

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ



ATHENS UNIVERSITY
OF ECONOMICS
AND BUSINESS

Καταχρηστικές Τιμολογιακές Πρακτικές Υπερβολική, Επιθετική & Διακριτική Τιμολόγηση

Χρυσοβαλάντου Μήλλιου

Training Seminar for Judges and Prosecutors

Αθήνα, Ιούνιος 2017

Τιμολογιακές Πρακτικές

Υπάρχει ποικιλία στις τιμολογιακές πρακτικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στην αγορά:

Υπερβολική Τιμολόγηση

Επιθετική Τιμολόγηση

Διακριτική Τιμολόγηση

Εκπτώσεις Πίστης

Resale Price Maintenance

...

Ο διαχωρισμός ανάμεσα στις «καλές» & «κακές» τιμολογιακές πρακτικές είναι συχνά δύσκολος.

Τιμολογιακές Πρακτικές

Θα αναλύσουμε τα κύρια θέματα και δυσκολίες που παρουσιάζονται κατά την αντιμετώπιση των εξής πρακτικών:

1. Υπερβολική Τιμολογηση
2. Επιθετική Τιμολόγηση
3. Διακριτική Τιμολόγηση

1. Υπερβολική Τιμολόγηση

Ορισμός

Έχουμε **υπερβολική τιμολόγηση** όταν η τιμή που θέτει η επιχείρηση «βρίσκεται σημαντικά και για μεγάλο χρονικό διάστημα πάνω από την τιμή που θα έθετε η επιχείρηση αν λειτουργούσε σε μια ανταγωνιστική αγορά και άρα δεν είχε δύναμη αγοράς.» (Tirole, 1988)

Εναλλακτικά:

Έχουμε **υπερβολική τιμολόγηση** όταν η τιμή «δεν σχετίζεται λογικά με την οικονομική αξία του προϊόντος.» (*United Brands* 1978)

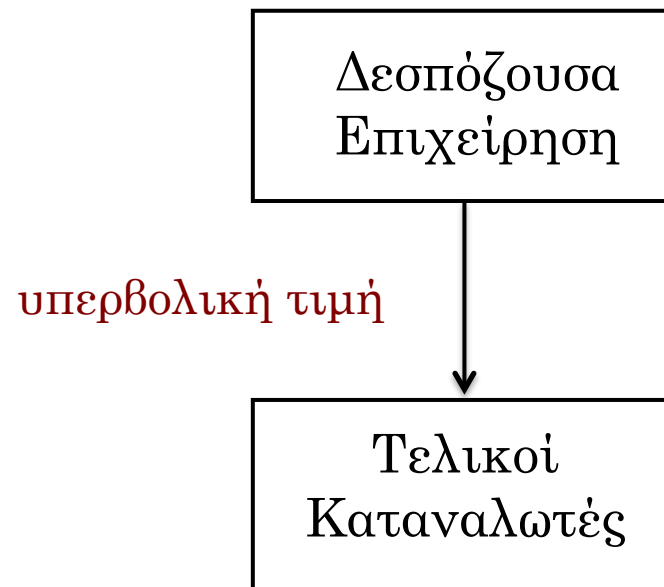
Νομοθεσία ΕΕ

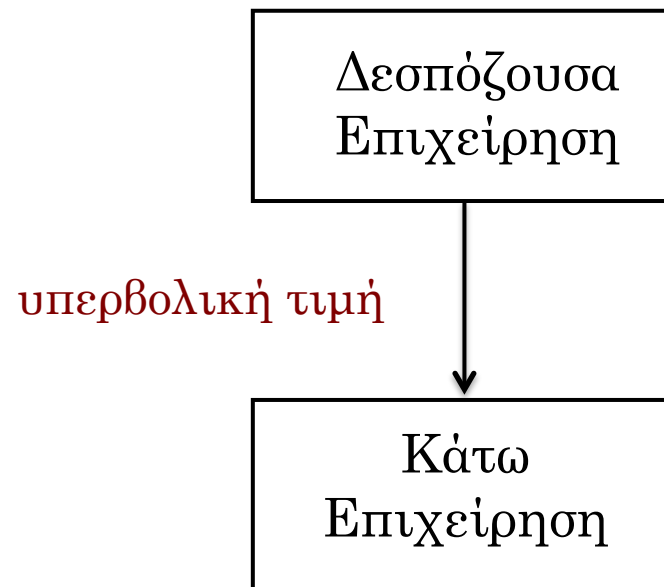
Άρθρο 102

«Είναι ασυμβίβαστη με την εσωτερική αγορά και απαγορεύεται... η καταχρηστική εκμετάλλευση από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις της δεσπόζουσας θέσης τους εντός της εσωτερικής αγοράς ή σημαντικού τμήματός της.

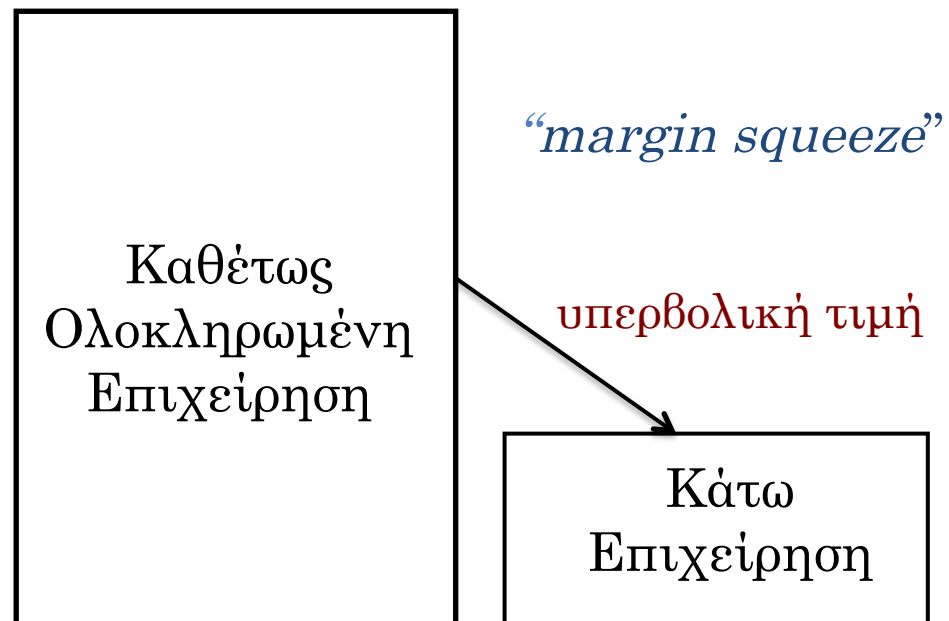
Η κατάχρηση αυτή δύναται να συνίσταται ιδίως:

(α) στην άμεση ή έμμεση επιβολή μη-δικαίων τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής»





Καταχρηστική πρακτική «εκμετάλλευσης»

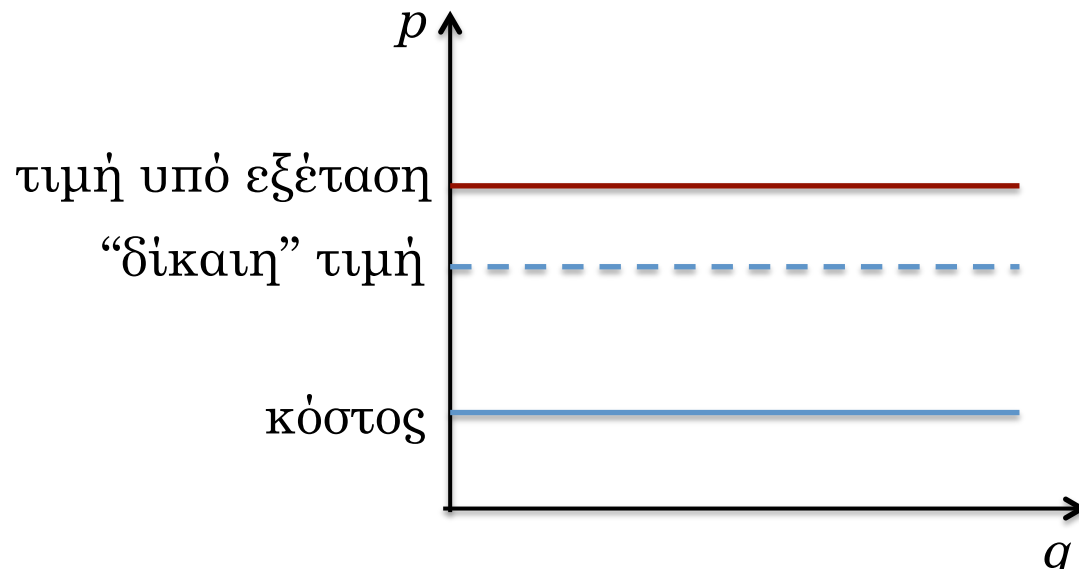


Καταχρηστική πρακτική «αποκλεισμού»

Έλεγχος Υπερβολικής Τιμής

Η οικονομική θεωρία προτείνει 3 διαφορετικές μεθόδους:

1. Σύγκριση της τιμής με το κόστος παραγωγής της επιχείρησης



Η τιμή υπό εξέταση είναι υπερβολική όταν υπερβαίνει την “δίκαιη” τιμή.

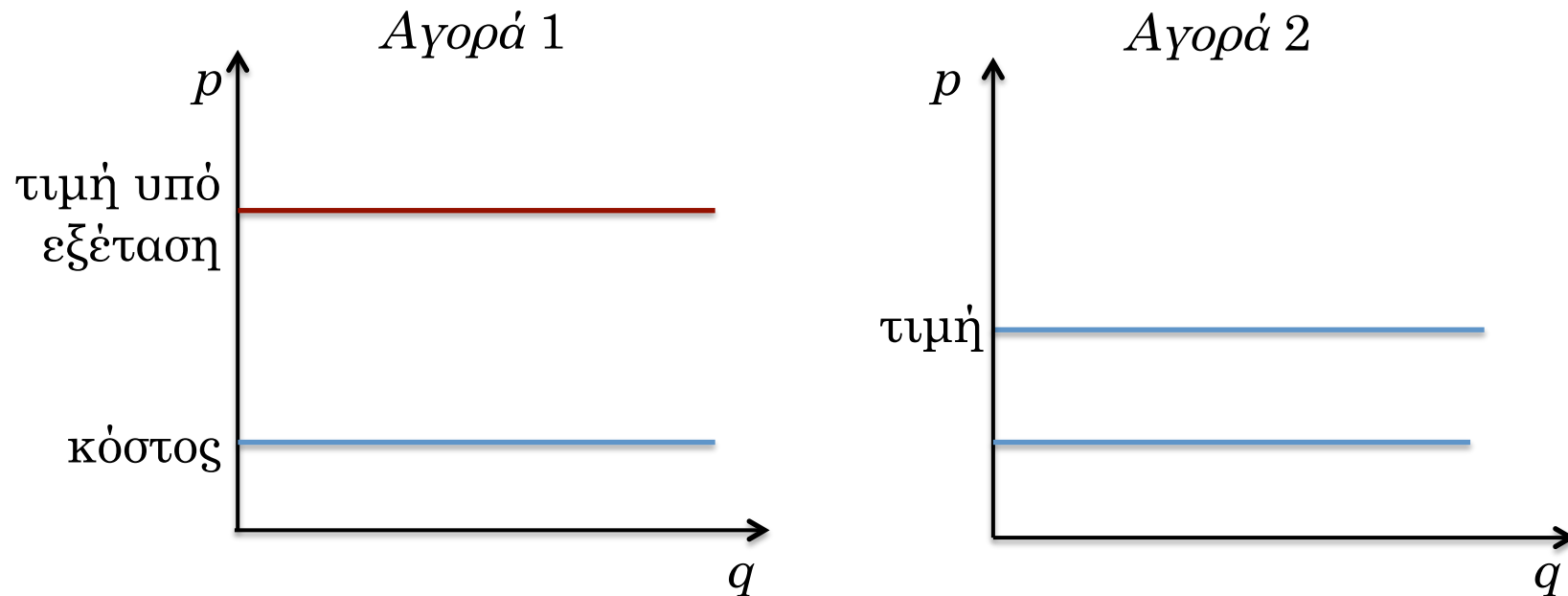
Έλεγχος Υπερβολικής Τιμής

Μειονεκτήματα:

- Δυσκολία στον υπολογισμό του κόστους.
- Αυθέραιτος καθορισμός της “δίκαιης” τιμής
(ο καθορισμός της “δίκαιης” τιμής μοιάζει με «*την αναζήτηση του Ιερού Δισκοπότυρου*»)

Έλεγχος Υπερβολικής Τιμής

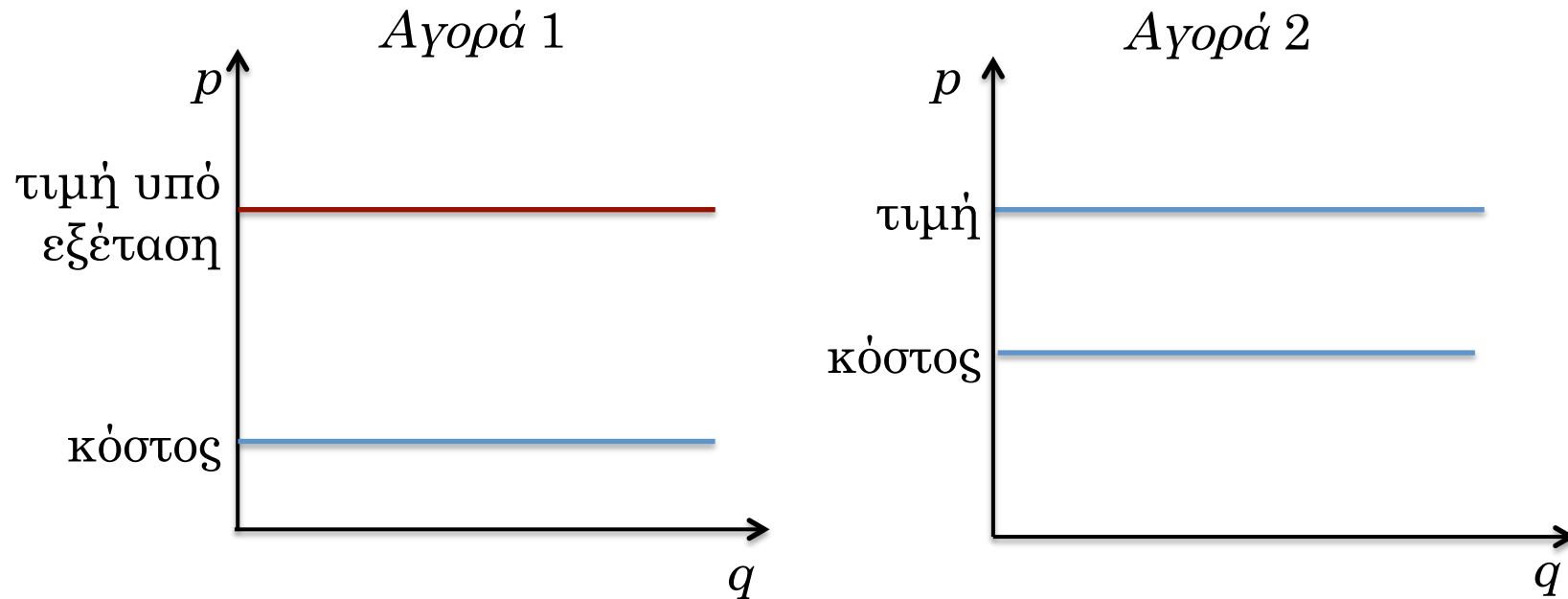
2. Σύγκριση της τιμής που χρεώνει η επιχείρηση σε μια σχετική αγορά με τις τιμές που χρεώνει σε άλλες σχετικές αγορές



Η τιμή υπό εξέταση είναι υπερβολική όταν υπερβαίνει την τιμή που χρεώνει η επιχείρηση για το ίδιο προϊόν σε άλλη αγορά.

Έλεγχος Υπερβολικής Τιμής

Εναλλακτικά:



Η τιμή υπό εξέταση είναι υπερβολική όταν ισούται με την τιμή που χρέωνει η επιχείρηση για ένα άλλο προϊόν της με διαφορετικό κόστος.

Έλεγχος Υπερβολικής Τιμής

Απαραίτητη προϋπόθεση:

Όλες οι τιμές που συγκρίνονται πρέπει να είναι κερδοφόρες – να μην επιφέρουν ζημιά στην επιχείρηση.

Έλεγχος Υπερβολικής Τιμής

3. Σύγκριση της τιμής που χρεώνει η επιχείρηση με τις τιμές άλλων επιχειρήσεων που πουλάνε παρόμοια προϊόντα

Οι άλλες επιχειρήσεις μπορεί να είναι:

- Ανταγωνιστές της επιχείρησης στην ίδια σχετική αγορά.
- Μπορεί να δραστηριοποιούνται σε άλλη σχετική αγορά του ίδιου κράτους-μέλους.
- Μπορεί να δραστηριοποιούνται σε άλλη σχετική αγορά άλλου κράτους-μέλους.

Στις δύο τελευταίες περιπτώσεις, είναι προτιμότερο η σχετική αγορά με την οποία γίνεται η σύγκριση να είναι περισσότερο ανταγωνιστική από την υπό εξέταση αγορά.

Έλεγχος Υπερβολικής Τιμής

Προσοχή:

- Αν τα προϊόντα είναι ποιοτικά διαφοροποιημένα, η τιμή ενός προϊόντος που είναι ανώτερο ποιοτικά μπορεί να είναι υψηλότερη, χωρίς να είναι καταχρηστική.
- Αν το προϊόν είναι κατοχυρωμένο με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας μπορεί η τιμή του να είναι υψηλότερη σε σχέση με την τιμή ενός προϊόντος που δεν είναι, χωρίς να είναι καταχρηστική.

(Η υψηλότερη τιμή μπορεί να επιτρέπει στον εφευρέτη να αποζημιωθεί για την προσπάθεια του να καινοτομήσει.)

Χρειάζεται Παρέμβαση;

Στόχος της Πολιτικής Ανταγωνισμού δεν είναι η ρύθμιση των τιμών αλλά η ύπαρξη και η διατήρηση εκείνων των συνθηκών στην αγορά που επιτρέπουν την σωστή λειτουργία του ανταγωνισμού.

Άλλωστε, η Πολιτική Ανταγωνισμού, σε αντίθεση με τη Ρυθμιστική Πολιτική, εφαρμόζεται σε αγορές στις οποίες κατά κανόνα ο ανταγωνισμός μπορεί να λειτουργήσει.

Στις αγορές αυτές, οι παρεμβάσεις κατά της υπερβολικής τιμολόγησης μπορεί να είναι θετικές για τους καταναλωτές βραχυπρόθεσμα.

Υπάρχει όμως ο κίνδυνος να είναι αρνητικές μακροπρόθεσμα.

Χρειάζεται Παρέμβαση;

Ο κίνδυνος υπάρχει κυρίως για τους εξής λόγους:

- Αν οι επιχειρήσεις προσδοκούν ότι οι αρχές θα περιορίσουν τις τιμές τους αν αυτές «πετύχουν» στην αγορά, τότε τα κίνητρα τους να επενδύσουν και να καινοτομήσουν μπορεί να μειωθούν σημαντικά.

(περιόρισμός στην απόδοση των επενδύσεων και άρα στα κίνητρα)

Ή μπορεί να μειωθούν τα κίνητρα τους να μπουν στην αγορά.

- Η απόδειξη ότι η τιμή είναι υπερβολικά υψηλή εμπεριέχει μεγάλο βαθμό αυθαιρεσίας.

Χρειάζεται Παρέμβαση;

«Ποτέ μην λες ποτέ...» Η παρέμβαση σε μια αγορά η οποία δεν είναι υπό ρύθμιση είναι δικαιολογημένη σε κάποιες περιπτώσεις. Πιο συγκεκριμένα, όταν ισχύουν ταυτόχρονα οι εξής συνθήκες:

- Υψηλά & μη-παροδικά εμπόδια εισόδου στην αγορά που δίνουν στην επιχείρηση (σχεδόν) μονοπωλιακή θέση στην αγορά.

Οι δυνάμεις της αγοράς τότε δεν μπορούν να λύσουν το πρόβλημα.

- Η (σχεδόν) μονοπωλιακή θέση οφείλεται σε ισχύοντα ή/και σε παλιότερα νόμιμα αποκλειστικά δικαιώματα της επιχείρησης που δεν συνδέονται με επενδύσεις σε καινοτομία (π.χ. πρώην δημόσια μονοπώλια, αποκλειστικότητα στην πιστοποίηση).

Αν δεν οφείλεται σε αυτά αλλά π.χ. σε επενδύσεις, οι υψηλές τιμές μπορεί να είναι το «βραβείο» και άρα το κίνητρο της επιχείρησης.

Νομολογία στην ΕΕ

Στην πράξη, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και κατά συνέπεια και το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο δεν έχει εξετάσει πολλές υποθέσεις υπερβολικής τιμολόγησης.

Όπως άλλωστε έχει δηλώσει η ίδια η Επιτροπή κατά καιρούς (Report on Competition Policy, 1975, 1994, 1997), δεν επιθυμεί να συμπεριφερθεί σαν ρυθμιστής τιμών.

Στις περισσότερες από τις υποθέσεις που έχει εξετάσει, η δεσπόζουσα θέση οφείλονταν σε νόμιμα αποκλειστικά δικαιώματα που είχε η εμπλεκόμενη επιχείρηση (π.χ. General Motors, British Leyland, SACEM II).

Νομολογία στην ΕΕ

Αναφορικά με τα αποδεικτικά στοιχεία για το αν η τιμή είναι υπερβολική ή όχι, οι αρχές έχουν χρησιμοποιήσει όλες τις μεθόδους:

	Κόστος της επιχείρησης (1)	Τιμές της ίδιας επιχείρησης (2)	Τιμές άλλης επιχείρησης (3)
Ίδια Σχετική Αγορά	United Brands 1978 CICCE 1985 SACEM II 1989		United Brands 1978 Parke Davis 1978 Renault 1988
Άλλη Σχετική Αγορά σε Ίδιο κράτος-μέλος		General Motors 1975 British Leyland 1986	General Motors 1975 Bodson 1988
Άλλη Σχετική Αγορά σε Άλλο κράτος-μέλος		United Brands 1978	Sirena 1971 Deuts. Gramm. 1971 SACEM I 1989

Πηγή: Βασισμένο σε Motta & Streeb (2006)

Νομολογία στην ΕΕ

Σημειώσεις:

- Στην υποθεση Bodson (1988) το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο πρότεινε να γίνεται η σύγκριση με μια πιο ανταγωνιστική αγορά. Στην υποθεση όμως SACEM II (1989) συγκρίνε τις τιμές ανάμεσα σε δύο αγορές που είχαν και οι δύο μονοπώλιο.
- Η σύγκριση της τιμής ενός προϊόντος που προστατεύεται με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας και της τιμής ενός παρόμοιου προϊόντος που δεν προστατεύεται δεν επαρκεί για την απόδειξη υπερβολικής τιμολόγησης (Parke Davis 1968, Deutsche Grammophon 1971, Renault 1988).

Νομολογία στην ΕΕ

United Brands (1978)

Η United Brands (UB) χρέωνε διαφορετικές τιμές για τις branded μπανάνες “Chiquita” στους διανομείς της σε διαφορετικά κράτη-μέλη της ΕΕ και απαγόρευε την μεταπώληση τους.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέτασε την υπόθεση για κατάχρηση ΔΘ και κατέληξε στην απόφαση της το 1975, ότι οι τιμές της UB στις αγορές κάποιων κρατών-μελών (Γερμανία, Δανία, και Benelux) ήταν υπερβολικές.

Νομολογία στην ΕΕ

Οι αποδείξεις που χρησιμοποίησε η Επιτροπή ήταν ότι οι τιμές που χρέωνε η UB σε αυτές τις αγορές ήταν:

1. Τουλάχιστον κατά 100% υψηλότερες από αυτές που έθετε η ίδια επιχείρηση στην αγορά της Ιρλανδίας.
2. Κατά 20-40% υψηλότερες σε σχέση με τις τιμές των unbranded μπανανών.
3. Κατά 7% υψηλότερες από τις τιμές που χρέωναν οι ανταγωνιστές της για άλλες branded μπανάνες και δεν έκαναν ζημιά.

Νομολογία στην ΕΕ

Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο ακύρωσε την απόφαση της Επιτροπής λόγω μη επαρκών αποδεικτικών στοιχείων. Πιο συγκεκριμένα, για τους εξής λόγους:

- Η Επιτροπή δεν προσπάθησε να υπολογίσει το κόστος παραγωγής, ενώ ένας τέτοιος υπολογισμός ήταν εφικτός.
- Η χρήση της τιμής στην Ιρλανδία σαν τιμή αναφοράς δεν είχε ερευνηθεί επαρκώς (π.χ. η τιμή στην Ιρλανδία θα μπορούσε να είναι τόσο χαμηλή που προκαλεί ζημιά).
- Η διαφορά 7% από τις τιμές των κυριότερων ανταγωνιστών της UB δεν μπορεί να θεωρηθεί αυτομάτως υπερβολική.

Νομολογία στην ΕΕ

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, για να αποδειχθεί ότι η τιμή είναι υπερβολική, θα πρέπει να ελεχθεί (i) αν το περιθώριο τιμής-κόστους είναι υπερβολικό και αν είναι τότε θα πρέπει να ελεχθεί (ii) αν η τιμή είναι μη-δίκαιη από μόνη της ή συγκριτικά με τις τιμές άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων» (παρ. 250-256).

Άρα, σύμφωνα με αυτήν την απόφαση, η προτιμότερη μέθοδος ελέγχου είναι ο υπολογισμός του κόστους και η σύγκριση του με την τιμή. Όταν είναι πολύ δύσκολο να υπολογιστεί το κόστος ή/και συμπληρωματικά με την ανάλυση κόστους, οι αρχές πρέπει να συγκρίνουν τις τιμές με διάφορες τιμές αναφοράς.

Νομολογία στην ΕΕ

SACEM II (1989)

Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο εξειδίκευσε περισσότερο τη σύγκριση τιμής – κόστους.

Υποστήριξε ότι το κόστος παραγωγής που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι αυτό μιας αποτελεσματικής επιχείρησης και όχι απαραίτητα το κόστος της υπό έλεγχο επιχείρησης, η οποία μπορεί εξαιτίας της ΔΘ της να πληθωρίζει το κόστος παραγωγής της.

2. Επιθετική Τιμολόγηση

Ορισμός

Έχουμε **επιθετική τιμολόγηση** “όταν η επιχείρηση θέτει την τιμή σε ένα επίπεδο που συνεπάγεται θυσία των κερδών της βραχυπρόθεσμα με σκοπό να αποκλείσει ή να αποτρέψει τον ανταγωνισμό και να έχει υψηλότερα κέρδη μακροπρόθεσμα.” (Motta, 2004)

Απαραίτητα συστατικά:

- Βραχυπρόθεσμη ζημιά
- Δυνατότητα μελλοντικής αποζημίωσης

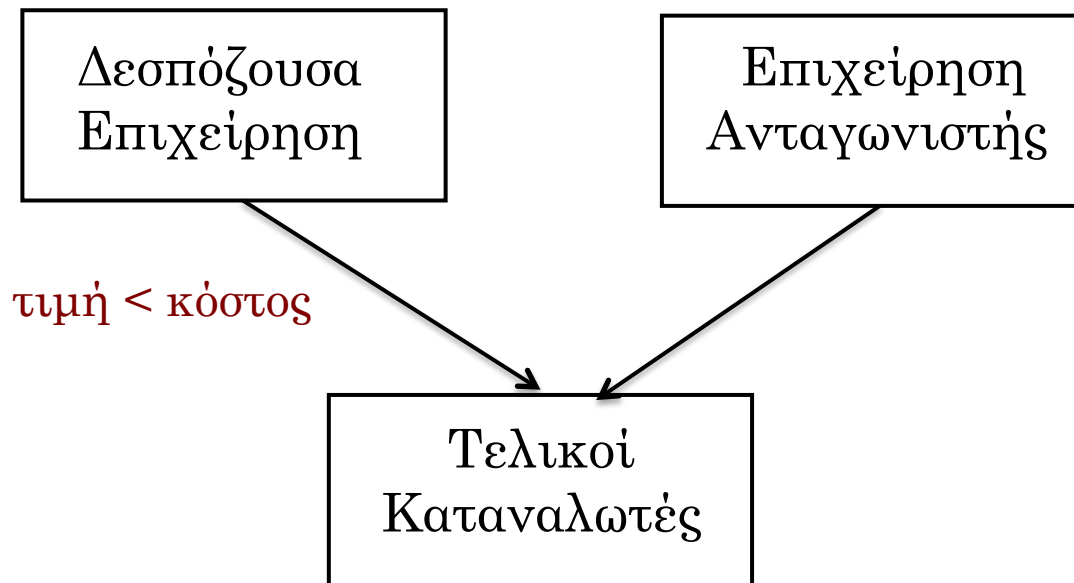
Νομοθεσία ΕΕ

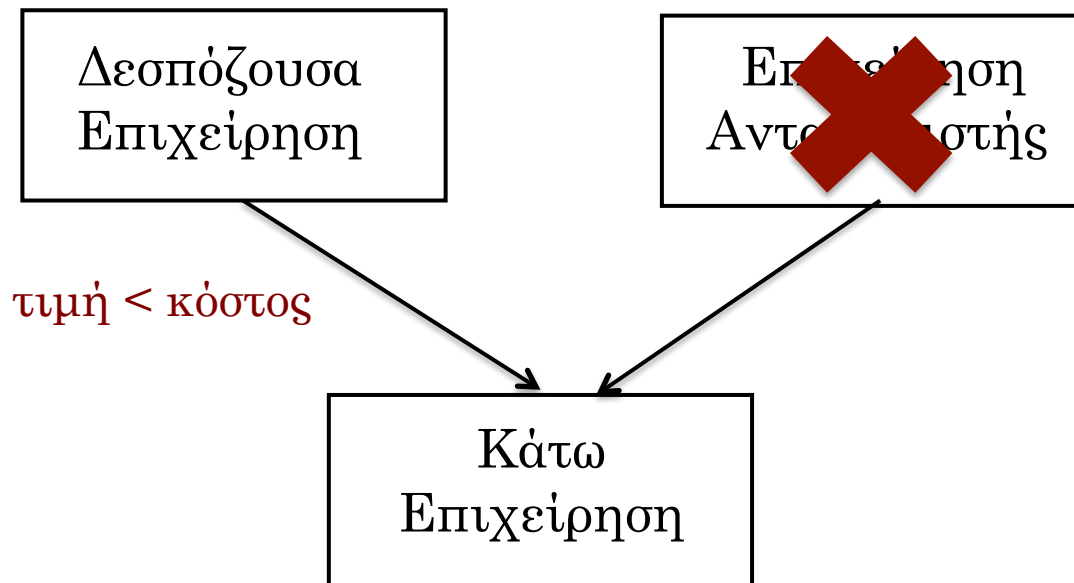
Άρθρο 102

«Είναι ασυμβίβαστη με την εσωτερική αγορά και απαγορεύεται... η καταχρηστική εκμετάλλευση από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις της δεσπόζουσας θέσης τους εντός της εσωτερικής αγοράς ή σημαντικού τμήματός της.

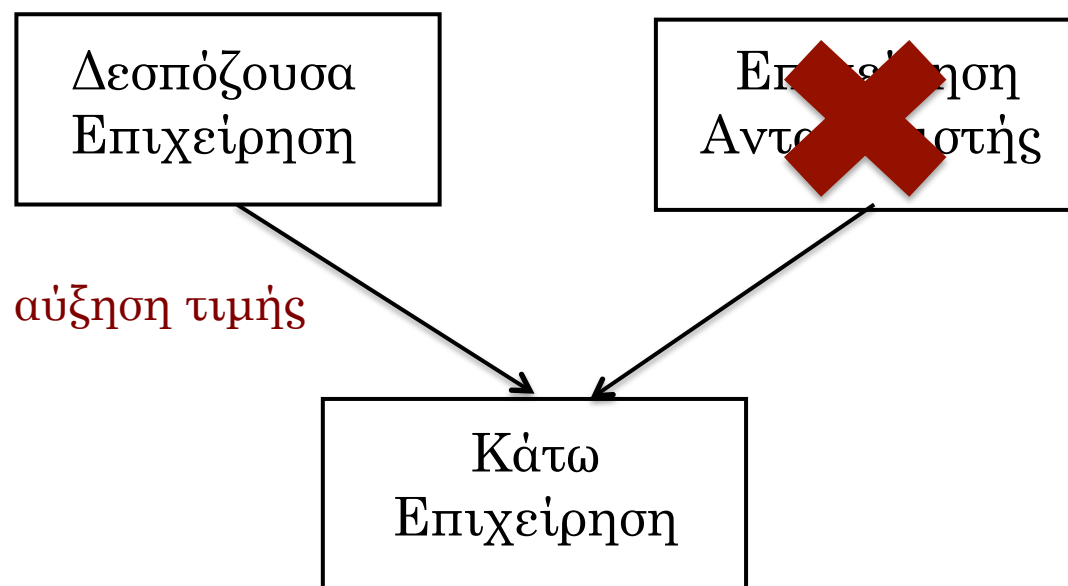
Η κατάχρηση αυτή δύναται να συνίσταται ιδίως:

(α) στην άμεση ή έμμεση επιβολή μη-δικαίων τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής»

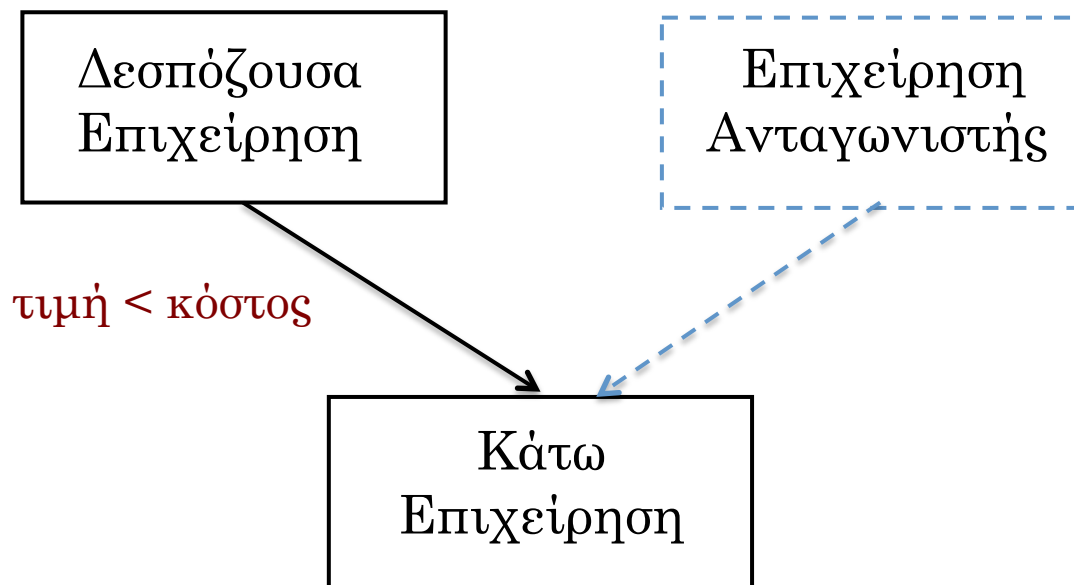




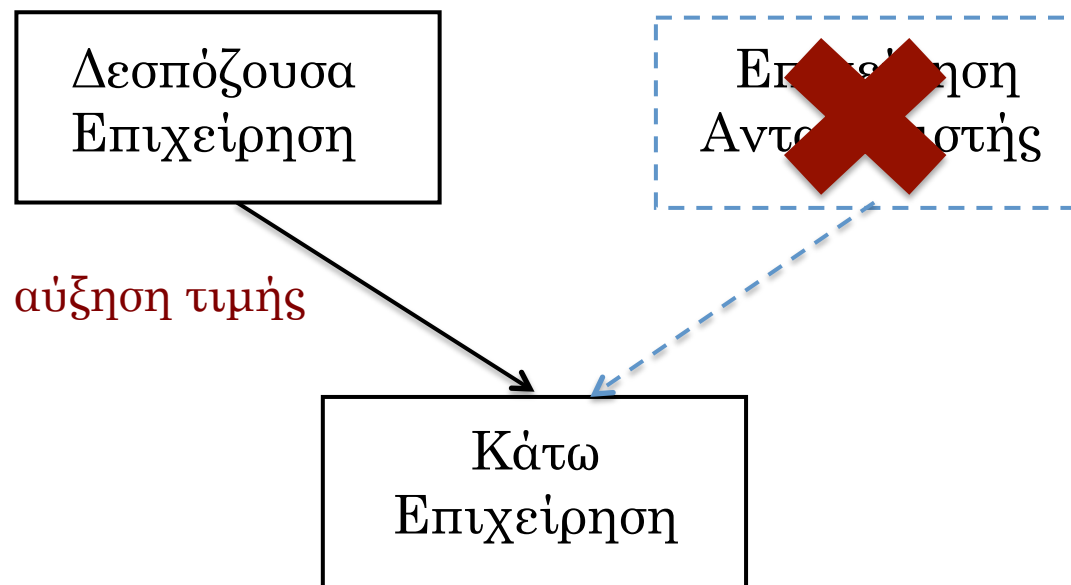
Καταχρηστική πρακτική «αποκλεισμού»



Καταχρηστική πρακτική «αποκλεισμού»



Καταχρηστική πρακτική «αποκλεισμού»



Καταχρηστική πρακτική «αποκλεισμού»

Υπάρχει Επιθετική Τιμολόγηση;

Η «Σχολή του Σικάγο» (Mc Gee, 1958, Selten, 1978) υποστήριζε ότι μια επιχείρηση με ΔΘ δεν έχει κίνητρα για επιθετική τιμολόγηση:

Ο ανταγωνιστής (το «θήραμα») προβλέπει όταν η δεσπόζουσα επιχείρηση δεν θα θέτει για πάντα χαμηλή τιμή - ότι μελλοντικά θα ανεβάσει την τιμή.

Άρα, ο ανταγωνιστής προβλέπει ότι αν παραμείνει στην αγορά, μελλοντικά θα κάνει κέρδη.

Ο ανταγωνιστής θα αποφασίσει λοιπόν να καλύψει τη ζημιά κατά την περίοδο της χαμηλής τιμής (μέσω δανεισμού, κλπ) και δεν θα βγει από την αγορά.

Προβλέποντας αυτό, η δεσπόζουσα επιχείρηση δεν θα κάνει επιθετική τιμολόγηση αφού δεν θα οδηγήσει στην έξοδο του ανταγωνιστή.

Υπάρχει Επιθετική Τιμολόγηση;

Η πρόσφατη οικονομική θεωρία έχει δείξει ότι μπορεί να υπάρχουν κίνητρα για επιθετική τιμολόγηση όταν στην αγορά υπάρχει *ατελής πληροφόρηση*.

Οι κυριότερες ερμηνείες που έχει αναπτύξει είναι οι εξής:

1. Χρηματοοικονομικοί Περιορισμοί – Βαθιά Τσέπη

Bolton & Scharfstein (1990): Έστω ότι η δεσπόζουσα επιχείρηση έχει πρόσβαση σε κεφάλαιο («βαθιά τσέπη») και μπορεί να αντέξει τη ζημιά που κάνει κατά την περίοδο που θέτει χαμηλή τιμή.

Αν ο ανταγωνιστής της δεν διαθέτει επαρκή κεφάλαιο και δεν μπορεί να δανειστεί από τον χρηματοοικονομικό τομέα που είναι ατελής, θα βγει από την αγορά.

Υπάρχει Επιθετική Τιμολόγηση;

2. Σήμανση Χαμηλού Κόστους

Saloner (1987): Έστω ότι υπάρχει μια επιχείρηση που σκέφτεται να εισέλθει στην αγορά αλλά δεν γνωρίζει το κόστος της δεσπόζουσας επιχείρησης (μπορεί να είναι υψηλό ή χαμηλό).

Η δεσπόζουσα επιχείρηση, με το να χρεώνει χαμηλή τιμή, στείλνει σήμα στον πιθανό ανταγωνιστή της ότι το κόστος της είναι χαμηλό. Άρα, ότι δεν θα κάνει κέρδος αν εισέλθει στην αγορά.

Επίσης, με αυτόν το τρόπο μπορεί να εξαγοράσει τους ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές της πολύ φθηνά.

Υπάρχει Επιθετική Τιμολόγηση;

3. Φήμη για Σκληρότητα

Kreps & Wilson (1982), Milgrom & Roberts (1982): Με την επιθετική συμπεριφορά της σε μια αγορά, η δεσπόζουσα επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει τη φήμη ότι είναι «σκληρή», έτσι ώστε να μην γίνει είσοδος σε κάποια άλλη αγορά που είναι επίσης παρούσα.

Ή έτσι ώστε να αποφευχθεί επιπλέον είσοδος στην ίδια αγορά.

Πως θα την Αναγνωρίσουμε;

Η αύξηση του ανταγωνισμού στην αγορά (π.χ. είσοδος νέων επιχειρήσεων) οδηγεί σε μείωση της τιμής.

Η μείωση της τιμής σε αυτήν την περίπτωση αποτελεί ανταγωνιστική συμπεριφορά και όχι μη-ανταγωνιστική συμπεριφορά.



Πως μπορούμε να διαχωρίσουμε την (κακή) επιθετική τιμολόγηση από την (καλή) ανταγωνιστική συμπεριφορά;

Πως θα την Αναγνωρίσουμε;

1. Υπάρχει επαρκής δύναμη αγοράς που να επιτρέπει την αποζημίωση από τη ζημιά;

Έλεγχος ύπαρξης Δεσπόζουσας Θέσης.

2. Υπάρχει βραχυπρόθεσμη ζημιά;

Εφαρμογή του Areeda & Turner Τεστ:

Τιμή < Μέσο Μεταβλητό Κόστος κατά κανόνα παράνομη (βάρος απόδειξης του αντίθετου στην επιχείρηση)

Μέσο Μεταβλητό Κόστος < Τιμή < Μέσο Συνολικό Κόστος κατά κανόνα νόμιμη (βάρος απόδειξης του αντίθετου στις αρχές)

Τιμή > Μέσο Συνολικό Κόστος είναι πάντα νόμιμη

Νομολογία στην ΕΕ

Από τις αποφάσεις του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου φαίνεται ότι:

- Έχει υιοθετήσει σε μεγάλο βαθμό το Areeda & Turner Τεστ.
- Λαμβάνει υπόψη του κάθε ένδειξη σχετικά με τις προθέσεις της επιχείρησης, όταν η τιμή είναι ανάμεσα στο μέσο σταθερό κόστος και στο μέσο μεταβλητό κόστος.
- Σε αντίθεση με το Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ, δεν θεωρεί απαραίτητο να εξετάσει το κατά πόσο η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα μακροχρόνια να καλύψει τις ζημιές που δημιουργεί η επιθετική τιμολόγηση. Αυτό γιατί προαπαιτεί η υπό εξέταση επιχείρηση να έχει ΔΘ στην αγορά.

Νομολογία στην ΕΕ

AKZO (1986)

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υποστήριξε ότι η ολλανδική επιχείρηση χημικών AKZO έκανε κατάχρηση ΔΘ στην αγορά οραγικού υπεροξειδίου τιμολογώντας επιθετικά.

Σύμφωνα με την Επιτροπή στόχος της AKZO ήταν η έξοδος από την αγορά ενός ανταγωνιστή της, της ECS, μιας μικρής βρετανικής επιχείρησης, που είχε εισέλθει πρόσφατα σε κάποιες αγορές που κυριαρχούσε η AKZO.

Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο επιβεβαίωσε την απόφαση της Επιτροπής.

Νομολογία στην ΕΕ

Στην υπόθεση αυτή, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο καθιέρωσε το εξής τεστ:

1. Τιμές κάτω του μέσου μεταβλητού κόστους είναι επιθετικές καθώς μια επιχείρηση «δεν έχει κανένα συμφέρον να θέσει τέτοιες τιμές πέρα του να προκαλέει την έξοδο από την αγορά των ανταγωνιστών της ώστε να είναι σε θέση να αυξήσει τις τιμές της στο μέλλον εκμεταλλευόμενη την μονοπωλιακή θέση.»
2. «Τιμές κάτω από το μέσο συνολικό κόστος αλλά πάνω από το μέσο μεταβλητό κόστος πρέπει να θεωρούνται ως καταχρηστικές εάν καθορίζονται με στόχο να προκαλέσουν την έξοδο ενός ανταγωνιστή από την αγορά.»

Νομολογία στην ΕΕ

TetraPack II (1994)

Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο δήλωσε ότι δεν ήταν επιθυμητό να χρησιμοποιήσει την επανάκτηση των ζημιών ως επιπλέον προαπαιτούμενο για την απόδειξη της ύπαρξης επιθετικής τιμολόγησης.

Παρατηρήσεις

Μπορεί να υπάρχουν διάφοροι άλλοι λόγοι που μια επιχείρηση μπορεί να τιμολογεί κάτω από το μέσο μεταβλητό κόστος, όπως η εκμετάλλευση επιδράσεων εκμάθησης (learning by doing) και η προώθηση νέων προϊόντων.

Άρα, μια γενική απαγόρευση της τιμολόγησης κάτω από το κόστος δεν είναι επιθυμητή.

Οι παραπάνω όμως λόγοι δεν ισχύουν συνήθως στην περίπτωση επιχειρήσεων που έχουν ήδη δεσπόζουσα θέση στην αγορά.

3. Διακριτική Τιμολόγηση

Ορισμός

Διακριτική τιμολόγηση είναι η πρακτική κατά την οποία μια επιχείρηση πουλάει ένα προϊόν της σε διαφορετικούς αγοραστές ή και στον ίδιο αγοραστή (είτε τελικός καταναλωτής είτε άλλη επιχείρηση) σε διαφορετική τιμή ανά μονάδα.

Οι διαφορετικές τιμές δεν οφείλονται στο διαφορετικό κόστος του προϊόντος.

Απαραίτητη προϋπόθεση:

Απουσία δυνατότητας μεταπώλησης (arbitrage) από τους αγοραστές.

Η διακριτική τιμολόγηση επιτρέπει στην επιχείρηση να θέσει την τιμή πιο κοντά στο ποσό που είναι διατεθημένος κάθε αγοραστής να πληρώσει για το προϊόν.

Παραδείγματα

Διαφορετικές τιμές ανάλογα με την τοποθεσία, την ηλικία, την ιδιότητα, το εισόδημα του αγοραστή, την ποσότητα, ...

- Διαφορετικές τιμές αυτοκινήτων από χώρα σε χώρα
- Διαφορετικές τιμές αεροπορικών εισιτηρίων ακόμη και για την ίδια/παρόμοια κατηγορία θέσης
- Διαφορετικές τιμές σε θεάματα (π.χ. κινηματογράφος, θέατρο) ανάλογα με την ιδιότητα του αγοραστή (φοιτής ή μη)
- Διαφορετική τιμολόγηση μονάδων τηλεφωνικών υπηρεσιών ή ηλεκτρικού ρεύματος ανάλογα με την ποσότητα κατανάλωσης

Νομοθεσία ΕΕ

Άρθρο 102

«Είναι ασυμβίβαστη με την εσωτερική αγορά και απαγορεύεται... η καταχρηστική εκμετάλλευση από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις της δεσπόζουσας θέσης τους εντός της εσωτερικής αγοράς ή σημαντικού τμήματός της.

Η κατάχρηση αυτή δύναται να συνίσταται ιδίως:

...

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

Νομοθεσία ΕΕ

Άρθρο 101

«Είναι ασυμβίβαστες με την εσωτερική αγορά και απαγορεύονται όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων... που έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού εντός της εσωτερικής αγοράς, και ιδίως εκείνες οι οποίες συνίστανται:

...

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

Επίδραση στην Ευημερία

- Βραχυπρόσθεση/Στατική ευημερία:

Υποθέστε ότι ένας μονοπωλητής πουλάει το ίδιο προϊόν σε δύο αγορές (π.χ. δύο χώρες).

Οι καταναλωτές στη μια αγορά έχουν υψηλότερο εισόδημα (π.χ. Δανία) σε σχέση με τους καταναλωτές στην άλλη (π.χ. Βουλγαρία).

- Αν επιτρέπεται η διακριτική τιμολόγηση και είναι εφικτή (δεν υπάρχει arbitrage), ο μονοπωλητής θα θέσει $p_D > p_B$.
- Αν απαγορεύεται η διακριτική τιμολόγηση, ο μονοπωλητής θα θέσει μια ενιαία τιμή p_u στις δύο αγορές.

Η ενιαία τιμή που θα θέσει θα είναι $p_B < p_u \leq p_D$.

Επίδραση στην Ευημερία

Αν η ποσότητα ζήτησης είναι η ίδια (το «αν» αυτό δεν ισχύει πάντα), η απαγόρευση της διακριτικής τιμολόγησης οδηγεί σε:

- Αύξηση της καταναλωτικής ευημερίας συνολικά ✓
- Αύξηση της καταναλωτικής ευημερίας στην αγορά με τους καταναλωτές υψηλού εισοδήματος (Δανία) ✓
- Μείωση της καταναλωτικής ευημερίας στην αγορά με τους καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος (Βουλγαρία) - *the 'poor' are worse off!*

Επίδραση στην Ευημερία

Η ποσότητα ζήτησης όμως μπορεί να είναι μικρότερη όταν απαγορεύεται η διακριτική τιμολόγηση:

Όταν η αγορά της Δανίας είναι αρκετά μεγαλύτερη (ή λιγότερο ελαστική) από αυτήν της Βουλγαρίας, η ενιαία τιμή που θα θέσει ο μονοπωλητής θα είναι πολύ κοντά στην p_D και μακριά από την p_B .

Μικρότερη ποσότητα του προϊόντος ή και μηδενική θα καταναλωθεί στη Βουλγαρία.

Στην περίπτωση αυτή, η απαγόρευση της διακριτικής τιμολόγησης οδηγεί σε *μείωση* της καταναλωτικής ευημερίας συνολικά.

Επίδραση στην Ευημερία

- Μακροπρόθεσμη/Δυναμική ευημερία:

Υποθέστε ότι μια επιχείρηση σκέφτεται να επενδύσει σε ένα συγκεκριμένο έργο με κόστος F .

- Αν προβλέπει ότι στη συνέχεια θα κάνει κέρδη G (με ενιαία τιμολόγηση) και αν $G < F$, η επιχείρηση δεν θα κάνει την επένδυση.
- Αν προβλέπει ότι θα κάνει μεγαλύτερα κέρδη G' (λόγω διακριτικής τιμολόγησης) και αν ισχύει $G' > F$, θα κάνει την επένδυση.

➔ Η διακριτική τιμολόγηση μπορεί να έχει θετική επίδραση στις επενδύσεις στην καινοτομία ✓

Επίδραση στην Ευημερία

Η διακριτική τιμολόγηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση σαν *πρακτική αποκλεισμού*:

Έστω ότι υπάρχουν οικονομίες κλίμακας (είτε στην παραγωγή είτε στη ζήτηση).

Μια ήδη εγκατεστημένη επιχείρηση στην αγορά μπορεί να χρεώσει πολύ χαμηλή τιμή σε κάποιους αγοραστές (ή για κάποιες μονάδες) και υψηλότερες σε άλλους (ή για άλλες μονάδες).

Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να στερήσει από μια επιχείρηση που σκέφτεται να εισέλθει στην αγορά κάποιες αγορές-κλειδιά (ή κέρδη) που τα χρειάζεται έτσι ώστε να μπορεί να λειτουργήσει στην αγορά.

Παρατηρήσεις

Κίνητρα για την εφαρμογή διακριτικής τιμολόγησης, έχουν επιχειρήσεις τόσο με μικρή όσο και με μεγάλη δύναμη αγοράς.

Μόνο όμως στην περίπτωση των επιχειρήσεων με μεγάλη δύναμη αγοράς, μπορεί η διακριτική τιμολόγηση να επηρεάσει την ευημερία.



Στην περίπτωση των επιχειρήσεων με μικρή δύναμη αγοράς, θα μπορούσε να επιτρέπεται η διακριτική τιμολόγηση.

(Η ευημερία όμως δεν είναι ο μόνος στόχος στην ΕΕ.)

Στην περίπτωση επιχειρήσεων με μεγάλη δύναμη αγοράς, το βάρος της απόδειξης των θετικών επιδράσεων πρέπει να το έχουν οι επιχειρήσεις.

Νομολογία στην ΕΕ

Στην ΕΕ η νομολογία που αφορά αποκλειστικά την διακριτική τιμολόγηση είναι περιορισμένη (εξαιρέση: υποθέσεις με parallel imports).

Υπάρχουν όμως αρκετές υποθέσεις στις οποίες η διακριτική τιμολόγηση συνοδεύεται από άλλες πρακτικές, όπως η επιθετική τιμολόγηση, η υπερβολική τιμολόγηση και οι **εκπτώσεις**.

Οι **εκπτώσεις** έχουν πολλές ομοιότητες με τη διακριτική τιμολόγηση.

Βιβλιογραφία

Bolton, P. and D. Scharfstein (1990), “A Theory of Predation Based on Agency Problems in Financial Contracting”, *American Economic Review*, 80, 93-106.

Kreps, D. and R. Wilson (1982), “Reputation and Imperfect Information”, *Journal of Economic Theory*, 27, 253-279.

Mc Gee (1958), “Predatory Price Cutting: the Standard Oil Case”, *Journal of Law and Economics*, 1, 137-169.

Milgrom, P. and J. Roberts (1982), “Predation, Reputation, and Entry Deterrence”, *Journal of Economic Theory*, 27, 280-312.

Saloner, G (1987), “Predation, Mergers, and Incomplete Information”, *Rand Journal of Economics*, 18, 165-186.

Selten, R. (1978), “The Chain-Store Paradox”, *Theory and Decision*, 9, 127-159.