολο των καταναλωτών υποτίθεται ότι παρουσιάζουν ομοιόμορφη κατανομή, με την προτίμησή τους να αφορά σε μία μονάδα του Α και μία μονάδα του Β. Η επιχείρηση F1 μπορεί λοιπόν να ορίσει τιμές για το Α (αναμενόμενο λόγω μονοπωλίου), ενώ για το Β1 θα πρέπει να συνυπολογίσει την τιμή επιφύλαξης (τη μέγιστη δηλαδή τιμή που ένας αγοραστής είναι πρόθυμος να αγοράσει ένα αγαθό ή υπηρεσία, ή την ελάχιστη τιμή που ένας πωλητής είναι πρόθυμος να πωλήσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία). Η επιχείρηση F2 με τη σειρά της μπορεί λοιπόν να τιμές για το Β2. Στην περίπτωση που υφίσταται tying χωρίς δέσμευση δεν υπάρχει δυνατότητα ελέγχου της αγοράς αφού η τιμή Β2 είναι μη ελεγχόμενη, με αποτέλεσμα η υιοθέτηση του tying να μην παρουσιάζει πρακτική χρησιμότητα. Στην περίπτωση που υφίσταται tying με δέσμευση η τιμή Β2 είναι ελεγχόμενη με βάση τους συνδυασμούς παραγωγής από την εταιρία F1 (πακέτο ή ανεξάρτητη διάθεση), με το μοντέλο να υποδεικνύει ως περισσότερο συμφέρουσα επιλογή την παραγωγή του πακέτου από την επιχείρηση F1. Υπενθυμίζεται η προαναφερόμενη παραδοχή όσον αφορά στην ομοιογένεια των καταναλωτών, με τυχόν ύπαρξη ετερογένειας να διαφοροποιεί το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας, με αδυναμία πρόβλεψής του.

Ένα άλλο πεδίο αρνητικών επιδράσεων έχει να κάνει με τα αποτελέσματα της υιοθέτησης των συγκεκριμένων πρακτικών όσον αφορά στην κοινωνική ευημερία, με την αρνητική της μεταβολή να συνδέεται αφενός με τη μείωση των διαθέσιμων επιλογών για τον καταναλωτή και με τις μεταβολές των τιμών που ακολουθούν μια μονοπωλιακή «στροφή» της αγοράς.

Προσεγγίζοντας την προαναφερόμενη θεώρηση από τη μεριά των ανταγωνιστών και την απομάκρυνσή τους από τη σχετική αγορά, εκτός από το μοντέλο του Whinston, υφίσταται το μοντέλο του Nalebuff (1999), το οποίο επικεντρώνεται στην παράμετρο της αποτροπής εισόδου. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο η αποτελεσματικότητα του tying σχετίζεται όχι στη διαδικασία διαμόρφωσης της τιμής αλλά στο γεγονός ότι στερεί στους ανταγωνιστές την δημιουργία κλίμακας παραγωγής, με το δείγμα αναφοράς του μοντέλου να περιλαμβάνει εταιρίες με ΔΘ στις αγορές Α και Β αγαθών και την εφαρμογή bundling να συνεπάγεται την επίτευξη

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μεγαλύτερου κέρδους μέσω της πώλησης του πακέτου (A,B), μια τεχνική γνωστή ως μεταφορά δύναμης από το ένα αγαθό στο άλλο (από το μονοπώλιο στο ολιγοπώλιο). Αναλυτικότερα μάλιστα ως προς την υιοθέτηση της συγκεκριμένης πρακτικής, η απόδοσή της αυξάνεται για την περίπτωση θετικά συσχετισμένων προϊόντων, εξαιτίας του ότι αυτή η θετική συσχέτιση «μεταφράζεται» και ως προτίμηση και των δύο προϊόντων του πακέτου από την ίδια ομάδα καταναλωτών. Από τη συγκεκριμένη μελέτη επισημαίνεται ότι παρά το ότι η πρακτική της δεσμοποίησης δεν εξαλείφει τον ανταγωνισμό, μπορεί να τον περιορίσει σημαντικά γιατί πιέζει τον ανταγωνιστή να εμπλακεί σε μια αντίστοιχη διαδικασία (bundle against bundle), με το βαθμό δυσκολίας να αυξάνει σε περιπτώσεις που μια εταιρία διαθέτει ένα μόνο μέρος των προς δεσμοποίηση προϊόντων. Στα συμπεράσματα της μελέτης προέκυψε πως το σημαντικότερο στοιχείο για μια εταιρία που υιοθετεί την πρακτική του bundling είναι ότι τη βοηθά να διατηρήσει τη θέση ισχύος της στην αγορά εμποδίζοντας μια δυναμική είσοδο ή μειώνοντας την επίδραση ανταγωνισμού ενός προϊόντος. Ακόμα όμως και σε περιπτώσεις που αποτυγχάνει αυτή η αποτροπή εισόδου, το ποσοστό κέρδους αυξάνεται κατά 50% σε σχέση με τη μη υιοθέτηση της συγκεκριμένης πρακτικής.

Για το ίδιο πλαίσιο, το μοντέλο του Whinston καταδεικνύει τη μη αποτελεσματικότητα του bundling ως στρατηγική αποτροπής εισόδου (τόσο με τη μορφή tying όσο και με τη μορφή pure bundling), με το αντίστοιχο μοντέλο του Chen (1997) να οδηγείται στο ίδιο συμπέρασμα, έχοντας ως προϋποθέσεις ότι η αγορά του tying αγαθού A είναι δυοπώλιο και η αγορά του tied αγαθού B είναι τέλεια ανταγωνιστική. Επισημαίνεται από τη συγκεκριμένη μελέτη ότι η αξιοποίηση του bundling έγκειται στην εκάστοτε ακολουθούμενη πολιτική ανταγωνισμού. Αυτό το στοιχείο της αξιοποίησης του bundling για την αποτροπή εισόδου των ανταγωνιστών επισημαίνεται και από τους Carlton and Waldman (2002) οι οποίοι συγκεκριμενοποίησαν την αιτία της χρήσης tying περισσότερο για το συγκεκριμένο λόγο παρά για την αύξηση των κερδών σε άμεσο επίπεδο, αναγνωρίζοντας παράλληλα ότι η σύνδεση του συμπληρωματικού αγαθού με το μονοπωλιακό δίνει ένα προβάδισμα στον μονοπωλητή για να είναι εκείνος που θα επικρατήσει στην αγορά του συμπληρωματικού αγαθού.

Στο υπόδειγμα των Carlton and Waldman (2002), επισημαίνεται ωστόσο και η αύξηση των μελλοντικών κερδών του μονοπωλητή εξαιτίας της διατήρησης της ισχύος του στις σχετικές αγορές και τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών. Ειδικότερα η

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

έννοια της διατήρησης αποδίδεται στο συγκεκριμένο μοντέλο μέσω της παρουσίας της επιχείρησης στην αγορά του συμπληρωματικού αγαθού για δεύτερη περίοδο με ενεργή την πρώτη, με αποτέλεσμα το μικρότερο κόστος σε σχέση με το κόστος εισόδου ενός εναλλακτικού παραγωγού που θα επιχειρήσει την είσοδό του στη συγκεκριμένη αγορά. Αυτή η διαφορά κόστους και η σημασία της διατήρησης μπορεί να παρατηρηθεί και σε περιπτώσεις εναλλακτικών εκδοχών του παραγόμενου – προσφερόμενου πακέτου (Carlton, Gans and Waldman, 2010)

Επιπρόσθετα, πέρα από την προαναφερόμενη διατήρηση, σύμφωνα με το μοντέλο του Carlton και Waldman μπορεί ο μονοπωλητής μέσω του tying να επεκτείνει τη δύναμή του σε μια νέα αναδυόμενη αγορά. Αυτή η δυνατότητα επέκτασης, σύμφωνα με το μοντέλο «πηγάζει» από τους συμπληρωματικούς δεσμούς που υφίστανται μεταξύ της βασικής και της αναδυόμενης αγοράς (Carlton, Gans and Waldman, 2010).

Οι δεσμοί αυτοί μπορούν να εντοπιστούν είτε στην παρουσία του ίδιου συμπληρωματικού αγαθού (διαφορά κόστους λόγω υψηλού κόστους εισόδου του ανταγωνιστή) είτε στην απαξίωση μεταξύ των δύο αγορών (βασικής και αναδυόμενης), με την απαξίωση αυτή να αποδίδεται στην παραγωγή νέων προϊόντων που καθιστούν απαρχαιωμένα τα αντίστοιχα παλαιότερα. Ενισχυτική λοιπόν για την επίχειρηση με ΔΘ και αποτρεπτική για τους ανταγωνιστές της μπορεί να είναι και στις δύο περιπτώσεις η χρήση του tying μεταξύ των δύο αγαθών.

Σύμφωνα με το μοντέλο του Chen (1997) οι συνδεδεμένες πωλήσεις μπορούν να αποβούν ωφέλιμες για τις επιχειρήσεις με ΔΘ και κατ' επέκταση αρνητικές για τους ανταγωνιστές τους ακόμα και σε περιπτώσεις διαφοροποίησης προϊόντων, λαμβάνοντας ως προϋποθέσεις ότι η βασική αγορά είναι το δυοπώλιο και υπάρχει πλήρης ανταγωνισμός στην παραγωγή άλλων αγαθών μαζί με τα οποία μπορεί να συνδεθεί ως πακέτο το βασικό αγαθό. Αυτή η ωφέλεια εκφράζεται μέσα από την αποκόμιση κερδών και για τις δύο εταιρίες οι οποίες παράγουν ομοιογενές αγαθό και ανταγωνίζονται σε τιμές, λειτουργώντας έτσι σε μια κατάσταση ισορροπίας (σε διαφορετικές μάλιστα εκδοχές του bunling, όπως pure ή mixed) με σημαντικό στοιχείο το ότι η διαφοροποίηση των τιμών και κατ΄ επέκταση η ισορροπία επιτυγχάνεται σε δύο περιόδους και με τη συγκεκριμένη διαπίστωση να ισχύει τόσο για ομοιογενές όσο και για ετερογενές σύνολο καταναλωτών.

Στη μελέτη των Choi and Stefanadis (2001), επισημαίνεται ο αυξημένος κίνδυνος σε περιπτώσεις ταυτόχρονης εισόδου και στην αγορά του tying και του tied αγαθού.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

συνδέοντας αυτή την εξέλιξη με την ανάγκη υψηλών επενδύσεων στον τομέα της καινοτομίας, με την ενδεχόμενη παρουσία του ανταγωνιστή στην άλλη αγορά από αυτή που εντοπίζεται ο ανταγωνισμός. Αυτός ο μηχανισμός έχει ως συνέπεια την ευρύτερη αποθάρρυνση σχετικά με την έρευνα, την ανάπτυξη και την καινοτομία, πλήττοντας ευρύτερα την κοινωνική ευημερία. Οι Farrell και Katz εντούτοις απέδωσαν στον μονοπωλητή αυξημένο κίνητρο καινοτομίας προκειμένου να αναγκάσει τους ανταγωνιστές του συμπληρωματικού προϊόντας να κρατήσουν τις τιμές τους σε χαμηλά επίπεδα, αξιοποιώντας το tying για την ενίσχυση της μονοπωλιακής της θέσης. Από τους Rey και Tirole (1996) και Οικονομίδη (1998) επισημαίνεται πως το tying μπορεί να αποτελέσει στρατηγική αποτροπής της διασποράς καινοτομιών που έχουν αποδώσει (π.χ. πατέντες, ευρεσιτεχνίες) αφού από τη μία μειώνει την επιθυμία της εταιρίας που καινοτομεί να επενδύσει εκ νέου σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον και εξαιτίας της αδυναμίας πρόσβασής της στο συμπληρωματικό αγαθό και από την άλλη μια σύνδεση επεκτείνει ουσιαστικά την καινοτομία σε πρώτο επίπεδο. Σε κάθε περίπτωση, η συγκεκριμένη επίδραση των συνδεδεμένων πωλήσεων είναι αρνητική για την κοινωνική ευημερία (Ahn, 2002; Σταυροπούλου, 2013).

Στη μελέτη των (Ahlborn, Evans and Padilla, 2004) προτείνεται ένα δομημένο μοντέλο ανάλυσης βασισμένο σε κανόνες λογικές (rule-of-reason) και όχι σε κανόνες γενικής ισχύος (per se) προκειμένου να σκιαγραφηθούν δεσμεύσεις οι οποίες θα μπορούν να μην είναι αντι-ανταγωνιστικές για οποιασδήποτε συνθήκες, παρουσιάζοντας ισορροπία ανάμεσα στις επιδράσεις πριν και μετά την εκδήλωση ανταγωνιστικών δραστηριοτήτων.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^{Ο}

4.1 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Στην παρούσα ενότητα γίνεται ενδεικτική καταγραφή διάφορων εφαρμογών συνδεδεμένων πωλήσεων, με σκοπό όχι την εξαντλητική παράθεση παραδειγμάτων αλλά την κατανόηση του αντίστοιχου θεωρητικού πλαισίου μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα της επιχειρησιακής πρακτικής σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στη μελέτη του Maziarz (2013) καταγράφονται διάφορες υποθέσεις συμβατικής δέσμευσης προϊόντων. Στην υπόθεση Windsurfing International κρίθηκε η πρακτική της εν λόγω εταιρείας σχετικά με την παραγωγή και διάθεση ιστοσανίδων. Η εταιρεία είχε συνάψει συμφωνία με διάφορους παραγωγούς των δύο βασικών μερών της ιστοσανίδας (δηλαδή της σανίδας και του εξοπλισμού εξάρτησής της), με τη συμφωνία όμως αυτή να περιλαμβάνει τον όρο υποχρέωσης όσων είχαν την άδεια παραγωγής να μην πωλούν τον εξοπλισμό εξάρτησης χωριστά από τη σανίδα, η οποία

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

πώληση θα είχε την έγκριση της Windsurfing International. Η Επιτροπή αποφάνθηκε ότι υπήρχε ζήτηση για τον εξοπλισμό της εξάρτησης και επομένως για τη σχετική αγορά (EUR-Lex, 1986).

Στην ίδια μελέτη και όσον αφορά στην υπόθεση Eurofix – Bauco vs Hilti (EUR-Lex, 1994a), η EC εξέτασε αν η Hilti ως παραγωγός πιστολιών – καρφωτικών και των αντίστοιχων φυσιγγίων έκανε κατάχρηση ΔΘ μέσω συμβατικής δέσμευσης. Βασικό στοιχείο της υπόθεσης ήταν ότι η εταιρεία είχε πατεντάρει τα φυσίγγια, όχι όμως τα καρφιά για τα αντίστοιχα πιστόλια, με αποτέλεσμα ανταγωνιστές της να παράγουν και να διαθέτουν συμβατά καρφιά, με τη Hilti να επιχειρεί να αποτρέψει τους καταναλωτές από την επιλογή των συμβατών καρφιών, δεσμεύοντας τα δύο προϊόντα. Η Επιτροπή θεώρησε την πώληση καρφιών και φυσιγγίων δύο ξεχωριστές σχετικές αγορές, με τη Hilti να ισχυρίζεται πως η συγκεκριμένη δέσμευση οφειλόταν σε λόγους ασφαλείας του εξοπλισμού (κάτι που δε μπορούσε να εξασφαλιστεί με τα προϊόντα των ανταγωνιστών της). Η EC όμως με βάση το γεγονός ότι ουδέποτε δεν υπήρξε σχετική ενημέρωση από τη Hilti, ούτε προς τους καταναλωτές ούτε προς τους ανταγωνιστές παραγωγούς, της επέβαλε πρόστιμο 6 εκ. ευρώ.

Σε ανάλογη υπόθεση, αυτή της Tetra Pack (EUR-Lex, 1994b), η εταιρεία στα συμβόλαια με τους πελάτες της διατηρούσε το αποκλειστικό δικαίωμα να κάνει την επισκευή των μηχ/των της, να πουλά τα απαραίτητα εξαρτήματα – ανταλλακτικά, τα μηχ/τα συσκευασίας να χρησιμοποιούν μόνο χαρτόνια της ίδιας εταιρίας, διαφορετικά θα έχαναν την εγγύησή τους. Η EC εξέτασε την ύπαρξη διακριτών αγορών των συγκεκριμένων προϊόντων, καθώς και την κατάχρηση ΔΘ από τη μεριά της εταιρίας, η οποία με τη σειρά της απέδωσε τη συγκεκριμένη πολιτική σε θέματα ασφάλειας και τεχνολογικής συμβατότητας. Η EC με βάση το γεγονός ότι υπήρξαν στο παρελθόν πολλές εταιρείες που κατασκεύαζαν και πωλούσαν χαρτόνια για διαφορετικές μηχανές συσκευασίας καθώς και ότι θα έπρεπε η εταιρεία να παρήγαγε χαρτόνια κατάλληλα για μηχ/τα συσκευασίας άλλων εταιρειών.

Στην ίδια μελέτη καταγράφονται και περιπτώσεις τεχνολογικού tying. Μία από τις πρώτες περιπτώσεις αυτής της κατηγορίας ήταν αυτή της IBM, η οποία κατείχε ΔΘ στην αγορά επεξεργαστών και λειτουργικών συστημάτων για τους τύπους υπολογιστών IMB 360-370. Η εταιρεία προσέφερε μαζί με το υλικό (hardware) και το αντίστοιχο λογισμικό (software) σε πακέτο και όχι ξεχωριστά, δεν παρείχε λεπτομέρειες σχετικά με οποιεσδήποτε αλλαγές στις διεπαφές που χρησιμοποιούσε (στον τρόπο - μέσα δηλαδή μέσω του οποίου γινόταν η επικοινωνία μεταξύ χρήστη

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

και συστήματος), ενώ επίσης δεν παρείχε λογισμικό για μονάδες που δεν ήταν κατασκευασμένες από την ίδια. Η Επιτροπή δεν πέτυχε να πείσει το δικαστήριο επί της διαδικασίας όσον αφορά στην ύπαρξη και στην εφαρμογή τεχνολογικού tying.

Μια άλλη βασική υπόθεση της συγκεκριμένης κατηγορίας ήταν αυτή της Microsoft η οποία παρείχε το λειτουργικό της (Windows) με ενσωματωμένη την εφαρμογή πολυμέσων (Windows Media Player), γεγονός που ενίσχυε τη ΔΘ της εταιρείας στη συγκεκριμένη αγορά (media players) (EUR-Lex, 2007). Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως το λειτουργικό σύστημα Windows της Microsoft κατείχε περίπου το 90% της αγοράς την αντίστοιχη χρονική περίοδο (Μήλλιου και Ρουμανιάς, 2016). Η EC υποχρέωσε την Microsoft να παρέχει το λειτουργικό της χωρίς να είναι προεγκατεστημένη η συγκεκριμένη εφαρμογή, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέξει έναν άλλο player. Το CFI (Court of First Instance) συμφώνησε με την επιτροπή, απορρίπτοντας το σκεπτικό της Microsoft, σύμφωνα με το οποίο η συγκεκριμένη πρακτική της ήταν απόρροια ενός ευρύτερου επιχειρηματικού μοντέλου που είχε υιοθετήσει η επιχείρηση καθώς και ότι η παρουσία της συγκεκριμένης εφαρμογής εξασφάλιζε τη σταθερότητα του λειτουργικού συστήματος, κρίνοντας τελικά ότι η Microsoft δεν έπρεπε να στερεί από τους καταναλωτές το δικαίωμα να επωφεληθούν από προϊόντα λειτουργικότερα ή χαμηλότερου κόστους ανάλογα με τις εκάστοτε προτιμήσεις τους. Το CFI αποδέχθηκε ουσιαστικά τη θέση της Επιτροπής όσον αφορά στην εφαρμογή της πρακτικής της Microsoft σε τρεις διακριτές αγορές, αυτή των λειτουργικών συστημάτων, αυτή των λειτουργικών εξυπηρετητών δικτύων εργασίας (work group server operating systems) καθώς και αυτή των εφαρμογών πολυμέσων. Ασφαλώς, το σημαντικότερο στοιχείο όσον αφορά στη συγκεκριμένη υπόθεση ήταν να αποφασιστεί το κατά πόσο υπήρχε πραγματικά μια αγορά για το δεσμευόμενο προϊόν, γεγονός που επιβεβαιώθηκε από τη δράση άλλων εταιρειών προγραμματισμού στο συγκεκριμένο τομέα. Επίσης, αρνητικό για την εταιρεία ήταν το γεγονός ότι δεν παρείχε σχετική πληροφορία για τη συγκεκριμένη δέσμευση (στοιχείο το οποίο συσχετίστηκε με την απόρριψη του ισχυρισμού περί υιοθέτησης συγκεκριμένου επιχειρηματικού μοντέλου). Επίσης, παρά το ότι το δεσμευόμενο προϊόν προσφερόταν δωρεάν στους καταναλωτές, σημαντικό ήταν το στοιχείο ότι η χρήση του με το συγκεκριμένο τρόπο απέτρεπε τον μελλοντικό ανταγωνισμό στο συγκεκριμένο τομέα. Η συγκεκριμένη υπόθεση ήταν ιδιαίτερα σημαντική όσον αφορά στην αξιολόγηση αντίστοιχων πρακτικών. Η Microsoft άσκησε έφεση στη

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

συγκεκριμένη υπόθεση με βάση το σκεπτικό ότι θα έπρεπε η Επιτροπή να κρίνει το κατά πόσο υπήρχε ζήτηση για το συγκεκριμένο λειτουργικό χωρίς την εφαρμογή πολυμέσων, επισημαίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα των καταναλωτών – χρηστών να «κατεβάσουν» άλλες δωρεάν εφαρμογές, με το CFI να μη διαφωνεί με τους ισχυρισμούς της Microsoft, θεωρώντας πως η απόφαση της Επιτροπής δεν επηρέαζε τη λειτουργικότητα της εταιρείας εφόσον γινόταν παράλληλη διάθεση ενός λειτουργικού που δεν θα περιείχε προεγκατεστημένο τον player. Εντούτοις, η Microsoft δεν επέδειξε συμμόρφωση στην πρώτη απόφαση με αποτέλεσμα να της επιβληθεί πρόστιμο της τάξης 899 εκ. ευρώ, με τη συγκεκριμένη υπόθεση να είναι η πρώτη κατά την οποία επιβλήθηκαν περιοδικά πρόστιμα σχετικά με μη συμμόρφωση με προηγούμενες αποφάσεις της Επιτροπής.

Στη μελέτη των Kühn, Stillman and Caffara (2005) επισημαίνεται ότι τέτοιου είδους στρατηγικές όπως αυτή της Microsoft έχουν αρνητικές επιδράσεις οι οποίες μπορούν να έχουν ιδιαίτερα μεγάλο μέγεθος, που έχει άμεση σχέση με το Διαδίκτυο και τη δυναμική του. Η μέτρηση αυτών των επιδράσεων μπορεί να είναι εφικτή αν η μετάδοση των δεδομένων γίνεται με μια λογική ταχύτητα. Σε περιπτώσεις λοιπόν που ο ανταγωνισμός των εναλλακτικών λύσεων έχει μειωθεί κατά πολύ, είναι αναμενόμενη η μείωση της ποιότητας του παραγόμενου λογισμικού, με τη μείωση αυτή να μην έχει να κάνει μόνο με την εν λόγω εφαρμογή πολυμέσων αλλά με τις επενδύσεις στην ανάπτυξη νέων προϊόντων ή στην εξέλιξη υφιστάμενων.

Στην περίπτωση δέσμευσης ενός προϊόντος με μια υπηρεσία τα αίτια ανάγονται κυρίως σε οικονομικούς λόγους και όχι στο να πλήξουν ανταγωνιστές (χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν θα τους επηρεάσει). Στην υπόθεση Napier Brown-British Sugar (EUR-Lex, 1988b) η Επιτροπή κατέκρινε την πρακτική της εταιρείας British Sugar όσον αφορά στη δέσμευση του πωλούμενου προϊόντος (ζάχαρη) με την υπηρεσία της παράδοσης του προϊόντος, με την εταιρεία να αρνείται την πώληση αν ο αγοραστής δεν αγόραζε ταυτόχρονα με το προϊόν και τη συγκεκριμένη υπηρεσία, με το Δικαστήριο να συμφωνεί με την Επιτροπή, επισημαίνοντας πως η κατάχρηση της ΔΘ της εταιρείας στην αγορά της ζάχαρης ήταν τέτοια που δεν «άφηνε» περιθώρια για δράση άλλων εταιρειών ούτε σε παράπλευρες αγορές όπως αυτή της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Στην υπόθεση London European/Sabena (EUR-Lex, 1988a), η Βέλγικη εταιρεία αερογραμμών Sabena αρνήθηκε στην London European την πρόσβαση στο σύστημα κρατήσεών της επειδή η δεύτερη δεν υπέγραψε συμφωνία με την πρώτη για την

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

παροχή υπηρεσιών εδάφους. Η Επιτροπή με βάση το γεγονός ότι η Sabena κατείχε ΔΘ στην αγορά του συγκεκριμένου λογισμικού (σύστημα κρατήσεων) και ότι το συγκεκριμένο αντικείμενο δεν είχε σχέση με την παροχή υπηρεσιών εδάφους απέδωσε κατάχρηση στην πρακτική της εταιρείας.

Στην περίπτωση της Ιρλανδικής εταιρείας παραγωγής παγωτού Van den Bergh Foods Limited Case (EUR-Lex, 2003), η εταιρεία «υποχρέωνε» τους διανομείς της να λαμβάνουν τα αντίστοιχα ψυγεία, με την υποχρέωση να διατηρούν μόνο τα προϊόντα της σε αυτά (πρακτική που εξυπηρετούσε ουσιαστικά τους διανομείς αφού τους εξοικονομούσε το κόστος της αγοράς και της συντήρησης των απαιτούμενων ψυγείων). Η εταιρεία υποστήριξε ότι με αυτόν τον τρόπο μπορούσε να προφυλάξει καλύτερα τα προϊόντα της, με την Επιτροπή να μην αποδέχεται το συγκεκριμένο επιχείρημα και να αποδίδει στην εταιρεία κατάχρηση ΔΘ, με το σκεπτικό ότι με αυτόν τον τρόπο έπληττε τον ανταγωνισμό και στερούσε το δικαίωμα στους καταναλωτές να αποθηκεύουν όποια προϊόντα ήθελαν στα ψυγεία που χρησιμοποιούσαν.

Στην υπόθεση Alsatel/Novasam (EUR-Lex, 1998), εμπλεκόμενες ήταν η εταιρεία Novasam, επιχείρηση ευρέσεως προσωρινής εργασίας, με έδρα το Παρίσι και η Alsatel, μία ανώνυμη εταιρεία, συσταθείσα το 1946, με αντικείμενο τεχνολογικές εφαρμογές στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και ειδικότερα τηλεφωνικές εγκαταστάσεις. Η Novasam είχε συνάψει με την Alsatel τρεις συμβάσεις μισθώσεως τηλεφωνικών εγκαταστάσεων για τα γραφεία της του Στρασβούργου, της Mulhouse και του Colmar, οι οποίες υπογράφηκαν αντίστοιχα στις 13 Ιουνίου 1974, 12 Ιουλίου 1978 και 13 Απριλίου 1980. Στη συγκεκριμένη υπόθεση αξιολογήθηκε από το Δικαστήριο η πρακτική της Alsatel σχετικά με την παροχή τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμούς στους πελάτες της μέσω leasing, η οποία υποχρέωνε τους πελάτες της να απευθύνονται στην ίδια για κάθε διαμόρφωση – επέμβαση στο συγκεκριμένο εξοπλισμό. Η πρακτική αυτή θεωρήθηκε σύμφωνη με την πολιτική ανταγωνισμού, με βάση το γεγονός ότι ο εξοπλισμός ήταν ιδιοκτησία όχι των πελατών αλλά της ίδιας της εταιρείας.

Στην κατηγορία του Bundling, κατά την οποία τα δύο προϊόντα του πακέτου είναι σαφώς διακριτά, μια ιδιαίτερα σημαντική υπόθεση ήταν αυτή της General Electric/Honeywell (EUR-Lex, 2004). Η General Electric αποτελεί μια εταιρεία με έντονη διαφοροποίηση όσον αφορά στις δραστηριότητές της, από κατασκευή μηχανών αεροσκαφών έως πληροφοριακά, ενεργειακά και συστήματα μεταφορών και

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

η Honeywell International. Inc. δραστηριοποιείται επίσης σε μεγάλο εύρος εφαρμογών όπως ηλεκτρονικό υλικό, πλαστικά, ενεργειακά συστήματα και προϊόντα αεροναυπηγικής. Οι δύο εταιρείες συγχωνεύθηκαν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε η GE να αποκτήσει τον έλεγχο του συνόλου του κεφαλαίου της Honeywell. Η Επιτροπή αντιτάχθηκε στη συγκεκριμένη συγχώνευση υπό την έννοια του ότι δεν αποτελεί μια συνήθη πρακτική στην κοινή αγορά. Το CFI υποστήριξε την απόφαση της Επιτροπής με το σκεπτικό ότι το αποτέλεσμα αυτής της συγχώνευσης εξασφάλιζε καταχρηστικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω προσφορών προϊόντων που θα ανήκαν σε διαφορετικές κατηγορίες από τη μία και την άλλη εταιρεία, επισημαίνοντας πως η προκύπτουσα οντότητα θα είχε τη δυνατότητα να προσφέρει συνδυασμούς που δεν είχαν προηγούμενο στην αγορά, σε χαμηλότερες μάλιστα τιμές στις περισσότερες περιπτώσεις, ενισχύοντας τη θέση της εταιρείας μετά τη συγχώνευση σε πολλές διαφορετικές αγορές (με το Δικαστήριο ωστόσο να μην συμφωνεί με την Επιτροπή όσον αφορά στη συσχέτιση αυτής της δυνατότητας με τον τομέα της αεροηλεκτρονικής γενικότερα, αλλά επικεντρώθηκε στην αγορά μηχανών αεροσκαφών και μικρών πλωτών σκαφών.

Η Επιτροπή βρέθηκε αντιμέτωπη για πρώτη φορά με την κατηγορία mixed bundling με την υπόθεση της Coca-Cola το 1989, η οποία κατέχοντας ΔΘ στην αγορά των αναψυκτικών τύπου κόλα, έδωσε σημαντικές εκπτώσεις στους διανομείς που συμφωνούσαν να μην πωλούν τέτοιου είδους αναψυκτικά άλλων εταιρειών. Η Επιτροπή θεώρησε τη συγκεκριμένη πρακτική ότι εμπόδιζε τους ανταγωνιστές της εταιρείας στη συγκεκριμένη αγορά, με την εταιρεία τελικά να δεσμεύεται ότι θα σταματήσει τη συγκεκριμένη πρακτική (Maziarz, 2013).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^{Ο}

5.1 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η σημασία του θέματος που πραγματεύεται η παρούσα εργασία δεν περιορίζεται μόνο στα επιχειρηματικά δρώμενα και στα όρια της αγοράς αλλά στο σύνολο της κοινωνίας, με την παράμετρο της κοινωνικής ευημερίας να εξαρτάται άμεσα από το βαθμό υιοθέτησης και την έκβαση πρακτικών αυτού του είδους.

Η πρακτική των συνδεδεμένων πωλήσεων αποτελεί μια αρκετά σύνθετη πρακτική καθώς μπορεί να δημιουργήσει διφορούμενες επιδράσεις στον ανταγωνισμό.

Βασική παράμετρος της συνολικής διαδικασίας είναι η κατοχή ΔΘ η οποία εξ ορισμού αφορά την παρεμπόδιση διατήρησης αποτελεσματικού ανταγωνισμού στη

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

σχετική αγορά και την ανεξαρτησία στη συμπεριφορά (η οποία συνεπάγεται επίσης ανεξάρτητη επιβολή τιμών).

Μια επιχείρηση μπορεί να «επιλέξει» ανάμεσα σε διάφορες πρακτικές αποκλεισμού, οι οποίες σε τελικό στάδιο αποσκοπούν στην κατάχρηση ΔΘ και τη μεγιστοποίηση του αποκομιζόμενου κέρδους. Ανάμεσα σε αυτές τις μεθόδους συμπεριλαμβάνεται και η πρακτική της συνδυασμένης πώλησης δύο ή περισσότερων προϊόντων η οποία έχει χρησιμοποιηθεί και χρησιμοποιείται κατά κόρον από τις επιχειρήσεις και σε μεγάλο βάθος χρόνου. Αυτή ακριβώς η συχνότητα του φαινομένου είναι που δυσχεραίνει κατά πολύ τον εντοπισμό και την τιμωρία των αντίστοιχων παραβατικών συμπεριφορών.

Τα κίνητρα που μπορεί να οδηγήσουν μια επιχείρηση στην υιοθέτηση της συγκεκριμένης πρακτικής (στις διάφορες μορφές της) μπορούν να εντοπιστούν σε επίπεδο οικονομικής αποτελεσματικότητας και σε επίπεδο αντι-ανταγωνιστικό. Έτσι, μπορούν να αφορούν στην επίτευξη χαμηλότερου κόστους αλλά και ευκολίας, στην προσέγγιση της επιχειρησιακής δραστηριότητας ως μέρος μιας ευρύτερης οικονομίας κλίμακας, στη δυνατότητα εφαρμογής μυστικής έκπτωσης στις τιμές, στον περιορισμό της ετερογένειας των καταναλωτών, στην αποφυγή ελέγχου των τιμών, στην εξασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος με αυξημένη πολυπλοκότητα καθώς και στον εξ ορισμού αποκλεισμό των ανταγωνιστών και την αποτροπή εισόδου τους στην αγορά.

Θετικές επιδράσεις για τις επιχειρήσεις εντοπίζονται σε επίπεδο οικονομικής αποτελεσματικότητας και συγκεκριμένα όσον αφορά στην εξοικονόμηση κόστους, με την εφαρμογή τους να αφορά τόσο σε επίπεδο οικονομιών κλίμακας όσο και σε επίπεδο οικονομιών φάσματος, στη βελτίωση της ποιότητας του τελικού κάθε φορά προϊόντος, στην αντιμετώπιση προβλημάτων συμβατότητας – λειτουργικότητας μεταξύ προϊόντων διαφορετικών παραγωγών και στην δευτερογενή προστασία της φήμης της εταιρείας.

Αρνητικές επιδράσεις εντοπίζονται σε τυχόν μη αποτελεσματικότητά τους όσον αφορά στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης - μονοπωλητή, από τη μεριά των ανταγωνιστών αφορά στο γεγονός ότι τους καθιστά τελικά μη ανταγωνιστικούς και τους απομακρύνει από τη σχετική αγορά, ενώ από τη μεριά του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου την αρνητική μεταβολή της κοινωνικής ευημερίας εξαιτίας της μείωσης των διαθέσιμων επιλογών για τον καταναλωτή και των μονοπωλιακών μεταβολών των τιμών της αγοράς.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Υφίστανται διάφορα «εργαλεία» εκτίμησης της ΔΘ και της ύπαρξης σχετικής αγοράς (ποσοστιαία εκτίμηση και υποθετικός μονοπωλητής αντίστοιχα) καθώς και σχετικό νομοθετικό πλαίσιο τόσο στο ευρύτερο επίπεδο των πρακτικών αποκλεισμού όσο και ειδικότερα όσον αφορά στις συνδεδεμένες πωλήσεις (κατευθυντήριες γραμμές του άρθρου 102 της ανακοίνωσης του 2009 από την ΕC). Εντούτοις, υφίσταται έλλειψη συστημάτων ταξινόμησης των υιοθετούμενων κατά περίπτωση πρακτικών, ένα πεδίο που χρήζει περαιτέρω έρευνας. Σε κάθε περίπτωση ωστόσο απαιτείται περαιτέρω ανάλυση όσον αφορά στις επικρατούσες συνθήκες στην αγορά αλλά και τις ιδιαίτερες παραμέτρους που διέπουν τη δραστηριότητα μιας επιχείρησης και την αλληλεπίδρασή της με τους ανταγωνιστές της. Τα όρια ανάμεσα στην κατοχή και την κατάχρηση είναι πολύ στενά και επαφίεται στην επιχείρηση σχετικά με το προς τα που θα κατευθυνθεί, με ζητούμενο πάντα την αποδοτική λειτουργία των ελεγκτικών μηχανισμών. Ζητούμενο είναι να διατηρηθούν τα όρια ανάμεσα στην κατοχή και στην κατάχρηση της ΔΘ. Η επιχείρηση καλείται να διαχειριστεί ηθικά και αποδοτικά τη ΔΘ της, αντιμετωπίζοντας με επιχειρηματική ορθότητα το δέλεαρ – «πειρασμό» αυτής της κατάχρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2009) ‘Ανακοίνωση της Επιτροπής — Κατευθύνσεις σχετικά με τις προτεραιότητες της Επιτροπής κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 της συνθήκης ΕΚ σε καταχρηστικές συμπεριφορές αποκλεισμού που υιοθετούν δεσπόζουσες επιχειρήσεις 2009/C 45/02’.

Μήλλιου, Χ. and Ρουμανιάς, Κ. (2016) *Μικροοικονομικές Πολιτικές της ΕΕ*.

Μπήτρος, Γ. and Κατσουλάκος, Γ. (1994) *Mergers in Greece costs, benefits and implications for competition policy /*. Department of Economics, Athens University of Economics and Business,. Available at: https://vufind.lib.uom.gr/Record/65907 (Accessed: 20 May 2017).

Σταυροπούλου, Δ. (2013) *Πρακτικές tying και bundling και πολιτική ανταγωνισμού*. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Χατζής, Ν. Α. (2006) *Ορολογία Οικονομικής Ανάλυσης του Δικαίου*.

Adams, W. J. and Yellen, J. L. (1976) 'Commodity Bundling and the Burden of Monopoly', *The Quarterly Journal of Economics*, 90(3), pp. 475–498. Available at: http://www.stern.nyu.edu/networks/Adams_Yellen_Commodity_Bundling.pdf.

Ahlborn, C., Evans, D. S. and Padilla, J. (2004) 'The antitrust economics of tying: a farewell to per se illegality', *Antitrust Bulletin*, 2004(Spring/Summer), pp. 287–341. Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=381940.

Ahn, S. (2002) *Competition, Innovation and Productivity Growth*. OECD Publishing. doi: 10.1787/182144868160.

Bork, R. H. (1978) *The antitrust paradox : a policy at war with itself*. New York: Basic Books.

Carlton, D. W., Gans, J. S. and Waldman, M. (2010) 'Why tie a product consumers do not use?', *American Economic Journal: Microeconomics*, 2(3), pp. 85–105. doi: 10.1257/mic.2.3.85.

Carlton, D. W. and Perloff, J. M. (2005) *Modern industrial organization*, *The Addison-Wesley series in economics*.

Carlton, D. W. and Waldman, M. (2002) 'The Strategic Use of Tying to Preserve and Create Market Power in Evolving Industries', *The RAND Journal of Economics*, 33(2), p. 194. doi: 10.2307/3087430.

Carlton, D. W. and Waldman, M. (2005) 'Theories of Tying and Implications for Antitrust'.

Carlton, D. W. and Waldman, M. (2010) 'Competition, monopoly, and aftermarkets', *Journal of Law, Economics, and Organization*, 26(1), pp. 54–91. doi: 10.1093/jleo/ewp006.

Chen, Y. (1997) 'Equilibrium Product Bundling', *The Journal of Business*, 70(1), pp. 85–103. doi: 10.1086/209709.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Choi, J. P. (2004) *Antitrust Analysis of Tying Arrangements*. 1336.

Choi, J. P. and Stefanadis, C. (2001) 'Tying, investment, and the dynamic leverage theory', *RAND Journal of Economics*, 32(1), pp. 52–71. doi: 10.2307/2696397.

EUR-Lex (1973) 'Europemballage Corporation & Continental Can v. Commission Case 6/72'. Available at: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:61972CJ0006&from=EN.

EUR-Lex (1974) *Commercial Solvents Corporation v Commission Case 7/73*.

EUR-Lex (1978) *United Brands Company v. Commission Case 27/76*. Available at: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:61976CJ0027&from=EN.

EUR-Lex (1979) 'Hoffmann – La Roche v Commission Case 85/76', pp. 219–264. Available at: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:61976CJ0085&from=EN.

EUR-Lex (1986) *Windsurfing International Inc. v Commission C 193/83*. Available at: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:61983CJ0193&from=EN.

EUR-Lex (1988a) *London European/Sabena Case IV 32/318*. Available at: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:31988D0589&from=EN.

EUR-Lex (1988b) *Napier Brown-British Sugar Case IV/30.178*. Available at: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:31988D0518&from=EN.

EUR-Lex (1991) 'Chemie BV v Commission Case C-62/86', pp. 3439–3478. Available at: http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:4905ac67-5a02-44a0-ae93-7724be6073b0.0007.02/DOC_1&format=PDF.

EUR-Lex (1994a) *Hilti v Commission Case 30/89*. Available at: ur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:61992CJ0053&from=EN.

EUR-Lex (1994b) *Tetra Pak International SA vs. Commission Case 83/1991*. Available at: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

uri=CELEX:61991TJ0083&from=EN.

EUR-Lex (1998) *Alsatel/Novasam Case 247/86*. Available at: http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:33de743a-2cb9-43bc-95f7-5311a5a5a9e5.0007.03/DOC_1&format=PDF.

EUR-Lex (1999) *Virgin/British Airways v Commission Case 2/34.780*. Available at: ur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000D0074&from=EN.

EUR-Lex (2003) *Van den Bergh Foods Limited Case T-65/98*. Available at: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:61998TJ0065&from=EN.

EUR-Lex (2004) *General Electric/Honeywell Case COMP/M.2220*. Available at: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2220_en.pdf.

EUR-Lex (2007) *Microsoft Corp . v. Commission , Case T-201/04*. Available at: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:62004TJ0201&from=EN.

EUR-Lex (2011) 'Definition of relevant market'. Available at: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3Al26073.

EUR-Lex (2014) *Intel v Commission Case 286/09*. Available at: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62009TJ0286&from=EN.

European Commission (2004) *Κανονισμός 139 του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων*. Available at: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004R0139&from=EL.

European Commission (2005) *DG Competition discussion paper on the application of article 82 of the treaty of exclusionary abuses*. Brussels. Available at: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf.

Evans, D. S. and Salinger, M. (2004) *An Empirical Analysis of Bundling and Tying: Over-the-counter Pain Relief and Cold Medicines*, *CESifo Working Paper*.

Evans, D. S. and Salinger, M. (2005) 'Why Do Firms Bundle and Tie? Evidence from Competitive Markets and Implications for Tying Law', *Yale Journal on Regulation*,

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

22. Available at: https://www.justice.gov/atr/why-do-firms-bundle-and-tie-evidence-competitive-markets-and-implications-tying-law.

InfoCuria (2012) *Tomra Systems vs Commission Case 549/10*. Available at: http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=121747&pageIndex=0&doclang=EL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=796889.

Kühn, K.-U., Stillman, R. and Caffara, C. (2005) 'Economic Theories of Bundling and their Policy Implications in Abuse Cases: An Assessment in Light of the Microsoft Case', *European Competition Journal*, 1(1), p. 85. doi: 10.1525/sp.2007.54.1.23.

Kwoka, J. E. and White, L. J. (2004) *The antitrust revolution : economics, competition, and policy*.

Markides, C. and Oyon, D. (1998) 'International acquisitions:: Do they create value for shareholders?', *European Management Journal*, 16(2), pp. 125–135. doi: 10.1016/S0263-2373(97)00082-0.

Maziarz, A. (2013) 'Tying and bundling: applying EU competition rules for best practices', *International Journal of Public Law and Policy*, 3(3), p. 263. doi: 10.1504/IJPLAP.2013.054744.

Motta, M. (2004) *Competition policy : theory and practice*. Cambridge University Press.

Nalebuff, B. (1999) 'Bundling', *Yale ICF Working Paper*. Available at: http://www.stern.nyu.edu/networks/phdcourse/Nalebuff_Bundling.pdf (Accessed: 24 May 2017).

Nalebuff, B. (2000) 'Competing against bundles', in *Incentives, Organization, and Public Economics*, pp. 323–336. doi: 10.2139/ssrn.239684.

Nalebuff, B. (2003) 'Bundling, Tying, and Portfolio Effects', *DTI Economics Paper*, 1(1), pp. 1–132.

O'Donoghue, R. and Padilla, A. J. (Atilano J. (2006) *The law and economics of Article 82 EC*. Hart.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Posner, R. A. (1976) *Antitrust law : an economic perspective*. University of Chicago Press.

Stremersch, S. and Tellis, G. J. (2002) 'Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing', *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 55–72. doi: 10.1509/jmkg.66.1.55.18455.

Whinston, M. D. (1990) 'Tying, foreclosure, and exclusion', in. doi: 10.3386/w2995.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ