

4. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ (ΠΑ)

41. Εισαγωγή

Ορισμός της ΠΑ

Το σύνολο των πολιτικών και των νόμων που διασφαλίζουν ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά δεν περιορίζεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μειώνεται η οικονομική ευημερία.

Ένα στοιχείο που πρέπει να προσέξουμε στον παραπάνω ορισμό είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν τον ανταγωνισμό χωρίς να κάνουν κακό στην οικονομική ευημερία.

Χρησιμότητα της ΠΑ

Κάποιος μπορεί κάλλιστα να αναρωτηθεί γιατί χρειαζόμαστε την ΠΑ. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να σκεφτεί ότι αν έχουμε μια αγορά στην οποία δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου, τότε οι δυνάμεις της αγοράς (π.χ. η απειλή εισόδου από νέες επιχειρήσεις) θα εξαφανίσουν τα μονοπώλια ή τις κυρίαρχες θέσεις στην αγορά αυτή, θα μειώσουν τις τιμές και γενικότερα θα εξασφαλίσουν την ομαλή λειτουργία του ανταγωνισμού. Ωστόσο, μέσα σ' αυτήν την αγορά οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις μπορεί να ακολουθήσουν κάποιες αντί-ανταγωνιστικές ενέργειες/πρακτικές που μπορεί να μειώσουν την οικονομική ευημερία.

Οι ενέργειες/πρακτικές αυτές των επιχειρήσεων μπορούν να πάρουν τις εξής μορφές:

1. Διάφορες συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων (π.χ. συμπαιγνία)
2. Διάφορες μορφές καταχρηστικής εκμετάλλευσης της Κυρίαρχης ή Δεσπόζουσας Θέσης που μια επιχείρηση έχει στην αγορά (π.χ. συμπεριφορές αποκλεισμού)
3. Συγχωνεύσεις/εξαγορές επιχειρήσεων.

Για τον έλεγχο του κατά πόσο οι παραπάνω ενέργειες/πρακτικές μειώνουν την οικονομική ευημερία χρειάζονται τόσο οι νόμοι/κανονισμοί του ανταγωνισμού όσο και οι αρχές του ανταγωνισμού που τους επιβάλουν.

Στόχος της ΠΑ

Όπως είναι φανερό και από τα παραπάνω ο βασικός στόχος της ΠΑ είναι η Οικονομική Ευημερία. Η οικονομική ευημερία αποτελεί τη βασική έννοια που χρησιμοποιείται στα οικονομικά για τη μέτρηση της απόδοσης ενός τομέα/αγοράς. Είναι ένα μέτρο που αθροίζει το πλεόνασμα των διαφορετικών ομάδων που υπάρχουν στην οικονομία. Σε κάθε τομέα, η ευημερία δίνεται από το συνολικό πλεόνασμα, δηλαδή από το άθροισμα του καταναλωτικού και παραγωγικού πλεονάσματος.

Γνωρίζουμε από την οικονομική θεωρία ότι όταν όλες οι άλλες συνθήκες στην οικονομία δεν μεταβάλλονται, μια αύξηση στην τιμή οδηγεί σε μείωση του καταναλωτικού πλεονάσματος και αύξηση του παραγωγικού πλεονάσματος. Γενικότερα, μπορούμε να πούμε ότι καθώς αυξάνεται η τιμή, η αύξηση στα κέρδη δεν καλύπτει τη μείωση στο καταναλωτικό πλεόνασμα. Σαν αποτέλεσμα, σε ένα καθαρά στατικό περιβάλλον, η οικονομική ευημερία φτάνει στο χαμηλότερο επίπεδο της όταν η τιμή ισούται με την τιμή του μονοπωλίου (που αποτελεί την υψηλότερη τιμή

που μπορεί να θέλουν να χρεώσουν οι επιχειρήσεις) και στο υψηλότερο επίπεδο της όταν ισούται με το οριακό κόστος παραγωγής. Πρέπει να σημειωθεί όμως ότι αυτή η λογική δεν λαμβάνει καθόλου υπόψη της πιθανές δυναμικές επιδράσεις, αναφέρεται όνο στη λεγόμενη *στατική* οικονομική ευημερία. Το θέμα όμως της οικονομικής ευημερίας δεν πρέπει να μεταφράζεται μόνο με στατικό τρόπο αλλά και με δυναμικό τρόπο. Με άλλα λόγια η μελλοντική ευημερία είναι τόσο σημαντική όσο και η σημερινή ευημερία και οι δυο τους δεν συμπίπτουν πάντα. Φανταστείτε την υποθετική περίπτωση στην οποία οι επιχειρήσεις ενός τομέα έχουν ήδη πληρώσει τα κόστη εγκατάστασης και η αρχή ανταγωνισμού είναι σε θέση να επιβάλει στον τομέα τους τιμή που είναι ίση με το οριακό κόστος. Μια και αυτή είναι η χαμηλότερη δυνατή τιμή, η ευημερία στον τομέα αυτό θα μεγιστοποιούνταν έτσι στατικά. Όμως οι επιχειρήσεις δεν θα επένδυαν στον τομέα αυτό αν περίμεναν μια τέτοια τιμή (ούτε θα είχαμε επενδύσεις σε καινοτομία, κλπ). Σαν αποτέλεσμα, σε αυτήν την περίπτωση η μελλοντική ευημερία θα μειωθεί καθώς νέα προϊόντα δεν θα εισάγονταν στην αγορά.

Είναι δύσκολο να πει κανείς αν οι αρχές ανταγωνισμού και τα δικαστήρια δίνουν μεγαλύτερο βάρος στην πράξη στην καταναλωτική ή συνολική ευημερία. Στο δίκαιο ανταγωνισμού της ΕΕ υπάρχουν ενδείξεις σύμφωνα με τις οποίες η καταναλωτική ευημερία αποτελεί τον τελικό στόχο της, όμως δεν υπήρξαν αποφάσεις ως τώρα στις οποίες το αποτέλεσμα τους θα διέφερε με βάση το κριτήριο. Στις ΗΠΑ τόσο τα δικαστήρια όσο και οι αρχές ανταγωνισμού δείχνουν να κλίνουν περισσότερο προς την καταναλωτική ευημερία. Άλλες χώρες όμως, όπως ο Καναδάς, η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία, κλίνουν περισσότερο προς τη συνολική ευημερία.

Τα προβλήματα με τη χρήση της καταναλωτική ευημερίας ως κριτήριο είναι τα εξής. Πρώτον, η καταναλωτική ευημερία εξορισμού δεν λαμβάνει υπόψη της τα κέρδη των επιχειρήσεων. Όμως οι καταναλωτές σήμερα συχνά έχουν τη μερική ή συνολική ιδιοκτησία επιχειρήσεων (αμοιβαία κεφάλαια κλπ). Δεύτερον, αν κάποιος έπαιρνε κυριολεκτικά το στόχο της μεγιστοποίησης της κατ ευημερίας, αυτό θα οδηγούσε σε τιμές ίσες με το οριακό κόστος, με αποτέλεσμα την έξοδο των επιχειρήσεων από την αγορά. Τρίτον, οι χαμηλότερες τιμές και τα χαμηλότερα κέρδη θα μειώσουν τα κίνητρα των επιχειρήσεων να επενδύσουν στην καινοτομία και στη δημιουργία νέων προϊόντων. Με άλλα λόγια, το ελάχιστο που θα πρέπει να γίνεται είναι ο στόχος να είναι η μεγιστοποίηση της καταναλωτικής ευημερίας κατά τη διάρκεια του χρόνου και όχι μόνο της στατικής καταναλωτικής ευημερίας.

Ιστορικό και Νομικό Πλαίσιο της ΠΑ

Ακολουθεί μια σύντομη επισκόπηση των βασικών ιστορικών γεγονότων της δημιουργίας του δικαίου ανταγωνισμού και κατ'επέκταση της ΠΑ. Η καταγωγή της ΠΑ βρίσκεται στις ΗΠΑ αλλά εδώ θα επικεντρωθούμε στην ΕΕ.

- 1951: Συνθήκη του Παρισιού

Ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας Άνθρακα και Χάλυβα (Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Benelux). Συμπεριλάμβανε κάποια μέτρα ΠΑ.

Η Συνθήκη συμπεριλάμβανε κάποια μέτρα ΠΑ. Πιο συγκεκριμένα, απαγόρευε τα εμπόδια εμπορίου καθώς και τις πρακτικές διάκρισης που θα μπορούσαν να περιορίσουν τον ανταγωνισμό ανάμεσα στα κράτη-μέλη. Δύο λόγοι για τα μέτρα ΠΑ. Ο πρώτος είχε σχέση με την επιθυμία μείωσης του κινδύνου της Γερμανικής δύναμης με το να είναι διαθέσιμα στις άλλες χώρες απαραίτητα προϊόντα όπως ο άνθρακας και το ασάλι. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι η αρχή του ελεύθερου ανταγωνισμού άρχισε να εκτιμάται σαν το μόνο τρόπο αποτελεσματικής λειτουργίας της αγοράς, δεδομένης ειδικά της επιτυχίας της αμερικάνικης οικονομίας.

Κάποιες από τις βασικές αρχές του σημερινού δίκαιου ανταγωνισμού της ΕΕ έχουν τις ρίζες τους σε κάποια άρθρα αυτής της Συνθήκης. Πιο συγκεκριμένα:

Το Άρθρο 65 απαγόρευε τις συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων που τείνουν άμεσα ή έμμεσα στον περιορισμό ή στη διαστρέβλωση του ανταγωνισμού στην κοινή αγορά.

Το Άρθρο 66 αναφέρονταν στην κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την θέση τους για την επιδίωξη στόχων που είναι αντίθετοι με αυτούς της Συνθήκης. Το ίδιο άρθρο επίσης αναφέρεται στις συγχωνεύσεις μεταξύ επιχειρήσεων ασαλιού και άνθρακα. Αυτές οι συγχωνεύσεις θα γίνονταν αποδεκτές μόνο από το High Authority που έδινε έγκριση μόνο όταν η συγκέντρωση δεν έδινε στην νέα επιχείρηση την δύναμη να ελέγχει τις τιμές, περιορίζει την παραγωγή κλπ.

- 1957: Συνθήκη της Ρώμης

Ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας. Το Άρθρο 3 έλεγε ότι χρειάζεται “ένα σύστημα που θα διαβεβαιώνει ότι ο ανταγωνισμός στην εσωτερική αγορά δεν θα διαστρεβλώνεται”. Τα Άρθρα 81-89 περιείχαν τα μέτρα της ΠΑ (δεν αναφέρονταν στις συγχωνεύσεις).

- 1989: Ρύθμιση Κανονισμού για τις Συγχωνεύσεις

Ήρθε να καλύψει το κενό που υπήρχε στην νομοθεσία σε σχέση με την αντιμετώπιση των συγχωνεύσεων.

-1997 & Σήμερα: Συνθήκη του Άμστερνταμ

Άρθρα 81 και 82 περιέχουν τα μέτρα της ΠΑ και αντικατέστησαν τα Άρθρα 81-89 της Συνθήκης της Ρώμης. Αυτά μαζί με τη Ρύθμιση Κανονισμού για τις Συγχωνεύσεις αποτελούν τον βασικό κορμό του δίκαιου ανταγωνισμού της ΕΕ.

Άρθρο 81: Αναφέρεται κυρίως στις Συμπράξεις μεταξύ επιχειρήσεων.

Άρθρο 82: Αναφέρεται κυρίως στην Κατάχρηση Δεσπόζουσας Θέσης.

Ρύθμιση Κανονισμού ΕΚ 4064/89: Η ρύθμιση αυτή αφορά αποκλειστικά τις Συγχωνεύσεις επιχειρήσεων (τόσο τις οριζόντιες όσο και τις κάθετες). Περιλαμβάνει τη διαδικασία που πρέπει να ακολουθείτε σε περίπτωση συγχώνευσης, μια διαδικασία με συγκεκριμένες ημερομηνίες και χρονικά περιθώρια.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η ΕΕ δεν ασχολείται με όλες της υποθέσεις που πραγματοποιούνται εντός της ΕΕ. Οι περισσότερες υποθέσεις αναλύονται και αποφασίζονται από τις εθνικές αρχές,

εκτός και αν υπάρχουν λόγοι να αναλυθούν στο επίπεδο της ΕΕ. Η ΕΕ έχει την αρμοδιότητα όταν συγκεκριμένες συνθήκες (thresholds) καλύπτονται. Αυτές οι συνθήκες εξασφαλίζουν ότι οι συγχωνεύσεις τις οποίες η ΕΕ αναλύει είναι συγχωνεύσεις μεταξύ μεγάλων επιχειρήσεων που έχουν ισχυρή παρουσία σε αρκετές χώρες της ΕΕ.

Ελλάδα

Ο Νόμος 703/1977 “Περί ελέγχου μονοπωλίων και ολιγοπωλίων και προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού” και οι τροποποιήσεις του αποτελούν τη νομική βάση για την προστασία του ανταγωνισμού στην Ελλάδα. Τα άρθρα του είναι παρόμοια με αυτά του δικαίου ανταγωνισμού της ΠΑ.

4.2 Μεθοδολογία

Φάσεις/Στάδια Ανάλυσης

Για να εξακριβωθεί κατά πόσο κάποια από τις παραπάνω ενέργειες/πρακτικές των επιχειρήσεων πράγματι οδηγεί σε μείωση του ανταγωνισμού και μείωση της ευημερίας πρέπει να ακολουθηθεί μια μεθοδολογία. Η μεθοδολογία αυτή υποδεικνύεται από την οικονομική θεωρία. Η μεθοδολογία που περιγράφεται παρακάτω ακολουθείται σε γενικές γραμμές από τις αρχές της ΠΑ. Η μεθοδολογία αποτελείται από 3 φάσεις ανάλυσης οι οποίες περιλαμβάνουν:

1. Ορισμό της σχετικής αγοράς στην οποία λαμβάνει χώρα η υπό εξέταση ενέργεια/πρακτική.
2. Υπολογισμό των μεριδίων των συμμετεχόντων στην αγορά, διερεύνηση των βασικών στατικών συνθηκών δομής της αγοράς και εξακρίβωση του κατά πόσο οι υπό εξέταση επιχειρήσεις ή επιχείρηση έχουν Μονοπωλιακή Δύναμη (ο όρος αυτός θα εξηγηθεί παρακάτω) σε κάποια συγκεκριμένη χρονική στιγμή ή δημιουργούν ή ενισχύουν Μονοπωλιακή Δύναμη σε περίπτωση συγχωνεύσεων, στη σχετική αγορά.
3. Εξακρίβωση του κατά πόσο η υπό εξέταση ενέργεια/πρακτική μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική μακροχρόνια μείωση του ανταγωνισμού και μείωση της ευημερίας. Σε περίπτωση που κριθεί ότι αυτό ισχύει, η υπό εξέταση ενέργεια απαγορεύεται ή, αλλιώς, επιτρέπεται αλλά υπό όρους. Ας σημειωθεί ότι για να εξακριβωθεί κατά πόσο μπορεί να υπάρξει μείωση της ευημερίας πρέπει να εξετάζονται και δυναμικές ευεργετικές επιδράσεις στην αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων (efficiency defenses).

Ορισμός της Σχετικής Αγοράς

Ο ορισμός της σχετικής αγοράς δεν έχει από μόνος του ιδιαίτερο θεωρητικό ενδιαφέρον. Έχει όμως μεγάλη πρακτική σημασία μια και όπως είδαμε είναι ένα απαραίτητο βήμα στην μεθοδολογία για την ανάλυση υποθέσεων.

Πρέπει να σημειώσουμε ότι ο ορισμός της σχετικής αγοράς δεν είναι μονοσήμαντος αλλά μπορεί να είναι διαφορετικός ανάλογα με την υπό εξέταση υπόθεση. Έτσι, δύο προϊόντα μπορεί

π.χ. να θεωρούνται ότι ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά σε μια υπόθεση συγχώνευσης αλλά ότι δεν ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά όταν κρίνεται μια υπόθεση κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης.

Ο ορισμός της σχετικής αγοράς περιλαμβάνει τον προσδιορισμό (α) των ανταγωνιστικών προϊόντων και (β) της γεωγραφικής περιοχής μέσα στην οποία ο ανταγωνισμός μεταξύ των προϊόντων αυτών λαμβάνει χώρα.

Παράδειγμα: Η Coca-Cola και η Pepsi ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά προϊόντων, περιλαμβάνει όμως αυτή η αγορά και άλλα ανθρακούχα αναψυκτικά; Μη ανθρακούχα αναψυκτικά συμπεριλαμβάνονται επίσης σε αυτήν την σχετική αγορά προϊόντων;

(α) Σχετική Αγορά Προϊόντων

Η σχετική αγορά προϊόντων περιλαμβάνει το προϊόν ή τα προϊόντα που αφορούν την υπό εξέταση υπόθεση καθώς και όλα τα προϊόντα που είναι υποκατάστατα από πλευράς ζήτησης ή από πλευρά προσφοράς των οποίων η διαθεσιμότητα εμποδίζει τις επιχειρήσεις υπό εξέταση να αυξήσουν την τιμή τους κατά ένα μικρό αλλά σημαντικό ποσοστό για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα.

- Το προϊόν B είναι υποκατάστατο του προϊόν A από πλευρά ζήτησης αν μια αύξηση στην τιμή του A οδηγεί τους καταναλωτές να αυξήσουν την ζήτηση τους για το B.

- Το προϊόν B είναι υποκατάστατο του προϊόν A από πλευρά προσφοράς αν μια αύξηση στην τιμή του A οδηγεί τις επιχειρήσεις που παράγουν το B να μεταφέρουν ένα κομμάτι της παραγωγικής τους δυνατότητας στην παραγωγή του προϊόντος A (π.χ. Ας υποθέσουμε ότι έχουμε μια συγχώνευση δυο επιχειρήσεων που καλύπτουν τα δρομολόγια μεταξύ των πόλεων A και B. Την ίδια στιγμή υπάρχουν άλλες επιχειρήσεις μεταφορών που καλύπτουν άλλες διαδρομές. Αν αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν άδεια για την λειτουργία τους στη διαδρομή μεταξύ των πόλεων A και B, τότε η ύπαρξη αυτών των επιχειρήσεων ασκεί έναν ανταγωνιστικό περιορισμό και εμποδίζει την κερδοφόρα αύξηση της τιμής στην διαδρομή μεταξύ των πόλεων A και B).

Η πιο διαδεδομένη μέθοδος για τον προσδιορισμό της σχετικής αγοράς προϊόντων είναι: το Test του Υποθετικού Μονοπωλίου (SSNIP - Small but Significant Non-transitory Increase in Price). Το test αυτό είναι το ακόλουθο: Ας υποθέσουμε ότι υπάρχει ένας μονοπωλητής ενός προϊόντος. Θα μπορούσε να αυξήσει την τιμή του προϊόντος κατά 5 -10% πάνω από την τιμή “αναφοράς” επικερδώς και μόνιμα (μη προσωρινά: διατήρηση της αύξησης για τουλάχιστον 1-2 χρόνια);

- NAI: Αυτό σημαίνει ότι το προϊόν δεν αντιμετωπίζει σημαντικούς ανταγωνιστικούς περιορισμούς από άλλα προϊόντα, δηλ. ότι δεν υπάρχουν άλλα προϊόντα που είναι τόσο στενά υποκατάστατα του έτσι ώστε ο υποθετικός μονοπωλητής να έχει μεγάλη απώλεια

της ζήτησης του. Σε αυτήν την περίπτωση το προϊόν του πρέπει να θεωρηθεί ξεχωριστή αγορά.

- ΟΧΙ: Αυτό σημαίνει ότι το προϊόν δεν θα πρέπει να θεωρηθεί ξεχωριστή αγορά μια και υπάρχουν άλλα προϊόντα που του εξασκούν ανταγωνιστικούς περιορισμούς. Σε αυτήν την περίπτωση το test θα πρέπει να συνεχιστεί και να λάβει υπόψη του μια ευρύτερη αγορά. Θα πρέπει να προσθέσουν και άλλα προϊόντα στο αρχικό προϊόν και να τεθεί το ίδιο ερώτημα μέχρι να βρεθεί μια ξεχωριστή αγορά.

Ένα βασικό κενό στη διατύπωση του test όπως δόθηκε παραπάνω είναι ότι δεν έχει ορισθεί η τιμή “αναφοράς” πάνω από την οποία υπολογίζεται η αύξηση κατά 5-10%. Ο λόγος είναι ότι η τιμή “αναφοράς” διαφέρει ανάλογα με το είδος της υπό εξέταση ενέργειας στην οποία χρησιμοποιείται το test. Πιο συγκεκριμένα:

- Συγχωνεύσεις: Το ζητούμενο είναι κατά πόσο η συγχώνευση θα οδηγήσει σε αύξηση της τιμής σε σχέση με το υφιστάμενο επίπεδο. Άρα στην περίπτωση των συγχωνεύσεων, τιμή “αναφοράς” = τρέχουσα τιμή.

- Κατάχρηση Δεσπόζουσας Θέσης: Το ζητούμενο είναι η παρούσα κατάσταση ή το κατά πόσο η επιχείρηση έχει δύναμη στην αγορά στον παρόντα χρόνο. Στην εκτίμηση αυτή ενδιαφερόμαστε λοιπόν για το κατά πόσο η τρέχουσα τιμή είναι υπερβολική. Άρα σε αυτήν την περίπτωση, τιμή “αναφοράς” = ανταγωνιστική τιμή.

Τα παραπάνω συνδέονται άμεσα με ένα σημαντικό πρόβλημα με τη χρήση του test. Το πρόβλημα αυτό είναι το εξής: Ας υποθέσουμε ότι η επιχείρηση που εμπλέκεται στην υπό εξέταση υπόθεση είναι ο μόνος πωλητής ενός προϊόντος. Μια και είναι μονοπωλητής μπορεί να έχει ήδη θέσει την τιμή του σε υψηλά επίπεδα και μια επιπλέον αύξηση της τιμής να μην είναι κερδοφόρα. Η εφαρμογή σε αυτήν την περίπτωση του test με την τιμή “αναφοράς” = τρέχουσα τιμή θα οδηγήσει σε ένα πολύ ευρύ ορισμό της σχετικής αγοράς προϊόντων και στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Το πρόβλημα αυτό είναι γνωστό σαν το “*Cellophane Fallacy*” από μια γνωστή υπόθεση η οποία εκδικάστηκε στις ΗΠΑ το 1956.

Επομένως, σε υποθέσεις κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης, χρειάζεται προσοχή στη χρήση του test. Στοιχεία ότι μια αύξηση της τιμής κατά 5-10% θα οδηγήσει σε μείωση της ζήτησης κατά 10-15%, δεν μπορεί να θεωρηθούν απόδειξη ότι ο ορισμός της σχετικής αγοράς θα πρέπει να είναι πιο ευρύς.

(β) Σχετική Γεωγραφική Αγορά Προϊόντων

Τα όρια της σχετικής γεωγραφικής αγοράς καθορίζονται από την απάντηση στην εξής ερώτηση: Η αύξηση της τιμής ενός προϊόντος ή μιας ομάδας προϊόντων σε μια περιοχή X επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση και επομένως την τιμή σε μια άλλη περιοχή Y και την προσφορά των προϊόντων από την Y στην X ;

Αν η απάντηση είναι θετική τότε οι δύο περιοχές X και Y είναι στην ίδια αγορά. Η απάντηση αυτή προσδιορίζεται από:

- τη δυνατότητα των καταναλωτών στην X να μετακινηθούν (switch) εύκολα και να αγοράσουν τα προϊόντα στην Y
- τη δυνατότητα των επιχειρήσεων στην Y να προσφέρουν τα προϊόντα στην X.

Ο καθορισμός της σχετικής γεωγραφικής αγοράς γίνεται και αυτός μέσω του test του υποθετικού μονοπωλίου. Π.χ. Ας υποθέσουμε ότι αναλύεται η συγχώνευση μεταξύ δύο παραγωγών εμφιαλωμένου νερού στην Ιταλία. Το test παίρνει τότε την εξής μορφή: Θα μπορούσε ένας υποθετικός μονοπωλητής όλων των εμφιαλωμένων νερών στην Ιταλία να αυξήσει κερδοφόρα κατά 5-10% την τιμή του; Αν η απάντηση είναι ναι, τότε η γεωγραφική αγορά είναι αυτή της Ιταλίας. Αν η απάντηση είναι όχι, τότε δεδομένου ότι υπάρχουν εισαγωγές από τη Γαλλία, τότε το test θα πρέπει να επαναληφθεί σε έναν υποθετικό μονοπωλητή και στις δύο χώρες, κ.λ.π.

Παράδειγμα: Συγχώνευση Volvo-Scania

Το 2000 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έπρεπε να εξετάσει αν θα επιτρέψει την εξαγορά της Volvo από την Scania. Και οι δύο εταιρίες είναι Σουηδικές και παράγουν και πουλούν φορτηγά, λεωφορεία και μηχανές βιομηχανικής χρήσης.

Στην απόφαση της η Επιτροπή έπρεπε να κρίνει αν η εξαγορά θα οδηγούσε σε Δεσπόζουσα θέση ή όχι. Κρίσιμο σημείο στην απόφαση της ήταν οι σχετικές αγορές.

Η Επιτροπή έκρινε κατ'αρχήν ότι η αγορά λεωφορείων είναι ξεχωριστή αγορά από την αγορά φορτηγών. Όσον αφορά τη δεύτερη έκρινε ότι πρέπει να χωριστεί σε 2 ξεχωριστές αγορές, τις αγορές φορτηγών άνω των 16 τόνων και αυτές κάτω των 16 τόνων (θα μπορούσε να κάνει και περαιτέρω διαχωρισμούς). Με τον διαχωρισμό αυτό η σχετική αγορά ορίστηκε στενότερα και αυτό αύξησε τα μερίδια των επιχειρήσεων.

Σημαντικό ρόλο έπαιξε επίσης σε αυτήν την υπόθεση ο ορισμός της σχετικής γεωγραφικής αγοράς. Συγκεκριμένα, η Επιτροπή βρήκε ότι η γεωγραφική αγορά έχει εθνικά όρια στη Δανία, Φιλανδία, Νορβηγία, Σουηδία και Ιρλανδία. Η Επιτροπή έλαβε υπόψη ότι (i) οι χρήστες φορτηγών σε μια χώρα, π.χ. στη Σουηδία, δεν θα αγοράσουν το φορτηγό τους από μια άλλη χώρα αν υπήρχε μια μικρή σχετική αύξηση της τιμής στην Σουηδία, (ii) προμηθευτές φορτηγών σε άλλες χώρες δεν θα μπορούσαν εύκολα να μεταφέρουν μέρος των πωλήσεων τους στην Σουηδία αν υπήρχε μια σχετική μικρή αύξηση στην Σουηδία.

Παρομοίως, σε σχέση με την αγορά λεωφορείων, η Επιτροπή θεώρησε ότι πρέπει να διαχωριστεί σε 3, λεωφορεία για χρήση στην πόλη, λεωφορεία υπεραστικά και πούλμαν.

Η απόφαση για την εξαγορά ήταν αρνητική.

Μέτρηση της Μονοπωλιακής Δύναμης (ΜΔ)

Ορισμός της ΜΔ

ΜΔ είναι η ικανότητα μιας επιχείρησης να πουλάει το προϊόν της σε τιμή υψηλότερη από την ανταγωνιστική τιμή – benchmark price – κατά κερδοφόρο τρόπο.

ανταγωνιστική τιμή = οριακό κόστος

Μέγιστη ΜΔ → μονοπώλιο

Ελάχιστη ΜΔ → τέλειος ανταγωνισμός

Άλλη ονομασία: market power (δύναμη της επιχείρησης στην αγορά)

Δείκτες Μέτρησης της ΜΔ

Ο βασικός δείκτης ΜΔ μιας επιχείρησης i είναι ο δείκτης Lerner. Ο δείκτης αυτός δίνεται από την εξής έκφραση:

$$L_i = (p_i - MC_i) / p_i$$

Προφανώς ο δείκτης αυτός μετράει την ποσοστιαία διαφορά μεταξύ της τιμής της επιχείρησης και του οριακού κόστους της (δηλ. του ανταγωνιστικού επιπέδου τιμών).

- Στην περίπτωση του μονοπωλίου, ο δείκτης ισούται με:

$$L_{\text{mon}} = (p_{\text{mon}} - MC) / p_{\text{mon}} = 1/\varepsilon,$$

όπου ε = ελαστικότητα ζήτησης = $-(DQ/Dp) \cdot (p/Q)$ = μετράει την ποσοστιαία μεταβολή στην ποσότητα ζήτησης από μια ποσοστιαία μεταβολή της τιμής

Όπως βλέπουμε, στην περίπτωση του μονοπωλίου, η ΜΔ είναι αντιστρόφως ανάλογη της ε . Δηλαδή, όταν η $\varepsilon \uparrow$ τότε η ΜΔ \downarrow

- Στην περίπτωση του ολιγοπωλίου, η ΜΔ μιας επιχείρησης i ισούται με:

$$L_i = (p_i - MC_i) / p_i = s_i / \varepsilon$$

όπου $s_i = q_i / Q$ = μερίδιο αγοράς της επιχείρησης.

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω για τον υπολογισμό του δείκτη Lerner, χρειάζεται ο υπολογισμός της ε . Η μέτρηση της ε γίνεται με οικονομετρικές μεθόδους. Πολλές φορές όμως λόγω έλλειψης στοιχείων, η μέτρηση αυτή είναι αδύνατη και κατ' επέκταση και ο υπολογισμός του δείκτη Lerner είναι αδύνατος. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η μέτρηση της ΜΔ γίνεται μέσω της

μέτρησης του μεριδίου αγοράς μόνο. Όμως το μερίδιο αγοράς από μόνο του δεν είναι πάντα ικανοποιητικός δείκτης της ΜΔ. Για παράδειγμα, στην πρόσφατη διαμάχη μεταξύ της Microsoft και του Υπ. Δικαιοσύνης των ΗΠΑ σχετικά με τις αντί-ανταγωνιστικές πρακτικές της πρώτης, η Microsoft πρόβαλε το επιχείρημα ότι αν και έχει μερίδιο αγοράς πάνω από το 80% στα λειτουργικά συστήματα, έχει περιορισμένη ΜΔ. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την επιχείρηση η δυνατότητα της να τιμολογήσει πολύ πιο πάνω από το κόστος της είναι περιορισμένη λόγω της ύπαρξης ανταγωνιστών, της ύπαρξης δυνητικών ανταγωνιστών και της ύπαρξης πειρατικών λογισμικών. Με άλλα λόγια, σύμφωνα με την επιχείρηση η ελαστικότητα ζήτησης της είναι χαμηλή.

Σημείωση: Σε ορισμένες αγορές τα μερίδια αγοράς δεν είναι σταθερά γιατί υπάρχουν μεγάλες και μη συχνές παραγγελίες (π.χ. αεροπλάνα, τρένα). Το μερίδιο επομένως σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό. Κατά συνέπεια, τα μερίδια αγοράς πρέπει να υπολογίζονται για μεγάλη χρονική περίοδο, π.χ. από 3-5 χρόνια.

Πότε λέμε ότι το μερίδιο μιας επιχείρησης/ΜΔ είναι μεγάλο; Κάποιες αρχές ΠΑ, όπως το Office of Fair Trading (OFT) της Μεγάλης Βρετανίας, είναι πολύ συγκεκριμένες όσον αφορά τα όρια. Πιο συγκεκριμένα, σε μια από τις οδηγίες του OFT αναφέρεται ότι αν το μερίδιο αγοράς μιας επιχείρησης είναι κάτω από το 40% τότε δεν θα πρέπει να θεωρηθεί ότι η επιχείρηση έχει κυρίαρχη θέση, ενώ αν είναι πάνω από το 50% πρέπει να θεωρηθεί ότι είναι. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν είναι τόσο ξεκάθαρη. Στην υπόθεση “United Brands” έκρινε ότι η επιχείρηση ήταν κυρίαρχη με 40-45%. Στην περίπτωση της Ρύθμισης Κανονισμού για τις συγχωνεύσεις αναφέρεται ότι υποθέτουμε ότι μια συγκέντρωση της οποίας το κοινό μερίδιο αγοράς δεν ξεπερνά το 25% δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό.

4.3 Συμπαιγνία

Σε μια ολιγοπωλιακή αγορά, γίνονται συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων που μειώνουν τον ανταγωνισμό σε θέματα τιμών και όχι μόνο.

Ορισμός στην οικονομική επιστήμη: Συμπαιγνία είναι η κατάσταση στην οποία οι τιμές των επιχειρήσεων είναι υψηλότερες από κάποιο ανταγωνιστικό υπόβαθρο (είναι συνήθως η τιμή ισορροπίας σε ένα υπόδειγμα στο οποίο οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μόνο μια φορά στην αγορά είτε σε τιμές είτε σε ποσότητες).

Με άλλα λόγια, στην οικονομική επιστήμη, η συμπαιγνία συμπίπτει με το αποτέλεσμα (υψηλές τιμές) και όχι με τον συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο θα φτάσουμε σε αυτό το αποτέλεσμα

Στη νομική επιστήμη χρησιμοποιείται ο όρος “εναρμονισμένες πρακτικές”.

Βασικές μορφές συμπαιγνίας:

1. Συμφωνίες cartel: Οι συμφωνίες αυτές μεταξύ των επιχειρήσεων είναι επίσημες. Αποτελούν την μόνη θεσμική μορφή συμπαιγνίας (π.χ. πετρέλαιο OPEC).
2. Μυστικές συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων (explicit collusion): Οι συμφωνίες αυτές είναι ρητές, αλλά όχι επίσημες/δημόσιες. Αποτελούν το αποτέλεσμα από κοινού εξέτασης και αντιμετώπισης της τιμολογιακής πολιτικής των επιχειρήσεων σε “συνατήσεις/επαφές” για αυτόν το σκοπό.
3. Σιωπηρές συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων (tacit collusion): Συμπαιγνία σαν αποτέλεσμα μη ρητών συμφωνιών και ανεξάρτητης επιλογής στρατηγικών (χωρίς κατευθείαν επικοινωνία, ανταλλαγή πληροφοριών, κ.λ.π.) στις οποίες οι επιχειρήσεις καταλήγουν για ιστορικούς λόγους ή γιατί οι στρατηγικές αυτές αποτελούν φυσικά εστιακά σημεία (focal points).

Η οικονομική θεωρία επικεντρώνεται στην τρίτη μορφή συμπαιγνίας μια και είναι και η πιο ενδιαφέρουσα από την πλευρά της στρατηγικής ανάλυσης.

Βασικός μηχανισμός για την ύπαρξη σιωπηρής συμπαιγνίας

Ας υποθέσουμε ότι έχουμε μια ολιγοπωλιακή αγορά με 2 επιχειρήσεις που είναι συμμετρικές, παράγουν ομοιογενές προϊόν, επιλέγουν τις τιμές τους και ανταγωνίζονται στην αγορά επ'αορίστου (μόνο έτσι υπάρχει η δυνατότητα μια επιχείρηση να απειλήσει τους ανταγωνιστές της με επιλογή στρατηγικής που να μειώνει το κέρδος αν εκείνες δεν επιλέγουν στρατηγικές συμβατές με τη συμπαιγνία).

Κάθε επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει από μόνη της την εξής στρατηγική:

- Χρεώνει την συμπαιγνιακή τιμή, $P^Σ$, όταν και οι ανταγωνιστές της χρεώνουν την συμπαιγνιακή τιμή, $P_1 = P_2 = P^Σ > P_{\text{ανταγωνισμού}} \geq MC$
- Σε περίπτωση που ο ανταγωνιστής της χρεώσει μικρότερη τιμή, πχ. $P_2' \leq P^Σ - \epsilon$, τότε η επιχείρηση από εκεί και στο εξής “τιμωρεί” ρίχνοντας σημαντικά την τιμή της σε $P_1^T = MC$.

Τα κέρδη μιας επιχείρησης σε περίοδο συμπαιγνίας: $\Pi_1^Σ = \Pi_2^Σ > \Pi_{\text{ανταγωνισμού}}$

Τα κέρδη μιας επιχείρησης που παρεκκλίνει από την συμπαιγνία στην περίοδο παρέκκλισης:
 $\Pi_1^Π > \Pi_1^Σ$

Τα κέρδη μιας επιχείρησης σε περίοδο τιμωρίας: $0 \leq \Pi_1^T < \Pi_1^Σ$

Συνθήκη για την ύπαρξη συμπαιγνίας: Για να υπάρχει συμπαιγνία πρέπει και για τις δύο επιχειρήσεις να έχουν μεγαλύτερα συνολικά κέρδη στην περίπτωση συμπαιγνίας παρά στην περίπτωση παρέκκλισης.

δ = συντελεστής προεξόφλησης (πόση αξία δίνεται στα μελλοντικά κέρδη), $0 \leq \delta \leq 1$.

$$\Pi_1^{\Pi} + \delta \Pi_1^T + \delta^2 \Pi_1^T + \dots < \Pi_1^{\Sigma} + \delta \Pi_1^{\Sigma} + \delta^2 \Pi_1^{\Sigma} \dots$$

$$\Pi_1^{\Pi} + (\delta/(1-\delta))\Pi_1^T < (1/(1-\delta))\Pi_1^{\Sigma}$$

$$\delta > (\Pi_1^{\Pi} - \Pi_1^{\Sigma}) / (\Pi_1^{\Sigma} - \Pi_1^T)$$

Συνεπώς, απαραίτητη προϋπόθεση για την ύπαρξη σιωπηρής συμπαιγνίας είναι ότι οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη αξία στο μέλλον.

Επίσης,

όσο Π_1^T μειώνονται, τόσο πιο εύκολη η συμπαιγνία.

όσο Π_1^{Π} αυξάνεται, τόσο πιο δύσκολη η συμπαιγνία.

όσο Π_1^{Σ} αυξάνεται, τόσο πιο εύκολη η συμπαιγνία.

Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπαιγνία

1. Εμπόδια εισόδου/Ελευθερία εισόδου στην αγορά

Όσο πιο εύκολη είναι η είσοδος μιας επιχείρησης στην αγορά (δηλαδή όσο χαμηλότερα είναι τα εμπόδια εισόδου), τόσο πιο δύσκολη είναι η ύπαρξη συμπαιγνίας στην αγορά.

Γιατί; Κάθε περίπτωση διατήρησης υψηλών τιμών θα αποτελέσει πρόκληση για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά. Με τη σειρά της η είσοδος των νέων επιχειρήσεων θα οδηγήσει σε μείωση της τιμής.

2. Συχνότητα αλληλεπίδρασης στην αγορά

Όσο πιο συχνή είναι η αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων στην αγορά, τόσο πιο εύκολη είναι η ύπαρξη συμπαιγνίας.

Γιατί; Η συχνή αλληλεπίδραση επιτρέπει τον έγκαιρο εντοπισμό παρέκκλισης και άρα την τιμωρία.

3. Καινοτομία

Η συμπαιγνία είναι ευκολότερο να υπάρξει σε αγορές στις οποίες η καινοτομία δεν παίζει σημαντικό ρόλο.

Γιατί; Οι καινοτομίες προσδίδουν στις επιχειρήσεις που τις εισάγουν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η προσδοκία λοιπόν της καινοτομίας μειώνει την αξία της συμπαιγνίας στο μέλλον και την σημασία της τιμωρίας. Ταυτόχρονα, η προσδοκία ότι μια άλλη επιχείρηση θα καινοτομήσει και θα αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αυξάνει το κίνητρο για παρέκκλιση τώρα.

4. Αριθμός συμμετεχόντων (συγκέντρωση)

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των συμμετεχόντων στην αγορά (πιο συγκεντρωμένη είναι η αγορά), τόσο πιο δύσκολη είναι η ύπαρξη συμπαιγνίας.

Γιατί; Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων, τόσο μικρότερο είναι το μερίδιο του κέρδους που αντιστοιχεί σε κάθε μια από τις επιχειρήσεις σε περίπτωση συμπαιγνίας. Άρα, τόσο μικρότερο το κίνητρο διατήρησης της συμπαιγνίας και μεγαλύτερο το κίνητρο παρέκκλισης (μια και με την παρέκκλιση μια επιχείρηση που είχε μικρό μερίδιο αγοράς θα αποκτήσει όλη την αγορά). Ένας επιπλέον λόγος είναι ότι μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων, τόσο πιο δύσκολος είναι ο συντονισμός τους.

5. Συμμετρία

Η ύπαρξη συμπαιγνίας είναι πιο πιθανή όταν οι επιχειρήσεις είναι συμμετρικές (π.χ. έχουν παρόμοια δομή κόστους, παρόμοια ποικιλία προϊόντων, παρόμοιο παραγωγικό δυναμικό).

Γιατί; Ας υποθέσουμε ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν το ίδιο οριακό κόστος. Αυτό σημαίνει ότι είναι πιο δύσκολο να συμφωνήσουν στην τιμή. Πιο συγκεκριμένα, οι πιο αποτελεσματικές επιχειρήσεις θα είναι πιο δύσκολο να πειθαρχήσουν μια και θα κερδίζουν περισσότερα σε παρέκκλιση και θα χάσουν λιγότερα σε περίπτωση τιμωρίας.

7. Διαφοροποίηση προϊόντων

Κατ' αρχήν πρέπει να διακρίνουμε ανάμεσα στην οριζόντια διαφοροποίηση και στην κάθετη διαφοροποίηση.

Η επίδραση της οριζόντιας διαφοροποίησης στην συμπαιγνία είναι αμφιλεγόμενη. Ας υποθέσουμε ότι τα προϊόντα των επιχειρήσεων είναι οριζοντίως διαφοροποιημένα. Σε αυτήν την περίπτωση, υπάρχει τμηματοποίηση των καταναλωτών (segmentation). Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση έχει τους δικούς της καταναλωτές που προτιμούν το προϊόν της. Αυτή η τμηματοποίηση επηρεάζει την συμπαιγνία κατά 2 τρόπους:

- Κάνει πιο δύσκολη την προσέλκυση νέων πελατών σε περίπτωση μείωσης της τιμής από μια επιχείρηση, δηλαδή σε περίπτωση παρέκκλισης. Άρα, μειώνει τα κίνητρα για παρέκκλιση και κατά συνέπεια αυξάνει την πιθανότητα συμπαιγνίας.

- Περιορίζει την ικανότητα των επιχειρήσεων να τιμωρήσουν σε περίπτωση παρέκκλισης. Άρα, μειώνει την πιθανότητα συμπαιγνίας.

Η επίδραση της κάθετης διαφοροποίησης είναι λιγότερο αμφιλεγόμενη. Η κάθετη διαφοροποίηση επηρεάζει αρνητικά την συμπαιγνία γιατί η επιχείρηση που έχει το καλύτερο προϊόν (πλεονέκτημα) έχει περισσότερα κίνητρα για παρέκκλιση.

8. Χαρακτηριστικά Ζήτησης

Ελαστικότητα ζήτησης: Όσο λιγότερο ελαστική είναι η ζήτηση, τόσο πιο ελκυστική είναι η συμπαιγνία.

Γιατί; Όσο πιο ελαστική είναι η ζήτηση, τόσο χαμηλότερη είναι η συμπαιγνιακή τιμή. Άρα, τόσο μικρότερα τα κέρδη στην περίπτωση της συμπαιγνίας και μεγαλύτερα τα κίνητρα για παρέκκλιση.

Διακύμανση ζήτησης: Οι οικονομικοί κύκλοι και οι διακυμάνσεις στη ζήτηση αποθαρρύνουν τη συμπαιγνία.

10. Κοινή συμμετοχή σε πολλές αγορές (multi-market conduct)

Η κοινή συμμετοχή των επιχειρήσεων σε πάνω από μια αγορές (όταν αυτές είναι ασύμμετρες) διευκολύνει την συμπαιγνία.

Γιατί; Αυξάνει την συχνότητα αλληλεπίδρασης και άρα τον εντοπισμό παρέκκλισης και την τιμωρία. Επίσης, επιτρέπει την τιμωρία σε περίπτωση παρέκκλισης σε περισσότερες από μια αγορές.

11. Δύναμη των αγοραστών (buyer power)

Όσο μεγαλύτερη είναι η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών τόσο πιο δύσκολη είναι η ύπαρξη συμπαιγνίας.

Γιατί; Ένας δυνατός αγοραστής μπορεί να προκαλέσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των πωλητών, είτε απειλώντας ότι θα μετακινήσει τις αγορές του σε άλλον πωλητή είτε απειλώντας ότι θα αρχίσει να παράγει ο ίδιος του το προϊόν. Επίσης, συγκεντρώνοντας τις παραγγελίες του ένας δυνατός αγοραστής μπορεί να σπάσει τη συμπαιγνία. Πιο συγκεκριμένα, με το αντί να κάνει μικρές και σταθερές παραγγελίες μπορεί να κάνει μια μεγάλη ομαδική παραγγελία δίνοντας κίνητρα στους πωλητές να παρεκκλίνουν από τη συμπαιγνία.

Αντιμετώπιση της συμπαιγνίας από την ΠΑ

Στην ΕΕ, όπως αναφέραμε παραπάνω το Άρθρο 81 της Συνθήκης της ΕΕ ασχολείται με τη συμπαιγνία.

Το Άρθρο 81 (παρ. 1) απαγορεύει συμφωνίες και αποφάσεις επιχειρήσεων ή ενώσεων επιχειρήσεων και εναρμονισμένες πρακτικές που επηρεάζουν το εμπόριο μεταξύ των χωρών μελών και έχουν σκοπό ή αποτέλεσμα τον περιορισμό ή τη στρέβλωση του ανταγωνισμού μέσω

του άμεσου ή έμμεσου καθορισμού τιμών πώλησης ή αγοράς, περιορισμού ή ελέγχου της παραγωγής και διαμερισμού αγορών ή πηγών προσφοράς.

Το Άρθρο 81 (παρ. 2) διακηρύσσει ότι όλες οι ανωτέρω συμφωνίες είναι άκυρες.

Το Άρθρο 81 (παρ. 3) επιτρέπει στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή να επιτρέψει ορισμένες περιοριστικές συμφωνίες, εφόσον αυτές έχουν συγκεκριμένες ευεργετικές επιδράσεις (στην αποτελεσματικότητα ή στην τεχνολογική πρόοδο) και εφόσον σημαντικό μέρος των ωφελειών περάσει στους καταναλωτές. Π.χ. συχνά η ΕΕ έχει επιτρέψει συμφωνίες μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που έχουν σκοπό την συνεργασία τους στην Έρευνα και Ανάπτυξη (E & A) ή τη συνεργασία τους στην παραγωγή από κάθε μια εξειδικευμένων ποικιλιών ενός προϊόντος. Στις πρόσφατες κατευθυντήριες γραμμές της Επιτροπής για την εφαρμογή του Άρθρου 81 στις συμφωνίες οριζόντιας συνεργασίας, η Επιτροπή θέτει π.χ. τον όρο ότι αν το συνολικό μερίδιο των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων είναι σχετικά μικρό (κάτω από 25% για συνεργασίες E & A) και υπό τον όρο ότι οι συμφωνείς δεν περιέχουν ιδιαίτερης σοβαρότητας περιορισμούς, η συνεργασία επιτρέπεται υπό μια *ομαδική απαλλαγή* (Block Exemption) του άρθρου 81.

Μια αξιολόγηση των ευκαιριών για συμπαιγνία βάσει των όσων αναφέραμε μέχρι τώρα είναι αρκετά δύσκολη. Όπως είδαμε, η διατηρησιμότητα της συμπαιγνίας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και μόνο λίγοι από αυτούς μπορούν να ποσοτικοποιηθούν με αρκετή ακρίβεια. Επιπλέον είναι πολύ σπάνιο όλοι οι παράγοντες να δείχνουν προς την ίδια κατεύθυνση σε μια αγορά, που σημαίνει ότι η κρίση των αρχών ΠΑ θα πρέπει να προκύψει από μια δύσκολη αξιολόγηση διάφορων παραγόντων που δρουν προς τις αντίθετες κατευθύνσεις.

Με δεδομένα τα παραπάνω πως μπορούν οι αρχές ΠΑ να καταπολεμήσουν περιστατικά συμπαιγνίας; Υπάρχουν 2 δυνατές διαδικασίες αντιμετώπισης του προβλήματος: *ex – ante* και *ex – post*.

Ex –ante

Η ανακοίνωση ποινών στην περίπτωση ανακάλυψης συμπαιγνίας μπορεί να λειτουργήσει σαν ένας ανασταλτικός παράγοντας. Οι ποινές αυτές προβλέπουν την πληρωμή σημαντικών ποσών και την φυλάκιση των managers.

Επίσης, οι αρχές ΠΑ μπορούν να αναστείλουν την συμπαιγνία με το να προλάβουν την εμφάνιση στις αγορές δομών ή πρακτικών που διευκολύνουν τη διατηρησιμότητα συμπαιγνιακής συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα, αυτό μπορούν να το κάνουν μέσω της:

- Δημιουργίας black list διευκολυντικών πρακτικών: Τέτοιες πρακτικές περιλαμβάνουν ανακοινώσεις για μελλοντικές τιμές και ποσότητες, ανταλλαγή πληροφοριών, resale price maintenance, most-favored clauses.

- Αντιμετώπιση συγχωνεύσεων: Θα μιλήσουμε για τη σχέση μεταξύ συγχωνεύσεων και συμπαιγνίας στην επόμενη ενότητα.

Ex-post

Οι αρχές ΠΑ μπορεί να ακολουθήσουν διάφορες μεθόδους για την διάλυση ήδη υπάρχουσας συμπαιγνίας. Πιο συγκεκριμένα, μπορούν να ακολουθήσουν τις εξής δύο μεθόδους:

- Surprise inspections (dawn raids): Έκτακτες επισκέψεις για τη συλλογή hard evidence.

- Προγράμματα Leniency (πρόγραμμα επιείκειας): Παρέχουν μερική ή ολική απαλλαγή από τα πρόστιμα για συμπαιγνία. Ξεκίνησαν από τις ΗΠΑ το 1978, και επανασχεδιάστηκαν το 1993 ως εξής. Δίνεται αυτόματα απαλλαγή στην επιχείρηση που δίνει στοιχεία για συμπαιγνία πριν ξεκινήσει τέτοια έρευνα από τις αρχές και με τον όρο ότι αυτή η επιχείρηση είναι η πρώτη που το κάνει. Απαλλαγή κατά περίπτωση δίνεται στην επιχείρηση που δίνει στοιχεία αφότου έχει ξεκινήσει σχετική έρευνα. Περίπου 2 καταγγελίες τον μήνα. Στην ΕΕ τα προγράμματα αυτά εισήχθησαν το 1996. Σύμφωνα με την νέα πολιτική (από το 2002) σχετικά με αυτά τα προγράμματα, η επιχείρηση που δίνει στοιχεία πριν την έναρξη κάποιας έρευνας, παίρνει πλήρη απαλλαγή.

Γενικότερα, στην περίπτωση της συμπαιγνίας είναι πολύ δύσκολο να γίνει inference from market data. Η ύπαρξη υψηλών τιμών μπορεί να οφείλεται σε πολλούς λόγους (αλλαγή στο κόστος, στην ύπαρξη μιας πετυχημένης επιχείρησης, κλπ). Το ίδιο ισχύει για τις παράλληλες κινήσεις των τιμών των επιχειρήσεων (parallel pricing). Μπορεί να οφείλονται σε διάφορους λόγους πέρα από την συμπαιγνία. Βέβαια, αποτελούν ένδειξη για την ύπαρξη συμπαιγνίας, αλλά είναι η απαραίτητη η συγκέντρωση αποδείξεων για να καταλήξουν οι αρχές της ΠΑ στο συμπέρασμα ότι όντως υπάρχει συμπαιγνία και να προχωρήσουν στην τιμωρία των επιχειρήσεων. Το μειονέκτημα αυτής της αντιμετώπισης είναι ότι το tacit collusion δεν κρίνεται παράνομο. Το πλεονέκτημα της είναι ότι είναι πιο ξεκάθαρη η θέση των δικαστηρίων σε περίπτωση συμπαιγνίας μια και δεν χρειάζονται να κρίνουν σε case by case basis.

Παράδειγμα: Υπόθεση WoodPulp

Το 1984 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή καταδίκασε 40 παραγωγούς ξυλοπολτού (αποτελεί εισροή της παραγωγής χαρτιού) από διάφορες χώρες (ΗΠΑ, Καναδά, Σουηδία, Νορβηγία κ.α.) για παραβίαση του άρθρου 81. Οι βασικοί λόγοι ήταν ότι μερικοί Αμερικάνοι παραγωγοί ήταν μέλη ενός καρτέλ εξαγωγών και ότι κάποιες από τις επιχειρήσεις ήταν μέλη ενός εμπορικού συλλόγου με βάση τη Ελβετία που φιλοξενούσε τακτικές συναντήσεις στις οποίες οι επιχειρήσεις αντάλλασσαν πληροφορίες σχετικά με τις τιμές και διατύπωναν διάφορες πολιτικές τιμών. Η Επιτροπή επίσης στηρίχθηκε σε αποδεικτικά στοιχεία παράλληλης συμπεριφοράς: οι τιμές που έθεταν διαφορετικές επιχειρήσεις άλλαζαν κατά περίπου το ίδιο ποσό και περίπου τις ίδιες χρονικές στιγμές.

Πολλοί παραγωγοί έκαναν ένσταση και το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο το 1993 ακύρωσε την απόφαση της Επιτροπής με τον ισχυρισμό ότι “σε κάθε περίπτωση, εάν υπάρχει μια άλλη εξήγηση για τη συμπεριφορά η οποία είναι συνεπής με ανεξάρτητες επιλογές εκ μέρους των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων, ο εναρμονισμός παραμένει αναπόδεικτος.”

Με άλλα λόγια το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο θεώρησε ότι, παρόλο που οι παράλληλες ενέργειες μπορεί να είναι το αποτέλεσμα συμπαιγνίας, μπορεί επίσης να είναι και αποτέλεσμα του συνδυασμού μιας υψηλού βαθμού διαφάνειας των τιμών και της ολιγοπωλιακής δομής της αγοράς. Για το Δικαστήριο, αποδείξεις για παράλληλη συμπεριφορά σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες θα μπορούσαν να δικαιολογήσουν ένα εύρημα εναρμονισμού, αλλά στη συγκεκριμένη περίπτωση, τα υπόλοιπα αποδεικτικά στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από την Επιτροπή δεν θεωρήθηκαν επαρκή.

4.4 Συγχωνεύσεις

Εισαγωγή

Οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές είναι ένα πολύ διαδεδομένο φαινόμενο. Αξίζει να αναφέρουμε ότι από τον Σεπτέμβριο του 1990 (όπου και τέθηκε σε εφαρμογή η Ρύθμιση Κανονισμού Συγχωνεύσεων της ΕΕ) μέχρι το τέλος του 2000, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέτασε περίπου 1.500 συγχωνεύσεις.

Στα νομικά, ο όρος που χρησιμοποιείται είναι “συγκεντρώσεις”.

Τρία είδη συγχωνεύσεων:

- Οριζόντιες Συγχωνεύσεις: ανάμεσα σε ανταγωνιστές- σε επιχειρήσεις που παράγουν ίδια προϊόντα.
- Κάθετες Συγχωνεύσεις: ανάμεσα σε επιχειρήσεις που λειτουργούν σε διαφορετικά στάδια της παραγωγικής διαδικασίας. Π.χ. παραγωγοί πρώτης ύλης – τελικού προϊόντος – διανομείς.
- Conglomerate Συγχωνεύσεις: ανάμεσα σε επιχειρήσεις που λειτουργούν σε διαφορετικές αγορές – προϊόντα.

Οι οριζόντιες συγχωνεύσεις είναι πιο πιθανόν να προκαλέσουν προβλήματα στον ανταγωνισμό από ότι οι άλλου είδους συγχωνεύσεις. Για αυτό το λόγο, στη συνέχεια θα επικεντρωθούμε στις οριζόντιες συγχωνεύσεις.

Κίνητρα και Επιδράσεις των Συγχωνεύσεων

Άμεσα κίνητρα/επιδράσεις μιας συγχώνευσης:

- Επιτρέπει την γρήγορη ανάπτυξη της επιχείρησης (ταχύτερη ανάπτυξη από την εναλλακτική λύση της εσωτερικής ανάπτυξης)
- Οδηγεί στην αποχώρηση μιας ανταγωνίστριας επιχείρησης από την αγορά

Επιπλέον κίνητρα/επιδράσεις μιας συγχώνευσης:

(α) Επιδράσεις στην αποτελεσματικότητα (efficiency gains): Η συγχώνευση μπορεί να επηρεάσει την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων που συγχωνεύονται. Αυτό μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους:

- ο Εκμετάλλευση συμπληρωματικότητας (complementarities). Συμπληρωματικότητες μπορούν να υπάρχουν είτε στην ποικιλία προϊόντων (μείωση στο κόστος δημιουργίας νέων) είτε στα περιουσιακά στοιχεία (εξειδίκευση στην παραγωγή από την μία και στη διανομή από την άλλη).
- ο Μείωση σταθερών ή άλλων δαπανών παραγωγής και ή διανομής, δηλαδή εκμετάλλευση οικονομικών κλίμακας (π.χ. μέσω της κατασκευής κοινού δικτύου διανομής ή κοινών εγκαταστάσεων παραγωγής).
- ο Αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης της νέας επιχείρησης σε σχέση με τους προμηθευτές και τους πελάτες της, π.χ. Philip Morris & Craft.

(β) Μονομερής επιδράσεις (unilateral effects): Ενδυναμώνει την Μονοπωλιακή Δύναμη της νέας επιχείρησης, δηλαδή μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της τιμής.

Η ένταση της επίδρασης αυτής εξαρτάται από το βαθμό συγκέντρωσης στην αγορά. Όσο μεγαλύτερη είναι η αλλαγή στο βαθμό συγκέντρωσης, τόσο μεγαλύτερη είναι η αύξηση τιμής με δεδομένο το οριακό κόστος. Επίσης, όταν ο αρχικός βαθμός συγκέντρωσης είναι πολύ μικρός και άρα η αρχική τιμή είναι πολύ κοντά στο οριακό κόστος, και το μερίδιο κάθε επιχείρησης μικρό, τότε μια συγχώνευση μεταξύ δύο επιχειρήσεων δεν θα προκαλέσει σημαντική αλλαγή στον βαθμό συγκέντρωσης και στην ΜΔ. Οπότε σε αυτήν την περίπτωση, η συγχώνευση δεν προκαλεί σοβαρές ανησυχίες στις αρχές της ΠΑ.

(γ) Επιδράσεις στον συντονισμό των επιχειρήσεων (coordinated effects): Μια επιχείρηση μπορεί να επηρεάσει την πιθανότητα για συμπαιγνία. Δεν είναι δυνατόν βάσει θεωρητικής ανάλυσης να καθορίσουμε κατά πόσο θα έχουμε σιωπηρή συμπαιγνία σαν αποτέλεσμα μιας συγχώνευσης. Παρ'όλα αυτά οι αρχές της ΠΑ μπορούν να θέσουν το εξής ερώτημα: Θα κάνει η συγχώνευση πιο πιθανή τη συμπαιγνία, δηλαδή θα είναι η συμπαιγνία πιο εύκολα διατηρήσιμη μετά τη συγχώνευση;

Μια συγχώνευση συχνά επηρεάζει πολλούς από τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιθανότητα για συμπαιγνία. Συχνά όμως τους επηρεάζει με τρόπο τέτοιο που αντισταθμίζει ο ένας τον άλλο. Για παράδειγμα, μια συγχώνευση από την μια πλευρά μειώνει τον αριθμό των ανταγωνιστών στην αγορά και άρα τείνει να διευκολύνει την συμπαιγνία. Από την άλλη πλευρά όμως μπορεί μια συγχώνευση να αυξήσει την ασυμμετρία μεταξύ των επιχειρήσεων και έτσι να

μειώνει την πιθανότητα ύπαρξης συμπαιγνίας. Αυτά θα γίνουν πιο ξεκάθαρα σε μια υπόθεση συγχώνευσης που θα αναλύσουμε στην συνέχεια, στην υποενότητα με τα παραδείγματα.

Αντιμετώπιση των Συγχωνεύσεων από την ΠΑ

Ρύθμιση Κανονισμού ΕΚ 4064/89: Περιλαμβάνει τη διαδικασία που πρέπει να ακολουθείτε σε περίπτωση συγχώνευσης, μια διαδικασία με συγκεκριμένες ημερομηνίες και χρονικά περιθώρια.

Πιο συγκεκριμένα, προβλέπει ότι κάθε συγκέντρωση (αυτός ο όρος συμπεριλαμβάνει τις συγχωνεύσεις και τις εξαγορές) πρέπει να αναφερθεί στο Merger Task Force (MTF) του Competition Directorate of the European Commission εντός 7 ημερών μετά τη συμφωνία. Το MTF διαθέτει τότε ένα μήνα για να πραγματοποιήσει τον πρώτο γύρο έρευνας. Στο τέλος αυτού του γύρου μπορεί είτε να αποφασίσει ότι η συγχώνευση επιτρέπεται είτε ότι η συγχώνευση δημιουργεί αποροίες σχετικά με τη συμβατότητα της με την κοινή αγορά. Στην δεύτερη περίπτωση, το MTF έχει επιπλέον 4 μήνες για να κάνει βαθύτερη ανάλυση των πιθανών επιπτώσεων της συγχώνευσης. Η ανάλυση αυτή μπορεί να οδηγήσει σε 3 αποτελέσματα. Η συγχώνευση μπορεί να επιτραπεί, να απαγορευθεί ή να γίνει δεκτή υπό όρους (remedies).

Το κυριότερο Άρθρο του Κανονισμού είναι το Άρθρο 2(3), σύμφωνα με το οποίο:

“A concentration which creates or strengthens a dominant position as a result of which effective competition would be significantly impeded in the Common Market or in a substantial part of it shall be declared incomplete within the Common Market.”

Με άλλα λόγια, μόνο συγχωνεύσεις οι οποίες δημιουργούν ή ενισχύουν δεσπόμενες θέσεις θα απαγορεύονται (μια επιχείρηση θεωρείται ότι έχει δεσπόμενα θέση όταν έχει μεγάλη ΜΔ)

Αντιμετώπιση των επιδράσεων στην αποτελεσματικότητα

Στις ΗΠΑ, οι αρχές της ΠΑ εξετάζουν κατά πόσο οι πιθανές θετικές επιδράσεις μιας συγχώνευσης στην αποτελεσματικότητα εξισορροπούν την πιθανώς μεγαλύτερη ΜΔ της συγχωνευμένης επιχείρησης (US Merger Guidelines).

Στην ΕΕ, η στάση απέναντι στις επιδράσεις αυτές είναι περισσότερο αμφιλεγόμενη. Διαβάζοντας την Ρύθμιση Κανονισμού δεν μπορεί κανείς να καταλάβει αν το efficiency defence επιτρέπεται ή όχι.

Στην πράξη, στις αποφάσεις δηλαδή της Επιτροπής δεν αποκλείστηκε ποτέ ρητά η χρήση του efficiency defence, αλλά ούτε φαίνεται να υπάρχει και ιδιαίτερη έμφαση ή συμπάθεια στην χρήση του. Συνήθως βρίσκουν λόγους για να μη λάβουν υπόψη τους τέτοια επιχειρήματα (πχ ότι οι επιδράσεις αυτές θα μπορούσαν να υπάρξουν και χωρίς τη συγχώνευση, δεν έχουν μετρηθεί σωστά).

Συμπερασματικά, η πολιτική αντιμετώπισης των συγχωνεύσεων στην ΕΕ έχει κάποια θετικά στοιχεία, όπως το ότι είναι άμεση και χωρίς μεγάλα νομικά κόστη. Αλλά ταυτόχρονα έχει δύο μειονεκτήματα. Πρώτον, απαγορεύει μόνο συγχωνεύσεις που δημιουργούν ή ενισχύουν

δεσπόζουσα θέση ενώ η οικονομική ανάλυση δείχνει ότι μπορεί να υπάρχουν συγχωνεύσεις που μειώνουν την ευημερία χωρίς προκαλούν δεσπόζουσα θέση. Δεύτερον, δεν αναγνωρίζει το ρόλο των επιδράσεων στην αποτελεσματικότητα, έτσι μερικές φορές μπορεί να απαγορεύει συγχωνεύσεις που θα οδηγούσαν σε αύξηση της ευημερίας.

Παρ' όλα αυτά τα τελευταία χρόνια, από το 2004 έχουν ετοιμαστεί και μπει σε εφαρμογή τα λεγόμενα Merger Guidelines που περιλαμβάνουν κάποιες προτάσεις με σκοπό τη διόρθωση των παραπάνω προβλημάτων.

Παράδειγμα: Υπόθεση Nestle/Perrier

Το 1992 η Ελβετική εταιρία Nestle πρότεινε την εξαγορά της Perrier, της Γαλλικής εταιρίας μεταλλικού νερού.

Το πρώτο βήμα στην ανάλυση της υπόθεσης από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ήταν ο ορισμός της σχετικής αγοράς: Αναφορικά με τη σχετική αγορά προϊόντος, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι περιλαμβάνει μόνο το εμφιαλωμένο μεταλλικό νερό (τόσο το αφρίζον όσο και αυτό με γεύσεις). Αναφορικά με τη σχετική γεωγραφική αγορά, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι περιλαμβάνει μόνο την αγορά της Γαλλίας. Κατέληξε στο συμπέρασμα αυτό, πρώτον, γιατί τα μεταφορικά κόστη σε σχέση με την αξία του προϊόντος ήταν πολύ μεγάλα, δεύτερον, γιατί υπάρχει πολύ περιορισμένο εμπόριο μεταλλικού νερού ανάμεσα στις Ευρωπαϊκές χώρες (με εξαίρεση τις εισαγωγές από το Βέλγιο), τρίτον, η είσοδος στην γαλλική αγορά είναι δύσκολη μια και η γαλλική αγορά μεταλλικού νερού είναι ώριμη με ήδη γνωστές και επιβλημένες εταιρίες και με την απαίτηση μεγάλου κόστους διαφήμισης.

Στη συνέχεια η Επιτροπή προχώρησε στην εκτίμηση των μεριδίων αγοράς των επιχειρήσεων και στην εκτίμηση του κατά πόσο θα δημιουργούσε η συγχώνευση δεσπόζουσα θέση: Τα μερίδια πριν την συγχώνευση ήταν: Perrier 35,9%, BSN (Evian...)23%, Nestle (Vittel...) 17,1%, άλλοι 24%. Με τη συγχώνευση η νέα Nestle/Perrier θα είχε 53% με τη δεύτερη εταιρία να έχει 23%.

Αντιλαμβανόμενη την πιθανή αρνητική αντίδραση της Επιτροπής, η Nestle πρότεινε να μεταφέρει στην ανταγωνίστρια BSN μια από τις πηγές νερού της συγχωνευμένης επιχείρησης (Volvic). Με τη μεταφορά αυτή μετά τη συγχώνευση τα μερίδια θα ήταν, Nestle/Perrier 38%, BSN 38% και άλλοι 24%.

Η Επιτροπή επέτρεψε τη συγχώνευση θεωρώντας ότι ήταν πιο πιθανό να υπάρχουν αρνητικές επιδράσεις από μια συγχώνευση που οδηγεί σε αγορά με μια επιχείρηση με 53% από ότι με ένα δυοπώλιο με 38% της αγοράς στην κάθε επιχείρηση. Όμως αυτό δεν είναι καθόλου προφανές. Στην περίπτωση του δυοπωλίου με συμμετρικά μερίδια, η πιθανότητα διατηρησιμότητας συμπαιγνίας είναι πολύ μεγαλύτερη. Άρα, ενώ το μέγεθος των μονομερών αυξήσεων των τιμών θα ήταν μεγαλύτερο στην περίπτωση που η συγχωνευμένη επιχείρηση κατέληγε με 53%, οι

πιθανές αυξήσεις στις τιμές λόγω της διευκόλυνσης συμπαιγνίας μεταξύ Nestle και BSN είναι πολύ μεγαλύτερες στην περίπτωση του συμμετρικού δυσπωλίου.