

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ**



ATHENS UNIVERSITY
OF ECONOMICS
AND BUSINESS

Θεμελιώδεις Οικονομικές Έννοιες και Αρχές του Δίκαιου Ανταγωνισμού της ΕΕ

Χρυσοβαλάντου Μήλλιου

Training Seminar for Judges and Prosecutors

EPLO

Αθήνα, Ιούνιος 2017

1. Εισαγωγή

2. Οικονομικές Έννοιες & Αρχές

3. Αντι-ανταγωνιστικές Πρακτικές

1. Εισαγωγή

Ορισμός και Στόχοι

Η Πολιτική Ανταγωνισμού είναι το σύνολο των κανόνων που διασφαλίζουν ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά δεν περιορίζεται κατά τρόπο που είναι επιζήμιος για την κοινωνία.

Κυριότεροι Στόχοι:

- Οικονομική Αποτελεσματικότητα = Ευημερία
- ΕΕ: Προώθηση της ολοκλήρωσης της αγοράς

Χρησιμότητα

Οι επιχειρήσεις ακολουθούν συχνά κάποιες **πρακτικές** οι οποίες μειώνουν τον ανταγωνισμό στην αγορά.

➔ Ανάγκη ελέγχου αυτών των πρακτικών.

Είδη Επιχειρηματικών Πρακτικών που ελέγχονται:

- Συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων (Άρθρο 101 ΣΛΕΕ)
- Πρακτικές Κατάχρησης Δεσπόζουσας Θέσης (Άρθρο 102 ΣΛΕΕ)
- Συγχωνεύσεις & Εξαγορές (Κανονισμός 139/2004)

Σημείωση: Οι Κρατικές Ενισχύσεις μπορεί επίσης να στρεβλώνουν τον ανταγωνισμό. Για το λόγο αυτό ελέγχονται και αυτές στο επίπεδο της ΕΕ.

Οικονομική Προσέγγιση

Η οικονομική επιστήμη:

- Παρέχει το *rationale* πάνω στο οποίο στηρίζεται το Δίκαιο Ανταγωνισμού:

Παρέχει την αρχή ότι ο ανταγωνισμός είναι καλός.

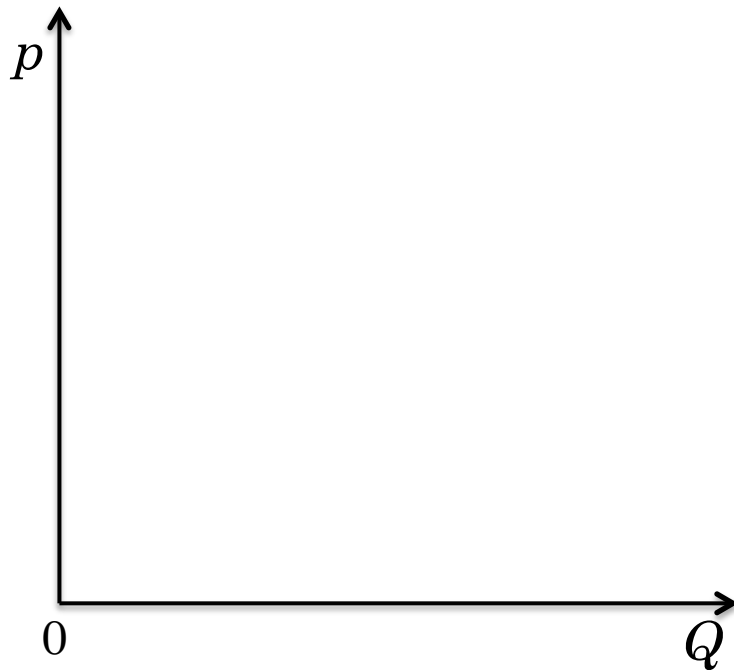
- Συνεισφέρει στην καλύτερη κατανόηση των επιδράσεων των επιχειρηματικών πρακτικών με τις οποίες ασχολείται το Δίκαιο Ανταγωνισμού.
- Συμβάλλει στην ανάπτυξη εργαλείων που είναι χρήσιμα στην εφαρμογή του Δικαιου Ανταγωνισμού.

Η σχέση μεταξύ οικονομικών και νομικών είναι σε μεγάλο βαθμό συμπληρωματική.

2. Οικονομικές Έννοιες & Αρχές

Καταναλωτές: Σύναρτηση Ζήτησης

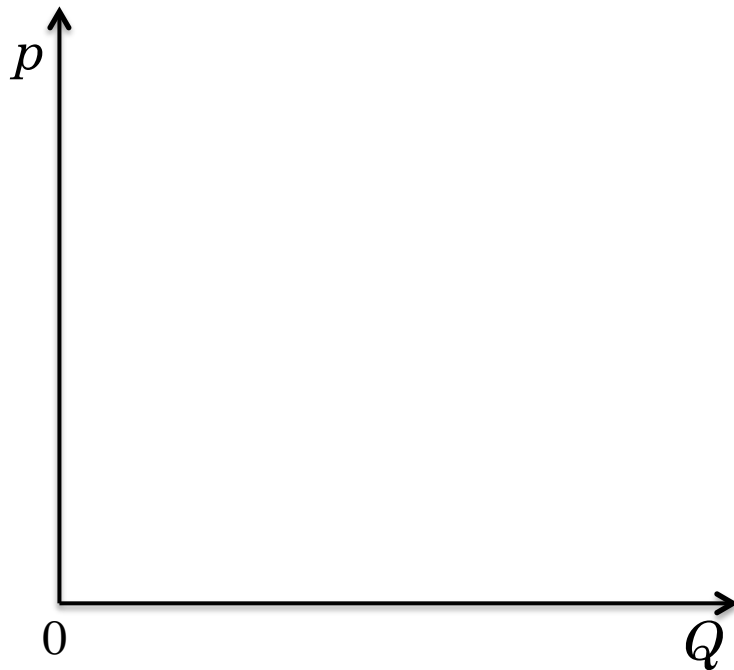
Έστω ότι έχουμε ένα συγκεκριμένο προϊόν που πουλιέται σε μια συγκεκριμένη αγορά.



Στο διάγραμμα θα απεικονίσουμε την **συνάρτηση ζήτησης**, η οποία δείχνει τη σχέση ανάμεσα στην τιμή του προϊόντος και στην ποσότητα που αγοράζουν οι καταναλωτές.

Καταναλωτές: Σύναρτηση Ζήτησης

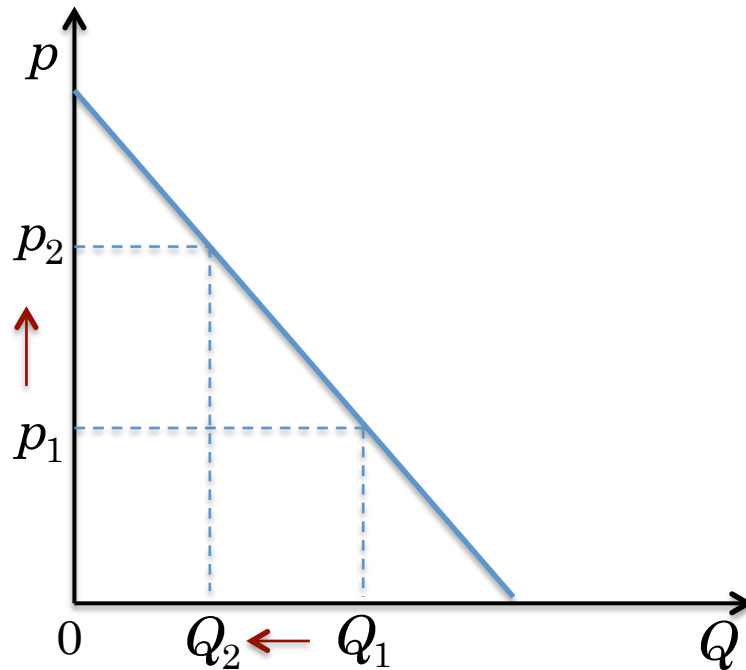
Έστω ότι έχουμε ένα συγκεκριμένο προϊόν που πουλιέται σε μια συγκεκριμένη αγορά.



Με άλλα λόγια, η **συνάρτηση ζήτησης** δείχνει το πόσο είναι διατεθημένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές για κάθε ποσότητα προϊόντος – τι αξία έχει για αυτούς.

Καταναλωτές: Σύναρτηση Ζήτησης

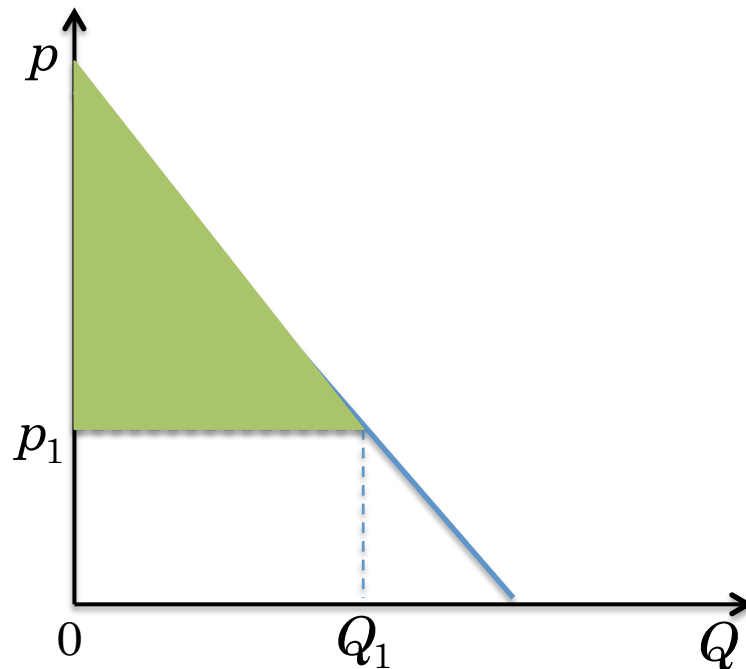
Έστω ότι έχουμε ένα συγκεκριμένο προϊόν που πουλιέται σε μια συγκεκριμένη αγορά.



Όσο υψηλότερη τιμή θέτουν οι επιχειρήσεις, τόσο μικρότερη είναι η ποσότητα που ζητάνε οι καταναλωτές.

“νόμος της ζήτησης”

Καταναλωτική Ευημερία



Καταναλωτική Ευημερία (Καταναλωτικό Πλεόνασμα) είναι η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για ένα προϊόν μείον το χρηματικό ποσό που πληρώνουν τελικά για αυτό.

Συνολική Ευημερία

Συνολική Ευημερία

=

Καταναλωτικό Πλεόνασμα

+

Παραγωγικό Πλεόνασμα (κέρδη επιχειρήσεων)

Σημείωση: Στην νομολογία της ΕΕ, το κριτήριο φαίνεται να είναι το Καταναλωτικό Πλεόνασμα.

Επιχειρήσεις: Επιλογή Τιμής

Η επιχείρηση αποφασίζει ποιά τιμή ανά μονάδα προϊόντος θα θέσει με στόχο την **μεγιστοποίηση των κερδών** της.

Κέρδη επιχείρησης = Έσοδα – Συνολικό Κόστος

Συνολικό Κόστος =

Σταθερό Κόστος (δεν μεταβάλλεται με την ποσότητα)

+

Μεταβλητό Κόστος (μεταβάλλεται με την ποσότητα)

Επιχειρήσεις: Επιλογή Τιμής

Άλλες (χρήσιμες) έννοιες κόστους:

- **Μέσο Συνολικό Κόστος:** Συνολικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος
- **Μέσο Μεταβλητό Κόστος:** Μεταβλητό κόστος ανά μονάδα προϊόντος
- **Οριακό Κόστος:** Κόστος μιας επιπλέον μονάδας προϊόντος

Παρατηρήσεις:

- Όταν το μέσο μεταβλητό κόστος είναι σταθερό, τότε και το οριακό κόστος είναι σταθερό και είναι ίσα.
- Κάποιες φορές το μέσο συνολικό κόστος μειώνεται όταν αυξάνεται η ποσότητα. Τότε υπάρχουν **οικονομίες κλίμακας**.

Επιχειρήσεις: Επιλογή Τιμής

Κατά την επιλογή της τιμής, η επιχείρηση λαμβάνει υπόψη της:

1. Την επίδραση της τιμής στην ποσότητα που θα πουλήσει

Όσο μεγαλύτερη είναι η ελαστικότητα ζήτησης του προϊόντος της, τόσο μικρότερη είναι η τιμή που επιλέγει να θέσει.

2. Το κόστος της

Απαραίτητη (όχι ικανή) συνθήκη για να κάνει θετικά κέρδη είναι ότι η τιμή που θέτει υπερβαίνει το οριακό κόστος της.

Όσο μεγαλύτερο είναι το οριακό κόστος της, τόσο μεγαλύτερη είναι η τιμή που επιλέγει να θέσει.

Επιχειρήσεις: Επιλογή Τιμής

3. Την ένταση του ανταγωνισμού στην αγορά

Η ένταση του ανταγωνισμού εξαρτάται κυρίως από:

- τον αριθμό των επιχειρήσεων στην αγορά
- τον βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων

Όσο πιο έντονος είναι ο ανταγωνισμός, τόσο πιο κοντά στο οριακό κόστος είναι η τιμή που επιλέγει να θέσει.

*δηλ. τόσο μικρότερο είναι το **περιθώριο κέρδους** της επιχείρησης.*

(Η σύγχρονη μικροοικονομική μέσω της χρήσης της θεωρίας παιγνίων αναλύει την στρατηγική αλληλεπίδραση μεταξύ των επιχειρήσεων που υπάρχει σε ολιγοπωλιακές αγορές και προσδιορίζει με μεγαλύτερη ακρίβεια τις παραπάνω σχέσεις.)

Επιχειρήσεις: Επιλογή Τιμής

Αν η επιχείρηση έχει κάποιο πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, π.χ. έχει μικρότερο οριακό κόστος (είναι πιο «αποτελεσματική») ή έχει προϊόν ανώτερης ποιότητας,



θα έχει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Μερίδιο αγοράς: Η ποσότητα του προϊόντος που πουλάει η συγκεκριμένη επιχείρηση ως προς τη συνολική ποσότητα του προϊόντος που πουλιέται στην αγορά.

Επιχειρήσεις: Δύναμη Αγοράς

Δύναμη Αγοράς (Μονοπωλιακή Δύναμη) μιας επιχείρησης είναι η ικανότητα της να πουλάει το προϊόν της σε τιμή που υπερβαίνει το οριακό κόστος της κατά τρόπο που μεγιστοποιεί τα κέρδη της.

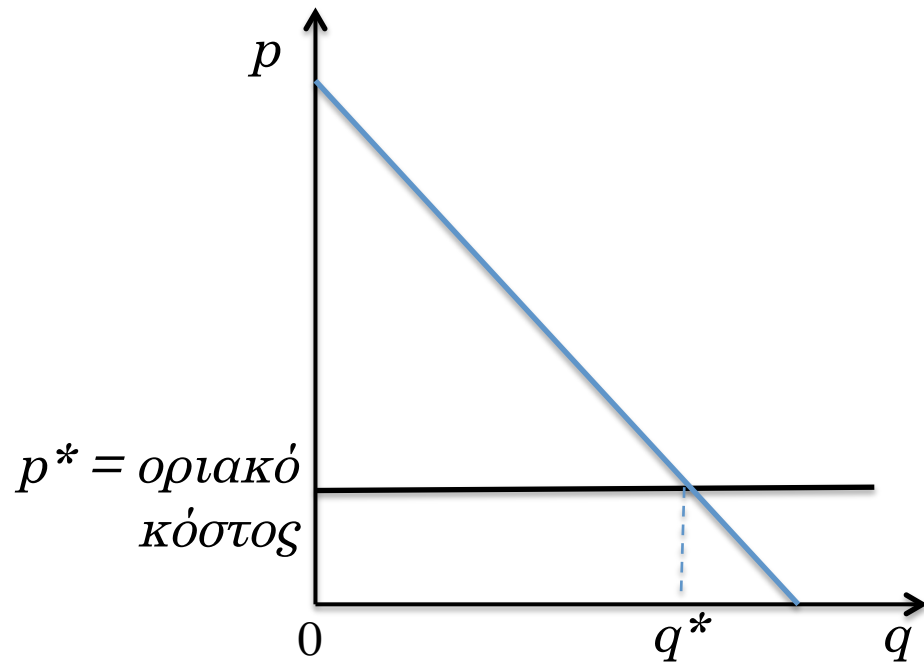
Στην Πολιτική Ανταγωνισμού ενδιαφερόμαστε, όχι για την ύπαρξη της Δύναμης Αγοράς, αλλά για την ένταση της.

Σύμφωνα με τη σύγχρονη μικροοικονομική:

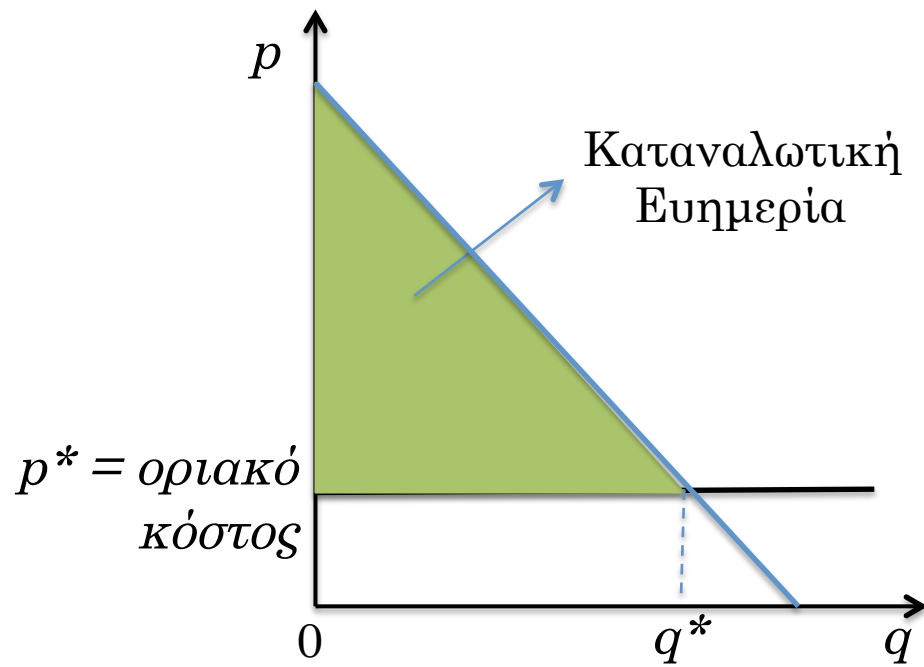
Όσο μεγαλύτερο είναι το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης, τόσο μεγαλύτερη είναι η Δύναμη Αγοράς της.

(για το λόγο αυτό, στην πράξη συχνά χρησιμοποιείται το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης ως μέτρο μέτρησης της Δύναμης Αγοράς της)

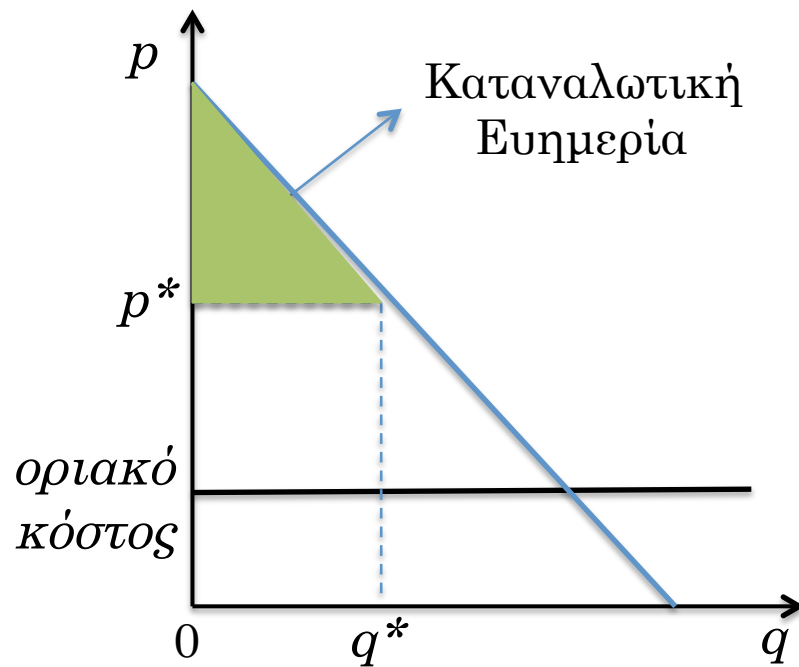
Σχέση Δύναμης Αγοράς & Ευημερίας



Σχέση Δύναμης Αγοράς & Ευημερίας

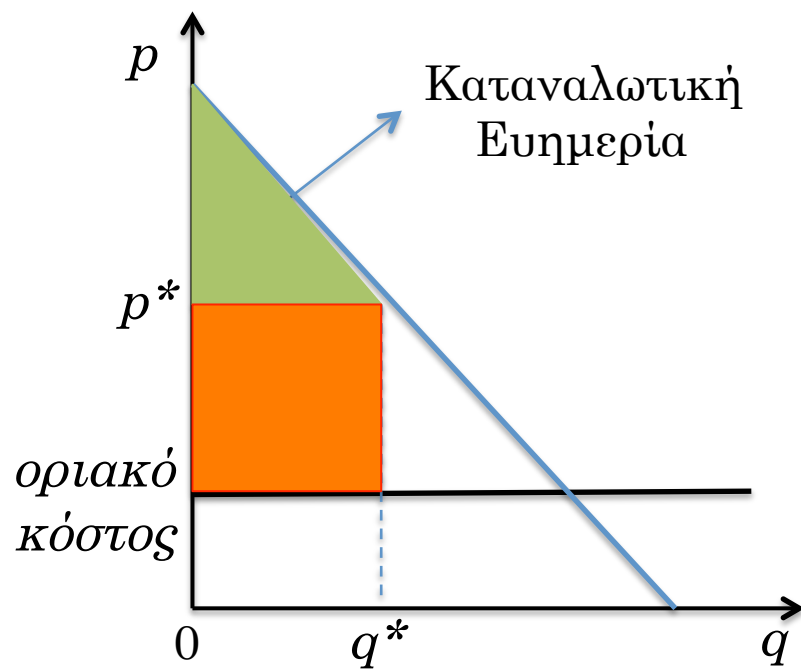


Σχέση Δύναμης Αγοράς & Ευημερίας



Όσο περισσότερο υπερβαίνει η τιμή το οριακό κόστος, δηλ. όσο μεγαλύτερη είναι η Δύναμη Αγοράς της επιχείρησης, τόσο μικρότερη είναι η Καταναλωτική Ευημερία.

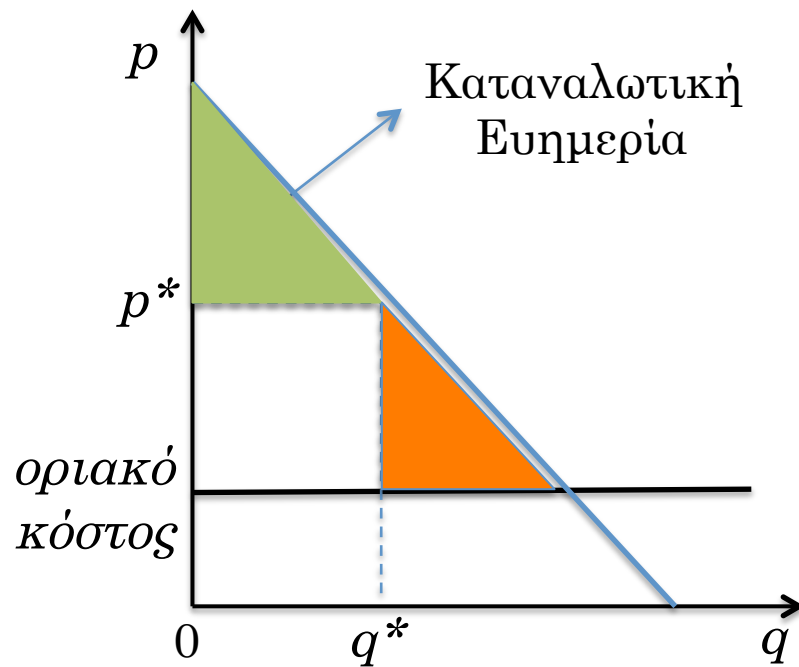
Σχέση Δύναμης Αγοράς & Ευημερίας



Ένα κομμάτι της Καταναλωτικής Ευημερίας χάνεται γιατί για την ποσότητα που συνεχίζουν να αγοράζουν οι καταναλωτές πληρώνουν τώρα μεγαλύτερη τιμή.

Το κομμάτι αυτό περνάει από τους καταναλωτές στα κέρδη της επιχείρησης.

Σχέση Δύναμης Αγοράς & Ευημερίας



Ένα άλλο κομμάτι της Καταναλωτικής Ευημερίας αλλά και της Συνολικής Ευημερίας χάνεται γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν τώρα μικρότερη ποσότητα του προϊόντος.

«διανεμητική
αναποτελεσματικότητα»

Σχέση Ανταγωνισμού & Ευημερίας

Μικρότερος Ανταγωνισμός στην Αγορά

→ *Μεγαλύτερη Δύναμη Αγοράς*

→ *Μικρότερη Καταναλωτική (και Συνολική) Ευημερία*

→ Οι επιχειρηματικές πρακτικές που μειώνουν τον ανταγωνισμό, υπάρχει κίνδυνος να μειώσουν την ευημερία

→ Έλεγχος αυτών των πρακτικών από το Δίκαιο Ανταγωνισμού

Σημείωση: Ο κίνδυνος οι ανταγωνιστικές πρακτικές να μειώσουν την ευημερία είναι μεγαλύτερος όταν οι επιχειρήσεις έχουν μεγάλη Δύναμη Αγοράς (Δεσπόζουσα Θέση).

Σχέση Ανταγωνισμού & Ευημερίας

Δυναμική ευημερία: Η ευημερία δεν εξαρτάται μόνο από το αν η τιμή είναι κοντά στο κόστος παραγωγής ή όχι, αλλά και από το ύψος του κόστους παραγωγής (παραγωγική αποτελεσματικότητα) και τη θέση της συνάρτησης ζήτησης.

Το κόστος παραγωγής και η συνάρτηση ζήτησης με τη σειρά τους εξαρτώνται σημαντικά από τις επενδύσεις των επιχειρήσεων στην καινοτομία.

Οι επενδύσεις στην καινοτομία αποσκοπούν είτε στη μείωση του κόστους τους ή/και στην παραγωγή νέων ή βελτιωμένων εκδοχών των προϊόντων τους.

Σχέση Ανταγωνισμού & Ευημερίας

Πολλές μελέτες δείχνουν ότι η σχέση ανάμεσα στην ένταση του ανταγωνισμού και στα κίνητρα επενδύσεων έχει σχήμα “ανάποδου U ”:

Αρχικά, όσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός αυξάνονται και τα κίνητρα επενδύσεων αλλά από ένα επίπεδο ανταγωνισμού και μετά μια περαιτέρω αύξηση του ανταγωνισμού μειώνει τα κίνητρα.

Γιατί;

Υπάρχουν δύο αντίθετες δυνάμεις:

- Ο ανταγωνισμός κάνει τις επιχειρήσεις να θέλουν να επενδύσουν για να αποκτήσουν πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.
- Ο ανταγωνισμός μειώνει την προσδοκώμενη απόδοση των επενδύσεων.

3. Αντι-ανταγωνιστικές Πρακτικές

Καρτέλ

Σύμφωνα με το Άρθρο 101 ΣΛΕΕ, απαγορεύονται οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων που αφορούν στον καθορισμό τιμών, στην κατανομή των αγορών, κλπ.

Γιατί;

Οι συμφωνίες αυτές επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να ασκήσουν μεγαλύτερη Δύναμη Αγοράς από αυτήν που θα είχαν διαφορετικά.

Εξαλείφουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων και άρα δεν έχουν θετική επίδραση ούτε στην στατική ούτε στην δυναμική ευημερία.

Καρτέλ

- Παράγοντες που διευκολύνουν την εμφάνιση καρτέλ:
 - Δομικά Χαρακτηριστικά της Αγοράς
(συγκέντρωση, εμπόδια εισόδου, συμμετρία, έλλειψη αγοραστικής δύναμης, συχνότητα επαφών, σταθερή ζήτηση,)
 - Διαφάνεια στις Τιμές και Ανταλλαγή Πληροφοριών
 - Είδη Συμβολαίων
(εγγυήσεις χαμηλής τιμής, resale price maintenance,)

Καρτέλ

- Απόδειξη ύπαρξης καρτέλ:
 - Στοιχεία αγοράς (π.χ. τιμές) αποτελούν ενδείξεις **όχι** αποδείξεις.

Γιατί;

Οι υψηλές τιμές μπορεί να οφείλονται στο ότι οι επιχειρήσεις έχουν δεσπόζουσα θέση (και η δεσπόζουσα θέση δεν απαγορεύεται per se).

Η παράλληλη κίνηση των τιμών των επιχειρήσεων μπορεί να οφείλεται σε αντικειμενικούς λόγους (δεν υπάρχει νομική βεβαιότητα για την ύπραξη συμφωνίας μεταξύ τους).

- Απτά στοιχεία για την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων σχετικά με τις τιμές τους, κλπ, αποτελούν αποδείξεις.

Καρτέλ

- Ex ante μέτρα για την αποτροπή των καρτέλ:
 - Υψηλά Πρόστιμα
 - Αντιμετώπιση Συγχωνεύσεων
 - Αντιμετώπιση Ανταλλαγής Πληροφοριών και κάποιων Συμβολαίων
- Ex post μέτρα για την αντιμετώπιση των υπαρκτών καρτέλ:
 - Έκτακτες Επιθεωρήσεις
 - Πρόγραμμα Επεικείας

Κατάχρηση Δεσπόζουσας Θέσης

Σύμφωνα με το Άρθρο 102 ΣΛΕΕ, απαγορεύονται οι επιχειρηματικές πρακτικές που επιτρέπουν σε μια επιχείρηση που έχει **Δεσπόζουσα Θέση** στην αγορά να την «καταχραστεί».

- Πότε μια επιχείρηση έχει **Δεσπόζουσα Θέση (ΔΘ)**;
 - Οικονομικά: Όταν έχει μεγάλη Δύναμη Αγοράς.
 - Ευρωπαϊκό Δικαστήριο (Hoffmann-La Roche, 1979): Όταν έχει «*τη δύναμη να συμπεριφέρεται σε σημαντικό βαθμό ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές της, τους πελάτες και εν τέλει τους καταναλωτές*».
 - * Κριτήριο το μερίδιο αγοράς: Αν υπερβαίνει το 50% για μεγάλο χρονικό διάστημα, τότε έχει ΔΘ. Αν όχι, πρέπει να εξεταστούν και άλλοι παράγοντες (μερίδιο αγοράς ανταγωνιστών, εμπόδια εισόδου,...).

Κατάχρηση Δεσπόζουσας Θέσης

- Η δημιουργία και η κατοχή ΔΘ δεν απαγορεύονται.
(Αυτό είναι σύμφωνο με την οικονομική αποτελεσματικότητα)

Η κατάχρηση ΔΘ είναι αυτή που απαγορεύεται.

Συμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο (Hoffmann-La Roche, 1979):

Κατάχρηση ΔΘ είναι «η συμπεριφορά η οποία, μέσω της χρήσης μεθόδων που διαφέρουν από αυτές που εξασφαλίζουν τον κανονικό ανταγωνισμό..., έχει την επίδραση να παρεμποδίζει τη διατήρηση του βαθμού ανταγωνισμού που υπάρχει στην αγορά ή την αύξησή του».

Κατάχρηση Δεσπόζουσας Θέσης

- Πρακτικές κατάχρησης ΔΘ:

Υπερβολική Τιμολόγηση

Επιθετική Τιμολόγηση

Διακριτική Τιμολόγηση

Εκπτώσεις Πίστης

Άρνηση Πώλησης

Αποκλειστική Εμπορία

Σημείωση: Οι επιχειρήσεις με ΔΘ πρέπει να είναι πιο προσεχτικές από τις άλλες επιχειρήσεις στις πρακτικές που ακολουθούν στην αγορά.

Συγχωνεύσεις

Κύριες Επιδράσεις των Οριζόντιων Συγχωνεύσεων (συγχωνεύσεις μεταξύ ανταγωνιστών):

1. Μονομερείς Επιδράσεις

Μείωση Ανταγωνισμού και άρα αύξηση της Δύναμης Αγοράς.

Πιο επικίνδυνη όταν οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν έχουν ήδη μεγάλη Δύναμη Αγοράς ή αποκτούν έτσι μεγάλη Δύναμη Αγοράς.

2. Αύξηση Αποτελεσματικότητας (Συνέργειες)

Μείωση του κόστους ή αύξηση της ποιότητας του προϊόντος.

3. Συλλογική Δεσπόζουσα Θέση

Η συγχώνευση μπορεί να επηρεάσει τα δομικά χαρακτηριστικά της αγοράς κατά τρόπο που να ευνοεί την εμφάνιση καρτέλ.

Συγχωνεύσεις

Αν η αύξηση αποτελεσματικότητας (συνέργειες) που προκαλεί η συγχώνευση είναι αρκετά μεγάλη, η συγχώνευση, αν και μειώνει τον ανταγωνισμό, μπορεί να αυξάνει την ευημερία.

Σημείωση: Το βάρος της απόδειξης της ύπαρξης συνεργειών το έχουν οι επιχειρήσεις.

Οι συνέργειες πρέπει: (i) να μπορούν να επιβεβαιωθούν, (ii) να «περνούν» στους καταναλωτές (π.χ. να σχετίζονται με το μεταβλητό κόστος και όχι με το σταθερό κόστος), (iii) να επιτυγχάνονται μόνο με την συγχώνευση.

Συγχωνεύσεις

Κύριες Επιδράσεις των Κάθετων Συγχωνεύσεων:

- Μείωση του κόστους συναλλαγής μεταξύ των συγχωνευμένων επιχειρήσεων.
- Καλύτερος συντονισμός μεταξύ των συγχωνευμένων επιχειρήσεων.

→ Αύξηση της αποτελεσματικότητας της συγχωνευμένης επιχείρησης

- Αύξηση της χονδρικής τιμής που χρεώνεται στις μη-συγχωνευμένες κάτω επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται την καθέτως συγχωνευμένη επιχείρηση.

→ Μερικός ή ολικός αποκλεισμός από την αγορά των ανταγωνιστών
(market foreclosure)

Παράρτημα

Ορισμός Σχετικής Αγοράς

Ο ορισμός σχετικής αγοράς για κάθε υπό εξέταση υπόθεση αποτελεί βασικό και κρίσιμο βήμα (εξαιρέση: καρτέλ).

Περιλαμβάνει τον προσδιορισμό:

(α) του συνόλου των προϊόντων που ασκούν ανταγωνιστικές πιέσεις στο υπό εξέταση προϊόν και

(β) της γεωγραφικής περιοχής μέσα στην οποία ασκούνται οι ανταγωνιστικές πιέσεις.

Πως; Με το **Test του Υποθετικού Μονοπωλίου (SNIP test)**:

Θα μπορούσε ένας υποθετικός μονοπωλητής να αυξήσει επικερδώς κατά 5-10% την τιμή;

Ορισμός Σχετικής Αγοράς

Για την εφαρμογή του Τεστ:

- Στοιχεία, cross-price elasticities, price correlation tests, ...
- Τιμή αναφοράς

Στις Συγχωνεύσεις, οι τρέχουσες τιμές.

Στην Κατάχρηση ΔΘ, η ανταγωνιστική τιμή (cellophane fallacy).

Συγκέντρωση Αγοράς

Όσο πιο συγκεντρωμένη είναι μια αγορά, τόσο λιγότερο έντονος είναι ο ανταγωνισμός σε αυτή.

- Η συγκέντρωση αγοράς καθορίζεται από:
 - Αριθμό επιχειρήσεων στην αγορά
 - Μεριδία αγοράς των επιχειρήσεων στην αγορά
- Μέτρηση κυρίως μέσω του **δείκτη Herfindahl (H)**:

$$H = \sum_i^n s_i^2$$

όπου n είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων στην αγορά και s_i το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης i

Κάθετες Αγορές

Τα περισσότερα προϊόντα πριν φτάσουν στα χέρια των καταναλωτών περνούν από τα διαφορετικά στάδια της λεγόμενης κάθετης αλυσίδας παραγωγής.

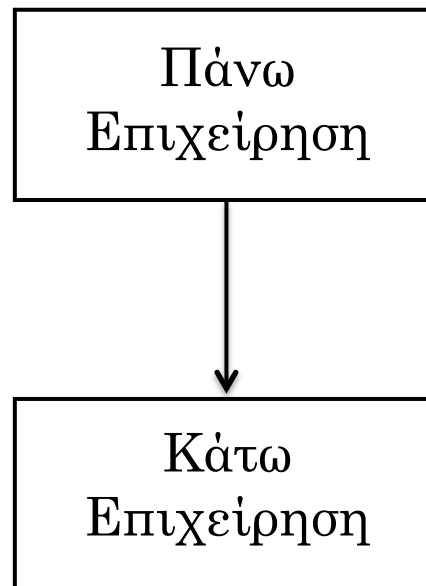
Διαφορετικές επιχειρήσεις συνήθως δραστηριοποιούνται σε ένα ή περισσότερα στάδια της κάθετης αλυσίδας.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικά στάδια συναλλάσσονται μεταξύ τους.

Οι αγορές αυτές λέγονται **κάθετες αγορές** ή κάθετα συσχετιζόμενες αγορές.

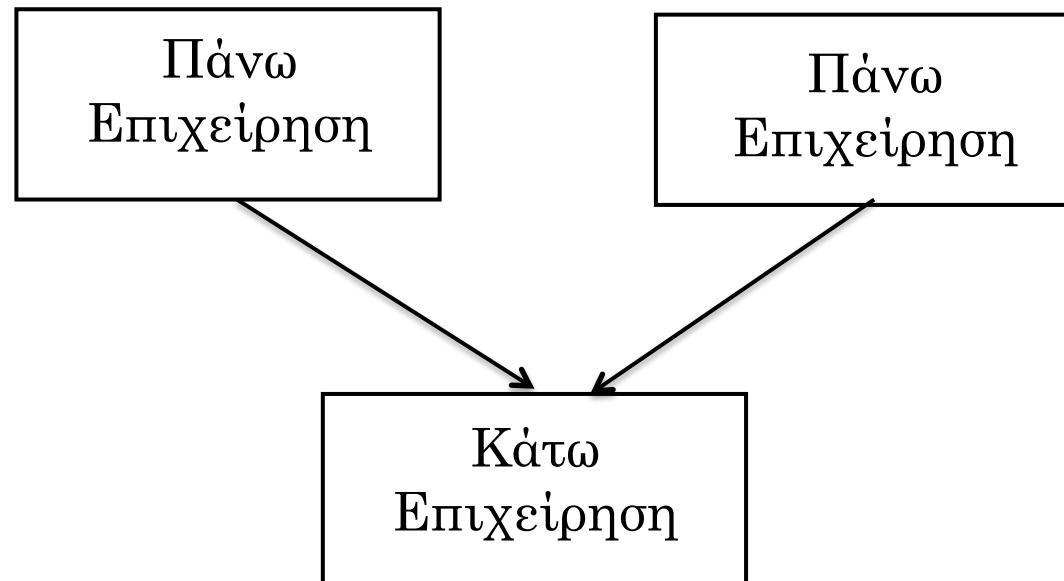
Κάθετες Αγορές

Υπάρχει ποικιλία στη δομή των κάθετων αγορών:



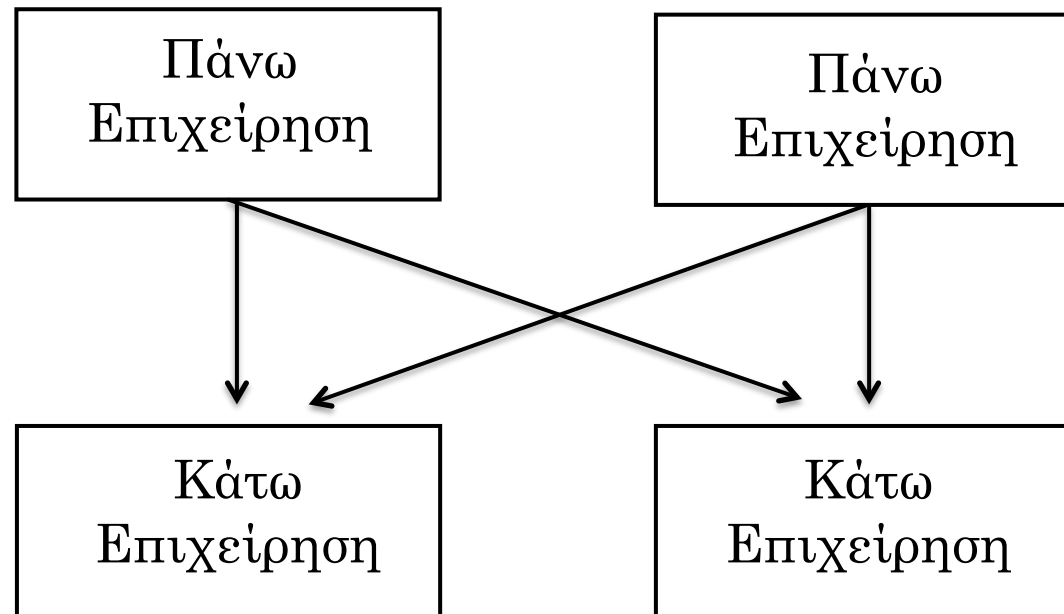
Κάθετες Αγορές

Υπάρχει ποικιλία στη δομή των κάθετων αγορών:



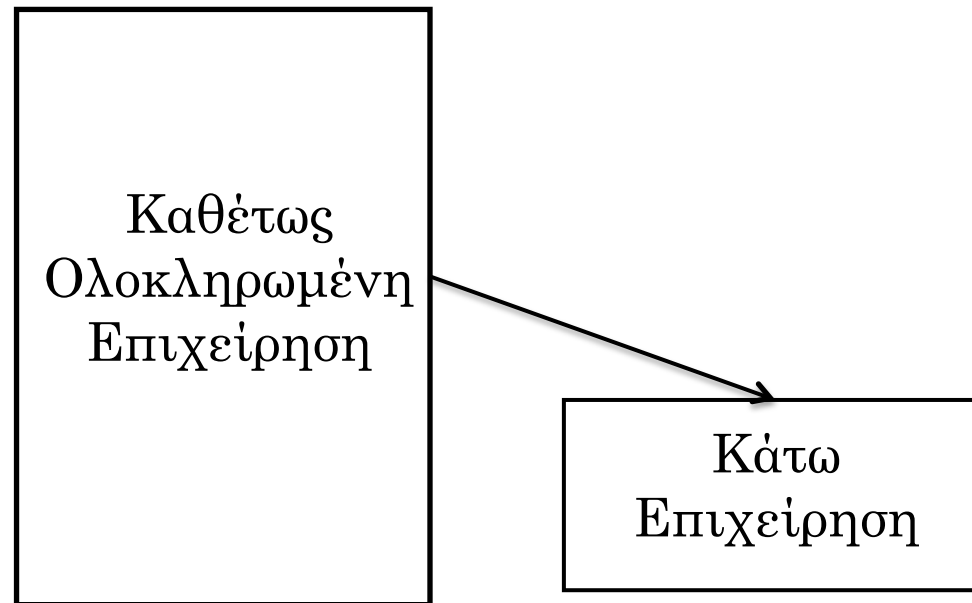
Κάθετες Αγορές

Υπάρχει ποικιλία στη δομή των κάθετων αγορών:



Κάθετες Αγορές

Υπάρχει ποικιλία στη δομή των κάθετων αγορών:



Κάθετες Αγορές

Υπάρχει επίσης ποικιλία στον τρόπο που συναλλάσσονται οι καθέτως συσχετιζόμενες επιχειρήσεις.

Κάποιες φορές συναλλάσσονται μέσω απλών συμβόλαιων. Άλλες φορές συναλλάσσονται με πιο περίπλοκα συμβόλαια που περιλαμβάνουν επιπλέον όρους, όπως π.χ. ρήτρες αποκλειστικότητας.

Ο τρόπος συναλλαγής έχει πολύ σημαντικές επιπτώσεις στις τελικές τιμές που πληρώνουν οι καταναλωτές αλλά και στις αποφάσεις των επιχειρήσεων (π.χ. είσοδος στην αγορά ή όχι).