ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ TYING ΚΑΙ BUNDLING ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

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

Εγκρίνουμε τη διατριβή της ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

ΚΑΤΣΟΥΛΑΚΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΒΕΤΤΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΖΑΧΑΡΙΑΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ, 2013

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ 1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ 3
2.1. Πολιτική και Δίκαιο Ανταγωνισμού 3
2.2. Καταχρηστική εκμετάλλευση Δεσπόζουσας Θέσης 11
2.3. Τύποι καταχρηστικών πρακτικών 17
2.3.1. Καταχρηστικές Πρακτικές Εκμετάλλευσης 17
2.3.2. Καταχρηστικές Πρακτικές Αποκλεισμού 18
2.3.3. Καταχρηστικές Πρακτικές Αντίποινας 21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ TYING ΚΑΙ BUNDLING 23
3.1. Έννοιες και Παραδείγματα 23
3.2. Κίνητρα 29
3.2.1. Κίνητρο για bundling 36
3.2.2. Κίνητρο για tying 37
3.2.3. Κίνητρο για mixed bundling 38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ 41
4.1. Θετικές Επιδράσεις 41
4.1.1. Μείωση σε κόστη έρευνας, κόστη συναλλαγής και άλλων διοικητικών εξόδων 42
4.1.2. Οικονομίες κλίμακας και Διανομής 44
4.1.3. Βελτίωση και Διασφάλιση ποιότητας προϊόντος 46
4.1.4. Λύση σε προβλήματα πληροφόρησης 48
4.1.5. Προστασία Φήμης – Πελατείας 49
4.1.6. Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος 49
4.1.7. Αντιμετώπιση προβλήματος διπλού περιθωρίου κέρδους 51
4.2. Αρνητικές Επιδράσεις 54
4.2.1. Θεώρημα Ενιαίου Μονοπωλιακού κέρδους 55
4.2.1.1. Σύνδεση Ανεξάρτητων Αγαθών 56
4.2.1.2. Σύνδεση Συμπληρωματικών Αγαθών 57
4.2.2. Tying και Bundling ως μέσα Αποκλεισμού Ανταγωνιστών 58
4.2.2.1. Έξοδος Ανταγωνιστών 60
4.2.2.1.1. Ανεξάρτητα Αγαθά 61
4.2.2.1.2. Ετερογενείς προτιμήσεις καταναλωτών για το κύριο αγαθό 64
4.2.2.1.3. Συμπληρωματικά Αγαθά 66
4.2.2.2. Αποτροπή εισόδου Ανταγωνιστών 67
4.2.2.3. Διατήρηση Σημαντικής Ισχύος 74

4.2.2.4. Επέκταση Δύναμης στην αγορά 75
4.2.2.5. Διαφοροποίηση Προϊόντων 76
4.2.2.6. Κίνητρα για καινοτομία 79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΠΟ ΑΡΧΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ... 83
5.1. Οικονομική Ανάλυση 84
5.1.1. Κλασσική Προσέγγιση (Per Se Illegal) 85
5.1.2. Σχολή του Σικάγο (Per Se Legal – Modified Per Se) 88
5.1.3. Post Chicago θεωρίες 89
5.1.4. Rule of reason 91
5.2. Νομική Ανάλυση 92
5.2.1. Βήμα 1ο: Μειώνουν τον ανταγωνισμό στην αγορά; 93
5.2.2. Βήμα 2ο: Βλάπτουν τους καταναλωτές; 97
5.2.3. Βήμα 3ο: Αντιμετώπιση Τεστ επανάκτησης κόστους (Recoupment test) 100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ 102
6.1. Microsoft 102
6.2. Kodak 105
6.3. Visa/MasterCard 108
6.4. GE/Honeywell 109
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΠΙΛΟΓΟΣ 112
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 114

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην οικονομική βιβλιογραφία, έχουν πραγματοποιηθεί αμέτρητες έρευνες και συζητήσεις από καταξιωμένους οικονομολόγους, νομικούς, μελετητές και συγγραφείς όσον αφορά την δράση και συμπεριφορά των επιχειρήσεων σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μια επιχείρηση με Δεσπόζουσα Θέση έχει ιδιαίτερη ευθύνη απέναντι στον ανταγωνισμό συγκριτικά με τις μη κυρίαρχες, οι οποίες όντως ενδέχεται να συμπεριφέρονται επιθετικά. Οι επιχειρήσεις, αποσκοπώντας στην μεγιστοποίηση των κερδών και την ενίσχυση της θέσης τους στην αγορά, συχνά καταφεύγουν σε ενέργειες, οι οποίες κατά την οικονομική θεωρία χαρακτηρίζονται ως καταχρηστικές. Πρόκειται για καταχρηστικές τακτικές εκμετάλλευσης της Δεσπόζουσας Θέσης και σε αυτό το σημείο, παρεμβαίνουν οι Αρχές της Πολιτικής Ανταγωνισμού σε Αμερική και Ευρώπη έτσι ώστε να μετριάσουν αυτήν την ακόρεστη επιθυμία των επιχειρήσεων.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής διατριβής είναι αρχικά, η κατανόηση του τρόπου λειτουργίας μίας από τις καταχρηστικές πρακτικές που οι επιχειρήσεις υιοθετούν, τις τακτικές tying και bundling, η περιγραφή των διφορούμενων επιδράσεων που φέρουν στην διεξαγωγή του ανταγωνισμού και την κοινωνική ευημερία και τέλος, η εκ βαθέων ανάλυση της στάσης που οι εκάστοτε Ρυθμιστικές Αρχές ακολουθούν για την βέλτιστη αντιμετώπισή τους.

Οι τακτικές tying και bundling αποτελούν στρατηγικές με τις οποίες οι επιχειρήσεις προσφέρουν ένα προϊόν τους δεδομένης της αγοράς ενός άλλου προϊόντος μαζί. Υπάρχει μία λίστα από διάφορα κίνητρα που ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις προς τα διαφορετικά είδη των tying και bundling. Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας, η εξασφάλιση της ποιότητας καθώς επίσης και οι εκπτώσεις στις τιμές είναι τα κυριότερα εξ αυτών. Επιπλέον, οι τακτικές αυτές ελκύουν τις επιχειρήσεις καθώς προσφέρονται και ως μηχανισμοί αποτροπής εισόδου και αποκλεισμού των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, αλλά παράλληλα δίνουν την δυνατότητα σε αυτές να πραγματοποιήσουν διακριτική τιμολόγηση.

Στην οικονομική θεωρία, μία σειρά από υποθετικά και μαθηματικά ή μη υποδειγματικά μοντέλα γνωστών μελετητών εξυπηρετεί την κατανόηση των ωφέλιμων και επιζήμιων επιδράσεων για τον ανταγωνισμό και την κοινωνική ευημερία. Εκείνα που θεωρούνται λιγότερα επικίνδυνα και αναφέρονται στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας σχετίζονται με την αποταμίευση των κόστων έρευνας, την δημιουργία οικονομιών κλίμακας, την προστασία της φήμης, την επίλυση της ασύμμετρης πληροφόρησης, την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την αντιμετώπιση του προβλήματος του διπλού περιθωρίου κέρδους. Ωστόσο, τα περισσότερα μοντέλα εστιάζουν στην ύπαρξη μονοπωλιακής δύναμης σε ολιγοπωλιακά περιβάλλοντα αγοράς και αποδεικνύουν την αντιανταγωνιστική πλευρά των τακτικών. Συγκεκριμένα, η εκμετάλλευση και μεταφορά της ισχύς μεταξύ παραπλήσιων αγορών, ο αποκλεισμός των εν δυνάμει ανταγωνιστών μέσω αποτροπής εισόδου ή ώθησης προς έξοδο των τελευταίων, αλλά και η συσχέτισή τους με τα κίνητρα για καινοτομικότητα ενδείκνυνται πως παρεμποδίζουν την ομαλή διεξαγωγή του ανταγωνισμού και βλάπτουν την ευημερία των καταναλωτών.

Στο σημείο που οι ενέργειες των επιχειρήσεων κάνουν χρήση των τακτικών με τρόπο που ζημιώνει τον ανταγωνισμό και την κοινωνική ευημερία, κρίνεται απαραίτητη η αντιμετώπισή τους από τις Αρχές Ανταγωνισμού. Παρόλο που παρατίθενται κάποιες γενικές οδηγίες για αποδοχή ή κατάργηση της χρήσης τους, σε καμία περίπτωση δεν προτείνεται η υιοθέτηση per se προσεγγίσεων από τις αρχές. Αντίθετα, οι διαφορετικότητες της κάθε περίπτωσης προστάζουν και διαφορετική ενδελεχή έρευνα περαιτέρω παραμέτρων, σημαντικών για την διεξαγωγή των βέλτιστων συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Παλαιότερα αλλά και σήμερα περισσότερο από ποτέ, λόγω των πολυτάραχων οικονομικών συνθηκών, οι επιχειρήσεις επιθυμούν να ενισχύσουν την θέση και να βελτιώσουν την πορεία τους στην αγορά που ανταγωνίζονται. Οι πρακτικές καταχρηστικής εκμετάλλευσης της Δεσπόζουσας Θέσης είναι αυτές που συντελούν σε αυτήν τους την βούληση, αν και το ανταγωνιστικό περιβάλλον καθορίζει και αυτό επίσης τις συνθήκες που συνιστούν την δυναμικότητα των επιχειρήσεων.

Στην παρούσα διπλωματική διατριβή αντικειμενικός σκοπός είναι η εξέταση και πλήρη κατανόηση του τρόπου λειτουργίας ενός είδους από τις πρακτικές αυτές, τις τακτικές των συνδεδεμένων πωλήσεων ή πωλήσεων σε πακέτο. Η Πολιτική Ανταγωνισμού με την αρμοδιότητα που κατέχει είναι υπεύθυνη για το εάν τέτοιες τακτικές αμβλύνουν ή οξύνουν την λειτουργία του ανταγωνισμού και πιο συγκεκριμένα, για την επίδραση τους στην κοινωνική ευημερία.

Πιο αναλυτικά, στο κεφάλαιο 2 παρουσιάζεται ο αντικειμενικός σκοπός του Δικαίου και της Πολιτικής Ανταγωνισμού, όσον αφορά την ύπαρξη των πρακτικών καταχρηστικής εκμετάλλευσης της Δεσπόζουσας Θέσης και γίνεται μία κατηγοριοποίηση των πρακτικών με την βοήθεια της οικονομικής ανάλυσης. Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο 3 δίνεται ο ορισμός των tying και bundling και αναφέρονται τα κυριότερα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως δυναμικής στην υιοθέτηση αυτών, παραθέτοντας παράλληλα παραδείγματα από την καθημερινότητα. Με την ανάλυση μαθηματικών ή υποθετικών υποδειγμάτων της οικονομικής βιβλιογραφίας, στο κεφάλαιο 4 μελετώνται οι θετικές και οι αρνητικές επιδράσεις στην κοινωνική ευημερία και την λειτουργία του ανταγωνισμού.

Έπειτα, στο κεφάλαιο 5 περιγράφεται η οικονομική και νομική προσέγγιση των πρακτικών από τις Αρχές της Πολιτικής Ανταγωνισμού σε Ευρώπη και Αμερική, στην προσπάθειά τους να διαμορφώσουν ένα γενικό πλαίσιο οδηγιών αντιμετώπισης των tying και bundling. Στο κεφάλαιο 6 η παράθεση μερικών από τις εξέχουσες περιπτώσεις υποθέσεων tying που απασχόλησαν την Πολιτική Ανταγωνισμού, στοχεύει στην καλύτερη

κατανόηση της συμπεριφοράς των αρχών απέναντί τους. Τέλος, στο κεφάλαιο 7 συνοψίζονται οι κυριότερες θέσεις που προκύπτουν από την ανάλυση των προηγούμενων κεφαλαίων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΚΑΤΑΧΡΗΣΗ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ

2.1. Πολιτική και Δίκαιο Ανταγωνισμού

Η Πολιτική Ανταγωνισμού αποτελεί το σύνολο των ρυθμιστικών πολιτικών και κανόνων που διασφαλίζουν πως ο ανταγωνισμός μέσα σε μία αγορά ή μέρος αυτής δεν περιορίζεται με τρόπο καταστροφικό για την κοινωνία, δηλαδή με τρόπο τέτοιο που να μειώνεται η οικονομική ευημερία.

Ο ανταγωνισμός λειτουργεί εκ φύσεως σκόπιμα και αδίστακτα, αν αναλογιστούμε πως σε μια ανταγωνιστική αγορά συνηθιζόταν να επιβιώνουν κυρίως οι πιο δυναμικές και αποδοτικές επιχειρήσεις μηχανορραφώντας κατά των αδυνάμων. Κατά συνέπεια, κύριο μέλημα των Αρχών της Πολιτικής Ανταγωνισμού είναι η αντιμετώπιση μέσω νόμων εκείνων των ενεργειών των επιχειρήσεων που στοχεύουν στην απόκτηση, εκμετάλλευση, ενίσχυση ή κατάχρηση της μονοπωλιακής δύναμης και που δυσχεραίνουν τον ανταγωνισμό και την μακροχρόνια κοινωνική ευημερία[1]. Τέτοιες ενέργειες ή πρακτικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις σε βάρος των υπόλοιπων επιχειρήσεων μίας αγοράς και γενικότερα σε βάρος του ανταγωνισμού κατηγοριοποιούνται ως:

- πρακτικές καταχρηστικής εκμετάλλευσης Δεσπόζουσας Θέσης μίας επιχείρησης στην αγορά
- διάφορες εναρμονισμένες πρακτικές μεταξύ των επιχειρήσεων (συμπράξεις – καρτέλ)
- συγχωνεύσεις ή εξαγορές μεταξύ των επιχειρήσεων

Στην παρούσα μελέτη θα εστιάσουμε στην πρώτη κατηγορία καταχρηστικών πρακτικών και συγκεκριμένα στις πρακτικές αλληλένδετων πωλήσεων ή πωλήσεων σε πακέτο.

Μία σύντομη ιστορική διαδρομή στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης εξυπηρετεί προκειμένου να γίνει κατανοητός και σαφής ο ρόλος της Πολιτικής Ανταγωνισμού, αλλά

[1] Massimo Motta, "Competition Policy: Theory and Practice", 2008.

και οι περιστάσεις οι οποίες συντέλεσαν στη δημιουργία και ενδυνάμωση του Δίκαιου του Ανταγωνισμού.

Δίκαιο Ανταγωνισμού στις Η.Π.Α.

Στα τέλη του 19ου αιώνα, πολλές επιχειρήσεις είχαν ισχυρό κίνητρο να εκμεταλλευθούν τις οικονομίες κλίμακας και φάσματος, ώστε να απολαύσουν χαμηλότερα κόστη και χαμηλότερες τιμές και κατά συνέπεια πραγματοποίησαν μεγάλες επενδύσεις, πράγμα το οποίο απαιτούσε από αυτές λειτουργία σε πλήρη παραγωγική δυναμικότητα. Η προσπάθεια αυτή ήταν έναυσμα για πολέμους τιμών και αστάθεια στην αγορά και αντιμετωπίστηκε μέσω συμφωνιών στην τιμολόγηση. Η όλη δράση ωφέλησε τις επιχειρήσεις καρτέλ, έφθειρε τα υπόλοιπα μέλη της οικονομίας και έβλαψε τους τελικούς καταναλωτές, οι οποίοι δέχονταν τις υψηλές τιμές.

Έτσι, το 1830 υιοθετήθηκε η νομοθεσία του Sherman Act και συγκεκριμένα τα άρθρα 1 και 2 αυτού. Το άρθρο 1 αναφέρει πως απαγορεύονται κάθε είδους συμφωνίες, συνεργασίες και συνομωσίες που περιορίζουν το εμπόριο και επιβάλλει φυλάκιση και πρόστιμα στους παραβάτες. Σύμφωνα με το άρθρο 2, απαγορεύεται η μονοπώληση, οι προσπάθειες για μονοπώλιο και οι συνεργασίες για μονοπώλιο οποιουδήποτε μέρους του εμπορίου ανάμεσα στις διάφορες πολιτείες ή μεταξύ άλλων εθνών. Ωστόσο, η απόδειξη μονοπωλιακής θέσης δεν αποτελεί από μόνη της παρανομία, παρά μόνο εάν αποδειχθεί ότι είναι καταχρηστική.

Στο πέρασμα του χρόνου οι επιχειρήσεις επιδίωκαν συγχωνεύσεις για τις οποίες η νομοθεσία Sherman Act δεν είχε εδραιωθεί και για τον λόγο αυτόν αναδύθηκε το 1914 η νομοθεσία του Clayton Act και το Federal Trade Commission Act. Ο νόμος Clayton Act καλύπτει συγχωνεύσεις που ευθύνονται για μείωση του ανταγωνισμού, αλλά απαγορεύει σαφώς πρακτικές όπως η διακριτική τιμολόγηση, οι συνδεδεμένες πωλήσεις και οι αποκλειστικές αντιπροσωπεύσεις που αποδυναμώνουν τον ανταγωνισμό.

Ο νόμος FTC Act δημιούργησε μία ανεξάρτητη κυβερνητική αρχή, το FTC, η οποία θα ρύθμιζε με θεσμικά μέτρα άδικες πρακτικές του εμπορίου και σε συνεργασία με το Υπουργείο Δικαιοσύνης, θα εισηγείτο νόμους και

θα εκδίκαζε τις όποιες διαφορές προέκυπταν από τη νομοθεσία του FTC Act. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του ’70, υπήρξε μία έντονη περίοδος για το Δίκαιου Ανταγωνισμού, η οποία χαρακτηρίστηκε κυρίως από την επιθυμία να χαλιναγωγηθούν οι μεγάλες επιχειρήσεις παρά να αυξηθεί η οικονομική αποτελεσματικότητα. Επομένως, από το 1947 μέχρι και το 1967 ακολουθήθηκε μία per se προσέγγιση των διάφορων δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων σύμφωνα με την οποία καταδικαζόταν η όποια συμπεριφορά ή εγχείρημα αποδεικνυόταν, χωρίς να αποδειχθεί η βλάβη στην οικονομία[2].

Ωστόσο, την ίδια δεκαετία η Σχολή του Σικάγο αποδοκίμασε σθεναρά αυτήν την παρέμβαση των αρχών ανταγωνισμού και των συμβουλίων, κάνοντας λόγο για όρους αποτελεσματικότητας που πρακτικές των επιχειρήσεων πιθανότατα να ενέχουν. Η συμβολή της Σχολής του Σικάγο και η παρατηρούμενη φθορά της ανταγωνιστικότητας των αμερικανικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό προκάλεσαν μια αλλαγή στον τρόπο αντιμετώπισης των γεγονότων και πρακτικών από το Δίκαιο Ανταγωνισμού στις Η.Π.Α. Έτσι λοιπόν, κατά τα χρόνια Reagan (1981-1988) εισήχθηκε μία rule of reason προσέγγιση, με την πεποίθηση πως οι δυνάμεις της αγοράς θα πρέπει να είναι ελεύθερες ώστε να υπάρξουν αποδοτικές επιχειρήσεις και διεκδικήσιμες αγορές.

Τα πρόσφατα χρόνια, το Δίκαιο Ανταγωνισμού βρίσκεται κάπου μεταξύ της παρέμβασης και της αποδοχής συμπεριφορών των επιχειρήσεων ύστερα από ενδελεχή έλεγχο των επιπτώσεών τους, εκτός από εμφανείς περιπτώσεις οι οποίες κρίνονται εξ’ αρχής καταδικαστέες.

Δίκαιο Ανταγωνισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Στην Γερμανία, το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, οι πράξεις καρτέλ και συμφωνίες στην τιμολόγηση επιτρέπονται και μόνο σε εξέχουσες περιπτώσεις, όπως η δημιουργία καρτέλ που θα οδηγούσε σε πλήρες μονοπώλιο ή σε ολική εκμετάλλευση των καταναλωτών, καταδικάζονται. Το 1923, λόγω εμφάνισης υπέρ-πληθωρισμού, εισήχθηκε νόμος έναντι των καρτέλ, αλλά ακόμα και τότε η νομοθεσία δεν απαγόρευσε τα καρτέλ, παρά απαίτησε τη δημιουργία μίας αρχής που θα διασφάλιζε την μη κατάχρηση της μονοπωλιακής τους δύναμης. Μετά τον Β’ Παγκόσμιο Πόλεμο, οι

[2] International Salt, 1947: καθιερώθηκε μία per se προσέγγιση που απαγόρευε την χρήση τακτικών tie-in sales, Massimo Motta, “Competition Policy: Theory and Practice”.

Συμμαχίες θέλησαν να επιβάλλουν νόμους για την προώθηση της οικονομίας και την διάσπαση της υπερβολικής συγκέντρωσης της οικονομικής δύναμης, καθώς θεωρούταν απειλή για το μέλλον. Κατά συνέπεια, η Πολιτική Ανταγωνισμού στη Γερμανία, μέσω της αυστηρής τοποθέτησης των αρχών απέναντι σε συγκεκριμένες πρακτικές[3], διασφαλίζει μεταξύ άλλων την προστασία της οικονομικής ελευθερίας.

Όσον αφορά την Αγγλία, οι στόχοι της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού ποτέ δεν διευκρινίστηκαν και υπήρχε έλλειψη προστίμων και τιμωριών. Μέχρι το 1998, οι αρχές δεν ήταν υποχρεωμένες να ερευνούν τις επιχειρήσεις και πρόστιμα δίνονταν μόνο σε όποια επιχείρηση απεδείχθη ένοχη για πολύ σοβαρή παράβαση.

Στις Ευρωπαϊκές Πολιτείες, από το 1951 λειτουργεί η Συνθήκη του Παρισιού, που δημιουργήθηκε από τις 6 χώρες που σήμερα αποτελούν τα ιδρυτικά μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Αυτή η αρχή απαγορεύει τα εμπόδια στο εμπόριο καθώς επίσης και τις περιοριστικές πρακτικές που εμποδίζουν τον ανταγωνισμό μεταξύ αυτών των χωρών. Κάποια σημεία στο σημερινό Δίκαιο Ανταγωνισμού στην Ευρώπη χρονολογούνται από πολύ παλιά στα άρθρα 65, 66 και 67. Πιο συγκεκριμένα, το άρθρο 65, που απαγορεύει συμφωνίες και εναρμονισμένες πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων, οι οποίες άμεσα ή έμμεσα εμποδίζουν, περιορίζουν ή αποσπούν τον φυσικό ανταγωνισμό μέσα στην αγορά, αναφέρεται στο σημερινό άρθρο 21 της Συνθήκης των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Το άρθρο 66 αναφερόταν στις συγχωνεύσεις και στις συγκεντρώσεις, καθώς υπήρξε φόβος για συγκέντρωση της οικονομικής δύναμης στην δικαιοδοσία των λίγων επιχειρήσεων. Επίσης, το άρθρο 67, που είναι αντίστοιχο με το σημερινό άρθρο 82, αντιμετωπίζει την κατάχρηση μιας κυρίαρχης θέσης από επιχειρήσεις οι οποίες την χρησιμοποιούν με σκοπό αντίθετο της Συνθήκης.

Μέσα από την παραπάνω ανάλυση, ερχόμαστε στην σημερινή εποχή, όπου η Συνθήκη των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων ασχολείται με θέματα ανταγωνισμού στα άρθρα 81 ως 89. Να αναφερθεί όμως πως η λογική του ελεύθερου ανταγωνισμού ορίζεται σαφώς στο άρθρο 3(1), η ενίσχυση της

[3] Σύμφωνα με τον Kamecke (1998), η πρακτική resale price maintenance απαγορευόταν από το 1973 στην Γερμανία, λόγω της αρνητικής επίδρασής της.

οικονομικής προόδου και της ευημερίας των Ευρωπαίων πολιτών στο άρθρο 2 και η αποφυγή της διάκρισης στα εθνικά εδάφη στο άρθρο 12[4].

Δίκαιο Ανταγωνισμού στην Ελλάδα

Η προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού και ο έλεγχος των μονοπωλίων και ολιγοπωλίων στην Ελλάδα ρυθμίζεται μέσω του Νόμου 703/1977 και διαφόρων τροποποιήσεων αυτού. Το άρθρο 1 του Νόμου 703/1977 αναφέρεται στις συμπράξεις και στις εναρμονισμένες πρακτικές, το άρθρο 2 στο θέμα της καταχρηστικής εκμετάλλευσης Δεσπόζουσας θέσης και το άρθρο 4 στις συγκεντρώσεις-συγχωνεύσεις[5].

Σκοπός Πολιτικής Ανταγωνισμού και Χαρακτηριστικά

Μέσα από την παραπάνω ιστορική ανάλυση είναι αντιληπτό πως σε διαφορετικές περιστάσεις και πολιτείες το Δίκαιο του Ανταγωνισμού επηρεάζεται από κοινωνικούς, πολιτικούς, περιβαλλοντικούς και στρατηγικούς παράγοντες.

Αναλυτικότερα, στην Αμερική εφαρμόσθηκαν πιο επιεικείς νόμοι την περίοδο της Μεγάλης Κρίσης με το σκεπτικό πως συμφωνίες στις τιμές θα βοηθούσαν τις επιχειρήσεις να αποφύγουν την χρεωκοπία. Για τον ίδιο λόγο, τα καρτέλ που δημιουργήθηκαν κατά την κρίση δεν "καταδικάστηκαν" από τις Ευρωπαϊκές Κοινότητες. Ο κοινωνικός αυτός παράγοντας ενδεχομένως να επιτρέπει στις λιγότερο αποδοτικές επιχειρήσεις να παραμείνουν σε βάρος των πιο αποδοτικών που θα επιβίωναν ούτως ή άλλως. Το αποτέλεσμα αυτού ενδεχομένως να ήταν η λανθασμένη διανομή των φυσικών πόρων.

Πολιτικοί λόγοι μπορούν να επηρεάσουν κάποιες αρχές ανταγωνισμού, όπως στην Γερμανία που υπήρξε φόβος ότι η δημοκρατία θα ήταν σε κίνδυνο, εάν οι ομάδες Ναζί ήταν κυρίαρχοι ενός μεγάλου μέρους των φυσικών πόρων. Επιπλέον, περιβαλλοντικοί παράγοντες επιδρούν στην εφαρμογή της Πολιτικής Ανταγωνισμού. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε σχετικό άρθρο αποδέχεται συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων για παραγωγή πλυντηρίων με τη χαμηλότερη ενέργεια, με την αιτιολογία πως

[4] Robert O' Donoghue and A J. Padilla, "The Law and Economics of Article 82 EC", 2006.
[5] Ι. Βέττας και Ι. Κατσουλάκος, "Ρυθμιστική Πολιτική και Πολιτική Ανταγωνισμού"

μία τέτοια πρακτική λειτουργεί προς όφελος της κοινωνίας και του περιβάλλοντος.

Τέλος, υπάρχουν πολλοί στρατηγικοί λόγοι που ωθούν τις επιτροπές ανταγωνισμού να χειρίζονται με διαφορετική νομοθεσία συγκεκριμένα συμβάντα. Η υποστήριξη των εγχώριων και η απαξίωση των ξένων επιχειρήσεων εξηγείται από την προθυμία των εθνικών κυβερνήσεων για προστασία και ανάπτυξη μόνο των δικών τους επιχειρήσεων. Γενικά, η Πολιτική Ανταγωνισμού ενδέχεται να θέτει νόμους που αποτρέπουν τις ξένες επιχειρήσεις να πωλούν κάτω του κόστους σε εθνική αγορά για να προασπίσει την βιωσιμότητα των εγχώριων επιχειρήσεων ή επίσης η κυβέρνηση μίας χώρας να επιδοτεί τις εγχώριες επιχειρήσεις, γεγονός που μπορεί να αποβεί επιβλαβές για την κοινωνία, διότι αναποτελεσματικές επιχειρήσεις μπορεί να παραμένουν σε ισχύ.

Συνεπώς, η Πολιτική Ανταγωνισμού καλείται να φέρει εις πέρας αρκετούς στόχους, σύμφωνα πάντα με την εκάστοτε περίπτωση που παρουσιάζεται. Κύριοι σκοποί της Πολιτικής Ανταγωνισμού αποτελούν η επίβλεψη της ευημερίας, η προστασία του πλεονάσματος του καταναλωτή, η προστασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η προώθηση για ολοκλήρωση της αγοράς, η οικονομική ελευθερία, η αντιμετώπιση του πληθωρισμού και η προάσπιση της ισότητας και δικαιοσύνης[6].

Ένας από τους κυριότερους στόχους της Πολιτικής Ανταγωνισμού είναι η διαφύλαξη της οικονομικής ευημερίας, δηλαδή του συνολικού πλεονάσματος ενός κλάδου ούτως ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο αποδοτικά λειτουργεί ο κλάδος μιας αγοράς. Το συνολικό πλεόνασμα συντελείται από το άθροισμα του πλεονάσματος του καταναλωτή και του πλεονάσματος του παραγωγού. Έτσι, η αύξηση στην τιμή ενός προϊόντος οδηγεί σε μείωση του CS και σε αύξηση του PS παράλληλα. Αποδεικνύεται πως όταν η τιμή ενός προϊόντος ισούται με τιμή μονοπωλίου, τότε η ευημερία είναι ελάχιστη, ενώ όταν η τιμή ενός προϊόντος ισούται με το οριακό κόστος του, τότε η ευημερία είναι μέγιστη[7].

Κατά συνέπεια, πρακτικές ή συμπεριφορές των επιχειρήσεων που μεταβάλουν τις τιμές των προϊόντων εξετάζονται από την Πολιτική

[6] Robert O' Donoghue and A J. Padilla "The Law and Economics of Article 88 EC", , Μάιος 3, 2006.
[7] Dennis W. Carlton and Jeffrey M. Perloff, "Modern Industrial Organization", Μάιος 23, 2001.

Ανταγωνισμού, η οποία καλείται να διασφαλίσει τη μεγιστοποίηση της ευημερίας τόσο σε στατικό όσο και σε δυναμικό επίπεδο. Η δυναμική ευημερία επίσης απασχολεί την Πολιτική Ανταγωνισμού, αφού ακόμη κι αν μεγιστοποιείται η ευημερία όταν η τιμή ισούται με το οριακό κόστος, χωρίς επενδύσεις, καινοτομίες και νέα προϊόντα η ποιότητα στα αγαθά ή στις υπηρεσίες δεν πρόκειται να βελτιωθεί.

Επιπλέον, ένας άλλος ανώτερος στόχος της Πολιτικής Ανταγωνισμού αποτελεί η συνολική ευημερία (TW) και κατά κάποιων η ευημερία του καταναλωτών (CW). Στην πράξη, κάποιες χώρες ακολουθούν Πολιτική Ανταγωνισμού βάσει CW standard και κάποιες άλλες βάσει TW standard. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σύμφωνα με το άρθρο 81(3) επιτρέπεται οποιαδήποτε συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική η οποία συμβάλλει στη βελτίωση της παραγωγής ή διανομής των αγαθών ή στην προώθηση τεχνικής ή οικονομικής προόδου, ενώ επιτρέπει στους καταναλωτές να επωφελούνται του αποτελέσματος δίκαια. Η προσέγγιση CW-standard ίσως να εξυπηρετεί σε υποθέσεις συγχωνεύσεων, αλλά υπάρχουν επιμέρους λόγοι για τους οποίους δεν θα ήταν φρόνιμο από τις Αρχές Ανταγωνισμού να υιοθετηθεί, αφού η μείωση των κερδών ενδέχεται να βλάψει τους καταναλωτές εκείνους που απέκτησαν εταιρίες μέσω σύνταξης ή επένδυσης. Άλλος λόγος είναι ότι το μέγιστο πλεόνασμα καταναλωτών υπονοεί τιμολόγηση όπου P=MC και άρα έξοδος πολλών επιχειρήσεων ή χορήγηση επιδοτήσεων σε αρκετές από αυτές ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην αγορά. Η ύπαρξη χαμηλών τιμών και κερδών δεν οδηγεί σε επενδύσεις για Έρευνα και Ανάπτυξη και καινοτομίες και τέλος, ακόμη και σε δυναμική ανάλυση της μεγιστοποίησης του CS, δεν είναι ξεκάθαρο εάν είναι χρήσιμο να μελετάται από την Πολιτική Ανταγωνισμού, αφού μπορεί σε παρούσα φάση να ωφελεί αλλά μελλοντικά να βλάπτει.

Η προστασία των μικρότερων επιχειρήσεων από τις καταχρήσεις των μεγαλύτερων επιχειρήσεων αποτελεί έναν ακόμη αντικειμενικό σκοπό της Πολιτικής Ανταγωνισμού. Δίνεται λοιπόν η δυνατότητα στις μικρές εταιρίες να ισορροπήσουν την χρηματική και οικονομική δύναμη των μεγαλυτέρων. Παρόλα αυτά, η στήριξη επιχειρήσεων που δεν παράγουν στην αποτελεσματική κλίμακα παραγωγής μπορεί να αποβεί καταστροφική για την οικονομική ευημερία λόγω αναποτελεσματικής κατανομής πόρων και υψηλών τιμών στην αγορά. Να σημειωθεί πως οι μικρότερες επιχειρήσεις

δύσκολα είναι καινοτόμες εν συγκρίσει με τις μεγαλύτερες, οι οποίες έχουν το πλεονέκτημα του μεγέθους, του εσωτερικού μηχανισμού της αγοράς αλλά και των χρηματοοικονομικών μέσων.

Η ενίσχυση για ολοκλήρωση της αγοράς αποτελεί πολιτικό στόχο της Πολιτικής Ανταγωνισμού και δεν συμπίπτει με την οικονομική ευημερία. Ωστόσο, μια per se απαγόρευση μίας συμπεριφοράς ή τακτικής μιας επιχείρησης ενδεχομένως να λειτουργεί ενάντια της ολοκλήρωσης και να μην δικαιολογείται από την οικονομική ευημερία.

Σκοπός της Πολιτικής Ανταγωνισμού είναι επίσης και η εξασφάλιση της οικονομικής ελευθερίας που κυρίως αναφέρεται σε κάθετες σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων. Αν και μερικές πρακτικές είναι αποτελεσματικές, μπορεί να αποδειχθεί ότι περιορίζουν την ελευθερία των λιανοπωλητών.

Παρατηρείται πως μακροοικονομικά στοιχεία επηρεάζουν την εφαρμογή της Πολιτικής Ανταγωνισμού. Επομένως, η καταπολέμηση του πληθωρισμού αποτελεί ακόμη έναν αντικειμενικό σκοπό της. Ακόμα κι όταν δεν υφίσταται συντονισμός μεταξύ επιχειρήσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να προχωρούν σε αυξήσεις των τιμών σε ένα περιβάλλον υψηλής τιμολόγησης των προϊόντων.

Τέλος, η Πολιτική Ανταγωνισμού στοχεύει στην ισότητα και στην δίκαιη συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, αναγκάζει τις επιχειρήσεις να συμπεριφέρονται με σεβασμό απέναντι στους καταναλωτές και στους αντιπάλους τους. Μιλώντας για δικαιοσύνη, μεριμνάται η παρεμπόδιση των κυρίαρχων επιχειρήσεων να χρεώνουν υψηλές τιμές και οι τιμές θα είναι προς όφελος των καταναλωτών, εάν θέτονται από αποδοτικές επιχειρήσεις στην αγορά. Σε περίπτωση που οι εταιρίες έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στην αγορά, τότε θα πρέπει η Πολιτική Ανταγωνισμού να εγγυηθεί τον υγιή ανταγωνισμό μεταξύ τους. Όταν προκύπτουν ίδια αποτελέσματα όσον αφορά το προϊόν στην ανταγωνιστική αγορά, τότε η Πολιτική Ανταγωνισμού δεν εμπλέκεται και εκείνες οι εταιρίες που καινοτομούν θα είναι και αυτές που θα κερδοφορήσουν.

2.2. Καταχρηστική εκμετάλλευση Δεσπόζουσας Θέσης

Προτού παρουσιαστεί εκτενώς η έννοια της κατάχρησης της Δεσπόζουσας Θέσης μίας επιχείρησης, θα αναφέρουμε αρχικά πως μία επιχείρηση θεωρείται πως κατέχει Δεσπόζουσα Θέση σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και άρα αποκαλείται κυρίαρχη σε αυτό, με την βοήθεια των σχετικών άρθρων της Συνθήκης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Κατά τους νομικούς λοιπόν, κυριαρχία μίας επιχείρησης υπονοείται *"όταν η επιχείρηση αυτή κατέχει θέση οικονομικής δύναμης η οποία της επιτρέπει να εμποδίζει την διατήρηση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην αντίστοιχη αγορά, δίνοντας της την δύναμη να φέρεται μέχρι ενός αποδεκτού σημείου ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές της, τους πελάτες και τελικώς τους καταναλωτές".*[8]

Μία Δεσπόζουσα Θέση ενδέχεται βέβαια να μην αποκλείει τον ανταγωνισμό, αλλά το βέλτιστο θα ήταν να εκτιμηθεί η όποια επίδρασή της σε αυτόν. Κατά τους οικονομολόγους, η έννοια της κυριαρχίας είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της ισχύς στην αγορά. Επιχείρηση η οποία έχει σημαντική ισχύ στην αγορά ή σε τμήμα αυτής θεωρείται πως είναι κυρίαρχη σε αυτήν ή σε αυτό.

Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι κυριαρχίας όπως Δεσπόζουσα Θέση μίας επιχείρησης, Συλλογική Δεσπόζουσα Θέση, Δεσπόζουσα Θέση αγοραστών και υπερκυρίαρχη επιχείρηση. Στην παρούσα έρευνα θα εστιάσουμε την προσοχή μας στην Δεσπόζουσα Θέση μιας επιχείρησης, χωρίς να αγνοούμε την σημαντικότητα των υπόλοιπων τύπων κυριαρχίας.

Για να εκτιμηθεί η κυριαρχία μιας επιχείρησης δεν αρκεί η ύπαρξή της, αλλά ο προσδιορισμός του βαθμού αυτής και αυτό επιτυγχάνεται μέσω ανάλυσης των καταστάσεων που παρουσιάζονται σε κάθε περίπτωση. Για τον λόγο τούτο, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο στην απόφασή του επισημαίνει πως η ικανότητα της επιχείρησης να δρα ανεξάρτητα από τις ανταγωνιστικές συνθήκες πρέπει να εκτιμάται υπό το πρίσμα όλων των σχετικών χαρακτηριστικών της αγοράς, όπως η δομή και οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά[9]. Μέσα από μελέτες περιπτώσεων και αποφάσεις

[8] Hoffmann-La Roche & Co AG v. Commission, 1979 ECR 46
[9] Robert O' Donoghue and A J. Padilla "The Law and Economics of Article 88 EC", Μάιος 3, 2006.

εξ' αυτών, προτείνεται μία σειρά από βήματα ώστε να γίνει μια άμεση ή έμμεση εκτίμηση της Δεσπόζουσας Θέσης μίας επιχείρησης σε μία αγορά.

Ας ξεκινήσουμε με την άμεση προσέγγιση για εκτίμηση της Δεσπόζουσας Θέσης, η οποία περιλαμβάνει τα εξής 3 βήματα:

I. Προσέγγιση βάσει μεριδίων και συγκέντρωσης αγοράς για να μετρηθεί η δύναμη όλων των επιχειρήσεων στην αναφερόμενη αγορά.

Δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στον υπολογισμό των μεριδίων καθώς η Ευρωπαϊκή Επιτροπή απαιτεί την ύπαρξη συστηματικού και εξονυχιστικού ελέγχου των συνθηκών ανταγωνισμού στη σχετική αγορά προτού οριστεί Δεσπόζουσα Θέση ακόμα και όταν τα μερίδια αγοράς είναι υψηλά. Μερίδια αγοράς με δείκτη άνω του 70% αποτελεί ισχυρή ένδειξη Δεσπόζουσας Θέσης[10], όπως επαρκής ένδειξη είναι και ποσοστά μεριδίων μεταξύ 50% – 70%. Μερίδια ποσοστών μεταξύ 40% – 50% δεν συνεπάγονται σοβαρή ένδειξη Δεσπόζουσας Θέσης αλλά απαιτούν περαιτέρω εκτίμηση και άλλων παραγόντων. Μερίδια αγοράς κάτω του 40% δεν θεωρούνται βάσιμα προς ύπαρξη Δεσπόζουσας Θέσης, εκτός από συγκεκριμένες εξαιρέσεις. Τα μερίδια αγοράς των ανταγωνιστών καλούνται να συμπεριλαμβάνονται για να δοθεί ακριβής ορισμός Δεσπόζουσας Θέσης. Εάν η διαφορά στα μερίδια μεταξύ της ηγέτιδας επιχείρησης και της αμέσως ακόλουθης ανταγωνίστριας επιχείρησης είναι άνω του 20% και σταθερή στη διάρκεια του χρόνου, τότε μάλλον η ηγέτιδα είναι όντως κυρίαρχη στην αγορά.

II. Εκτίμηση κατά πόσο είναι δυνατή η είσοδος ή η έξοδος των ανταγωνιστών για να μπορέσουν οι αντίπαλες επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τα μερίδια αγοράς της κυρίαρχης επιχείρησης.

Εμπόδια εισόδου θεωρούνται εκείνοι οι παράγοντες που ενδεχομένως να είναι είτε αποτέλεσμα διάρθρωσης της αγοράς είτε συμπεριφοράς των ήδη υπαρχουσών επιχειρήσεων και εμποδίζουν τις εν δυνάμει επιχειρήσεις να εισέλθουν σε μία συγκεκριμένη αγορά. Χαμηλά εμπόδια εισόδου σε μια αγορά υποδηλώνουν αυξημένη πιθανότητα εισόδου νέων επιχειρήσεων σε αυτήν και έτσι οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις φοβούνται την αντίδραση των νέων αυτών στις αυξημένες τιμές τους,

[10] Η Hoffmann-La Roche αποτέλεσε παράδειγμα εταιρίας με μερίδιο αγοράς μεταξύ 70%-90% στα προϊόντα των βιταμινών και θεωρήθηκε ικανά υψηλό για απόδειξη ύπαρξης κυρίαρχης θέσης. Παρόμοια αντιμετώπιση υπήρξε επίσης στις περιπτώσεις Hilti AG v. Commission, 1991 και Tetra-Pak International SA v. Commission, 1996.

αφού οι νέες πλέον προχωρούν σε επέκταση του προϊόντος τους. Υψηλά εμπόδια εισόδου σε μία αγορά υποδηλώνουν μειωμένη πιθανότητα εισόδου νέων επιχειρήσεων σε αυτή και έτσι οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις αυξάνουν τις τιμές τους ή πραγματοποιούν στρατηγικές αποκλεισμού.

Στο σημείο αυτό, ας σημειωθεί πως για την εκτίμηση της Δεσπόζουσας Θέσης καθοριστικό ρόλο έχει και η δύναμη των αγοραστών. Σύμφωνα με τον OECD ως δύναμη αγοραστή ορίζεται *"η ικανότητα του αγοραστή να επηρεάζει τους όρους και τις συνθήκες με τις οποίες αγοράζει αγαθά"*[11]*.* Εάν η ανταγωνιστική συμπεριφορά ενός παραγωγού περιορίζεται από τους πελάτες του, τότε δεν υφίσταται λόγος για κυριαρχία.

III. Επαναξιολόγηση όλων των στοιχείων που παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα στάδια και σύγκριση με τις πραγματικές ανταγωνιστικές συνθήκες στην αγορά.

Όταν η Δεσπόζουσα Θέση δύσκολα εκτιμάται μέσω της άμεσης προσέγγισης, τότε ακολουθείται η έμμεση προσέγγιση για εκτίμηση Δεσπόζουσας Θέσης. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι αρχικά ο προσδιορισμός σχετικής αγοράς προϊόντος και σχετικής γεωγραφικής αγοράς, απαραίτητος για την έμμεση εύρεση των μεριδίων και του βαθμού συγκέντρωσης και έπειτα η εκτίμηση της δύναμης της αγοράς.

Μία διακριτή σχετική αγορά προϊόντος περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων που είναι αρκετά καλά υποκατάστατα μεταξύ τους, με την έννοια ότι μεταβολές στις τιμές ενός από τα προϊόντα επηρεάζουν σημαντικά την ζήτηση και την προσφορά των άλλων προϊόντων. Στην φάση αυτή εφαρμόζεται το SSNIP τεστ ή αλλιώς τεστ του Υποθετικού μονοπωλητή, λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες υποκατάστασης ζήτησης και προσφοράς προκειμένου να καταλήξουμε σε διακριτή αγορά προϊόντος.

Μία διακριτή γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει όλες τις περιοχές τις οποίες οι καταναλωτές θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για να υποκαταστήσουν τα προϊόντα που είναι υπό εξέταση στην περιοχή και στις οποίες δραστηριοποιούνται και άλλοι παραγωγοί, οι οποίοι εύκολα και γρήγορα μπορούν να αυξήσουν την προσφορά τους στην εν λόγω περιοχή.

[11] OECD Roundtable on Buying Power of Multiproduct Retailers, Journal of Competition Law and Policy, 2000.

Στην φάση αυτή δίνεται σημασία και σε άλλους παράγοντες όπως το εμπόριο μεταξύ των περιοχών και το κόστος μεταφοράς και άλλα εμπόδια στο εμπόριο μεταξύ αυτών.

Για ακόμη μία φορά, δεν τιμωρείται η ύπαρξη Δεσπόζουσας Θέσης αλλά μόνο εάν αποδειχθεί βάσει ισχυρών στοιχείων η κατάχρησή της. Με τον όρο κατάχρηση νοείται όποια στρατηγική ακολουθείται από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν Δεσπόζουσα Θέση προς αποκλεισμό εν δυνάμει ή υπαρχουσών ανταγωνιστών και επέκταση ή διατήρηση της ισχύς αυτών εις βάρος των καταναλωτών, δηλαδή πρόκειται για πράξεις στις οποίες προβαίνουν επιχειρήσεις με δύναμη και οι οποίες καταλήγουν σε αρνητική επίδραση στον ανταγωνισμό και ως εκ τούτου στην ευημερία των καταναλωτών[12].

Οικονομική Σκέψη Καταχρηστικών Μονομερών Πρακτικών

Η σχολή του Σικάγου αποπειράθηκε να εξηγήσει το λόγο που οι πρακτικές των επιχειρήσεων που θεωρούνται αντί-ανταγωνιστικές ήταν είτε θεμιτές είτε απαιτούσαν περαιτέρω στοιχεία προτού αποφασισθεί η δικαστική απόφαση. Πριν τη Σχολή του Σικάγο (Pre-Chicago-Thinking), η κρίση βασιζόταν στο τι συμπεριφορά θα μπορούσε να χαρακτηρισθεί ως παρέμβαση κατά την απόλυτη έννοια και να χαρακτηρισθεί per se illegal, και όχι στην οικονομική ανάλυση για το εάν η επιχείρηση που έχει Δεσπόζουσα Θέση στην αγορά έχει κίνητρο ή δυνατότητα να συμπεριφέρεται με τρόπο αντί-ανταγωνιστικό[13].

Η Σχολή του Σικάγο στη συνέχεια (Chicago School Thinking) συνέβαλλε ιδιαίτερα στην αντιμετώπιση των κάθετων περιορισμών. Η εκτίμηση των πρακτικών πλέον βασιζόταν σε έναν rule-of-reason και όχι per se.[14] Μετά την Σχολή του Σικάγο (Post-Chicago Thinking) κατά τις αρχές του 1980, επικράτησε η άποψη πως μία κυρίαρχη επιχείρηση έχει και κίνητρο και δυνατότητα να αποκλείσει από τον ανταγωνισμό αντιπάλους σε παραπλήσια δευτερεύουσα αγορά είτε για να καρπωθεί επιπλέον

[12] Robert O' Donoghue and A J. Padilla "The Law and Economics of Article 88 EC", , Μάιος 3, 2006

[13] Ως per se illegal χαρακτηρίστηκαν οι πρακτικές επιθετικής τιμολόγησης, tying και καταστάσεις καρτέλ.

[14] Η Σχολή του Σικάγο ασχολήθηκε κυρίως με το θεώρημα του ενιαίου μονοπωλιακού κέρδους, του οποίου παραλλαγές εφαρμόζονται σε περιπτώσεις tying, κάθετους περιορισμούς κ.ά.

μονοπωλιακό κέρδος είτε για να προστατέψει το ήδη υπάρχον στην κύρια αγορά.[15]

Από την ισχύουσα νομοθεσία της Συνθήκης των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, τα άρθρα 81 και κυρίως το άρθρο 82 ασχολούνται με την καταχρηστική εκμετάλλευση Δεσπόζουσας Θέσης και έχουν άμεση εφαρμογή από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ή πιο συγκεκριμένα σε επίπεδο κοινοτήτων από την Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού και σε επίπεδο πολιτείας από τις Εθνικές Αρχές Ανταγωνισμού.

Το άρθρο 81 (1) απαγορεύει *"όλες τις συμφωνίες, αποφάσεις μεταξύ επιχειρήσεων ή εναρμονισμένες πρακτικές οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ των πολιτειών και έχουν ως αντικείμενό τους ή επιδρούν στην παρέμβαση, στον περιορισμό ή στην απόσπαση του ανταγωνισμού μέσα στην κοινή αγορά και συγκεκριμένα…".*

Το άρθρο 81(2) δηλώνει ότι *"όποιες συμφωνίες ή αποφάσεις είναι απαγορευμένες βάσει του άρθρου, αυτομάτως θα ακυρώνονται".*

Το άρθρο 81(3) σημειώνει πως τέτοιες απαγορεύσεις δεν εφαρμόζονται σε οποιαδήποτε εναρμονισμένη πρακτική, απόφαση, συμφωνία *"η οποία συμβάλλει σε βελτίωση της παραγωγής ή διανομής αγαθών ή προώθηση τεχνικής ή οικονομικής διαδικασίας, ενώ επιτρέπει στους καταναλωτές δίκαιο "μοιρασιά" του ωφέλιμου αποτελέσματος, και η οποία δεν (α) επιβάλλει την πραγματοποίηση περιορισμών που δεν είναι προς συμφέρον του ανταγωνισμού και (β) ανέχεται την πραγματοποίηση πράξεων που συμβάλλουν στην εξάλειψη του ανταγωνισμού".*

Κατ' αρχήν, όσον αφορά το άρθρο 81, αντιμετωπίζει οριζόντιες και κάθετες συμφωνίες μεταξύ ανταγωνιστών που στοχεύουν στην μείωση του ανταγωνισμού και της ευημερίας. Δεύτερον, ενέργειες επιχειρήσεων που δεν έχουν την πρόθεση να δημιουργήσουν ή διατηρήσουν μία συνέργεια πιθανότατα να μην δικάζονται από το Ευρωπαϊκό Πρωτοδικείο ως εναρμονισμένες πρακτικές. Τρίτον, συμφωνίες σε συγκεκριμένους κλάδους όπως μέσα μεταφοράς, άμυνα και γεωργία δεν υπόκεινται σε απαγόρευση. Τέλος, συμφωνίες μεταξύ ανταγωνιστών δεν αντιμετωπίζονται πλέον ως

[15] Στην περίπτωση της Kodak, το Ανώτατο Δικαστήριο απέρριψε την per se legal προσέγγιση για αλληλένδετη πώληση σε δευτερογενείς αγορές υπέρ της rule of reason, εξετάζοντας τις αντιανταγωνιστικές επιδράσεις της συγκεκριμένης πρακτικής. Eastman Kodak Co v. Image Technical Serv. Inc, 504 US 451, 1992.

παράνομες per se δίνοντας έτσι την δυνατότητα ενασχόλησης με τις πιο σημαντικές περιπτώσεις από το σύνολο που παρουσιάζεται.

Το άρθρο 82 της Συνθήκης των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων είναι το άρθρο το οποίο απαγορεύει σαφώς την καταχρηστική εκμετάλλευση της Δεσπόζουσας Θέσης. Πιο ειδικά αναφέρει

"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. Τέτοια κατάχρηση μπορεί να συνίσταται σε (α) έμμεση ή άμεση επιβολή μη δίκαιων τιμών αγοράς ή πώλησης ή άλλων μη δίκαιων εμπορικών συνθηκών, (β) περιορισμούς στην παραγωγή, τεχνολογική ανάπτυξη ή ανάπτυξη αγορών εις βάρος των καταναλωτών, (γ) εφαρμογή ανόμοιων συνθηκών σε ισοδύναμες συναλλαγές, εφόσον αυτό έχει ως αποτέλεσμα να θέτει κάποιους σε μειονεκτικότερη θέση και (δ) υποχρέωση αποδοχής συμπληρωματικών υποχρεώσεων από άλλα μέρη σε συμβάσεις, υποχρεώσεις που από την φύση τους ή βάσει εμπορικών εθίμων, δεν έχουν καμία σχέση με το αντικείμενο αυτών των συμβάσεων"

Η λίστα πιθανών καταχρηστικών συμπεριφορών δεν είναι πλήρης αλλά αρκετά ενδεικτική ώστε να παραθέσει πιθανά παραδείγματα. Το άρθρο 82 σχετίζεται με τους δύο τύπους καταχρηστικών συμπεριφορών, των πρακτικών εκμετάλλευσης και των πρακτικών αποκλεισμού[16]. Ο Ευρωπαϊκός νόμος δεν τιμωρεί την δημιουργία Δεσπόζουσας Θέσης, αλλά την κατάχρηση αυτής. Για παράδειγμα, εάν μια επιχείρηση δημιουργεί ισχύ σε μία αγορά μέσω καινοτομίας, επένδυσης ή δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, τότε αυτό δεν αποτελεί παρανομία. Οι Αρχές Ανταγωνισμού οφείλουν να είναι παρεμβατικές όποτε οι μονοπωλητές εμποδίζουν την είσοδο μέσω πρακτικών, των οποίων η κερδοφορία προέρχεται κυρίως από την ικανότητα διατήρησης των αντιπάλων έξω από την αγορά[17].

[16] Massimo Motta," Competition Policy: Theory and Practice", 2008.
[17] David S. Evans και A. Jorge Padilla, "Designing antitrust rules for assessing unilateral practices: A new Chicago Approach", Discussion Paper series, Economic Policy Research, No. 4625, Σεπτέμβριος 2004.

2.3. Τύποι καταχρηστικών πρακτικών

Γενικά οποιοδήποτε γεγονός δεν "αντιμετωπίζεται" ως φυσικός ανταγωνισμός βάσει της τιμής και της ποιότητας ενός αγαθού και επιδρά σε περιορισμό του ανταγωνισμού, θεωρείται κατάχρηση. Υπάρχουν τρεις τύποι καταχρηστικών συμπεριφορών μίας επιχείρησης με Δεσπόζουσα Θέση. Στο άρθρο 82 της Συνθήκης των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων οι καταχρηστικές συμπεριφορές διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη μορφή είναι οι καταχρηστικές μορφές εκμετάλλευσης, η δεύτερη είναι οι καταχρηστικές μορφές αποκλεισμού στις οποίες ήδη έχουμε αναφερθεί αλλά θα αναλύσουμε και περισσότερο και η τρίτη μορφή είναι οι καταχρηστικές πρακτικές αντίποινας.

Πολλοί οικονομολόγοι είναι υπέρ της άποψης ότι οι πρακτικές εκείνες που αποτελούν αληθινή κατάχρηση είναι εκείνες που προκαλούν ευθύ βλάβη στην ευημερία των καταναλωτών. Τέτοιες πρακτικές είναι οι πρακτικές εκμετάλλευσης και οι μονομερείς πρακτικές στρατηγικού αποκλεισμού. Οι πρακτικές συγχωνεύσεων και εξαγορών επίσης μεγάλης σημασίας δεν θα αναφερθούν στην παρούσα μελέτη. Υπάρχουν όμως και πρακτικές, όπως η περίπτωση tying και η διακριτική τιμολόγηση, που άλλοτε αντιμετωπίζονται ως εκμετάλλευσης και άλλοτε ως αποκλεισμού. Σε κάθε περίπτωση που προκύπτει οι νομικές και οι οικονομικές αρχές είναι διαφορετικές, ακόμα κι αν συμβαίνουν την ίδια χρονική περίοδο.

2.3.1. Καταχρηστικές Πρακτικές Εκμετάλλευσης

Πρακτικές εκμετάλλευσης θεωρούνται οι πρακτικές επιβολής υψηλών τιμών και σύναψη άδικων συμβατικών όρων και συνθηκών.

Στην πρώτη περίπτωση, ένα εγχείρημα εκμετάλλευσης αναφέρεται στην χρέωση υπερβολικά υψηλών τιμών ή επιβολή αδικαιολόγητα άδικων όρων, κάνοντας χρήση της δύναμης που έχουν οι εν λόγω επιχειρήσεις στην αγορά εις βάρος των καταναλωτών. Προκειμένου μία τέτοια πρακτική να εκτιμηθεί, ακολουθείται ένα test 2 σταδίων. Στο πρώτο στάδιο συγκρίνονται τα πραγματικά κόστη και οι τιμές στην αγορά και στο δεύτερο

στάδιο προσδιορίζεται εάν η τιμή που δίνεται είναι υπερβολική σε σύγκριση με αυτή των άλλων αντιπάλων.

Στην δεύτερη περίπτωση αναφέρεται όποια πρακτική συσχετίζεται με μη δίκαιους όρους και συνθήκες και συγκεκριμένα πρόκειται για κάποιες προτάσεις συμφωνίας με την έννοια ότι η κυρίαρχη επιχείρηση, χρησιμοποιώντας υπέρ της το πλεονέκτημα της περί ισχύος στην αγορά, να θέτει όρους που σε άλλη περίπτωση δεν θα τίθονταν εάν αυτή η επιχείρηση δεν είχε δύναμη στην αγορά[18]. Παραδείγματα τέτοιας πρακτικής μπορεί να είναι η ανάγκη απόκτησης ειδικής άδειας από την κυρίαρχη επιχείρηση για μεταπώληση ή μεταφορά εξοπλισμού, οι μισθώσεις εξοπλισμού υπερβολικής διάρκειας κ.ά.

2.3.2. Καταχρηστικές Πρακτικές Αποκλεισμού

Η πιο σημαντική και συνηθισμένη κατηγορία καταχρηστικής συμπεριφοράς είναι οι πρακτικές αποκλεισμού, οι οποίες αφορούν στρατηγικές ενέργειες που στοχεύουν άμεσα ενάντια των αντίπαλων επιχειρήσεων και έμμεσα σε ζημία της ευημερίας των καταναλωτών, αφού με μη νόμιμο τρόπο οι επιχειρήσεις που τις ακολουθούν περιορίζουν τη δυνατότητα των αντιπάλων να ανταγωνιστούν.

Είναι επιτακτική η ανάγκη για ολική αντιμετώπιση των καταχρηστικών πρακτικών αποκλεισμού βάσει ενός πλαισίου και εντός αυτού θα πρέπει να ορισθούν κανονισμοί σχετικά με την βλάβη που προκαλούν στην αγορά και τα προβλήματα που δημιουργούν. Οι κανονισμοί επιβάλλεται να διαφέρουν από πρακτική σε πρακτική, αν και στην πράξη αυτό μοιάζει σχεδόν αδύνατο όταν αναφέρεται σε ίδιες οικονομικές συνθήκες.

Προκειμένου να ορισθεί η πρακτική αποκλεισμού το άρθρο 82 αναφέρει πως *"ο περιορισμός της παραγωγής, ο περιορισμός των αγορών ή τεχνικής ανάπτυξης σε βάρος των καταναλωτών" θεωρείται παράνομο".* Αν όχι όλες, οι περισσότερες πρακτικές αποκλεισμού καταλήγουν στον

[18] Robert O' Donoghue and A J. Padilla "The Law and Economics of Article 88 EC", , Μάιος 3, 2006

περιορισμό της παραγωγής τόσο της επιχείρησης που έχει Δεσπόζουσα Θέση όσο και της αντίπαλης επιχείρησης.

Σχετικά με τις μονομερείς πρακτικές στρατηγικού αποκλεισμού, το Discussion Paper επισήμανε τέσσερα σημεία. Πρώτα απ' όλα, επιβεβαίωσε πως σχετίζονται με την παρεμπόδιση της ζημίας στην ευημερία των καταναλωτών και αυτό που θα πρέπει να προστατευθεί είναι ο ανταγωνισμός και όχι τα ανταγωνιστικά μέρη. Στην εκτίμηση τέτοιων πρακτικών θα εφαρμόζεται τεστ βασισμένο στις πιθανώς αντί-ανταγωνιστικές επιδράσεις στην πραγματική αγορά που μπορεί να βλάψουν άμεσα ή έμμεσα τους καταναλωτές. Δεύτερον, το Discussion Paper καλείται να ανατρέξει στην ικανότητα της εν λόγω επιχείρησης να αποκλείει ανταγωνιστές, στο εάν η αγορά αποσπάται μέσω του αποκλεισμού και εάν δεν εμπεριέχεται λόγος αποτελεσματικότητας ώστε να εκτιμήσει μία πρακτική αποκλεισμού. Ο βαθμός της κυριαρχίας επίσης λαμβάνεται υπόψη. Σε αυτή τη φάση το πρόβλημα που προκύπτει είναι πως μια τέτοια συμπεριφορά ίσως και να μην επιδρά αρνητικά στον ανταγωνισμό, αντιθέτως να ωφελεί με την εισαγωγή και την ανάπτυξη νέων προϊόντων στην αγορά.

Τρίτον, σύμφωνα με το Discussion Paper οι καταχρηστικές πρακτικές αποκλεισμού διαχωρίζονται σε τιμολογιακές και μη τιμολογιακές. Τιμολογιακές πρακτικές αποκλεισμού αποτελούν οι ακόλουθες:

Διακριτική Τιμολόγηση (Price discrimination): Πρόκειται για πρακτική σύμφωνα με την οποία καθορίζονται διαφορετικές τιμές για το ίδιο αγαθό, όπου η σχετική τιμή του καθορίζεται από την ποσότητα που αγοράζεται, τα χαρακτηριστικά του αγοραστή και τις ρήτρες πωλήσεων με στόχο την αποθάρρυνση της εισόδου του ανταγωνιστή. Όταν αναφερόμαστε σε διακριτική τιμολόγηση σε ομοιογενή αγαθά, μιλάμε για μία πρακτική που οδηγεί, με τις ίδιες συνθήκες κόστους, τους καταναλωτές με κάποια χαρακτηριστικά να πληρώνουν διαφορετικές τιμές για το ίδιο προϊόν από ότι κάποιοι άλλοι καταναλωτές με κάποια άλλα χαρακτηριστικά (διαφορετικές τιμές – διαφορετικοί καταναλωτές). Όταν αναφερόμαστε σε διακριτική τιμολόγηση σε διαφοροποιημένα προϊόντα, μιλάμε για μία πρακτική που οδηγεί, με διαφορετικές συνθήκες κόστους (margin), τους καταναλωτές να πληρώνουν διαφορετικές τιμές (διαφορετικοί καταναλωτές – ίδια ή διαφορετική τιμή ανάλογα με το διαφορετικό περιθώριο κέρδους).

Επιθετική τιμολόγηση (Predatory pricing): Πρόκειται για πρακτική σύμφωνα με την οποία μία επιχείρηση με Δεσπόζουσα Θέση σε μία αγορά μειώνει τις τιμές της σε σημείο κάτω του οριακού κόστους της, λαμβάνει βραχυπρόθεσμα ζημίες αλλά προκαλεί σε έξοδο τους ανταγωνιστές της ή αποτρέπει δυνητικούς να εισέλθουν και ενισχύει την ισχύ της μελλοντικά ώστε να χρεώνει υψηλότερες τιμές στο μέλλον στην αγορά αυτή.

Εκπτώσεις Πίστης (Rebates): Πρόκειται για πρακτική σύμφωνα με την οποία μία επιχείρηση που κατέχει Δεσπόζουσα Θέση στην αγορά προσφέρει εκπτωτικές ευκαιρίες με στόχο τον αποκλεισμό των ήδη υπαρχόντων ή εν δυνάμει ανταγωνιστών από την αγορά αυτή, δηλαδή την μείωση του ανταγωνισμού.

Συμπίεση τιμών (Margin squeeze): Πρόκειται για πρακτική σύμφωνα με την οποία μία ηγέτιδα κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση σε πάνω αγορά (upstream market) παράγει βασική εισροή σε κάτω αγορά (downstream market) όπου βρίσκονται οι ανταγωνιστές, και υποβάλλει στους ανταγωνιστές αυτούς της κάτω αγοράς σε συμπίεση τιμών ή περιθωρίου κέρδους, αυξάνοντας το κόστος της βασικής εισροής και μειώνοντας ίσως τις τιμές της στην κάτω αγορά. Κατά συνέπεια η πρακτική αυτή να οδηγεί σε αμετάβλητα συνολικά έσοδα της ηγέτιδας επιχείρησης και οι ανταγωνιστές να έχουν μη επικερδή λειτουργία λόγω μείωσης του καθαρού περιθωρίου κέρδους τους. Για να εξεταστεί κατά πόσο μία ηγέτιδα επιχείρηση θεωρείται κερδοφόρα, προτείνεται από την οικονομική θεωρία να παρατηρείται εάν αυτή ανταπεξέρχεται το ίδιο όπως και οι ανταγωνιστές της όσον αφορά την τιμή αγοράς της βασικής εισροής με τους ίδιους όρους. Συνήθως απόπειρες για απόκρυψη της πρακτικής margin squeeze γίνονται μέσω της κατανομής υ κόστους από την κάτω στην πάνω αγορά.

Μη τιμολογιακές πρακτικές αποκλεισμού αποτελούν οι εξής:

Άρνηση παροχής πρόσβασης (Refusal to deal): Πρόκειται για πρακτική σύμφωνα με την οποία μία κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση με Δεσπόζουσα Θέση επιβάλλει ένα επιλεκτικό σύστημα διανομής και έτσι αποκλείει την πώληση ή την πρόσβαση στα προϊόντα της σε όσους βρίσκονται εκτός αυτού του συστήματος με απώτερο σκοπό τον αποκλεισμό νέων ανταγωνιστών τις πάνω ή στις κάτω αγορές.

Σύμβαση αποκλειστικότητας (Exclusive Dealing): Πρόκειται για πρακτική σύμφωνα με την οποία μία επιχείρηση (έμπορος) πουλάει μόνο το αγαθό

ενός συγκεκριμένου παραγωγού ή μία επιχείρηση αγοράζει μόνο από έναν προμηθευτή με στόχο την αποτροπή του ανταγωνισμού και τον αποκλεισμό ενδεχόμενων ανταγωνιστών.

Τέλος, το Discussion Paper κρίνει απαραίτητο να ορίσει την προστασία των λιγότερο παραγωγικών επιχειρήσεων βραχυχρόνια αλλά μακροχρόνια να συνεισφέρουν στην αγορά. Ένας άλλος διαχωρισμός βάσει του Discussion Paper είναι σε οριζόντιους αποκλεισμούς όπως επιθετική τιμολόγηση και tying και σε κάθετους αποκλεισμούς όπως άρνηση πρόσβασης και συμπιέσεις τιμών, υποδηλώνοντας πως η ικανότητα και το κίνητρο της κυρίαρχης επιχείρησης διαφέρει εάν πρόκειται για περίπτωση οριζόντιου ή κάθετου αποκλεισμού. Από τις παραπάνω στρατηγικές αποκλεισμού, η περίπτωση των συνδεδεμένων πωλήσεων σε αγαθά ή πωλήσεων σε πακέτο είναι η πρακτική με την οποία θα ασχοληθούμε εις βάθος στα επόμενα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν.

2.3.3. Καταχρηστικές Πρακτικές Αντίποινας

Οι πρακτικές αντίποινας εμπεριέχουν καταστάσεις στις οποίες μια επιχείρηση με Δεσπόζουσα Θέση προσπαθεί να περιορίσει τις δυνατότητες μίας άλλης επιχείρησης, τιμωρώντας την δεύτερη για την επιθετικά ανταγωνιστική πολιτική της ή αποθαρρύνοντάς την να συμπεριφερθεί κατά αυτόν τον τρόπο. Εμμέσως επιδιώκει να επιτύχει το ίδιο τιμωρώντας τον πελάτη που απευθύνθηκε στην αντίπαλη επιχείρηση.

Επιπροσθέτως, τόσο οι δυνατότητες που προσφέρονται στους πελάτες της δεσπόζουσας εταιρίας όσο και εκείνες που είναι διαθέσιμες για τους ανταγωνιστές της μπορεί να είναι περιορισμένες. Σε πολλές περιπτώσεις, οι Επιτροπές των Δικαστηρίων αντιμετώπισαν την εν λόγω κατηγορία καταχρηστικών πρακτικών ως υποπερίπτωση πρακτικών αποκλεισμού. Δοθέντος αυτού, εάν η κυρίαρχη επιχείρηση έχει διαπράξει κατάχρηση, το γεγονός ότι αυτή η δράση προέκυψε ως αντίδραση στην πρωτοβουλία ή ενέργεια ενός ανταγωνιστή σε καμία περίπτωση δεν θεωρείται άμυνα.

Επομένως, οι πρακτικές αντίποινας είναι συμπεριφορές που ως εκ τούτου έμμεσα περιορίζουν την ανάπτυξη της παραγωγής, του μάρκετινγκ

και την τεχνική βελτίωση ενός ανταγωνιστή ή πελάτη ή προμηθευτή της κυρίαρχης επιχείρησης βλάπτοντας ή επιβάλλοντας κυρώσεις σε οποιονδήποτε ανταγωνιστεί επιθετικά ή εκδηλώσει παράπονα κατά μίας αρχής ανταγωνισμού, με την δικαιολογία πως αποτρέπονται τέτοιες ενέργειες να συμβούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ TYING ΚΑΙ BUNDLING

3.1. Έννοιες και Παραδείγματα

Οι πρακτικές συνδεδεμένων πωλήσεων ή πωλήσεων σε πακέτο αντιμετωπίζονται από την οικονομική θεωρία άλλοτε ως ένας τύπος κάθετου περιορισμού, άλλοτε ως μονομερείς πρακτικές αποκλεισμού και άλλοτε ως χρήσιμες στρατηγικές για μία επιχείρηση προκειμένου να εδραιωθεί στην αγορά.

Οι κάθετοι περιορισμοί αποτελούν μία εναλλακτική επιλογή για την κάθετη ολοκλήρωση. Αναφέρονται σε ποικίλους περιορισμούς που θέτονται από την μεριά των επιχειρήσεων που έχουν αναπτύξει κάθετες σχέσεις μεταξύ τους[19]. Οι λόγοι που προτρέπουν τις επιχειρήσεις για επιβολή κάθετων περιορισμών ενδέχεται να έχουν ωφέλιμα και επιζήμια αποτελέσματα στην οικονομική ευημερία, καθώς κάθετοι περιορισμοί πραγματοποιούνται είτε για διόρθωση τυχόν αναποτελεσματικοτήτων είτε για εκμετάλλευση της δύναμης της αγοράς. Πάραυτα, στην ενότητα αυτή θα προσδιορίσουμε τις έννοιες των πρακτικών αυτών, αλλά και επιμέρων μορφών τους καθώς επίσης και παραδείγματα που φανερώνουν άμεσα ή έμμεσα την χρήση τους από την σκοπιά των μονομερών πρακτικών και όχι ως τύπος κάθετων περιορισμών.

Η πρακτική tying

Η πρακτική των συνδεδεμένων πωλήσεων (tying or tied-in sales) ορίζεται ως η πρακτική εκείνη κατά την οποία μία επιχείρηση προσφέρει ένα προϊόν της (tied) με την προϋπόθεση ότι και ένα άλλο προϊόν της (tying) θα αγοραστεί μαζί με αυτό. Τα προϊόντα tied είναι εκείνα που διατίθενται και μόνα τους, ενώ τα προϊόντα tying είναι εκείνα που διατίθενται πάντα μαζί με τα πρώτα και συνιστούν το πακέτο. Γενικότερα, οι συνδεδεμένες πωλήσεις αναφέρονται σε καταστάσεις που απαιτούν από τους καταναλωτές των προϊόντων tying να προβούν στην αγορά και του

[19] John Wilson, "Economics of Industrial Organization: An analysis of competitive markets, John Lipczynski", 2001.

προϊόντος tied[20]. Έστω ότι μία επιχείρηση προσφέρει δύο αγαθά Α και Β. Εάν το Α είναι συνδεδεμένο με το Β, τότε ένας πελάτης που επιθυμεί να αγοράσει το Α, θα αναγκαστεί να αγοράσει και το Β, ενώ είναι αδύνατον να αγοράσει το αγαθό Β χωρίς να αγοράσει και το Α.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν χρήση των πρακτικών tied-in sales. Για παράδειγμα, μία εβδομαδιαία εφημερίδα που προσφέρει κάθε Κυριακή το ένθετο "ΜΟΔΑ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ" και έτσι ο καταναλωτής που αγοράζει αυτήν την εφημερίδα αναγκάζεται να πληρώσει μεγαλύτερη τιμή εκείνη την ημέρα από ότι τις υπόλοιπες μέρες, αν και πιθανότατα να μην ενδιαφέρεται για αυτό το ένθετο[21]. Λιγότερο εμφανή παραδείγματα από την καθημερινότητα είναι ένα αυτοκίνητο που προσφέρεται υποχρεωτικά μαζί με τα λάστιχα και όχι χωρίς αυτά, ένα ζεύγος παπουτσιών που πωλείται μαζί με τα κορδόνια, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που προσφέρουν αεροπορικό εισιτήριο μαζί με διαμονή, ένα μινιμάρκετ που πουλάει ένα κιλό καφέ δεδομένο ότι θα αγοραστεί μαζί με αυτή την ποσότητα και ζάχαρη κ.ο.κ.

Μία επιχείρηση έχει την δυνατότητα να συνδέσει συμπληρωματικά αγαθά μεταξύ τους, αλλά και ανεξάρτητα αγαθά. Ένα μικρό παράδειγμα σύνδεσης συμπληρωματικών αγαθών είναι όταν ένας έμπορος αυτοκίνητων προσφέρει αυτοκίνητα με εγκατεστημένο ραδιόφωνο και ένας έμπορος ηλεκτρονικών υπολογιστών προσφέρει κάποια λογισμικά πακέτα μαζί με την πώληση του υλικού του υπολογιστή. Από την άλλη, ένα απλό παράδειγμα ανεξάρτητων αγαθών είναι όταν ένα βιβλιοπωλείο πουλάει στον καταναλωτή που θέλει να αγοράσει ένα βιβλίο μαζί με αυτό και ένα DVD[22]. Η ανάλυση της συνδεδεμένης πώλησης για τα ανεξάρτητα και τα συμπληρωματικά αγαθά θα γίνει εκτενώς στο κεφάλαιο 4.

Στην υπόθεση της Microsoft, η Επιτροπή ενοχοποίησε την εταιρία λογισμικού για την προσπάθειά της να μονοπωλήσει στην αγορά των media players μέσω της απαίτησής της από τους πελάτες να αγοράζουν μαζί με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή τους και την εφαρμογή Windows Media Player

[20] Βάσει της απόφασης στην υπόθεση Hoffmann-La Roche v. Commission (85/76) 1979 ECR 461, παρ. 110-111, " το προϊόν Α είναι συνδεδεμένο (tied) με το προϊόν Β (tying) εάν μία επιχείρηση αρνείται να πουλήσει το προϊόν Α αν ο πελάτης δεν αγοράσει και το προϊόν Β".

[21] Carlton & Perloff, "Modern Industrial Organization"

[22] Sky Oz, "Industrial Organization", Chapter 14: Marketing Tactics: Bundling, Upgrading and Dealerships.

εγκατεστημένη. Η υπόθεση αυτή θα αναπτυχθεί εκτενέστερα στο κεφάλαιο 6.

Στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως μία ακραία μορφή του tying είναι το full–line forcing, όπου ο έμπορος δέχεται εξαναγκασμό ώστε να πουλήσει όλα εκείνα τα προϊόντα του παραγωγού, αλλιώς εάν πουλήσει ένα υποσύνολο από αυτά, τότε θα χρεωθεί μία υψηλότερη τιμή.

Η πρακτική bundling

Η πρακτική πώλησης σε πακέτο (bundling) ορίζεται ως η πρακτική εκείνη κατά την οποία μία επιχείρηση πωλεί δύο ή περισσότερα διαφορετικά και ξεχωριστά προϊόντα μαζί ως πακέτο[23]. Γενικά, η πρακτική bundling χαρακτηρίζεται ως η μέθοδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προσφέρουν προς πώληση πακέτα που περιέχουν περισσότερες από μία μονάδες ενός αγαθού σε διαφορετική τιμή. Έτσι οι καταναλωτές πρέπει να επιλέξουν μεταξύ της αγοράς ενός αριθμού από μονάδες του αγαθού σε μία δεδομένη τιμή ή καθόλου αγοράς. Έστω ότι μία επιχείρηση προσφέρει το πακέτο των αγαθών Α και Β. Η τιμή του πακέτου για τα δύο αγαθά είναι μικρότερη από το άθροισμα των ξεχωριστών τιμών πώλησης του αγαθού Α και του αγαθού Β[24].

Πολλές επιχειρήσεις σε διάφορους κλάδους της αγοράς προσφέρουν προϊόντα προς πώληση σε πακέτο. Στον κλάδο της πληροφορικής, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές πωλούνται μαζί με τον επεξεργαστή, το πληκτρολόγιο, το ποντίκι και την οθόνη. Στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας, τα αυτοκίνητα πωλούνται μαζί με εξαρτήματα, όπως ραδιόφωνο και σύστημα πλοήγησης. Στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, που είναι και τα πιο εμφανή λόγω του ότι υπάρχουν ξεχωριστές αγορές για πρόσβαση σε ευρυζωνικές συνδέσεις, τηλεφωνία ενιαίας γραμμής και βίντεο, προσφέρονται πακέτα σταθερής τηλεφωνίας μαζί με υπηρεσίες βίντεο και ίντερνετ και συνήθως αναφέρονται σαν "multiple-play" πακέτα. Παραδείγματα bundling αποτελούν κάλλιστα όλες οι ποσοτικές εκπτώσεις (π.χ. αγορά μίας μονάδας και προσφορά της

[23] Barry Nalebuff, "Bundling", School of Management Yale University, 1st v. Ιούλιος 1, 1998, cur. v. Νοέμβριος 22, 1999.
[24] Ι. Κατσουλάκος και Ι. Βέττας, "Πολιτική Ανταγωνισμού και Ρυθμιστική Πολιτική: Τα προϊόντα Α και Β είναι bundled εάν η τιμή των δύο προϊόντων, όταν πωλούνται μαζί ως πακέτο, είναι μικρότερη από το άθροισμα των ξεχωριστών τιμών πώλησης τους".

δεύτερης δωρεάν), οι εκπτώσεις όγκου στις τηλεφωνικές κλήσεις και τα διανυθέντα χιλιόμετρα τακτικών επιβατών, όπου οι πελάτες τα αντικαθιστούν με δωρεάν εισιτήρια.

Οι πρακτικές pure bundling και mixed bundling

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο διατίθενται τα προϊόντα στην αγορά και τελικώς στους καταναλωτές, η πρακτική bundling μπορεί να έχει δύο μορφές. Η πρώτη και πιο απλή μορφή bundle, που εκλαμβάνεται και σαν ειδική περίπτωση tying, είναι το pure bundling. Ως πρακτική pure bundling ορίζεται εκείνη η πρακτική κατά την οποία μία επιχείρηση προσφέρει διαφορετικά αγαθά μαζί ως πακέτο σε σταθερές αναλογίες και κανένα από αυτά τα αγαθά δεν είναι αυτόνομα διαθέσιμο προς αγορά. Σε γενικές γραμμές, κανένα μέρος που εμπεριέχεται σε ένα πακέτο δεν προσφέρεται ξεχωριστά και μπορεί να αποκτηθεί μόνο ως μέρος του πακέτου (bundle). Έστω ότι μία επιχείρηση προσφέρει δύο αγαθά Α και Β. Όταν η μόνη επιλογή του καταναλωτή είναι η αγορά του πακέτου (Α,Β) και σε σταθερές αναλογίες, τότε η επιχείρηση ακολουθεί pure bundling.

Ένα σύνηθες παράδειγμα είναι η βαθμίδα συνδρομής κλασσικής καλωδιακής τηλεόρασης όπου οι χρήστες πρέπει να αγοράσουν ένα ελάχιστο πακέτο καναλιών στην χαμηλότερη βαθμίδα. Επιπλέον, η προσφορά ενός σαμπουάν μαζί με το hair conditioner, τα ρυθμιζόμενα μεσημεριανά μενού, η παροχή στέγασης μαζί με πρωινό κ.ά. Στην υπόθεση Napier Brown-British Sugar, η Επιτροπή Ανταγωνισμού καταδίκασε την πρακτική άρνησης στους πελάτες της την δυνατότητα να λαμβάνουν τις παραγγελίες τους απευθείας από το εργοστάσιο και υποχρέωσης τους να δέχονται την υπηρεσία διανομής από τον παραγωγό.

Η δεύτερη μορφή είναι το mixed bundling και θεωρείται μία γενίκευση του bundling. Ως πρακτική mixed bundling ορίζεται η πρακτική εκείνη κατά την οποία μία επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της ξεχωριστά, αλλά και μαζί ως πακέτο. Επίσης, προκειμένου να ενδιαφερθούν οι καταναλωτές, η τιμή του προσφερόμενου πακέτου πρέπει να είναι χαμηλότερη από το άθροισμα των ξεχωριστών τιμών[25]. Έστω ότι μία επιχείρηση προσφέρει δύο αγαθά Α και Β. Ο καταναλωτής μπορεί να

[25] Barry Nalebuff, "Bundling, Tying and Portfolio Effects", DTI Economics Paper, Part 1, 2003.

επιλέξει ανάμεσα στην αγορά των δύο αυτών ξεχωριστά (A) και (B) και στην αγορά και των δύο μαζί (A,B) ως πακέτο. Το πακέτο (A,B) πωλείται σε μειωμένη τιμή, μεγαλύτερη από το άθροισμα των τιμών του (A) και του (B) ξεχωριστά.

Παραδείγματα mixed bundling αποτελούν τα εισιτήρια διαρκείας, τα ειδικά γεύματα στα McDonald's και τα αεροπορικά εισιτήρια μετ' επιστροφής. Στην περίπτωση των αεροπορικών εισιτηρίων, οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν δύο ατομικά εισιτήρια ξεχωριστά σε τιμή υψηλότερη από αυτήν των εισιτηρίων μετ' επιστροφής. Το ίδιο συμβαίνει με τα Happy Meals στην αλυσίδα των McDonald's. Η αγορά ενός μέρους από το γεύμα ξεχωριστά κοστίζει περισσότερο από την αγορά ολόκληρου του γεύματος ως πακέτου.

Οι πρακτικές Price bundling και Product Bundling

Η παροχή του πακέτου σε μειωμένη τιμή είναι το πιο σημαντικό κριτήριο για την εδραίωση του mixed bundling. Οι καταναλωτές χρειάζονται έναν λόγο για να αγοράσουν ένα πακέτο αντί των ξεχωριστών αγαθών και έτσι οι επιχειρήσεις είτε προσφέρουν εκπτώσεις σε πολλαπλά προϊόντα ή υπηρεσίες (price bundling) είτε κάποιου είδους ωφέλιμη ολοκλήρωση μεταξύ των προϊόντων ή υπηρεσιών χωρίς έκπτωση στην τιμή (product bundling).

Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν price bundling, πωλούν δύο ή περισσότερα αγαθά σε έκπτωση όταν αυτά αγοράζονται μαζί. Αυτό σημαίνει ότι τα προϊόντα αυτά δεν είναι ενσωματωμένα και οι τιμές τους είναι οι τιμές επιφύλαξης των ξεχωριστών αγαθών. Αφού ο συνδυασμός δεν δημιουργεί αξία στους πελάτες, είναι αναγκαία η ύπαρξη μίας έκπτωσης για να προσελκύσει τους πελάτες να αγοράσουν το πακέτο. Για παράδειγμα, η καναδέζικη εταιρία καλωδιακών υπηρεσιών Shaw προσφέρει ένα πακέτο τηλεόρασης, ευρυζωνικότητα και τηλεφωνική υπηρεσία σε λιγότερη τιμή συγκριτικά με το εάν οι υπηρεσίες αγοράζονταν αυτόνομες.

Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν το product bundling, προσελκύουν τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα σε πακέτο λόγω της ολοκλήρωσης συγκεκριμένων μερών του προϊόντος. Η ολοκλήρωση δύο ή περισσοτέρων αγαθών γίνεται σε οποιαδήποτε τιμή και αφήνει τουλάχιστον

κάποιους καταναλωτές με προστιθέμενη αξία. Η μεγαλύτερη αξία της ενσωμάτωσης αυξάνει τις τιμές επιφύλαξης για το πακέτο σε σύγκριση με το άθροισμα των τιμών επιφύλαξης των ξεχωριστών προϊόντων. Στις τηλεπικοινωνίες, μία ενσωμάτωση μπορεί να είναι η σύνδεση χρέωσης ή δωρεάν ομιλίας μεταξύ σταθερών και κινητών τηλεφώνων μαζί.

Η πρακτική Requirements tying

Μία άλλη περίπτωση συνδεδεμένης πώλησης είναι η πρακτική requirements tying. Ως πρακτική requirements tying ορίζεται η πρακτική εκείνη κατά την οποία μία επιχείρηση προσφέρει διαφορετικά αγαθά μαζί σε μεταβλητές αναλογίες[26]. Δηλαδή μία επιχείρηση πωλεί στον καταναλωτή όχι μόνο ένα συγκεκριμένο αγαθό, αλλά όλα τα μέρη εκείνα που θα επιθυμούσε ο ίδιος να αγοράσει από άλλη επιχείρηση. Για παράδειγμα, μία εταιρία κινητής τηλεφωνίας να επιθυμεί να πωλήσει στον καταναλωτή μία κινητή τηλεφωνική συσκευή μόνο εάν όλες οι κλήσεις θα γίνονται από αυτήν την ίδια την εταιρία και όχι από άλλες τηλεφωνικές εταιρίες ή μία εταιρία φωτοτυπικών μηχανημάτων να πουλάει ένα φωτοτυπικό μηχάνημα μόνο εάν συμφωνήσει ο καταναλωτής να αγοράζει και γραφίτη από αυτήν.

Τεχνολογικό και συμβατικό tying και bundling

Μία άλλη κατηγοριοποίηση των πρακτικών tying και bundling εμφανίζεται όταν δύο ή περισσότερα προϊόντα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους με φυσικό τρόπο (τεχνολογικό tying) ή μέσω συμβατικών υποχρεώσεων (συμβατικό tying). Το τεχνολογικό bundling περιέχει κάποιου είδους απόφαση για σχεδιασμό ενός διαρκούς προϊόντος και είναι αναγκαίο στην αγορά της τεχνολογίας. Για παράδειγμα, τα παπούτσια πωλούνται μαζί με τα κορδόνια, τα αυτοκίνητα μαζί με τις μηχανές και ούτω καθεξής[27]. Στο συμβατικό bundling, υπάρχει τουλάχιστον η πιθανότητα να αφαιρεθούν μη επιθυμητά κομμάτια από το προσφερόμενο πακέτο. Λόγω χάριν, εάν κάποιος πελάτης δεν θέλει το γεύμα που προσφέρεται με το πακέτο των διακοπών, μπορεί να το αποφύγει. Το ίδιο

[26] Massimo Motta, "Competition Policy: Theory and practice", 2008.
[27] Kai-Uwe Kuhn, Robert Stillman and Cristina Caffarra, "Economic Theories of Bundling and their Policy Implications in Abuse Cases: An Assessment in Light of the Microsoft Case", 2004, Paper 33, University of Michigan Law School.

δεν γίνεται στο τεχνολογικό bundling, καθώς η αφαίρεση μπορεί να κοστίζει και να μην είναι πρακτική.

Οι Αρχές Ανταγωνισμού τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική προσεγγίζουν περισσότερο αυστηρά το συμβατικό tying από ότι το τεχνολογικό tying. Παρότι και οι δύο μορφές tying ενδέχεται να έχουν παρόμοια αντιαανταγωνιστικά αποτελέσματα, το τεχνολογικό tying προσφέρει και κάποιες σημαντικές αποτελεσματικότητες που πιθανότατα να ωφελήσουν τους καταναλωτές και που με κανένα άλλο τρόπο δεν θα μπορούσαν να υπάρξουν.

Στατικό και Δυναμικό Tying

Η πρακτική tying δύναται να διαχωριστεί από μερικούς νομικούς σε δύο τύπους: το στατικό tying, που αποτελεί ειδική περίπτωση του mixed bundling και το δυναμικό tying, που αποτελεί δυναμική μορφή για το pure bundling. Στο στατικό tying, ο καταναλωτής που επιθυμεί να αγοράσει το προϊόν Α, πρέπει να αγοράσει και το προϊόν Β. "Είναι δυνατόν να αγοραστεί το Α χωρίς το Β, και έτσι φανερώνεται γιατί πρόκειται για tie και όχι για bundle. Συνεπώς, τα προϊόντα προς πώληση είναι το Β μόνο του και το πακέτο (Α,Β)"[28]. Στο δυναμικό tying, ο καταναλωτής προκειμένου να αγοράσει το προϊόν Α που επιθυμεί, απαιτείται να αγοράσει και το προϊόν Β. Η διαφορά μεταξύ του στατικού και του δυναμικού tying έγκειται στην ποιότητα του προϊόντος Β που ποικίλλει από καταναλωτή σε καταναλωτή. Για αυτό, τα προϊόντα προς πώληση στην περίπτωση του δυναμικού tying είναι (Α,Β), (Α,2Β), (Α,3Β), (Α,4Β), κ.ο.κ.

3.2. Κίνητρα

Οι πρακτικές tying και bundling είναι πολύ εμφανείς στην καθημερινότητα, που μερικές φορές δεν τις συνειδητοποιούμε καν. Ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων ακολουθεί πρακτικές tying και bundling, καθώς μία συνδεδεμένη πώληση ή μία πώληση σε πακέτο προσφέρει, πέραν των υψηλών κερδών στο ταμείο των επιχειρήσεων, και πολλές

[28], Barry Nalebuff, "Bundling, Tying and Portfolio Effects", DIT Economic Papers, Part 1, Yale University, Φεβρουάριος 2003.

οικονομικές αποτελεσματικότητες. Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα κινήτρων που συνοδεύονται με την χρήση των συγκεκριμένων πρακτικών και που ενθαρρύνουν τους επιχειρηματίες προς αυτές τις στρατηγικές διάθεσης των προϊόντων.

Οι πρακτικές tie-in sales μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να βελτιώσουν οικονομικές αποτελεσματικότητες, να προσδώσουν κρυφές εκπτώσεις στις τιμές, να αποφύγουν ρυθμιστικούς κανονισμούς στις τιμές και να διασφαλίσουν την ποιότητα των προϊόντων. Οι ποικίλες αποτελεσματικότητες μπορούν κάλλιστα να χρησιμοποιηθούν για αντιανταγωνιστικούς σκοπούς ως εμπόδιο για αποτροπή εισόδου ή προτροπή για έξοδο των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων από τον κλάδο μίας αγοράς[29]. Ακόμη, συγκεκριμένες πρακτικές αλληλένδετων πωλήσεων, όπως οι πρακτικές mixed bundling και requirements tying, μπορεί να εξυπηρετούν ως μέσα διακριτικής τιμολόγησης.

- Αποτελεσματικότητα

Ας ξεκινήσουμε με το πρώτο κίνητρο που ενθαρρύνει μία επιχείρηση να πραγματοποιήσει τακτική tying και αυτό είναι η αύξηση της αποτελεσματικότητας. Λόγου χάριν, παπούτσια με κορδόνια πωλούνται μαζί με τα κορδόνια και οποιοσδήποτε αγοράζει παπούτσια χρειάζεται και τα κορδόνια. Ο πρώτος και σπουδαιότερος λόγος αποτελεσματικότητας είναι το γεγονός ότι η συνδυασμένη αυτή πώληση μπορεί να προσφέρει χαμηλότερο κόστος και ευκολία και στους καταναλωτές και στους παραγωγούς, αν και η διάκριση μεταξύ bundling ή tying δεν είναι σαφής. Όσο τα γούστα των καταναλωτών δεν διαφέρουν σημαντικά, είναι αποτελεσματικότερο για την εν λόγω επιχείρηση, με την έννοια των χαμηλότερων κόστων συναλλαγής, να πουλάει τα παπούτσια με κορδόνια από ότι να πουλάει χώρια τα παπούτσια και χώρια τα κορδόνια[30]. Με άλλα λόγια, η εξοικονόμηση από την τοποθέτηση δύο παπουτσιών σε ένα κουτί και όχι σε ξεχωριστά κουτιά είναι εξοικονόμηση οριακού κόστους που εξηγεί γιατί οι επιχειρήσεις πωλούν ζευγάρια παπουτσιών για τη συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών που θέλουν και τα δύο παπούτσια. Όμως αυτή η εξοικονόμηση οριακού κόστους δεν μπορεί να

[29] Whinston, "Tying, Foreclosure and Exclusion", The American Economic Review, Vol. 80, No. 4, Σεπτέμβριος 1990, American Economic Association.
[30] Dennis W. Carlton and Jeffrey M. Perloff, "Modern Industrial Organization", 4TH ed. 2008.

εξηγήσει γιατί οι περισσότεροι κατασκευαστές υποδημάτων δεν πωλούν μόνο τα παπούτσια στο σπάνιο εκείνο άτομο που επιθυμεί μόνο ένα παπούτσι[31].

Το ίδιο ισχύει και για την έννοια της ευκολίας. Μόνο οι καταναλωτές εκείνοι που θέλουν να αγοράσουν και τα δύο αγαθά απολαμβάνουν την άνεση από την αγορά των αγαθών σε ενιαίο πακέτο και όχι ξεχωριστά. Αλλά για τους καταναλωτές που δεν παίρνουν καμία αξία από την χρήση του καθενός από τα προϊόντα, η σύνδεση δημιουργεί απλώς την ανάγκη να αδιαφορήσουν για το ανεπιθύμητο μέρος του πακέτου.

Στην ακραία περίπτωση όλα τα προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν ως σύνθεση πολλαπλών προϊόντων. Για παράδειγμα, ένα ραδιόφωνο αποτελείται από πολλά εξαρτήματα. Το ίδιο ισχύει και για το αυτοκίνητο που μπορεί να θεωρηθεί ως ένα πακέτο που περιέχει τον μηχανισμό, τα ελαστικά και το αμάξωμα. Προφανώς, καθένα από αυτά τα προϊόντα θα μπορούσε να πωληθεί χωριστά, αλλά επειδή οι καταναλωτές επιθυμούν τα προϊόντα συναρμολογημένα, οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν συνδεδεμένη πώληση.

Ένας δεύτερος λόγος αποτελεσματικότητας για τις συνδεδεμένες πωλήσεις αναφέρεται στις παραδοχές του καταμερισμού της εργασίας και των οικονομιών κλίμακας[32]. Οι πρακτικές δίνουν έναυσμα στις οικονομίες κλίμακας και φάσματος στην παραγωγή και διανομή. Για παράδειγμα, μηχανήματα μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να κατασκευάσουν δύο ή περισσότερα προϊόντα επιτρέποντας στο παραγωγό να μειώσει το μέγεθος ή την πολυπλοκότητα του συνδυασμού διαφορετικών αγαθών ή υπηρεσιών. Είναι χρονοβόρο να αγοραστούν ξεχωριστά τα παπούτσια και τα κορδόνια ή διαφορετικά μέρη ενός αυτοκινήτου και έπειτα να συναρμολογηθούν. Επίσης, οι συνδυασμένες πωλήσεις εξοικονομούν κόστος ταξινόμησης των ατομικών μερών ενός προϊόντος. Αντί να ταξινομηθεί κάθε μέρος ξεχωριστά, το κόστος της συνολικής έρευνας μπορεί να μειωθεί εάν ο αγοραστής μπορεί να αγοράζει διάφορα είδη μαζί[33]. Η συναρμολόγηση των διαφορετικών μερών που συνιστούν έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή κοστίζει περισσότερο σε έναν οποιοδήποτε

[31] Evans and Salinger, " Tying and Bundling".
[32] Massimo Motta, "Competition Policy: Theory and Practice", 2008.
[33] Kenney and Klein, 1983.

καταναλωτή παρά σε έναν κατασκευαστή ηλεκτρονικού υπολογιστή, ο οποίος βασίζεται στις ικανότητες του εξειδικευμένου προσωπικού του και των κατάλληλων μηχανημάτων του[34].

Αξίζει να αναφερθεί πως η ανάλυση γιατί μια εταιρεία προτιμά να προσφέρει συνδεδεμένα σε πακέτο ή διακριτά αγαθά ή υπηρεσίες αποτελεί και θέμα επιλογής του προϊόντος[35]. Σύμφωνα με μοντέλα σχετικής βιβλιογραφίας, υπάρχουν διαφορετικές προτιμήσεις των πελατών για κάθε χαρακτηριστικό των προϊόντων και διαφορετικές οικονομίες κλίμακας που εμποδίζουν τις εταιρείες να δίνουν σε κάθε πελάτη τα ακριβή χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που επιθυμεί. Για τον λόγο αυτό, στην ζήτηση θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται και η διαφοροποίηση του προϊόντος.

- Κρυφές εκπτώσεις στις τιμές

Ένα άλλο κίνητρο προς τις επιχειρήσεις για χρήση των πρακτικών tie-in sales είναι η παροχή μίας μυστικής έκπτωσης στη τιμή ενός προϊόντος[36]. Για παράδειγμα, ένα μέλος ενός ολιγοπωλίου μπορεί να θέλει να πραγματοποιήσει εκπτώσεις στις τιμές χωρίς οι αντίπαλοι να γνωρίζουν για αυτές. Μπορεί να είναι εφικτό να κρατήσει αυτές τις εκπτώσεις της κρυφές πουλώντας ένα προϊόν σε ολιγοπωλιακή τιμή αλλά συνδέοντας αυτό το προϊόν με ένα άλλο σε πολύ χαμηλή τιμή. Έστω δηλαδή μία εταιρία που δίνει μία έκπτωση 10% σε μια τιμή των 100€ δίνοντας ως δώρο στους αγοραστές του προϊόντος ένα άλλο προϊόν που αξίζει 10€. Εναλλακτικά, η εταιρία θα μπορούσε να χρεώσει τους πελάτες 10€ λιγότερο από ότι θα πλήρωναν εάν αγόραζαν το συνδεδεμένο (tied) προϊόν στην ανταγωνιστική αγορά.

- Αποφυγή ρυθμίσεων στις τιμές

Ένα ακόμη κοινό κίνητρο των περισσοτέρων επιχειρήσεων για tying είναι η αποφυγή του ελέγχου των τιμών. Έστω ότι η κυβέρνηση πραγματοποιεί ελέγχους τιμών στο χάλυβα και ότι η ελεγχόμενη τιμή του είναι 5€ κάτω από την τιμή αγοράς, η οποία καθορίζεται από την ισορροπία προσφοράς και ζήτησης. Ένας τρόπος παράκαμψης των ελέγχων στις τιμές

[34] Massimo Motta," Competition Policy, Theory and Practice", 2008.
[35] Evans and Salinger
[36] Carlton and Perloff, "Modern Industrial Organization".

είναι η πώληση στην τιμή που ορίζει ο έλεγχος, αλλά μόνο υπό την υπόθεση ότι ο καταναλωτής επίσης αγοράζει 5.25€, εάν ένα μολύβι κοστίζει 0.25€ για να παραχθεί. Έτσι, η τιμή αγοράς για τον χάλυβα παραμένει σταθερή και οι έλεγχοι στις τιμές τηρούνται. Εναλλακτικά, οι επιχειρήσεις μπορούν να καταφύγουν σε συνδεδεμένες πωλήσεις για να παρακάμψουν τους κανονισμούς.

Μερικές επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, όπως οι εταιρίες παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας υπόκεινται σε ειδικές ρυθμίσεις. Εάν οι επιχειρήσεις ηλεκτρισμού επιτρέπονταν να πουλούν λαμπτήρες ως προϋπόθεση την παροχή ηλεκτρικής υπηρεσίας, η ηλεκτρική εταιρία θα μπορούσε να παρακάμψει ολοκληρωτικά τις ειδικές ρυθμίσεις χρεώνοντας μία υψηλή τιμή για λαμπτήρες, εκτός εάν οι ρυθμιστές ρυθμίζουν οι ίδιοι επίσης και την τιμή για λαμπτήρες. Επιπλέον, διάφορες τοπικές περιφερειακές επιχειρήσεις που λειτουργούν ως τοπική εξυπηρέτηση τηλεφώνου υπόκεινται σε νομοθετική ρύθμιση. Οι εταιρίες τοπικής τηλεφωνίας συχνά εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους να εισέλθουν στην αγορά εκτός από εταιρίες εξυπηρέτησης τηλεφώνου, όπως είναι η παροχή ηλεκτρονικής ώρας, αλλά και ως μη ελεγχόμενες εταιρίες. Εάν μία υπάρχουσα τοπική εταιρία καταφέρει να εισέλθει σε μία ανταγωνιστική μη ρυθμιζόμενη αγορά, τότε η εταιρία αυτή θα μπορεί να συνδέσει το ρυθμιζόμενο προϊόν της (τοπική τηλεφωνική υπηρεσία) με την αγορά του μη ρυθμιζόμενου προϊόντος της (ηλεκτρονικές υπηρεσίες) και χρεώνοντας υψηλή τιμή για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρακάμπτει ολοκληρωτικά τις ειδικές ρυθμίσεις. Γίνονται αρκετοί περιορισμοί σε ενδεχόμενες απόπειρες τοπικών επιχειρήσεων για είσοδο σε μη ρυθμιζόμενους κλάδους, αλλά καθώς μεταβάλλονται οι συνθήκες του κλάδου αρκετοί από αυτούς τους περιορισμούς αίρονται.

- Εξασφάλιση ποιότητας προϊόντος

Κίνητρο για ανάληψη στρατηγικών tying αποτελεί η διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων. Οι επιχειρήσεις θέλοντας να εγγυηθούν για την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων τους, συνδέουν συγκεκριμένα προϊόντα μαζί. Για παράδειγμα, η επιχείρηση Kodak υποστήριξε πως η σύνδεση της ανάπτυξης της ταινίας της με τις πωλήσεις της έγινε επειδή πίστευε ότι ανεξάρτητοι προγραμματιστές δεν θα μπορούσαν να

προγραμματίσουν την ταινία της τόσο επιδέξια όσο η ίδια[37]. Συγκεκριμένα η Kodak δήλωσε πως εάν ένας προγραμματιστής λανθασμένα παράγει εικόνες χαμηλής ποιότητας, τότε ο καταναλωτής δύσκολα διακρίνει εάν το λάθος αυτό προήλθε από τον προγραμματιστή ή την ταινία και πιθανότατα να μην ήταν πρόθυμος να αγοράσει από την Kodak στο μέλλον. Άλλο ένα πιο πρόσφατο παράδειγμα είναι η περίπτωση της NutraSweet, μίας εταιρίας που παράγει γλυκαντικές ουσίες, υποκατάστατα της ζάχαρης. Όταν εισήχθη αυτό το προϊόν, η ζαχαρίνη και άλλα υποκατάστατα της ζάχαρης ήταν ακριβότερα από την NutraSweet. Οι κατασκευαστές αφεψήματος ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν ένα μίγμα από ζαχαρίνη και NutraSweet στις σόδες διαίτης. Η εταιρία G.D.Searle & Company λόγω της μη νόστιμης γεύσης του μίγματος εν συγκρίσει με την NutraSweet ξεχωριστά, απαίτησε οι χρήστες της NutraSweet να μην χρησιμοποιούν το προϊόν ως μίγμα.

Αντιθέτως, λόγω του ότι το tying προσφέρει στις επιχειρήσεις γνώση, δεξιότητα, εμπειρία και άλλους πόρους επιτρέποντας στους καταναλωτές να συναρμολογήσουν ξεχωριστά μέρη, η ποιότητα του τελικού προϊόντος μπορεί να επηρεαστεί σε βάρος των καταναλωτών και των επιχειρήσεων[38]. Για παράδειγμα, πολυεμφανιζόμενες πολυπλοκότητες στους εξοπλισμούς καθιστούν δύσκολη την διασφάλιση ότι το τελικό προϊόν θα ικανοποιήσει τον πελάτη, πόσο μάλλον όταν ο καταναλωτής αποπειράται να συναρμολογήσει το προϊόν. Κατά συνέπεια, η πώληση προϊόντων σε πακέτο προσφέρει και στον καταναλωτή και στον παραγωγό περισσότερη σιγουριά όσον αφορά την ποιότητα του προϊόντος.

- Αποτροπή εισόδου και αποκλεισμός των ανταγωνιστών

Όταν μία υπάρχουσα επιχείρηση έχει σημαντική ισχύ σε μία αγορά αγαθών, δύναται να χρησιμοποιήσει το bundling ως έναν τρόπο για να μειώσει την πιθανότητα εισόδου ή να αυξήσει το κόστος εισόδου υπέρ της[39]. Το bundling μπορεί να είναι αποτελεσματικό ως στρατηγικό μέσο αποκλεισμού των ήδη υπάρχοντων ή εν δυνάμει ανταγωνιστών τους[40]. Αυτός ο λόγος χρήσης δεν βασίζεται στην δημιουργία κερδών λόγω αποτελεσματικότητας, αλλά λόγω απόκλισης των αντίπαλων επιχειρήσεων

[37] Carlton and Perloff, "Modern Industrial Organization".
[38] O 'Donoghue and Padilla, "The Law and Economics of Article 82 EC".
[39] Bary Nalebuff, "Bundling, Tying and Portfolio Effects", DIT Economic Papers Part 1, Yale University, Φεβρουάριος 2003.
[40] Massimo Motta, "Competition Policy: Theory and Practice", 2008.

από την αγορά αφού τα αναμενόμενα κέρδη μίας εν δυνάμει επιχείρησης μειώνονται. Να σημειωθεί πως η πρακτική αυτή μπορεί να οδηγήσει σε πλεονεκτικά κίνητρα των εν λόγω επιχειρήσεων για έρευνα και ανάπτυξη.

Όπως θα παρουσιαστεί λεπτομερώς στο κεφάλαιο 4, η επίδραση του στρατηγικού αποκλεισμού υφίσταται μόνο εάν η σύνδεση ενέχει δεσμευτική αξία, δηλαδή παρά μόνο όταν η υπάρχουσα επιχείρηση δεσμεύεται να αποκτήσει μία πιο επιθετική στάση απέναντι στις αντίπαλες εταιρίες. Μη αναστρέψιμη δέσμευση στην πώληση προϊόντων μαζί μπορεί να βρίσκεται στον σχεδιασμό του προϊόντος ή την τεχνολογική διαδικασία παραγωγής αυτού.

- Διακριτική τιμολόγηση

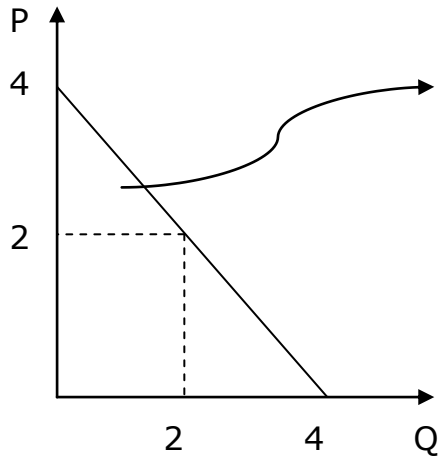
Η προσφορά αγαθών σε πακέτο χρησιμεύει για διάκριση τιμών. Οι μονοπωλιακές επιχειρήσεις επιλέγουν να συνδέουν τα προϊόντα τους καθώς με αυτόν τον τρόπο τους επιτρέπεται να πραγματοποιούν διακριτική τιμολόγηση και να χρεώνουν στους καταναλωτές τις πραγματικές τιμές επιφύλαξής τους[41]. Σε αρκετές δομές αγοράς, οι επιχειρήσεις θέτουν μία τιμή σε ένα αγαθό, αλλά αυτό δυσκολεύει στην απόσπαση πλεονάσματος καταναλωτή από τους καταναλωτές που έχουν διαφορετικές αξίες για το συγκεκριμένο αγαθό. Οποιοδήποτε εργαλείο, το οποίο βοηθά στην μείωση της ετερογένειας των προτιμήσεων, δίνει κίνητρο στον μονοπωλητή να λάβει περισσότερα κέρδη[42]. Με άλλα λόγια, το tying μπορεί να λειτουργήσει σαν τρόπος ταξινόμησης των καταναλωτών βάσει της έντασης χρήσεως ενός προϊόντος και άρα την επιθυμία αυτών για αγορά.

Οι εταιρίες που προσφέρουν πακέτα αγαθών μπορούν να πωλήσουν περισσότερα προϊόντα και να αυξήσουν το εισόδημά τους παρά εάν πωλούσαν τα προϊόντα αυτά χωριστά. Οι πρακτικές tying και bundling ως μέσα διακριτικής τιμολόγησης έχουν απασχολήσει σημαντικά και απασχολούν ακόμη την οικονομική θεωρία και βιβλιογραφία, αλλά στην παρούσα μελέτη δεν θα αναφερθούμε στην διακριτική τιμολόγηση.

[41] Adams and Yellen models. 1976.
[42] Nalebuff, "Bundling", 2004.

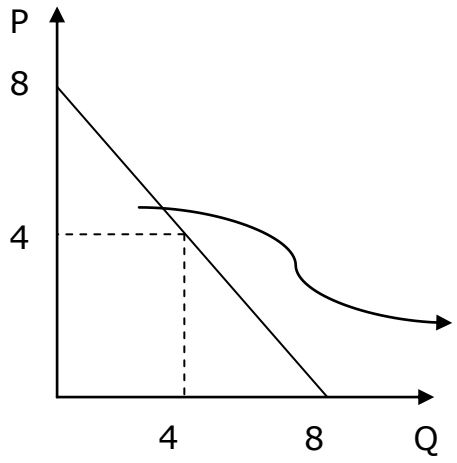
3.2.1. Κίνητρο για bundling

Θα παρουσιάσουμε πως η πώληση σε πακέτο μπορεί να αποδειχθεί κερδοφόρα τόσο για τον καταναλωτή όσο και για την επιχείρηση που την ακολουθεί. Έστω ένας μονοπωλητής που πουλάει ένα αγαθό σε έναν καταναλωτή με συνάρτηση ζήτησης Q(P) = 4 – P, με μονοπωλιακή τιμή P και ποσότητα που αγοράζεται Q. Εάν η παραγωγή πραγματοποιείται χωρίς κόστη, τότε ο μονοπωλητής θα θέσει τιμή $P^m = 2$, θα πωλήσει $Q^m = 2$ και θα πραγματοποιήσει κέρδη $\Pi^m = P^m \times Q^m = 2 \times 2 = 4$.



CS = 1/2×2×2 = 2

Εδώ, εφόσον ο μονοπωλητής δεν δύναται να πραγματοποιήσει διακριτική τιμολόγηση βάσει ποσοτήτων, το πλεόνασμα των καταναλωτών είναι θετικό και ίσο με 2.



Έστω τώρα πως ο μονοπωλητής συνδέει 4 μονάδες του αγαθού σε ένα πακέτο και το προσφέρει προς πώληση για 8€. Εδώ οι καταναλωτές καλούνται να επιλέξουν μεταξύ της αγοράς του πακέτου ή καθόλου αγοράς.

CS = 1/2×4×4 = 8

Το πλεόνασμα των καταναλωτών αποδεικνύεται μεγαλύτερο και κατά συνέπεια οι καταναλωτές θα στραφούν στην αγορά του πακέτου που περιέχει 4 μονάδες από το αγαθό. Όσον αφορά τον μονοπωλητή, χωρίς bundling αποκτά κέρδος $\Pi^m = 4$ ενώ κάνοντας την σύνδεση σε πακέτο έχει μεγαλύτερο κέρδος $\Pi^m = 2 \times 4 = 8$.

Συμπεραίνουμε ότι ένα μονοπώλιο που πραγματοποιεί bundling θα αποσπάσει όλο το πλεόνασμα του καταναλωτή και επομένως θα λάβει περισσότερα κέρδη εν συγκρίσει με έναν άλλο μονοπωλητή που δεν πραγματοποιεί bundling[43].

3.2.2. Κίνητρο για tying

Όπως έδειξαν σε μελέτες τους οι Adams και Yellen (1976), Lewbel (1985), McAfee, McMillan και Whinston (1989), όταν στην αγορά υπάρχει ετερογένεια στις προτιμήσεις των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τα κέρδη τους κάνοντας σύνδεση των προϊόντων τους.
Έστω μία μονοπωλιακή επιχείρηση πάλι που πωλεί δύο αγαθά Α και Β και δύο καταναλωτές 1 και 2 που αγοράζουν μία μονάδα από το κάθε αγαθό και έχουν διαφορετικές αξίες για τα διαφορετικά αγαθά. Θα ορίσουμε τις τιμές επιφύλαξης για τους καταναλωτές i=1,2 ως V^i_A και V^i_B. Από τον πίνακα 1, κατανοούμε πως ο καταναλωτής 1 προτιμά το αγαθό Α, ο καταναλωτής 2 προτιμά το αγαθό Β και οι δύο παίρνουν μία κάποια χρησιμότητα από τα αγαθά Α και Β.

Πίνακας 1. Τιμές επιφύλαξης για τα συνδεδεμένα αγαθά (H, L > 0)

	Αγαθά	
Καταναλωτές	**A**	**B**
1	$V^1_A = H$	$V^1_B = L$
2	$V^2_A = L$	$V^2_B = H$

Πηγή: Shy Oz, Chapter14, Marketing Tactics.

Χωρίς tying

Σε περίπτωση που η σύνδεση δεν είναι επιτρεπτή, η μονοπωλιακή επιχείρηση έχει δύο επιλογές. Είτε να θέσει χαμηλή τιμή και να πωλήσει και τα δύο αγαθά και στους δύο καταναλωτές, είτε να θέσει υψηλή τιμή και να πωλήσει μία μονάδα στον κάθε καταναλωτή. Συγκεκριμένα, εάν $P_A = P_B = L$, τότε και ο καταναλωτής 1 και ο καταναλωτής 2 θα αγοράσει και τα δύο

[43] Shy Oz, "Industrial Organization", Chapter 14.

αγαθά, με αποτέλεσμα το μονοπώλιο να έχει κέρδος $Π^{NT}(L) = 4L$. Επιπλέον, εάν $P_A = P_B = H$, τότε ο κάθε καταναλωτής θα αγοράσει το αγαθό που προτιμά και μόνον, με αποτέλεσμα το μονοπώλιο να έχει κέρδος $Π^{NT}(H) = 2H$. Όσο η τιμή H είναι αρκετά μεγάλη, ο μονοπωλητής θα αυξήσει την τιμή και θα πωλήσει μόνο 2 μονάδες. Όταν η τιμή H είναι κοντά στην L, ο μονοπωλητής θα μειώσει την τιμή και θα πωλήσει 4 μονάδες.

Με tying

Εάν τώρα η μονοπωλιακή επιχείρηση αποφασίζει να πουλάει μόνο πακέτα που περιέχουν μία μονάδα του A και μία μονάδα του B στην τιμή P^T. Η εν λόγω επιχείρηση θα θέσει τιμή $P^T = H + L$, ώστε να αποσπάσει όλο το πλεόνασμα των καταναλωτών. Έτσι, το μονοπώλιο πουλάει δύο πακέτα και λαμβάνει κέρδος $Π^T = 2(H + L)$. Παρατηρούμε ότι $Π^T > Π^{NT}$ με $H>L>0$.

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως ένα μονοπώλιο που πουλάει δύο προϊόντα σε ετερογενείς καταναλωτές με αρνητική συσχέτιση στις προτιμήσεις τους απολαμβάνει μεγαλύτερο κέρδος κάνοντας χρήση τη τακτικής tying σε σύγκριση με την καθόλου σύνδεση των προϊόντων αυτών. Ως επί το πλείστον, να αναφερθεί πως τα κέρδη από την χρήση tying αυξάνουν όταν οι προτιμήσεις ποικίλλουν, δηλαδή όταν η διαφορά H – L μεγαλώνει.

3.2.3. Κίνητρο για mixed bundling

Σύμφωνα με τους Adams και Yellen (1976), αποδεικνύεται πως ένας μονοπωλητής που ακολουθεί συνδεδεμένη πώληση είναι ικανός να αποσπάσει ακόμα περισσότερα κέρδη πραγματοποιώντας μία ειδικής μορφής σύνδεση κατά την οποία προσφέρει στην αγορά τα δύο αγαθά ξεχωριστά και το πακέτο αυτών, δηλαδή πραγματοποιεί mixed bundling.

Πίνακας 2. Τιμές επιφύλαξης για την περίπτωση mixed bundling

	Αγαθά	
Καταναλωτές	**A**	**B**
1	$V^1_A = 4$	$V^1_B = 0$
2	$V^2_A = 3$	$V^2_B = 3$
3	$V^3_A = 0$	$V^3_B = 4$

Πηγή: Shy Oz, Chapter14, Marketing Tactics.

Όπως φαίνεται στον πίνακα 2, ας υποθέσουμε τους καταναλωτές τύπου 1, 2 και 3 με τις δοσμένες τιμές επιφύλαξης.

Χωρίς tying

Σε περίπτωση που δεν ακολουθηθεί η τακτική σύνδεσης, δίνονται δύο επιλογές. Στην πρώτη, εάν τεθεί τιμή $P_A = P_B = 3$, τότε ο καταναλωτής 1 θα αγοράσει το αγαθό Α, ο καταναλωτής 3 θα αγοράσει το αγαθό Β και ο καταναλωτής 2 θα αγοράσει μία μονάδα από το Α και μία μονάδα από το Β. Επομένως, δημιουργούνται κέρδη για τον μονοπωλητή $Π^{NT} = 3 \times 4 = 12$. Στην δεύτερη, εάν τεθεί τιμή $P_A = P_B = 4$, τότε ο καταναλωτής 1 θα αγοράσει το αγαθό Α, ο καταναλωτής 3 θα αγοράσει το αγαθό Β και ο καταναλωτής 2 δεν θα αγοράσει κανένα από τα αγαθά. Επομένως, δημιουργούνται κέρδη για τον μονοπωλητή $Π^{NT} = 4 \times 2 = 8$. Δοθέντων των αποτελεσμάτων, ο μονοπωλητής θα τιμολογήσει βάσει της πρώτης επιλογής, δηλαδή $P_A = P_B = 3$ και θα λάβει κέρδος $Π^{NT} = 12$.

Pure tying

Σε αυτήν την περίπτωση ο μονοπωλητής προσφέρει στην αγορά πακέτα που περιέχουν μία μονάδα από το Α και μία μονάδα από το Β σε μία ενιαία τιμή P^T. Δύο επιλογές είναι δυνατές. Πρώτον, το μονοπώλιο μπορεί να θέσει τιμή $P^T = 4$ και όλοι οι καταναλωτές να αγοράσουν το προσφερόμενο πακέτο. Έτσι, η αγορά του πακέτου αποφέρει κέρδος $Π^T = 3 \times 4 = 12$. Δεύτερον, το μονοπώλιο μπορεί να θέσει τιμή $P^T = 6$ και να αγοράσει μόνο ο καταναλωτής 2, αφού οι καταναλωτές 1 και 2 έχουν μικρότερη τιμή επιφύλαξης για το πακέτο στην συγκεκριμένη τιμή. Έτσι, η αγορά του πακέτου αποφέρει κέρδος $Π^T = 1 \times 6 = 6$. Δοθέντων των

αποτελεσμάτων, ο μονοπωλητής θα τιμολογήσει το πακέτο βάσει τη πρώτης επιλογής, δηλαδή $P^T = 4$ και θα λάβει κέρδος $\Pi^T = 12$.

Mixed bundling

Σε αυτήν την περίπτωση το μονοπώλιο προσφέρει το πακέτο που περιέχει μία μονάδα από το αγαθό Α και μία μονάδα από το αγαθό Β στην τιμή $P^{MB} = 6$, καθώς επίσης και τα ξεχωριστά αγαθά Α και Β στην τιμή $P_A = P_B = 4$. Κατά συνέπεια ο καταναλωτής 2 θα αγοράσει το πακέτο στην τιμή $P^{MB} = 6$ και όχι τα ξεχωριστά αγαθά, αφού η τιμές επιφύλαξής του για αυτά είναι μικρότερες από 4. Επιπρόσθετα, ο καταναλωτής 1 θα αγοράσει το Α και ο καταναλωτής 3 θα αγοράσει το Β σε τιμές $P_A = P_B = 4$. Επομένως, το συνολικό κέρδος του μονοπωλίου σε mixed bundling είναι $\Pi^{MB} = 1 \times 6 + 4 + 4 = 14$. Συγκρίνοντας $\Pi^T = 12 < \Pi^{MB} = 14$, το μονοπώλιο έχει συμφέρον να πραγματοποιήσει mixed bundling.

Σε αυτό το σημείο να σημειωθεί πως για τον καταναλωτή 2 τα αγαθά Α και Β θεωρούνται συμπληρωματικά. Με την χρήση του mixed bundling, ο μονοπωλητής πουλώντας το επιθυμητό προϊόν αποσπά το μέγιστο πλεόνασμα από τον καταναλωτή 2 και όλο το πλεόνασμα από τους καταναλωτές 1 και 3. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως η πρακτική mixed bundling αποδίδει αυστηρά περισσότερα κέρδη εν συγκρίσει με τις τακτικές pure tying ή και καθόλου τακτικής σύνδεσης των προϊόντων. Ωστόσο, σύμφωνα με τους Adams και Yellen είναι δυνατόν το mixed bundling να μην αποδεικνύεται πάντα τόσο κερδοφόρο όσο και το pure tying.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

Λόγω των κινήτρων που οι πρακτικές των συνδεδεμένων πωλήσεων ή πωλήσεων σε πακέτο προσφέρουν, πολλές από τις επιχειρήσεις που βρίσκονται σε έναν κλάδο μίας αγοράς έλκονται και αποφασίζουν να τις υιοθετήσουν. Οι στρατηγικές αυτές επιλογές των επιχειρήσεων οδηγούν σε διφορούμενα αποτελέσματα τόσο για τις λειτουργίες των ίδιων όσο και για τον ανταγωνισμό και την κοινωνική ευημερία των καταναλωτών.

Από την μία πλευρά, οι επιδράσεις στην αποτελεσματικότητα της λειτουργίας των επιχειρήσεων αποτελούν θετική προέκταση τέτοιων δράσεων, αφού αυξάνουν τα κέρδη αυτών των επιχειρήσεων και βελτιώνουν την οικονομική ευημερία. Από την άλλη πλευρά, προκύπτουν αρνητικές επιδράσεις στον ανταγωνισμό και την οικονομική ευημερία, καθώς οι επιχειρήσεις αποσκοπώντας στην διατήρηση της θέσης ισχύος τους ενεργούν σε βάρος των υπολοίπων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων της αγοράς και βλάπτουν την ευημερία των καταναλωτών.

4.1. Θετικές Επιδράσεις

Οι πρακτικές tying και bundling βελτιώνουν οικονομικές αποτελεσματικότητες λόγω της δυνατότητας που προσφέρουν στις επιχειρήσεις για μείωση των κόστων παραγωγής και διανομής και της άνεσης που παρέχουν. Αντί να αγοράζουν ξεχωριστά προϊόντα, οι καταναλωτές μπορούν μέσω bundle να αποταμιεύουν από κόστη συναλλαγής, κόστη συναρμολόγησης, κόστη έρευνας και άλλες διοικητικές δαπάνες.

Λόγω της αύξησης της παραγωγικότητας, εμφανίζονται οικονομίες κλίμακας και φάσματος. Οι πρακτικές εγγυώνται υψηλότερη ποιότητα και επιλύουν με επιδεξιότητα τυχόν προβλήματα ασύμμετρης πληροφόρησης, διασφαλίζοντας το γεγονός ότι διαφορετικά συστατικά λειτουργούν καλύτερα μαζί παρά χωριστά. Θετική επίδραση των τακτικών tying και bundling αποτελεί η διατήρηση και ενίσχυση της φήμης μίας επιχείρησης. Επιπλέον, η σύνδεση προϊόντων σαφέστατα καταλήγει σε δημιουργία

ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος επί των αντιπάλων σε έναν κλάδο. Τέλος, οι πρακτικές συντελούν στην δραστική αντιμετώπιση του προβλήματος του διπλού περιθωρίου κέρδους και μέσω της διακριτικής τιμολόγησης συμβάλλουν στην μείωση αναποτελεσματικοτήτων στην τιμολόγηση των προϊόντων.

4.1.1. Μείωση σε κόστη έρευνας, κόστη συναλλαγής και άλλων διοικητικών εξόδων

Οι οικονομολόγοι αναγνωρίζουν ότι οι πρακτικές tying και bundling καταλήγουν σε αποταμιεύσεις κόστους για τους παραγωγούς και για τους καταναλωτές. Αποταμιεύσεις κόστους μπορεί να σημαίνει μείωση σε διοικητικές δαπάνες που σχετίζονται με την παραγωγή ή διάθεση ενός προϊόντος, μείωση σε κόστη έρευνας, κόστη συναλλαγής, μετακίνησης και συναρμολόγησης των διαφορετικών μερών ενός συνδεδεμένου προϊόντος. Τα κέρδη που θα παρουσιαστούν στην οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων πιθανότατα προέρχονται από την δημιουργία προϊόντων υψηλής αξίας και χαμηλού κόστους σε σύγκριση με τις αντίπαλες επιχειρήσεις.

Μία ωφέλιμη επίδραση της ανάληψης στρατηγικών συνδεδεμένης πώλησης αναγνωρίζεται στα εμφανιζόμενα μειωμένα κόστη για την εύρεση των πιο κατάλληλων συνδυασμών εκείνων των προϊόντων που ικανοποιούν μια πολύπλοκη ανάγκη των καταναλωτών και απλοποιούν σε σημαντικό βαθμό την χρήση τους. Κάποτε οι τεχνολογίες λογισμικού, όπως toolbars, μοντέλα υποστήριξης, management power και ήχος, προσφέρονταν ως ατομικά αγαθά, ενώ σήμερα προσφέρονται ως ένα ολοκληρωμένο πακέτο του λειτουργικού συστήματος. Η ευρεία χρήση του λογισμικού πακέτου αποτελεί συνάρτηση καλύτερης τεχνολογίας, γρήγορης ταχύτητας και εκτεταμένης μνήμης. Πιθανότατα όμως να είναι πιο σημαντική η ανταπόκριση στις ανάγκες των καταναλωτών, για τους οποίους έχει αξία η χρήση του λογισμικού πακέτου, αφού οι εξοικονομήσεις κόστους δικαιολογούνται επειδή το πακέτο προσφέρεται φθηνότερα στους καταναλωτές που επιθυμούν και τα δύο προϊόντα που αυτό περιέχει ή επειδή τους δίνει περισσότερη αξία. Μολονότι αρκετοί καταναλωτές

ενδεχομένως να θέλουν ξεχωριστά αγαθά παρά συνδεδεμένα, γεγονός που δικαιολογεί τα επιπλέον κόστη, δεν είναι δυνατόν να δίνονται προς πώληση στην αγορά ένα παπούτσι παρότι υπάρχουν άτομα που χρειάζονται μόνο αυτό το ένα, όπως άτομα με ειδικές ανάγκες. Λόγω της αύξησης της ζήτησης για το πακέτο, εξοικονομούνται σταθερά κόστη, καθώς επιτρέπεται στον πωλητή να επιτύχει μεγαλύτερη κλίμακα με την προσφορά των προϊόντων σε πακέτο εν συγκρίσει με το ξεχωριστό αγαθό.

Οι Evans και Salinger (2005) συμφώνησαν πως οι πρακτικές tying ή bundling είναι αποτελεσματική κίνηση για τις επιχειρήσεις σε ανταγωνιστικές αγορές. Στο μοντέλο τους, χρησιμοποίησαν μετασχηματιστές ρεύματος για διαφορετικές χώρες οι οποίοι συνήθως πωλούνταν ως πακέτο, ακόμα και εάν οι τουρίστες χρειάζονταν μόνο έναν. Κατέληξαν στο συμπέρασμα πως πουλώντας τους σε πακέτο, ο παραγωγός μπορεί να αποσπάσει μέρος από το πλεόνασμα του καταναλωτή από την χρήση του πρώτου μετασχηματιστή και να συμβάλει στην προσέλκυση για αγορά και των άλλων μετασχηματιστών ως μέρος του πακέτου, κάτι που κατ' επέκταση μειώνει τα σταθερά κόστη του παραγωγού και του διανομέα[44].

Ένα πολύ απλό και καθημερινό παράδειγμα που υποδεικνύει αποταμιεύσεις κόστους είναι εμφανές στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, όπως οι αποκωδικοποιητές που προσφέρονται πλέον μαζί με την τηλεόραση ώστε να καλυφθεί το υψηλό κόστος εξοπλισμού από τον καταναλωτή. Στην περίπτωση των αυτοκινήτων, είναι φθηνότερο για τον κατασκευαστή να συναρμολογήσει το αυτοκίνητο από ότι να το συναρμολογήσει ο ίδιος ο καταναλωτής αγοράζοντας ξεχωριστά τα μέρη, καθώς μία τέτοια κίνηση οδηγεί σε περισσότερη πολυπλοκότητα και κόστος. Πέρα από την εξοικονόμηση κόστων συναρμολόγησης για τους πελάτες, είναι φθηνότερο και για τους κατασκευαστές να παρέχουν όλες τι επιλογές σε όλους τους πελάτες από το να τους αφήνουν ένα προϊόν προς ολοκλήρωση.

Αρκετοί ισχυρίζονται πως στην περίπτωση των ελαστικών του αυτοκινήτου, τα αποτελέσματα σχετικά με την μείωση στα κόστη δεν είναι τόσο ξεκάθαρα. Λόγου χάριν, ένας πελάτης να προτιμά ένα διαφορετικό είδος ελαστικών από το παρεχόμενο από το εργοστάσιο κατασκευής του

[44] "Οι συνέργειες κόστους μέσω bundling αξίζουν περισσότερο, όταν οι καταναλωτές είναι θετικά συσχετισμένοι.", Salinger, 1995.

αυτοκινήτου. Θα αναμένουμε πως τα ελαστικά αυτά θα επιστραφούν στον κατασκευαστή του αυτοκινήτου έναντι μίας πίστωσης. Δεδομένου ότι υπάρχουν πολλοί κατασκευαστές ελαστικών όπως και πολλοί κατασκευαστές αυτοκινήτων, δεν υπάρχει λόγος να θεωρηθεί το bundling βάσει των εξοικονομήσεων κόστους ως ζήτημα πολιτικής ανταγωνισμού. Πρώτον, όσο χαμηλή και να είναι η πίστωση, πολύ λίγοι καταναλωτές θα ενδιαφερθούν. Δεύτερον, η ύπαρξη ολοένα και περισσότερων επιλογών προς τους καταναλωτές μπορεί να είναι πρόβλημα γιατί οι περισσότερες επιλογές που δίνονται σε έναν καταναλωτή ισοδυναμούν με αναβολές αγοράς κάθε φορά από τον ίδιο τον καταναλωτή.

4.1.2. Οικονομίες κλίμακας και Διανομής

Οι πρακτικές tying και bundling συντελούν στην δημιουργία οικονομιών κλίμακας και φάσματος είτε στη παραγωγή είτε στην κατανάλωση. Κατά συνέπεια, οι οικονομικές αποτελεσματικότητες προέρχονται από τις εμφανιζόμενες οικονομίες κλίμακας και φάσματος, δημιουργώντας ένα πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που παρέχουν αγαθά μαζί και όχι χώρια. Οι εταιρίες, προκειμένου να επωφεληθούν από τις οικονομίες διανομής, έχουν την δυνατότητα της σύνδεσης δύο ή περισσοτέρων προϊόντων μαζί, εάν αυτά είναι στενά υποκατάστατα.

Στην ανάλυση μας, θα ομαδοποιήσουμε σε δύο κατηγορίες τα οφέλη που προέρχονται από τις οικονομίες φάσματος στην κατανάλωση και τα οφέλη που προέρχονται από τις οικονομίες φάσματος στην παραγωγή[45]. Ας ξεκινήσουμε από την μεριά της κατανάλωσης, όπου υπάρχουν πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή για αγορά συμπληρωματικών προϊόντων από τον ίδιο προμηθευτή και όχι από δύο ξεχωριστούς. Σε αυτή την περίπτωση, καθοριστικό ρόλο έχουν οι αποταμιεύσεις κόστους, τις οποίες αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα. Για παράδειγμα, η συναρμολόγηση όλων των διαφορετικών μερών που συνιστούν έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή κοστίζει περισσότερο και από άποψη χρήματος και από άποψη χρόνου σε έναν τυπικό καταναλωτή παρά στον κατασκευαστή

[45] Barry Nalebuff, "Bundling, Tying and Portfolio Effects: Part 1, Part 2", DTI Economic Paper No. 1, 2003.

του υπολογιστή, ο οποίος βοηθείται από το εξειδικευμένο προσωπικό και τα μηχανήματά του. Επιπρόσθετα, διάφορα μηχανήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κατασκευάσουν δύο ή περισσότερα προϊόντα επιτρέποντας στο παραγωγό να μειώσει το μέγεθος ή την πολυπλοκότητα όταν διαφορετικά αγαθά ή υπηρεσίες συνδυάζονται μαζί. Μία ήδη τρέχουσα πρακτική είναι το ότι στους καταναλωτές δίνεται η επιλογή της προ-εγκατάστασης μιας σειράς από προϊόντα της Microsoft, αλλά και κάποια άλλα προϊόντα άλλων εταιριών ύστερα από εντολή του πρωτότυπου κατασκευαστή. Στον κλάδο των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας οι οικονομίες φάσματος μεταξύ διαρθρωτικών διανομών και περιεχομένου επιτρέπουν στους φορείς εκμετάλλευσης καλωδιακής τηλεόρασης και στους παρόχους ADSL να προσφέρουν το πακέτο triple – play, δηλαδή πρόσβαση σε ίντερνετ, τηλεόραση και τηλέφωνο[46].

Όσον αφορά τις οικονομίες φάσματος που δημιουργούνται από την πλευρά της παραγωγής, το bundling είναι αποτελεσματικό μόνο όταν οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την αγορά προϊόντων μαζί. Δεδομένου ότι η πρακτική bundling είναι πρωτίστως μια στρατηγική πωλήσεων, οι περισσότερες επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητα εμφανίζονται στην διανομή. Τεχνικό bundling μπορεί να εμφανιστεί όταν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας στην συναρμολόγηση των συμπληρωματικών μερών ενός προϊόντος. Παραδείγματος χάριν, στην συναρμολόγηση του αυτοκινήτου η τεχνολογία παραγωγής που χρησιμοποιείται από έναν κατασκευαστή αυτοκινήτων μπορεί να συγκεντρώσει τα μέρη με πολύ χαμηλότερο κόστος από ότι ένας μεμονωμένος πελάτης που θα τα αγοράσει ξεχωριστά. Επιπλέον, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει τα συστατικά χωριστά και στη συνέχεια ο κατασκευαστής να πρέπει να κάνει την συναρμολόγηση. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη το κόστος του σχεδιασμού των προϊόντων, υπάρχουν περιορισμένες δυνατότητες για να γίνει αυτό φτηνά.

Παρόλα αυτά, μερικοί συγγραφείς οικονομολόγοι αρνούνται πως το tying συμβάλλει στην αποταμίευση των κόστων παραγωγής. Υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει λόγος εκ των προτέρων αγαθά, τα οποία παράγονται μαζί, να πωλούνται και αναγκαστικά μαζί. Πολλαπλές προσφορές μπορεί να αυξήσουν τα σταθερά και μεταβλητά κόστη της παραγωγής με αρκετούς

[46] "Broadband Bundling: Trends and Policy Implications", OECD, Working Party on Communication Infrastructures and Services Policy, 2011.

τρόπους. Ο Evans (2005) αναφέρθηκε σε μελέτες κατασκευαστών αυτοκινήτων που έδειξαν ότι αυξάνοντας τον αριθμό των διαθέσιμων επιλογών των πελατών αυξάνει τα κόστη πολυπλοκότητας. Οι Evans και Salinger (2004) κατέληξαν πως το κόστος για να παραχθεί επιπλέον χάπι που να περιλαμβάνει καταπραϋντικό πονοκεφάλου και ανακούφισης από τον πόνο είναι μικρότερο από την παραγωγή δύο τέτοιων χαπιών. Οι οικονομίες φάσματος ωστόσο είναι αναγκαίες αλλά όχι επαρκείς για να δώσουν μία αποτελεσματική εξήγηση για το bundling. Οφέλη από τις οικονομίες φάσματος μπορούν να πραγματοποιηθούν συχνά χωρίς να υπάρχει ανάγκη για τεχνικό ή συμβατικό bundling. Συνεπώς, το θέμα της βελτίωσης της αποτελεσματικότητας των ιδιαίτερων δομών λογισμικού μπορεί να επιλυθεί μόνο με τη συλλογή και την αξιολόγηση των πραγματικών στοιχείων. Στην περίπτωση του Internet Explorer και Windows, το κρίσιμο ερώτημα είναι αν αυτά τα προγράμματα έπρεπε να σχεδιαστούν με έναν τρόπο ανάμειξης, ώστε να εξασφαλίσει την ύπαρξη αποτελεσματικοτήτων. Αν δεν υπήρχαν λόγοι σχεδιασμού για ανάμειξη του κωδικού, τότε θα δημιουργούσε λανθασμένα κίνητρα εάν η Microsoft είχε την δυνατότητα να υπερασπιστεί μια εκ των προτέρων απόφαση για αποκλειστικό σχεδιασμό με το σκεπτικό ότι εκ των υστέρων θα ήταν δύσκολο να διαχωριστεί το πρόγραμμα περιήγησής της από το πρόγραμμα του λειτουργικού συστήματός της.

4.1.3. Βελτίωση και Διασφάλιση ποιότητας προϊόντος

Οι πρακτικές tying και bundling καταλήγουν σε βελτιώσεις της αξίας του προϊόντος, όταν αυτό προσφέρεται σε πακέτο ή συνδεδεμένο με ένα άλλο προϊόν. Οι επιχειρήσεις μέσω της χρήσης του tying και της ολοκλήρωσης των προϊόντων αποκτούν γνώσεις και εμπειρίες τις οποίες αποτελεσματικά αξιοποιούν προκειμένου να εγγυηθούν την υψηλή ποιότητα του τελικού προϊόντος τους. Με την πώληση των προϊόντων σε πακέτο ή την αλληλένδετη πώληση, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αποσκοπεί στο να διασφαλίσει τους πελάτες της με την παροχή ενός ικανοποιητικού τελικού προϊόντος, το οποίο θα υπερισχύει ποιοτικά συγκριτικά με αυτό των ανταγωνιστών.

Τρόποι με τους οποίους αποδεικνύεται πως η ποιότητα του προϊόντος βελτιώνεται μέσω tying ή bundling αποτελούν για παράδειγμα, ένα πακέτο λογισμικού που με τον κατάλληλο συντονισμό διασυνδέσεων και εντολών μπορεί να προσφέρει βελτιωμένη λειτουργικότητα και απλότητα ή η παροχή ενός αριθμού υποστήριξης για αντιμετώπιση προβλημάτων. Σε πολλά αγαθά, συχνό είναι το φαινόμενο που για κάθε πρόβλημα που προκύπτει ο καθένας υποστηρίζει ότι ο άλλος ευθύνεται για αυτό. Έστω ότι ένας εκτυπωτής δεν λειτουργεί καλά σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και δεν διευκρινίζεται εάν το πρόβλημα το δημιουργεί ο υπολογιστής ή εκτυπωτής. Εάν όμως τα προϊόντα αυτά προσφέρονταν μαζί ως πακέτο, τότε θα υπήρχε ένα νούμερο υποστήριξης και εξυπηρέτησης παραπόνων και συνεπώς αυτή η εταιρία θα αναλάμβανε την ευθύνη. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση των υπηρεσιών, όπως η ασφάλιση αυτοκινήτου ή ιατρικής περίθαλψης. Όταν οι υπηρεσίες ασφάλισης αυτοκινήτου και ιατρικής φροντίδας δίνονται σε πακέτο, ο ιδιοκτήτης αισθάνεται περισσότερη ασφάλεια σε περίπτωση ατυχήματος, καθώς γνωρίζει ότι το συγκεκριμένο πακέτο ασφάλισης είναι αξιόπιστο.

Είναι δυνατόν αυτές οι βελτιώσεις στην ποιότητα να δημιουργούν θέματα ρυθμιστικής πολιτικής. Μία επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επί των αντίπαλων επιχειρήσεων μέσω της προσφοράς πακέτων, και έτσι οι τελευταίες να αναγκαστούν να αποχωρήσουν από την αγορά. Ωστόσο, ένα τέτοιο επιχείρημα δεν υφίσταται, αφού οι βελτιώσεις ποιότητας μπορούν κάλλιστα να αντιμετωπιστούν ως ενδυνάμει επενδύσεις απαραίτητες προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματική λειτουργία μίας επιχείρησης. Πέραν αυτού, ας ανατρέξουμε στο κεφάλαιο 2 όπου έγινε λόγος για την δράση της Πολιτικής Ανταγωνισμού, όπου αναφέρθηκε πως η Ρυθμιστική Πολιτική μεριμνά για την ομαλή διεξαγωγή του ανταγωνισμού και οι επενδύσεις συμβάλλουν στην συνέχειά του.

4.1.4. Λύση σε προβλήματα πληροφόρησης

Σε κάποιες περιπτώσεις, η σύνδεση διαφορετικών προϊόντων μαζί μπορεί να αποτελέσει μία αποτελεσματική απάντηση στην ασύμμετρη πληροφόρηση. Οι επιχειρήσεις, πέρα από την αποφυγή τυχόν προβλημάτων φήμης που μπορεί να δημιουργήσει στην εικόνα τους μία αποτυχημένη σύνδεση των καταναλωτών, η απόφασή τους για αλληλένδετη πώληση των προϊόντων τους στηρίζεται στην εξειδικευμένη γνώση που κατέχουν.

Για παράδειγμα, ο κατασκευαστής ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι σε θέση να υποδείξει ποιά μέρη θα πρέπει να εγκατασταθούν ή όχι σε αυτόν, ο κατασκευαστής μίας μοτοσικλέτας να υποδείξει συγκεκριμένη μάρκα ελαστικών ή ο παραγωγός αντιτύπων να υποδείξει ποιο μελάνι θα χρησιμοποιείται στο δικό του φωτοαντιγραφικό μηχάνημα. Το αποτέλεσμα θα ήταν ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής να λειτουργεί καλύτερα μόνο μαζί με την χρήση συγκεκριμένου λογισμικού, η οδήγηση μίας μοτοσικλέτας με τα κατάλληλου τύπου ελαστικά να είναι πιο ασφαλής και ένα φωτοτυπικό μηχάνημα να αποδίδει καθαρές εκτυπώσεις με την χρήση ενός συγκεκριμένου τύπου γραφίτη.

Πάραυτα, η επίλυση της ασυμμετρίας εξαρτάται από την εκάστοτε περίπτωση που εμφανίζεται, αφού οι πρακτικές tying δεν συνίστανται ως το μόνο διαθέσιμο μέσο για αποτελεσματική αντιμετώπιση του προβλήματος της μη συμμετρικής πληροφόρησης. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση της International Business Machines Corporation στις ΗΠΑ, η σύνδεση που πραγματοποιήθηκε στον τομέα των υπολογιστών παλαιάς γενιάς θεωρήθηκε από το Ανώτατο Δικαστήριο αναξιόπιστη[47]. Η IBM υποστήριζε πως η χρήση των IBM διατρητών καρτών σε IBM υπολογιστές έγινε για λόγους διασφάλισης της ποιότητας και κατ' επέκταση της φήμης της. Το Ανώτατο Συμβούλιο κατέληξε πως η IBM θα μπορούσε να λύσει τα θέματα ποιότητας είτε εκδίδοντας την υψηλή ποιότητα των προϊόντων της είτε πραγματοποιώντας μισθώσεις βάσει ενός ελάχιστου ορίου χρήσης των καρτών που χρησιμοποιούνταν στα μηχανήματα της IBM.

[47] Massimo Motta, "Competition Policy: Theory and Practice", 2008.

4.1.5. Προστασία Φήμης – Πελατείας

Κάθε επιχείρηση επιδιώκει την ανάδειξη των προσφερόμενων προϊόντων της στους καταναλωτές μίας αγοράς με σκοπό την δημιουργία πελατείας. Η πρακτική tying μπορεί να θεωρηθεί ότι επιδρά θετικά στην προάσπιση της φήμης μίας επιχείρησης.

Ένας παραγωγός μπορεί να επιθυμεί να προστατέψει την ποιότητα του προϊόντος του επιμένοντας στην προβολή μίας τακτικής πως σέρβις, επιδιορθώσεις και ανταλλακτικά για ένα μηχάνημα παραδείγματος χάριν παρέχονται μόνο από την ίδια την εταιρία που παράγει και το συγκεκριμένο μηχάνημα. Το επιχείρημα αυτό εστιάζει στην πολυπλοκότητα του μηχανήματος από τεχνικής πλευράς και στηρίζεται στον ισχυρισμό ότι η επισκευή από μη εξουσιοδοτημένους ή αποδεκτούς μηχανικούς ενδέχεται να βλάψει το μηχάνημα και συνεπώς και να προκαλέσει βλάβη στην φήμη της εταιρίας.

4.1.6. Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Μία άλλη σημαντική θετική επίδραση στον ανταγωνισμό και στην αγορά αποτελεί το ότι το bundling επιφέρει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη επιχείρηση που το ακολουθεί. Η γενική ιδέα βασίζεται στο ότι μια πολυπαραγωγική επιχείρηση μπορεί να προσφέρει περισσότερη ποικιλία από ότι μια ανταγωνιστική που παράγει ένα μόνο προϊόν. Εάν τα προϊόντα πωλούνταν όλα ξεχωριστά, τότε οι καταναλωτές θα μπορούσαν να αγοράσουν την δική τους ποικιλία συνδυάζοντας ελεύθερα τα αγαθά αυτά. Όμως, όταν τα προϊόντα προσφέρονται σε πακέτο, τότε η αγορά του πακέτου είναι ο καλύτερος τρόπος να αποκτηθεί αυτή η ποικιλία.

Είναι σημαντικό να γίνει διάκριση για το εάν τα αγαθά που επρόκειτο να συνδεθούν είναι συμπληρωματικά ή υποκατάστατα, ώστε να γίνει σαφής και η καθαρή επίδραση τους. Εάν τα αγαθά Α και Β είναι συμπληρωματικά, τότε η επιχείρηση που πωλεί το αγαθό Α έχει συμφέρον η τιμή του αγαθού Β να είναι χαμηλή, προκειμένου ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές να αγοράσουν το Β και κατ' επέκταση θα αυξηθεί η προθυμία τους να

αγοράσουν και το Α. Εάν τα αγαθά Α και Β είναι υποκατάστατα, τότε η επιχείρηση που πωλεί το αγαθό Α έχει συμφέρον η τιμή του αγαθού Β να είναι υψηλή, με την δικαιολογία ότι όσο λιγότεροι καταναλωτές αγοράσουν το Β, τόσο περισσότεροι θα είναι εκείνοι για τους οποίους θα έχει αυξηθεί η αξία του Α. Στην περίπτωση του bundling, ο πωλητής του Α επιθυμεί χαμηλή τιμή στο Β, ώστε να προσφέρει και την επιλογή του πακέτου (Α,Β) μεταξύ των άλλων επιλογών. Ωστόσο, ο πωλητής του Α δεν προτιμά μία πολύ χαμηλή τιμή του Β, γιατί πιθανότατα οι καταναλωτές που θα επιλέξουν το πακέτο (Α,Β), θα οδηγηθούν στην αγορά του Β και όχι του Α και έτσι δεν θα μπορεί να υπερισχύσει σε πωλήσει ο πωλητής του Α έναντι του πωλητή του Β.

Γενικότερα, οι καταναλωτές αξιολογούν μία ποικιλία ακόμα και αν δεν καταναλώνουν όλες τις ποικιλίες που προσφέρονται. Τυπικά, καταναλώνουν μόνο μία ποικιλία σε μία δεδομένη περίοδο και έτσι, πέρα από τα ζητήματα που προκύπτουν σχετικά με την πολυπλοκότητα και την χωρητικότητα, δεν υπάρχει προστιθέμενο κόστος για την παραγωγή ενός πακέτου(Α,Β)[48]. Προσφέροντας τις ποικιλίες μαζί σε πακέτο και επιτρέποντας στους καταναλωτές να επιλέξουν μεταξύ των διαφόρων πακέτων, η εταιρία που παράγει ένα μόνο αγαθό αναγκάζεται εκ των πραγμάτων να πουλάει σε μειονεκτικότερη θέση.

Όσο περισσότερα αγαθά δίνονται μαζί ως πακέτο, τόσο μεγαλύτερη είναι η αξία που δημιουργείται. Αποκλείοντας κάποιες εταιρίες από το πακέτο, μπορεί να είναι μικρή η ζημία στα συμπληρωματικά προϊόντα, αλλά στην αποκλειόμενη εταιρία η ζημία θα είναι τεράστια. Η στρατηγική αυτή θα πρέπει να ακολουθείται για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μέχρι η αποκλειόμενη εταιρία να συμβαδίσει με τους όρους του bundle και συνεπώς η επιχείρηση που πρόσφερε το πακέτο να αποκτήσει πλεονέκτημα υπέρ των ανταγωνιστικών.

[48] Barry Nalebuff, "Bundling, Tying and Portfolio Effects: Part 1", DTI Economic Paper No. 1, Yale University, Φεβρουάριος 2003.

4.1.7. Αντιμετώπιση προβλήματος διπλού περιθωρίου κέρδους

Το διπλό περιθώριο κέρδους υφίσταται όταν δύο μονοπωλητές, μη μπορώντας να προχωρήσουν σε συντονισμό ή διαπραγματεύσεις μεταξύ τους σχετικά με το παραγόμενο προϊόν που προσφέρεται στην αγορά, τιμολογούν το κάθε αγαθό τους διαφορετικά και κατ' επέκταση προκύπτει λιγότερη ποσότητα παραγόμενου προϊόντος και υψηλότερες τιμές στα προϊόντα των μονοπωλητών αυτών. Ο έλεγχος τυχόν αναποτελεσματικοτήτων στην τιμολόγηση αγαθών μίας δευτερεύουσας αγοράς, κάνοντας χρήση tying, ωφελεί τους επιχειρηματίες με αύξηση των κερδών, αλλά και τους καταναλωτές με αποφυγή του διπλού περιθωρίου κέρδους.

Το πρόβλημα αυτό είναι εμφανές σε περιπτώσεις κάθετης ολοκλήρωσης και σε περιπτώσεις συμπληρωματικών αγαθών. Συν τοις άλλοις, διπλό περιθώριο κέρδους υπάρχει και σε σταθερές και σε μεταβλητές αναλογίες πωλήσεων. Ένας λόγος που ο Cournot εστίασε στην περίπτωση των συμπληρωματικών αποδίδεται στο ότι οι προμηθευτές των συμπληρωματικών αγαθών δεν είναι σε θέση να διαπραγματεύονται με άλλους προμηθευτές εν συγκρίσει με εκείνους που συμμετέχουν σε μία κάθετη αλυσίδα. Αποδεικνύεται πως μία μονοπωλιακή επιχείρηση με συμπληρωματικά προϊόντα Α και Β, θα χρεώσει χαμηλότερες τιμές σε αυτά όταν τα προσφέρει μαζί σε σχέση με δύο ξεχωριστούς μονοπωλητές, που ο καθένας τους χρεώνει υψηλή τιμή διαφορετική για το κάθε αγαθό που παράγει. Αυτό συμβαίνει επειδή ο μονοπωλητής, ο οποίος πραγματοποιεί την σύνδεση, λαμβάνει υπόψη του την θετική επίδραση που έχει μία μείωση της τιμής του αγαθού Α στη ζήτηση του αγαθού Β και το αντίστροφο και όχι οι ξεχωριστοί μονοπωλητές.

Σύμφωνα με τον Whinston (1990)[49], όταν ένας μονοπωλητής στην αγορά του αγαθού Α συνδέει το Α με το Β, είναι πιο αποδοτική η σύνδεση των πωλήσεων του Α με τις πωλήσεις του Β. Οποιαδήποτε μείωση του επιπέδου του Β λόγω της υψηλής τιμής του Β θα προκαλέσει επίσης μείωση στις πωλήσεις του Α, από την στιγμή που πρόκειται για συμπληρωματικά αγαθά.

[49] Michael D. Whinston, "Tying, Foreclosure, and Exclusion", The American Economic Review, Vol. 80, No. 4, 1990.

Αναλυτικότερα, ο Augustin Cournot (1838) χρησιμοποίησε το παράδειγμα παρασκευής ορείχαλκου μέσω της συνδυασμένης χρήσης χαλκού και ψευδάργυρου[50]. Απέδειξε πως οι τακτικές tying και bundling βελτιώνουν τα κέρδη δύο μονοπωλητών, οι οποίοι πωλούν συμπληρωματικά αγαθά. Όταν δύο μονοπωλητές δρουν ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλον, θα θέσουν μία πολύ υψηλή τιμή μη σκεπτόμενοι να εσωτερικοποιήσουν την αρνητική εξωτερικότητα που δημιουργείται στην αγορά με την επιβολή τιμής πάνω από το ανταγωνιστικό επίπεδο. Σε περίπτωση που συγχωνευθούν ή συντονιστούν μεταξύ τους στην τιμολόγηση ή διαφορετικά εσωτερικοποιήσουν αυτήν την επίδραση, θα χαμηλώσουν την τιμή και θα αποκομίσουν περισσότερα κέρδη. Εφόσον πρόκειται για δύο κυρίαρχες επιχειρήσεις στην αγορά, εάν το συνδεδεμένο προϊόν υπόκειται σε σταθερά κόστη ή καινοτομίες ή δημιουργεί οικονομίες κλίμακας που κατά συνέπεια θα οδηγήσουν σε τιμές πάνω από τα τρέχοντα κόστη, καλούνται μέσω της χρήσης του tying να εξοικονομήσουν τα δημιουργηθέντα κόστη. Κάποιος μπορεί να σκεφτεί δύο προϊόντα όπως υλικό και λογισμικό ή εισιτήριο για mountain ski και ενοικίαση εξοπλισμών σκι. Η χαμηλότερη τιμή στο εισιτήριο του σκι κινητοποιεί τις πωλήσεις σε ενοικιάσεις εξοπλισμών σκι και το ανάποδο, γιατί οι καταναλωτές, όταν αποφασίζουν να προχωρήσουν σε αγορά, ενδιαφέρονται μόνο για την συνδυασμένη τιμή. Η εταιρία που χαμηλώνει την τιμή των εισιτηρίων σκι, δεν αναλογίζεται την θετική επίδραση που θα έχει στις ενοικιάσεις των εξοπλισμών σκι. Επομένως, μία τέτοια τακτική τιμολόγησης οδηγεί σε μία κατά Pareto βελτιστοποίηση, δηλαδή μία αποτελεσματική κατάσταση στην οποία όλοι είναι καλύτερα.

Το ίδιο θα προκύψει και όταν οι πωλητές των δύο αγαθών είναι χωρισμένοι, αλλά έχουν την δυνατότητα να συνεργάζονται μεταξύ τους. Τα κέρδη τους θα μεγιστοποιηθούν με τον διαμοιρασμό της αύξησης της ποσότητας του προϊόντος και της μείωσης της τιμής χάρη στην χρήση των συνδεδεμένων πωλήσεων. Εάν απαγορευόταν η υιοθέτηση της πρακτικής tying, τότε το πλεόνασμα καταναλωτών και παραγωγών θα μειωνόταν, εκτός εάν προέκυπταν ζητήματα που το δικαστήριο με απόφασή του ήταν εκείνο που θα υποχρέωνε τις επιχειρήσεις να χρεώνουν τιμές χαμηλότερες

[50] John E. Kwoka, Lawrence J. White, "The Antitrust Revolution: Economics, Competition and Policy" 4th ed., Oxford University Press 2004.

από αυτές που υποδεικνύονται για την μεγιστοποίηση των κερδών των τους.

Συνεπώς, εξάγεται το συμπέρασμα πως η χαμηλότερη τιμή στο συμπληρωματικό προϊόν Β είναι κερδοφόρα μόνο όταν υπάρχει υπόσχεση πως ο πωλητής θα αποκτήσει επίσης και το προϊόν Α και αντίστροφα. Το αποτέλεσμα αυτό πιθανότατα να εξηγεί πολλές εκπτώσεις πακέτων που γίνονται σε μία ολιγοπωλιακή αγορά. Η επιχείρηση που παράγει και τα δύο αγαθά τα πουλάει ξεχωριστά σε τιμή ολιγοπωλίου που μεγιστοποιεί το ατομικό της κέρδος, αλλά τα συνδέει σε τιμή ανταγωνιστική χαμηλότερη από το άθροισμα των ξεχωριστών τιμών των αγαθών που προσφέρονται από διαφορετικές επιχειρήσεις. Όσον αφορά την εκμετάλλευση ισχύος της μίας αγοράς στο πλαίσιο της άλλης αγοράς, η πρακτική tying ορισμένες φορές συντελεί σε χαμηλότερη τιμή και όχι σε υψηλότερη[51]. Σαν γενική πρόταση, η θεωρία αποδεικνύει ότι η σύνδεση δύο μονοπωλιακών αγορών μέσω tying δεν καταλήγει πάντα σε βλάβη του καταναλωτή ή της οικονομίας και πράγματι, είναι πολύ πιθανό το αποτέλεσμα να είναι ωφέλιμο.

Εν τούτοις, το επιχείρημα του Cournot μπορεί να δημιουργήσει ανησυχίες που δεν σχετίζονται με την συναρτησιακή μορφή της ζήτησης ή του κόστους, αλλά με άλλες υποθέσεις. Συγκεκριμένα, το συμπέρασμα του Cournot εξ' αρχής εξαρτάται από την υπόθεση ότι οι επιχειρήσεις θέτουν μία τιμή σε όλους τους καταναλωτές στην αγορά. Είναι εύλογο πως λόγω του πλήθους των προϊόντων οι επιχειρήσεις θα προχωρήσουν σε διαπραγματεύσεις, κάτι που αποτελεί μέρος της διαδικασίας πώλησης. Εάν ο πωλητής είναι πλήρως πληροφορημένος και μπορεί να πραγματοποιήσει διακριτική τιμολόγηση ή μπορεί να διαπραγματευθεί με τον κάθε καταναλωτή, τότε δεν υφίσταται πλεονέκτημα λόγω του bundling. Πρόσθετα, στο Cournot μοντέλο δεν λαμβάνεται υπόψη η επίδραση της

[51] Σε μία υποθετική κατάσταση σύνδεσης νοσοκομείου και υπηρεσιών αναισθησιολόγου, παρόμοια με την περίπτωση Jefferson Parish, ένα νοσοκομείο με κυρίαρχη θέση απαιτεί την παροχή υπηρεσιών αναισθησιολόγου σε μία ολιγοπωλιακή αγορά. Χωρίς συντονισμό, το νοσοκομείο και ο αναισθησιολόγος θα θέσει υψηλή τιμή και θα προκύψει μειωμένη υπηρεσία χειρουργείου και επομένως βλάβη στους ίδιους και στους καταναλωτές. Ωστόσο, το νοσοκομείο θα μπορούσε να διαπραγματευτεί χαμηλότερη τιμή για υπηρεσίες αναισθησιολόγου, εάν και μόνο εάν ένας συγκεκριμένος αναισθησιολόγος χρησιμοποιούσε αποκλειστικά τις υπηρεσίες του νοσοκομείου αυτού. Κατά συνέπεια, το προϊόν θα αυξανόταν στο μονοπωλιακό επίπεδο, οι τιμές θα μειώνονταν και το νοσοκομείο και ο αναισθησιολόγος, όπως και οι ασθενείς θα ήταν ευχαριστημένοι.", Hebert Hovencamp, University of Iowa, "Tying non-competitive goods", July 2011

συντονισμένης τιμολόγησης ή συγχώνευσης στις υπόλοιπες επιχειρήσεις στην αγορά, αφού οι παραγωγοί των συμπληρωματικών αγαθών Α και Β είναι οι μόνοι στην αγορά. Σε ολιγοπωλιακή αγορά, όπου οι δύο παραγωγοί δεν είναι μονοπωλητές ή δεν έχουν σημαντική ισχύ στην αγορά, τα αποτελέσματα που θα προκύψουν θα είναι σαφώς διαφορετικά.

4.2. Αρνητικές Επιδράσεις

Η σύγχρονη οικονομική θεωρία απέδειξε ότι για μία δεδομένη δομή αγοράς, οι επιχειρήσεις που κατέχουν μονοπώλιο σε ένα προϊόν Α προτιμούν εκείνο το συμπληρωματικό προϊόν Β που προσφέρεται στην χαμηλότερη δυνατή τιμή. Εάν οι επιχειρήσεις προβούν σε σύνδεση των προϊόντων μεταξύ τους, τότε πέρα από τα οφέλη αποτελεσματικότητας, αργά ή γρήγορα θα χάσουν από τα κέρδη τους. Επιπρόσθετα, μπορούν να χάσουν από τα κέρδη τους ακόμα και εάν μπορούν να εγγυηθούν μελλοντικά κέρδη μέσω της εξάλειψης του ανταγωνισμού και της αποτροπής εισόδου. Πράγματι, οι οικονομολόγοι έχουν αποδείξει ότι μία εταιρία με μονοπωλιακή ισχύ στο tying αγαθό Α έχει τα κίνητρα και την δυνατότητα να συνδέσει το αγαθό Β, μόνο εάν η αγορά του Β είναι ατελώς αντιανταγωνιστική και η σύνδεση αποτρέπει εν δυνάμει αντιπάλους από την είσοδο στην αγορά του Β ή αλλιώς βοηθά τον μονοπωλητή να διατηρήσει την ισχύ του στην αγορά του Α.

Το tying μπορεί να χρησιμοποιηθεί αντιανταγωνιστικά για τους λόγους που η post – Chicago θεωρία αναφέρει ή να χρησιμοποιηθεί με τέτοιους τρόπους που απαιτούν την εξέταση του κάθε περιστατικού. Όμως, μία ισορροπημένη μελέτη της post – Chicago βιβλιογραφίας υποδηλώνει ότι εταιρίες με την ικανότητα για αντιανταγωνιστική σύνδεση συχνά δεν έχουν κίνητρο να την πράξουν και εκείνες που έχουν κίνητρο για σύνδεση συχνά αποτυγχάνουν να έχουν την δύναμη να προκαλέσουν βλάβη στον ανταγωνισμό.

Δεκαετίες νωρίτερα οι οικονομολόγοι που "ασπάζονταν" την Σχολή του Σικάγο απέδειξαν ότι υπάρχουν περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις δεν ακολουθούν τακτικές tying και bundling προκειμένου να εκμεταλλευθούν την Δεσπόζουσα Θέση που κατέχουν σε μία αγορά για να την

χρησιμοποιήσουν σε μία άλλη δεύτερη αγορά και κατ' επέκταση να διασφαλίσουν επιπλέον κέρδη. Το φαινόμενο αυτό είναι γνωστό ως θεώρημα ενιαίου μονοπωλιακού κέρδους.

Αργότερα, το 1990 η βιβλιογραφία που σχετίζεται με την post Chicago θεωρία υποστήριζε ότι το εν λόγω θεώρημα βασιζόταν στην κύρια υπόθεση του τέλειου ανταγωνισμού. Όταν δεν υφίσταται πλήρης ανταγωνισμός στην αγορά, το θεώρημα του ενιαίου μονοπωλιακού κέρδους ενδέχεται να αποτυγχάνει. Οι οικονομολόγοι ανέπτυξαν μοντέλα ούτως ώστε να κατανοήσουν τις ανταγωνιστικές υποδείξεις των πρακτικών, όταν η μορφή της αγοράς αποκλίνει από τον τέλειο ανταγωνισμό. Συγκεκριμένα, σε ολιγοπωλιακή αγορά μία επιχείρηση που κατέχει μονοπωλιακή δύναμη στο tying αγαθό μπορεί να έχει αντιανταγωνιστικές βλέψεις για σύνδεση όταν η αγορά του tied αγαθού είναι ατελώς ανταγωνιστική, εάν επιπλέον η πρακτική tying διατηρεί έξω από την αγορά του tied αγαθού τις εν δυνάμει αντίπαλες επιχειρήσεις ή εναλλακτικά βοηθά την μονοπωλιακή επιχείρηση να διατηρήσει την σημαντική ισχύ της στην αγορά του tying αγαθού.

Ο βασικός μηχανισμός που οδηγεί σε αποκλεισμό των ήδη υπάρχοντων ή εν δυνάμει ανταγωνιστών από την αγορά του tied αγαθού είναι μέσω της χρήσης του tying, καθώς ο μονοπωλητής στερεί το δικαίωμα στον ανταγωνιστή να δημιουργήσει επαρκή κλίμακα στην αγορά του tied αγαθού και συνεπώς τα κέρδη των ανταγωνιστών μειώνονται κάτω από το επίπεδο που δικαιολογεί την ενεργή δράση του στην αγορά.

4.2.1. Θεώρημα Ενιαίου Μονοπωλιακού κέρδους

Το κύριο επιχείρημα της Σχολής του Σικάγο είναι ότι ένας μονοπωλητής δεν έχει συμφέρον να μονοπωλήσει σε μία δευτερεύουσα αγορά, καθώς μπορεί να λάβει όλα τα κέρδη από την αγορά στην οποία είναι ήδη μονοπωλητής. Ως θεώρημα ενιαίου μονοπωλιακού κέρδους νοείται η κατάσταση κατά την οποία μία επιχείρηση που απολαμβάνει μονοπωλιακή δύναμη σε μία αγορά δεν καταφέρνει να αυξήσει τα κέρδη της, αλλά αντιθέτως τα μειώνει μέσω μονοπώλησης της αγοράς ενός άλλου αγαθού.

Αυτό το οποίο υποστηρίζεται μέσω του θεωρήματος είναι ότι οι μονοπωλητές δεν μπορούν να διασφαλίσουν μεγαλύτερα κέρδη μόνο με την μεταφορά ισχύος από την μία αγορά στην άλλη, αλλά με την ενασχόλησή τους σε πρακτικές συνδεδεμένων πωλήσεων έτσι ώστε να μειωθεί το κόστος τους και να βελτιωθεί η ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων τους[52]. Η αντιανταγωνιστική αυτή επίδραση θα μελετηθεί αναλόγως της φύσης των προϊόντων που εμπεριέχονται στην σύνδεση, δηλαδή εάν πρόκειται για σύνδεση μεταξύ ανεξάρτητων ή σύνδεση μεταξύ συμπληρωματικών προϊόντων.

4.2.1.1. Σύνδεση Ανεξάρτητων Αγαθών

Η πρώτη περίπτωση είναι η περίπτωση των αγαθών με ανεξάρτητη ζήτηση. Εδώ η ποσότητα που ζητείται από τους καταναλωτές για ένα προϊόν δεν εξαρτάται από την τιμή του άλλου προϊόντος. Εάν ένα αγαθό ανταγωνιστικής αγοράς συνδεθεί με ένα άλλο αγαθό μονοπωλιακής αγοράς, τότε οι καταναλωτές θα πληρώσουν έναν φόρο στην προσφορά του tying μονοπωλιακού αγαθού. Ωστόσο εάν οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν το tied αγαθό και δεδομένου ότι αυτό προσφέρεται σε ανταγωνιστική τιμή, η ζήτηση για το μονοπωλιακό αγαθό θα μειωθεί όπως και τα κέρδη του μονοπωλητή.

Έστω λοιπόν μοναδιαίες συναρτήσεις ζήτησης για τα αγαθά Α και Β, τα οποία παράγονται με σταθερό οριακό και μέσο κόστος c_A και c_B αντίστοιχα. Ο μονοπωλητής του Α μπορεί να προσφέρει το πακέτο (Α,Β) στην τιμή P_{AB}. Χωρίς bundling, ο μονοπωλητής του Α θα χρεώσει την κοινή τιμή επιφύλαξης V_A και έτσι το αγαθό Β θα τιμολογηθεί ως $P_B = P_{AB} – V_A$. Ας υποθέσουμε μία ενδεικτική τιμή q_B και για να πωληθεί το πακέτο θα πρέπει να υπάρξει τιμή $q_B \leq c_B$, όπου c_B είναι η ανταγωνιστική τιμή στην αγορά του Β. Έτσι, οι καταναλωτές δεν αποκτούν καμία χρησιμότητα από το Α, αφού η τιμή είναι ίση με την τιμή επιφύλαξης και ο μόνος τρόπος να αυξηθεί η καθαρή χρησιμότητα είναι με πιο φθηνή παροχή πρόσβασης στο αγαθό Β σε σχέση με το εάν τα αγαθά αυτά προσφέρονταν χωριστά. Εάν $q_B = c_B$,

[52] Robert O 'Donoghue and A. Jorge Padilla, "The Law and Economics of Article 82 EC", 2006.

τότε ο μονοπωλητής δεν αυξάνει τα κέρδη του, ενώ εάν $q_B < c_B$, τότε τα κέρδη του μονοπωλητή μειώνονται.

Επομένως, όταν πρόκειται για ανεξάρτητες ζητήσεις αγαθών η σύνδεση ενός ανταγωνιστικού αγαθού με ένα μονοπωλιακό εμπεριέχει τον φόρο στο τελευταίο και έτσι μειώνεται η κατανάλωσή του, εκτός εάν ο μονοπωλητής τιμολογήσει το tied αγαθό σε ανταγωνιστικά επίπεδα. Συμπεραίνεται πως η χρήση των πρακτικών tying και bundling σε περίπτωση ανεξάρτητων αγαθών αποτελεί αναποτελεσματική στρατηγική.

4.2.1.2. Σύνδεση Συμπληρωματικών Αγαθών

Η δεύτερη περίπτωση είναι η περίπτωση των αγαθών με συμπληρωματική ζήτηση. Εδώ τα δύο αγαθά Α και Β καταναλώνονται σε σταθερές αναλογίες και η ζήτηση για το αγαθό Α εξαρτάται από την συνδυασμένη τιμή του αγαθού Β. Ο μονοπωλητής ωφελείται από το αγαθό tied το οποίο προσφέρεται σε συνθήκες ανταγωνισμού, καθώς όλα τα διαθέσιμα ενοίκια στις δύο αγορές μπορούν να απορροφηθούν από τον μονοπωλητή σε μία από αυτές. Επομένως, ο μονοπωλητής δεν έχει κανένα οικονομικό κίνητρο για μονοπώληση της αγοράς του tied αγαθού επειδή έχει την δυνατότητα να αποσπάσει όλο το μονοπωλιακό κέρδος μέσω της τιμής του tying αγαθού. Επιπλέον, δεν δημιουργείται και άλλο μονοπώλιο και δεν πραγματοποιείται εκμετάλλευση της ισχύος στην αγορά. Με άλλα λόγια, ο μονοπωλητής αντί να προσπαθήσει να μονοπωλήσει την αγορά του tying αγαθού, έχει συμφέρον η αγορά του tied αγαθού να είναι ανταγωνιστική και μάλιστα να αποτελείται από αποδοτικές αντίπαλες επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με το παράδειγμα του Richard Posner[53], όπου ένας αγοραστής επεξεργασίας δεδομένων θέλει να πληρώσει 1$ ανά μονάδα υπολογισμού, απαιτώντας την χρήση ενός δεύτερου μηχανήματος και 10 διατρητών καρτών, η παραγωγή της καθεμίας από αυτές να κοστίζει 0.10$. ο μονοπωλητής του η/υ μπορεί να ενοικιάσει τον υπολογιστή για 0.90$ το δευτερόλεπτο και να επιτρέψει στον καταναλωτή να αγοράσει διατρητές

[53] Richard A. Posner, "Antitrust Law: An Economic Perspective", Chicago University of Chicago Press, 1976

κάρτες στην ανοιχτή αγορά για 0.10$ την καθεμία. Εάν το tying επιτρεπόταν, ο μονοπωλητής θα μπορούσε να απαιτήσει από τον χρήστη να αγοράσει κάρτες από τον ίδιο στην τιμή των 0.10$ για την κάθε κάρτα, αλλά σε αυτήν την περίπτωση δεν θα πρέπει να μειώσει την μίσθωση της ενοικίαση του μηχανήματος.

Με άλλα λόγια, σε αντίστοιχες συνθήκες αγοράς και εάν ο μονοπωλητής αντιμετωπίζει συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού από μία περισσότερο αποδοτική επιχείρηση στην αγορά του tied αγαθού, είναι φρόνιμο μία οποιαδήποτε επιχείρηση να εγκαταλείψει την αγορά του tied ενώ, την ίδια στιγμή να αυξάνει την τιμή του μονοπωλιακού αγαθού.

4.2.2. Tying και Bundling ως μέσα Αποκλεισμού Ανταγωνιστών

Όπως πολλάκις έχει σημειωθεί, προσεγγίζοντας τα δυναμικά μοντέλα της post Chicago οικονομικής θεωρίας και εστιάζοντας στην μακροχρόνια μεγιστοποίηση του κέρδους, αποδεικνύεται ότι η εκμετάλλευση Σημαντικής Ισχύος μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κερδοφόρα στρατηγική από τις μονοπωλιακές επιχειρήσεις. Για την κατάληξη σε αυτήν την παραδοχή, απαιτείται η ισχύ των υποθέσεων περί χρήσης των αγαθών tied και tying σε σταθερές αναλογίες και ύπαρξης πλήρους ανταγωνιστικής αγοράς στο tied αγαθό. Εάν κάποια από αυτές τις υποθέσεις δεν ισχύουν, τότε το αποτέλεσμα είναι η αντιανταγωνιστική επίδραση.

Προκειμένου οι οικονομολόγοι να κατανοήσουν τις ανταγωνιστικές επιδράσεις των πρακτικών όταν η δομή της αγοράς για το αγαθό tied αποκλίνει από αυτήν του τέλειου ανταγωνισμού και είναι ολιγοπωλιακή, ανέπτυξαν μία σειρά από μοντέλα. Η κατάσταση κατά την οποία η τακτική σύνδεσης μπορεί να είναι μία κερδοφόρα στρατηγική για τον μονοπωλητή του κύριου αγαθού, απορρέει από την δυνατότητα για αλλαγή της δομής της αγοράς του συνδεδεμένου με αυτό αγαθού. Εάν η αγορά του tied είναι τέλεια ανταγωνιστική, τότε δεν μπορεί να επηρεαστεί η δομή της. Εάν όμως η αγορά του tied είναι ολιγοπωλιακή λόγω οικονομιών κλίμακας, τότε η σύνδεση μπορεί να είναι ένα μέσο για αποκλεισμό των πωλήσεων της αγοράς του tied που μπορεί να οδηγήσει σε μη κερδοφόρα δραστηριότητα των αντιπάλων.

Στις ενότητες που θα ακολουθήσουν, θα γίνει ανάλυση του μοντέλου του Whinston (1990) σύμφωνα με την οποία αποδεικνύεται η έξοδος των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων από την αγορά[54]. Στο υπόδειγμά του, η εκμετάλλευση μονοπωλιακής ισχύς από την αγορά του tying αγαθού σε μία άλλη κοντινή αγορά του tied αγαθού μπορεί να είναι κερδοφόρα, όταν η αγορά του tied υπόκειται σε οικονομίες κλίμακας και επομένως είναι ατελώς ανταγωνιστική. Η επιτυχής εκμετάλλευση συνεπάγει την έξοδο ή αποτρέπει την είσοδο των ανταγωνιστών στην tied αγορά.

Στη συνέχεια, ο Nalebuff (2004) δημιούργησε ένα μοντέλο όπου μία εταιρία που παράγει τα αγαθά Α και Β έχει αξιόπιστο κίνητρο για σύνδεση αυτών των δύο ώστε να αποτραπεί η είσοδος. Η συμβολή των Choi και Stefanadis (2001) για την εξήγηση της αποτροπής εισόδου περιγράφεται εκτενώς. Μία υπάρχουσα επιχείρηση μονοπωλεί και στα δύο αγαθά και στις δύο αγορές αντιμετωπίζει και έναν ανταγωνιστή. Κάθε ενδεχόμενος ανταγωνιστής μπορεί να εισέλθει στην αγορά του ενός αγαθού, εάν έχει ικανοποιητική επένδυση σε καινοτομία. Όμως, η καινοτομία απαιτεί αρχική σταθερή επένδυση και αυτό είναι ριψοκίνδυνο. Εάν η υπάρχουσα πραγματοποιήσει σύνδεση, η είσοδος σε μία συμπληρωματική αγορά είναι δυνατή μόνο αν και οι δύο απόπειρες για καινοτομία είναι επιτυχείς. Επομένως, το bundling μειώνει το κίνητρο για επένδυση και συνεπώς είναι απίθανο ότι θα υπάρξουν καινοτομίες και ότι οι νεοεισερχόμενοι ανταγωνιστές θα διώξουν την υπάρχουσα.

Ακόμα και σε αυτό το μοντέλο, δεν είναι ξεκάθαρο ότι είναι κερδοφόρο για την υπάρχουσα να συνδέσει τις πωλήσεις των δύο αγαθών. Από την μία πλευρά, με το tying θα αποφύγει να διωχθεί εάν και οι δύο αντίπαλοι είναι ταυτόχρονα επιτυχείς και από την άλλη πλευρά, θα μειώσει τα κέρδη της υπάρχουσας όπου μόνο μία αντίπαλη είναι επιτυχής. Στην τελευταία περίπτωση, θα κερδίσει πράγματι από την επένδυση των αντιπάλων αφού θα χρησιμοποιήσει την μονοπωλιακή δύναμη που έχει στο άλλο αγαθό για να αποσπάσει κάποιο ενοίκιο που δημιουργείται από την καινοτομία του αντιπάλου.

Επιπλέον, οι Carlton και Waldman (2002) παρουσίασαν ένα υπόδειγμα κατά το οποίο το tying επιτρέπει στην υπάρχουσα να αποτρέψει

[54] MD Whinston, "Tying, Foreclosure and Exclusion", American Economic Review 837, 1990.

την είσοδο σε μία συμπληρωματική αγορά Β ώστε να προστατεύσει την μονοπωλιακή της δύναμη. Αρχικά, η υπάρχουσα αντιμετωπίζει έναν εν δυνάμει ανταγωνιστή στην αγορά Β. Με την σύνδεση των Α και Β, η υπάρχουσα θα μπορούσε να αποτρέψει τον πρώτο εν δυνάμει ανταγωνιστή να εισέλθει στην αγορά του Β (αυτό γίνεται όσο είναι αβέβαιο ότι θα υπάρξει στο μέλλον είσοδος στην αγορά του Α) και κατ' επέκταση είναι λιγότερο πιθανό ο δεύτερος εν δυνάμει ανταγωνιστής να επιθυμεί να εισέλθει στην αγορά του Α.

Σε όλα τα παραπάνω μοντέλα, το tying μπορεί να έχει στρατηγική επίδραση αποκλεισμού μόνο στο σημείο που εμπεριέχει μη αναστρέψιμη δέσμευση, όπως το bundling με άμεσο σχεδιασμό προϊόντος ή στο τρόπο διεξαγωγής της παραγωγής. Εάν το bundling αποκτηθεί μέσω προωθητικών ή αποφάσεων μάρκετινγκ που εύκολα μπορούν να αναστραφούν, τότε η δέσμευση δεν έχει καμία αξία.

4.2.2.1. Έξοδος Ανταγωνιστών

Η παράθεση των υποδειγματικών μοντέλων του Whinston, όπως και παραλλαγές αυτού, ενδείκνυνται σε αυτήν την φάση ούτως ώστε να διευκρινιστούν οι αρνητικές επιπτώσεις των πρακτικών tying και bundling. Συγκεκριμένα, όταν οι τακτικές εφαρμόζονται από επιχειρήσεις δεσπόζουσας θέσης ως μηχανισμός αποκλεισμού, τότε είναι πολύ πιθανό να οδηγήσουν σε έξοδο των ανταγωνιστών μειώνοντας σε ικανοποιητικό βαθμό την ικανότητά αυτών να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά. Οι διακρίσεις περιπτώσεων ανάλογα με την φύση των προϊόντων που συνδέει μία κυρίαρχη επιχείρηση και την ύπαρξη δέσμευσης για tying συμβάλλουν στην απόδειξη του επιχειρήματος.

4.2.2.1.1. Ανεξάρτητα Αγαθά

Στο υπόδειγμα του Whinston[55], αναφέρονται τα αποτελέσματα του tying στον ανταγωνισμό και την κοινωνική ευημερία, εάν το tying αυτό γίνεται με αγαθά ανεξάρτητης ζήτησης. Η μεταπώληση δεν επιτρέπεται.

Το μοντέλο υποθέτει δύο ανεξάρτητα αγαθά Α και Β. Η μονοπωλιακή επιχείρηση F1 προσφέρει το αγαθό Α και οι επιχειρήσεις F1 και F2 προσφέρουν το αγαθό Β, δηλαδή τα αγαθά Β1 και Β2 θα είναι διαφοροποιημένα. Η παραγωγή στην αγορά Β εμπεριέχει σταθερό κόστος K_i (i=1,2) και μία ανά μονάδα επένδυση C_{Bi} για κάθε επιχείρηση F1 και F2 αντίστοιχα. Για το αγαθό Α δεν υπάρχει σταθερό κόστος, αλλά μόνο C_A. Οι καταναλωτές είναι ομοιόμορφα κατανεμημένοι σε d ϵ (0,1), όπου ο κάθε καταναλωτής επιθυμεί μία μονάδα του Α και μία μονάδα του Β. Όλοι έχουν τιμή επιφύλαξης $\gamma > C_A$ για το Α, ενώ όποιος καταναλωτής βρίσκεται στο d ϵ (0,1) έχει χρησιμότητα $U_{Bi}(A)$ για μία μονάδα του Β.

Εάν οι επιχειρήσεις δεν εφαρμόσουν το tying, οι καταναλωτές επιλέγουν βάσει (P_A,P_{B1},P_{B2}). Έτσι, η F1 θα θέσει τιμή ίση με την τιμή επιφύλαξης, δηλαδή $\gamma = P_A$ και βάσει των πωλήσεων της F1 και F2 για το Bi αγαθό, προκύπτουν τα κέρδη σύμφωνα με το μηχανισμό μεγιστοποίησης κέρδους. Θα γίνει διάκριση σε δύο περιπτώσεις, αναλόγως εάν το tying εφαρμοστεί με ή χωρίς δέσμευση.

Tying χωρίς δέσμευση

Πρόκειται για ένα παίγνιο δύο σταδίων, όπου στο πρώτο στάδιο και οι δύο επιχειρήσεις αποφασίζουν εάν θα είναι ενεργές ή όχι στην Β αγορά. Εάν όντως δραστηριοποιηθούν, τότε θα αποκτήσουν ένα κόστος K_i. Στο δεύτερο στάδιο, εάν και οι δύο επιχειρήσεις είναι ενεργές, αυτές θα επιλέγουν τιμές ταυτόχρονα. Εάν η F1 είναι ενεργή, θα θέσει τιμή P_A για το Α, PB1 για το Β1 και $P_{A,B1}=\bar{P}$ για το (Α,Β1) πακέτο. Εάν η F2 είναι ενεργή, θα θέσει τιμή μόνο P_{B2} για το Β2. Υποθέτουμε πως η F1 αδυνατεί να ελέγξει τις αγορές των καταναλωτών και έτσι ένα πακέτο θα αγοραστεί μόνο εάν $\bar{P} \leq P_A + P_{B1}$.

[55] Barry Nalebuff, "Competing Against Bundles", School of Management, Yale University, 2000.

Με άλλα λόγια, αξίζει για την επιχείρηση F1 να διασφαλίσει ότι όλοι οι καταναλωτές θα αγοράσουν το Α είτε ως πακέτο είτε μόνο του. Πρόσθετα, ενώ αποδεικνύεται πως όλοι οι καταναλωτές αγοράζουν το αγαθό Α, εάν η F1 πραγματοποιήσει tying μεταξύ των αγαθών, τότε οι καταναλωτές θα αλλάξουν την στάση τους και θα διαλέξουν μεταξύ της αγοράς του Α μόνο και της αγοράς του πακέτου που προσφέρεται από την F1. Κατά συνέπεια, στο συγκεκριμένο παίγνιο η τακτική tying δεν αποτελεί χρήσιμη στρατηγική.

Tying με δέσμευση

Το αποτέλεσμα διαφέρει σημαντικά όταν η F1 καταφέρνει να δεσμευτεί ότι θα συνδέσει τα αγαθά αυτά που μπορεί να παράξει. Πρόκειται για ένα παίγνιο τριών σταδίων, όπου στο πρώτο στάδιο η επιχείρηση F1 δεσμεύεται ποιό από τα αγαθά Α, Β1, (Α,Β1) θα προσφέρει. Η F1 θα επιλέξει να παράξει μεταξύ εφτά διαφορετικών συνόλων αγαθών και είναι αυτά είναι τα εξής:

1) Α και Β1 χώρια
2) Α και Β1 χώρια και (Α,Β1) πακέτο
3) μόνο το (Α,Β1) πακέτο
4) το (Α,Β1) πακέτο και το Α μόνο του
5) το (Α,Β1) πακέτο και το Β1 μόνο του
6) το Α μόνο του
7) το Β1 μόνο του

Αποδεικνύεται πως η προσφορά των αγαθών χωριστά αποδίδει λιγότερα κέρδη στις ενεργές επιχειρήσεις F1 και F2 και οι δύο πρώτες επιλογές δίνουν αποτελέσματα ίσα με αυτά όταν δεν γινόταν το tying και υπήρχε ανεξάρτητη τιμολόγηση και επομένως, προτιμώνται από τις τελευταίες δύο. Στην πραγματικότητα, η επιλογή της F1 είναι μεταξύ παραγωγής ανεξάρτητων αγαθών και παραγωγής μόνο του πακέτου. Επομένως, η παραγωγή ενός μόνο πακέτου και του Α, όπως και ενός μόνο πακέτου και του Β1 φέρνει το ίδιο αποτέλεσμα με εκείνο όταν η F1 δεν κάνει το bundling και όταν κάνει το bundling αντιστοίχως.

Στο δεύτερο και τρίτο στάδιο, ακολουθείται η ίδια διαδικασία όπως και στην περίπτωση που γίνεται tying χωρίς δέσμευση, με την διαφορά

τώρα ότι η F1 είναι ικανή να προσφέρει για πώληση εκείνα τα αγαθά τα οποία και μπορεί να παράξει. Άρα, βάσει του σχεδιασμού και της παραγωγικής διαδικασίας η F1 μπορεί να δεσμευτεί να ακολουθήσει μόνο στρατηγική tying.

Συνεπώς στο υπόδειγμά του, ο Whinston προτείνει πως όταν οι επιχειρήσεις F1 και F2 είναι ενεργές και η F1 δεσμεύεται για παραγωγή του πακέτου μόνο, η F2 κερδίζει λιγότερα από όταν η F1 δεν κάνει tying και πραγματοποιεί ανεξάρτητη τιμολόγηση. Άρα η τακτική tying καταλήγει να είναι συμφέρουσα στρατηγική και οδηγεί σε αποκλεισμό των ανταγωνιστών, αφού τους ωθεί σε έξοδο.

Ωστόσο, να σημειωθεί πως εάν οι F1 και F2 είναι ενεργές, τα κέρδη της F1 είναι επίσης μικρότερα σε bundling παρά χωρίς bundling λόγω του ότι το bundling, όχι μόνο χάνει κερδοφόρες πωλήσεις του Α, αλλά προκαλεί μείωση της τιμής της F2. Για αυτό, σε αυτό το μοντέλο η F1 δεν θα πρέπει να δεσμευτεί σε tying, εκτός εάν επιτύχει να οδηγήσει την F2 εκτός αγοράς.

Ανάλυση ευημερίας

Οι επιδράσεις του tying δεν είναι ξεκάθαρες για τους καταναλωτές και την αποτελεσματικότητα. Αρχικά, οι καταναλωτές ζημιώνονται από πλευράς λίγης προσφερόμενης ποικιλίας στην Β αγορά και από πλευράς επιδράσεων των τιμών από αποκλεισμό. Σε γενικές γραμμές, όσον αφορά την επίδραση στις τιμές, εάν τα κέρδη από το μονοπώλιο στην Β αγορά είναι μεγάλα, η τυπική τιμολογιακή κίνηση είναι ανοδική και οι καταναλωτές καταλήγουν να βρίσκονται σε χειρότερη κατάσταση. Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα, μεν ο αποκλεισμός δεν μειώνει απαραίτητα την ευημερία, η σύνδεση σε μονοπώλιο δε, δημιουργεί αμφισβητήσεις για την ευημερία.

Ακόμα και όταν υποπεριπτώσεις ληφθούν υπόψη, η F1 κυρίαρχη επιχείρηση πάντα θα αυξάνει τα κέρδη της με αποκλεισμό της F2 ή αλλιώς $\Pi_M(\text{bundle})>\Pi_D(\text{no bundle})$. Κατανοούμε πως η F1 μονοπωλήτρια πάντα θα πωλεί το πακέτο της σε όλους. Όσο η αξία της μονοπώλησης στην Β αγορά μεγαλώνει, ο αποκλεισμός θα θεωρείται πάντα κερδοφόρος.

4.2.2.1.2. Ετερογενείς προτιμήσεις καταναλωτών για το κύριο αγαθό

Σε αυτήν την περίπτωση, μελετάται τι γίνεται όταν όλοι οι καταναλωτές έχουν την ίδια τιμή επιφύλαξης για το tying αγαθό Α. Προκύπτουν δύο σημεία. Πρώτον, η δέσμευση σε tying δεν συντελεί πάντα σε αποκλεισμό και δεύτερον, όταν οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαφέρουν για το tying αγαθό, το tying μπορεί να είναι κερδοφόρα στρατηγική για την F1, εάν δεν υπάρχει δέσμευση και όταν γίνει η σύνδεση τα κέρδη της F2 μειώνονται με τον ίδιο τρόπο με πριν. Θα γίνει διάκριση σε δέσμευση και σε χωρίς δέσμευση σύνδεση.

Tying με δέσμευση

Είδαμε πριν πως η δέσμευση για προφορά του πακέτου μείωσε τις πωλήσεις της F2 διότι δημιούργησε ένα κίνητρο στην F1 να τιμολογήσει επιθετικά, δηλαδή χαμηλότερα το πακέτο της. Γενικά, σε ετερογενείς προτιμήσεις των καταναλωτών για το Α, η επίδραση του tying στην F2 και στα κέρδη της F2 βρίσκεται εάν απαντηθεί το ερώτημα εάν στην τιμή του πακέτου P’, όπου οι πωλήσεις της F2 είναι ίσες με όταν δεν γινόταν bundling, η F1 έχει κίνητρο για περαιτέρω μείωση της τιμής της.

Αποδεικνύεται πως υπάρχουν δύο λόγοι για τους οποίους αποτυγχάνει η F1 να δεσμευτεί σε bundling όταν υφίσταται ετερογένεια στις προτιμήσεις των καταναλωτών για το Α αγαθό. Ο πρώτος λόγος είναι ότι η τιμή αυτή δεν ελκύει αρκετούς καταναλωτές ώστε η F1 να έχει χαμηλότερο περιθώριο κέρδους. Η μονοπωλήτρια F1 του Α εξασθενεί για χρήση του bundling ως αποτελεσματική απειλή για αποκλεισμό στην Β αγορά και έτσι κάθε άλλο παρά βλάπτει την F2. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι σε ετερογενείς προτιμήσεις, η παραγωγή της ζήτησης αλλάζει όταν η F1 κάνει bundling, ειδικά υπολογίζοντας την επίδραση του περιθωρίου κέρδους. Σε ομογενείς προτιμήσεις των καταναλωτών προάγεται με τον ίδιο τρόπο η ζήτηση του πακέτου.

Ας δούμε αναλυτικά τον τελευταίο λόγο. Η διαφορά με πριν είναι πως υπάρχουν διαφορετικές τιμές επιφύλαξης για το αγαθό Α. Έστω η κατανομή του γ να δίνεται F(γ) και για όλους τους καταναλωτές d να

δίνεται από F(s). Θεωρήστε πως το w είναι αρκετά μεγάλο ώστε όλοι οι καταναλωτές να αγοράζουν το Β από μία από τις εταιρίες. Έστω ότι η F1 δεσμεύεται να συνδέσει τα αγαθά σε ένα πακέτο. Εάν αρκετοί καταναλωτές αντιπαθούν το Α, δηλαδή έχουν $g<C_A$, τότε το tying αυξάνει παρά μειώνει τα κέρδη της F2. Αποδεικνύεται πως το bundling δεν έχει καμία επίδραση στην παραγωγή της ζήτησης.

Αξίζει να σημειωθεί πως όταν το πακέτο προκαλεί όλους τους καταναλωτές να προτιμούν είτε το πακέτο, είτε το Β2, μειώνει την ζήτηση της F1 σχετικά με την τιμή του πακέτου της. Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να συμβεί όταν οι διαφορετικότητες στις χρησιμότητες για το Α αυξάνουν και όταν η διασφάλιση μεταξύ των Β1 και Β2 αγαθών μικραίνει. Η επίδραση δέσμευσης της F1 για το πακέτο στις πωλήσεις της F2 δείχνει μεγάλα επίπεδα διάστασης σε χρησιμότητες για το Α και μικρότερα επίπεδα διαφοροποίησης στην αγορά Β είναι αναγκαία για να αυξηθούν τα κέρδη της F2, όταν η F1 κάνει bundling. Επίσης, τα κέρδη της F1 αυξάνουν με bundling ακόμα και εάν με την σύνδεση δεν ωθεί την F2 εκτός αγοράς. Συγκεκριμένα, όποτε το bundling της F1 κάνει τα κέρδη της F2 να μεγαλώνουν, σε κάποιες περιπτώσεις τα κέρδη της F1 αυξάνουν όταν της F2 πέφτουν.

Tying χωρίς δέσμευση

Το tying αναδεικνύεται βέλτιστη στρατηγική ακόμα και όταν δεν μπορεί η F1 να δεσμευθεί σε αυτήν. Η επιχείρηση F1 μπορεί να βρει κάποιο είδος bundling για να είναι η κάλλιστη απόκρισή της στην επιλογή της τιμής από την αντίπαλη F2. Όταν και οι δύο επιχειρήσεις είναι ενεργές, θα επιλέξουν τιμές δοθέντος της τιμής της μίας. Αυτή η στρατηγική tying της F1 μπορεί να έχει καταστρεπτικά αποτελέσματα στα κέρδη της F2, αφού όταν η F1 αποφασίζει όντως να κάνει bundling, έχει κίνητρο για αποκλεισμό των πωλήσεων στην Β αγορά με τρόπο παρόμοιο με πριν.

Πράγματι, και εδώ αποκλείεται η F2 από την Β αγορά, μέσω των μειωμένων κερδών που παρουσιάζει, αφού τα κέρδη της F2 είναι μεγαλύτερα σε σύγκριση με την δέσμευση. Βέβαια, η F1 θα μπορούσε να θεωρηθεί πως δρα αφελώς με την δικαιολογία ότι η απόφασή της για tying δεν επηρεάζεται από την πιθανότητα η F2 να αποκλειστεί από την αγορά.

Ως παράδειγμα φέρεται ένας χρηματικός περιορισμός που η F2 αντιμετωπίζει ώστε να παραμείνει ενεργή στην αγορά. Η F1 θα οδηγηθεί σε tying προκειμένου να μειωθούν τα κέρδη της F2 και να αυξηθεί η πιθανότητα η F2 να βρεθεί εκτός αγοράς. Αν δοθεί πιθανότητα *1-θ* ο χρηματικός περιορισμός να μην συμβεί στην F2 και πιθανότητα *θ* ο χρηματικός περιορισμός να συμβεί, συμπεραίνεται πως όσο αυξάνεται το *θ*, τόσο πιο ελκυστικό γίνεται το tying για την F1 επιχείρηση για οποιαδήποτε τιμή P_{B2} επιλέξει η F2. Επομένως, η αύξηση του *θ* οδηγεί σε αυξημένη πιθανότητα της F1 να θεωρήσει το bundling ως βέλτιστη απόκρισή της.

4.2.2.1.3. Συμπληρωματικά Αγαθά

Ο Whinston έδειξε επίσης ότι όταν τα αγαθά είναι συμπληρωματικά, ο αποκλεισμός γενικά δεν είναι κερδοφόρος. Έστω δηλαδή ότι τα Α και Β είναι συμπληρωματικά σε σταθερές αναλογίες και το Α είναι βασικό προϊόν και κανένας καταναλωτής δεν αγοράζει το Β μόνο του. Μία δέσμευση για σύνδεση θα αποκλείσει τον αντίπαλο. Εάν το Α πωλούταν μόνο σε συνδυασμό με την ποικιλία για το αγαθό Β της υπάρχουσας επιχείρησης, κανείς δεν θα αγόραζε το αγαθό Β του αντιπάλου.

Ωστόσο, χωρίς σύνδεση η υπάρχουσα μπορεί μόνο να τα πάει καλύτερα. Έστω P_M η άριστη τιμή του πακέτου κάτω από μονοπώλιο. Όταν δεν γίνεται το bundling, η υπάρχουσα θέτει για την αγορά Β $P_B=C_B$ και για την αγορά Α $P_A=P_M-C_B$. Δοθέντων αυτών, προκύπτουν δύο περιπτώσεις. Πρώτον, όταν ο αντίπαλος δεν είναι ενεργός στην αγορά. Εδώ το μόνο που ενδιαφέρει τους καταναλωτές είναι το άθροισμα των τιμών των δύο αγαθών και η υπάρχουσα θα κάνει το ίδιο όπως και με το bundling, αφού $P_A + P_B = P_M$ (με bundling και η τιμή και η ζήτηση είναι ίδιες). Δεύτερον, όταν ο αντίπαλος είναι ενεργός στην αγορά και η υπάρχουσα δεν κάνει σύνδεση και χρησιμοποιεί επίσης την ίδια πολιτική. Γενικά, θα έχουμε δύο αποτελέσματα σε αυτήν την περίπτωση. Αρχικά, κάποιοι καταναλωτές που αγόραζαν από την υπάρχουσα θα μετακινηθούν στο αγαθό του αντίπαλου και άλλοι θα μείνουν στην υπάρχουσα. Αυτό δεν μειώνει τα κέρδη της υπάρχουσας, θα συνεχίσει να πουλάει το Α σε όλους τους καταναλωτές (αυτοί που αγοράζουν το Β από αυτήν και αυτοί που αγοράζουν το Β από

τον αντίπαλο) και θα κάνει σε αυτούς το ίδιο περιθώριο $P_A - C_A = (P_M - C_B) - C_A$, όπως και όταν πουλάει χωρίς σύνδεση. Η χαμένη ζήτηση στο αγαθό Β δεν υπολογίζεται ως χαμένα κέρδη, καθώς το Β πωλείται σε ανά μονάδα κόστος σύμφωνα με την παραπάνω τιμολογιακή τακτική και τα κέρδη από το Β είναι μηδενικά ούτως ή άλλως. Έπειτα, κάποιοι καταναλωτές που δεν αγοράζουν από την υπάρχουσα κάτω από bundling θα αρχίσουν να αγοράζουν όταν εμφανιστεί μία εναλλακτική επιλογή για το Β. Σαφώς, αυτή η επίδραση αυξάνει τα κέρδη της υπάρχουσας, αφού ελκύει επιπλέον ζήτηση για το Α, στο οποίο η υπάρχουσα κάνει θετικά κέρδη.

Ο Whinston επίσης βρήκε παραδείγματα όπου μία υπάρχουσα απέκλεισε ανταγωνιστές με κερδοφόρο τρόπο σε μία συμπληρωματική αγορά, με ένα αγαθό μη βασικό και το άλλο να είναι ισχυρή εναλλακτική στο Α. Σε στρατηγικά συμπληρωματικά προϊόντα, ο μονοπωλητής του tied οδηγεί σε μειωμένα κέρδη και τιμές και κατ' επέκταση σε έξοδο των πιο αποδοτικών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων για την παραγωγή του Β. Επομένως, στην περίπτωση των συμπληρωματικών αγαθών δεν είναι ισχυρό το κίνητρο για tying και bundling για σκοπούς αποκλεισμού.

Όπως κάθε θεωρητικό μοντέλο, το υπόδειγμα του Whinston είναι εύθραυστο και κάποιες μικρές αλλαγές μπορεί να οδηγήσουν σε διαφορετικά αποτελέσματα. Το αποτέλεσμα της μεταφοράς ισχύος απαιτεί πρώτον, ο μονοπωλητής του Α να δεσμευθεί σε σύνδεση και δεύτερον, η σύνδεση να οδηγήσει σε αποκλεισμό της αγοράς. Σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση η στρατηγική tying είναι μη κερδοφόρα και εξυπηρετεί απλά στο να αυξάνει την ένταση στον ανταγωνισμό των τιμών στην αγορά. Ωστόσο, το αποτέλεσμα εκμετάλλευσης συσχετίζεται και με την ζήτηση μεταξύ των δύο αγαθών.

4.2.2.2. Αποτροπή εισόδου Ανταγωνιστών

Κατόπιν της συνεισφοράς του Whinston, πολλοί οικονομολόγοι έχουν αναπτύξει υποδείγματα που στοχεύουν στην χαλάρωση των συνθηκών κάτω από τις οποίες η πρακτική σύνδεσης είναι

αντιανταγωνιστική. Ο Nalebuff[56] δημιούργησε ένα μοντέλο όπου μία εταιρία που παράγει τα αγαθά Α και Β έχει αξιόπιστο κίνητρο για σύνδεση αυτών των δύο ώστε να αποτραπεί η είσοδος. Εν αντιθέσει του υποδείγματος του Whinston, το tying καθιστά δύσκολη την είσοδο όχι λόγω δέσμευσης σε πόλεμο τιμών αλλά επειδή στερεί στους ανταγωνιστές την δημιουργία κλίμακας παραγωγής. Η αξιοπιστία εδώ δεν αποτελεί πρόβλημα επειδή ακόμα και όταν η είσοδος δεν εμποδίζεται, η τιμή του Β και τα κέρδη του μονοπωλητή είναι μεγαλύτερα με την σύνδεση παρά χωρίς.

Αναλυτικότερα, στην ανάλυση του ο Bary Nalebuff αναφέρεται σε ολιγοπωλιακό περιβάλλον. Μία επιχείρηση με Δεσπόζουσα Θέση στα Α και Β αγαθά μπορεί μέσω bundling να ασκήσει τέτοια τακτική και να καταστήσει δύσκολο για μία αντίπαλη επιχείρηση που έχει μόνο ένα από αυτά τα αγαθά να εισέλθει στην αγορά. Το bundling επιτρέπει σε μία υπάρχουσα εταιρία να αμυνθεί για τα δύο αγαθά της χωρίς να τιμολογεί χαμηλά το καθένα, να σημειωθεί πως τα κέρδη με διακριτική τιμολόγηση είναι χαμηλότερα από αυτά ως επίδραση αποτροπής εισόδου.

Ενώ είναι δυνατόν ο αντίπαλος να ανταγωνιστεί προσφέροντας πακέτο, ο μονοπωλητής μπορεί αξιοσημείωτα να μειώσει τα ενδεχόμενα κέρδη ενός δυνητικού ανταγωνιστή με ένα αγαθό, χωρίς να χρειαστεί να εμπλακεί σε περιορισμένη τιμολόγηση. Ακόμη και εάν η αποτροπή εισόδου αποτύχει, το bundling καταλήγει να είναι αποτελεσματικό εργαλείο τιμολόγησης. Μία επιχείρηση με μονοπώλιο σε ένα αγαθό Α και ένα δυοπώλιο σε ένα άλλο αγαθό Β πραγματοποιεί περισσότερα κέρδη πουλώντας το πακέτο (Α,Β) παρά χωριστά. Η μεταφορά δύναμης από το Α στο Β αγαθό και η αποδοχή ανταγωνισμού στο προϊόν έναντι του πακέτου θεωρείται καλύτερη επιλογή από την χρήση της δύναμης του Α μόνη της. Αφού το bundling μετριάζει την επίδραση του ανταγωνισμού στην υπάρχουσα, ένας νεοεισερχόμενος μπορεί να αναμένει την στρατηγική bundling να συνεχίζει να ακολουθείται ακόμη και χωρίς δέσμευση.

Είναι πιο αποδοτικό το αποτέλεσμα από την χρήση του bundling, όταν τα αγαθά που συνδέονται είναι θετικά συσχετισμένα σε αξία. Ακόμη και σε ανεξάρτητες χρησιμότητες, το bundling αποτελεί επίσης αποτελεσματικό εργαλείο. Χάνει όμως την αξία του όταν τα αγαθά είναι

[56] Barry Nalebuff, "Bundling", School of Management Yale University, 1999.

τέλεια αρνητικά συσχετισμένα. Ο λόγος είναι ότι ένας νεοεισερχόμενος έχει ό.τι θέλουν οι καταναλωτές, όταν οι χρησιμότητες για τα Α και Β είναι αρνητικά συσχετισμένες και οι αγορές για τα Α και Β είναι διαφορετικές ομάδες καταναλωτών. Αντίθετα, όταν τα Α και Β είναι θετικά συσχετισμένα, το ίδιο γκρουπ καταναλωτών αγοράζει και το Α και το Β και έτσι ο νεοεισερχόμενος δεν καλύπτει τους καταναλωτές. Βάσει της οικονομικής σκέψης της Σχολής του Σικάγο και του Whinston, εξηγείται πως εάν η αγορά είναι πλήρως ανταγωνιστική, τότε δεν δίνεται σημασία στη χρήση του bundling ως στρατηγική αποτροπής εισόδου στην οικονομική βιβλιογραφία.

Ας εστιάσουμε στο μοντέλο, όπου υποθέτεται μία αγορά με δύο αγαθά Α και Β και δύο επιχειρήσεις, την Ι και την Ε. Η Ι επιχείρηση παράγει τα Α και Β με μηδενικό οριακό κόστος και η Ε παράγει είτε το Α' είτε το Β' με μηδενικό επίσης οριακό κόστος. Προκειμένου να εισέλθει η Ε στην αγορά, θα πρέπει τα αναμενόμενα κέρδη της να είναι μεγαλύτερα από τα κόστη εισόδου της, όπως αυτά ορίζονται από το περιβάλλον. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται είτε για μία μονάδα του Α, είτε για μία μονάδα του Β. ο καταναλωτής τύπου α αξιολογεί το Α σε a_A και το Β σε a_B. Για λόγους απλούστευση, ας υποθέσουμε μια συνάρτηση f(α) ομοιόμορφη κατανομή ώστε οι αξίες για τα αγαθά Α και Β να είναι ανεξάρτητες και κατανεμημένες σε [0,1].

Χωρίς Tying

Χωρίς την ύπαρξη tying, τα προϊόντα Α και Β πωλούνται χωριστά. Εάν στην αγορά ήταν μόνη η Ι επιχείρηση και τιμολογούσε τα Α και Β χωριστά, τότε τα κέρδη της θα ήταν $\Pi_I=0.25+0.25=0.5$ σε τιμή $P_A=P_B=0.5$. Η τιμολόγηση αυτή διευκολύνει την είσοδο της Ε στην αγορά. Η Ε θέτει τιμή P=0.5-ε και κλέβει το κομμάτι της αγοράς που έχει το αγαθό του, αποκτώντας κέρδη $\Pi_E=0.25$ και ο Ι κάνει ίδια κέρδη $\Pi_I=0.25$. Επιπρόσθετα, η Ι μπορεί να κάνει περιορισμένη τιμολόγηση, όπως εάν μειώσει την τιμή του Α να καταφέρει μία μείωση στα κέρδη του Ε ή μείωση στην τιμή του P_B. Επειδή η Ε μπορεί να πραγματοποιήσει όλα τα κέρδη του Ι σε όποια αγορά μπει, εάν η Ι έχει κέρδη πριν την είσοδο $\Pi_I=z$, αυτή θα κάνει $\Pi_E=z/2$. Για αποτροπή της Ε σε είσοδο, πρέπει η Ι να βάλει τιμή p

τέτοια που $\Pi_E \leq \Pi_I (=2E'')$, όπου E'' είναι τα κόστη εισόδου, επειδή η Ε παίρνει τα μισά κέρδη της Ι. Εάν η Ι δεν επιλέξει την αποτροπή, θα βάλει τιμή 1.2 και ½ διότι θα χάσει την μία αγορά. Άρα, η Ι καλείται να αποφασίσει μεταξύ αποτροπής, που του αποφέρει κέρδη $\Pi_I=2E''$, και μεταξύ αποδοχής που του αποφέρει κέρδη $\Pi_I=1/4$. Η Ι επιχείρηση θα αποτρέψει την είσοδο, εάν $E''>1/8$ και θα δεχτεί την είσοδο εάν $E''<1/8$.

Με Pure Bundling

Εδώ, η Ι επιχείρηση πωλεί μόνο το πακέτο (A,B), εάν η τιμή του πακέτου είναι ίση με το άθροισμα των μονοπωλιακών ξεχωριστών τιμών των Α και Β, δηλαδή $P_{A,B}=1$, τότε θα πωλήσει στην μισή αγορά και θα έχει τα κέρδη της ανεπηρέαστα ($\Pi_I=1/2$). Όμως, τώρα οι οριακοί καταναλωτές είναι περισσότεροι και έτσι δεν δίνεται κίνητρο στην Ι να μειώσει την τιμή.

Εάν η Ε δεν εισέλθει στην αγορά, τα κέρδη της Ι με τιμή πακέτου $P_{A,B}=0.80$ μεγιστοποιούνται. Εάν αυτή εισέλθει στην αγορά και θέσει τιμή P_E, αιχμαλωτίζει τους καταναλωτές εκείνους για τους οποίους έχει αξία το αγαθό της Ε με τιμή άνω της P_E και το άλλο αγαθό με τιμή λιγότερη από 0.80.

Εάν η Ε έχει το αγαθό Β και κάνει κέρδη $\Pi_E=0.25$, χωρίς tying υφίσταται η είσοδος στην αγορά Β. Αντιθέτως, εάν η Ε μπαίνει σε αγορά που η Ι θέτει τιμή $P_I=1$ και βάλει $P_E=0.50$, τότε θα πωλήσει σε όσους θέλουν το Β για την τιμή 0.50 και το Α για τιμή λιγότερη από 0.50.

Όσο μειώνεται η τιμή του πακέτου ($P_{A,B}$), τόσο λιγότερο κερδοφόρα θα είναι η είσοδος. Πρόκειται για αποτροπή χωρίς κόστος, αφού και χωρίς είσοδο, μία Ι επιχείρηση θα προτιμήσει να βάλει τιμή $P_{I,A,B}<1$. Οι μεγαλύτερες μειώσεις στην τιμή του πακέτου οδηγούν σε μειώσεις στα κέρδη της Ι και της Ε.

Θυμηθείτε πως η άριστη τιμή είναι 0.80, δηλαδή από 1 μέχρι 0.80 τα κέρδη της Ε μειώνονται και τα κέρδη της Ι αυξάνονται, εάν γίνει αποτροπή της εισόδου. Μία μείωση κάτω από 0.80 θα φέρει μειώσεις στα κέρδη της Ε ακόμη περισσότερο και μειώσεις στα κέρδη της Ι, εάν γίνει η αποτροπή της εισόδου. Ωστόσο, η τιμή που θέτει η Ι πλησιάζει την άριστη και τα κέρδη αυτής μειώνονται πιο αργά εν συγκρίσει με τα κέρδη της Ε που πέφτουν ραγδαία.

Ύστερα από αριθμητικούς υπολογισμούς που φαίνονται στον πίνακα 3, θα αναλογιστούμε τις επιδράσεις του tying στην είσοδο των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην αγορά. Στον πίνακα δίνονται διαφορετικές τιμές στο πακέτο (A,B) από την I και φαίνονται τα αποτελέσματα στα κέρδη των I και E αντίστοιχα. Η αθροιστική επίδραση είναι εντυπωσιακή. Εάν P_I=0.66 για το πακέτο, ενώ P_I=0.5 για τα αγαθά ξεχωριστά, τα $Π_I$ από 0.5 πάνε σε 0.52. Εν τω μεταξύ, τα κέρδη της E μειώνονται από 0.25 σε 0.077 ή σε ποσοστό κατά 69%. Προχωρώντας σε P_I=0.42 για το πακέτο, τα κέρδη της I μειώνονται κατά 25%, παρόλο που μειώνονται τα αναμενόμενα κέρδη της E από 0.25 σε 0.032 ή σε ποσοστό κατά 87%.

Μέχρι στιγμής επικεντρωθήκαμε σε μειώσεις των αναμενόμενων κερδών της E. Ένα επιπλέον όφελος της I είναι ότι όταν η είσοδος επιτρέπεται, η I δεν ζημιώνεται σημαντικά εν συγκρίσει με την περίπτωση που δεν γίνεται το tying. Για παράδειγμα, όταν P_I=1 για το πακέτο και P_E=0.5 για το B. Αντί να χάσει όλες τις πωλήσεις του B, η I χάνει πωλήσεις από τους καταναλωτές εκείνους που αξιολογούν το πακέτο με τιμή μεγαλύτερη από 1, αλλά το A με τιμή χαμηλότερη από 0.50. Κατά βάση, όταν η E εισέρχεται χωρίς tying, η I χάνει όλη την αγορά του B και τα κέρδη της μειώνονται στα 0.25 ή σε ποσοστό κατά 50%. Αναμένοντας την είσοδο, η I έχει κάλλιστα την δυνατότητα να θέσει τιμή P<1 και να αποτρέψει την είσοδο μόνο εάν με αυτήν του τη πράξη οδηγείται σε κέρδη μεγαλύτερα από 0.38.

Πίνακας 3: Χρεώσεις υπάρχουσας επιχείρησης και κέρδη για τι δύο επιχειρήσεις.

P=1.0	→	$Π_I$ = 0.50	$Π_{I/E}$ = 0.277
P=0.80	→	$Π_I$ = 0.53	$Π_{I/E}$ = 0.36
P=0.66	→	$Π_I$ = 0.52	$Π_{I/E}$ = 0.38
P=0.42	→	$Π_I$ = 0.38	$Π_{I/E}$ = **0.032**

Πηγή: Barry Nalebuff, "Bundling", 1st ed. 1998, 2nd ed. 1999.

Συνολικά, η I θα έπρεπε να βάλει τιμή P_I=0.66 και να αποδεχθεί την είσοδο, εάν τα κόστη εισόδου της E είναι μικρότερα από 0.032. αλλιώς, η I

θα μειώνει την τιμή αρκετά ώστε να αποτρέψει την είσοδο της Ε. Αυτό θα το κάνει μέχρι η τιμή που θέτει η Ι γίνει 0.80, που από το σημείο αυτό και πέρα δεν υφίσταται κανένα επιπλέον κέρδος από την αύξηση της τιμής.

Η μονοπωλιακή επιχείρηση Ι φτάνει κέρδη 0.54 αντί 0.50 χωρίς tying. Η ικανότητα για χρήση του bundling ως αποτροπή εισόδου φαίνεται από το γεγονός ότι η είσοδος πραγματοποιείται μόνον όταν τα κόστη εισόδου για την Ε είναι μικρότερα από 0.032 αντί 2.25 χωρίς tying. Όταν τα κόστη εισόδου είναι μεγαλύτερα από 0.10, η Ι βάζει τιμή μονοπωλίου ανεξάρτητα και δεν ενδιαφέρεται για την είσοδο. Το γεγονός ότι η είσοδος είναι λιγότερο κοστοβόρα για την Ι αποδεικνύεται από το ότι όταν αυτή γίνεται, τα κέρδη της Ι είναι 0.38 αντί 0.25 χωρίς tying. Για τον λόγο αυτό, υπάρχει βελτίωση και το bundling μετριάζει τα κόστη εισόδου. Επομένως, είναι στην δικαιοδοσία της Ι επιχείρησης να διατηρήσει ή όχι αυτήν την στρατηγική αποτροπής εισόδου και δεν τίθεται θέμα δέσμευσης ή μη για την ανάληψη του bundling.

Σε παρόμοια αποτελέσματα μπορεί να καταλήξει και το υπόδειγμα του Chen[57], αν και θεωρεί μία κατάσταση στην οποία η αγορά του tying αγαθού Α είναι δυοπώλιο και η αγορά του tied αγαθού Β είναι τέλεια ανταγωνιστική. Η τακτική pure bundling αναδεικνύεται ως η στρατηγική ισορροπία για έναν από τους δυοπωλητές, ενώ ο άλλος δεσμεύεται να προσφέρει μόνο το Α. Έτσι, έχουν την δυνατότητα να διαφοροποιήσουν τα αγαθά τους και να μειώσουν τον ανταγωνισμό. Να σημειωθεί πως βάσει του μοντέλου του Chen, εάν το bundling χρησιμοποιείται ως μέθοδος για διαφοροποίηση του προϊόντος στην αγορά του tied αγαθού θεωρείται ζήτημα πολιτικής ανταγωνισμού, η απάντηση βρίσκεται στο ότι πρόκειται κυρίως για σιωπηρό συντονισμό και όχι για συμπεριφορά αποκλεισμού.

Οι Carlton και Waldman[58] ισχυρίστηκαν πως η εκμετάλλευση Δεσπόζουσα Θέσης σε άλλη αγορά μέσω του tying δεν γίνεται για αύξηση των κερδών σε αυτήν την αγορά αλλά για αποτροπή μελλοντικής εισόδου στην αγορά του tying. Στο υπόδειγμα τους, υπάρχουν δύο αγαθά Α και Β, όπου το Α είναι βασικό (tying) και το Β είναι συμπληρωματικό (tied). Το Α χρησιμοποιείται μόνο του, ενώ το Β μόνο μαζί με το Α. Η θεωρία τους

[57] Y. Chen, "Equilibrium Product Bundling", Journal of Businesses, 1997.
[58] DW. Carlton and M. Waldman, "The strategic use of Tying to preserve and create Market Power in evolving industries", RAND Journal of Economics, 2002.

βασίζεται στην υπόθεση ότι εν δυνάμει ανταγωνιστές μπορούν να εμποδίσουν την είσοδο στην μονοπωλιακή αγορά, εάν αντιμετωπίζουν την υπάρχουσα επιχείρηση ως το μόνο παραγωγό του συμπληρωματικού προϊόντος. Ο μονοπωλητής επομένως έχει κίνητρο για μονοπώληση του tied αγαθού έτι ώστε να προστατεύσει τα ενοίκιά του. Η είσοδος στην αγορά του tying προφανώς στοχεύει να εξαφανίσει μερικά από τα ενοίκια σε εκείνη την αγορά. Αλλά θα το καθιστούσε αδύνατο να αποσπάσει ενοίκια από την αγορά για το συμπληρωματικό αγαθό, αφού είναι κοστοβόρο για την ήδη υπάρχουσα επιχείρηση να αυξήσει την τιμή στην αγορά του βασικού αγαθού λόγω του ανταγωνισμού από τον νεοεισερχόμενο ανταγωνιστή.

Ακόμα και όταν η είσοδος στην αγορά δεν κοστίζει δεδομένου ότι υπάρχουν εξωτερικότητες δικτύου στην αγορά, όπως οι χρησιμότητες των καταναλωτών για το συμπληρωματικό αγαθό να είναι μία αύξουσα συνάρτηση του αριθμού των άλλων χρηστών, μία ήδη υπάρχουσα εταιρία έχει κίνητρο να μονοπωλήσει στην αγορά του συμπληρωματικού αγαθού. Οι Carlton και Waldman απέδειξαν 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. Το κίνητρο αυτό υπάρχει επειδή η ήδη υπάρχουσα εταιρία βλέπει την μονοπωλιακή ισχύ της στην αγορά του βασικού αγαθού βάσει της απειλής εισόδου. Εναλλακτικά, θα προτιμούσε να έχει ανταγωνισμό στην αγορά του συμπληρωματικού αγαθού έτσι ώστε να διασφαλίσει την υιοθέτηση της κάλλιστης πολιτικής και να προορίζει τα ενοίκια που δημιουργούνται από την πολιτική υψηλής τιμής στην αγορά του πρωτεύοντος αγαθού.

Παρά την απλότητα του υποδείγματος τους, οι υποθέσεις στις οποίες στηρίζουν το υπόδειγμα αυτό δεν ταιριάζουν απόλυτα με τις υπό εξέταση περιπτώσεις που συναντώνται στην αγορά. Πρώτον, η θεωρία των Carlton και Waldman απαιτεί η είσοδος στην αγορά του tied να κοστίζει, αλλιώς η στρατηγική αποκλεισμού αποτυγχάνει λόγω της ταυτόχρονης εισόδου στην αγορά των δύο συμπληρωματικών αγαθών. Δεύτερον, η θεωρία τους δεν προχωρά όταν το αγαθό που πωλείται στην μονοπωλιακή αγορά έχει δική του ζωή, όπως για παράδειγμα όταν κάποιοι καταναλωτές έχουν ζήτηση μόνο για το μονοπωλιακό αγαθό. Εδώ, η κερδοφορία της εισόδου στην

μονοπωλιακή αγορά είναι λιγότερο επηρεασμένη από την μονοπώληση στην συμπληρωματική του αγορά.

4.2.2.3. Διατήρηση Σημαντικής Ισχύος

Εδώ δίνεται έμφαση στην ενίσχυση της σημαντικής ισχύος του μονοπωλητή στην βασική αγορά του και τις συσχετιζόμενες αγορές. Γίνεται χρήση δυναμικών μοντέλων προκειμένου να δοθεί έμφαση στην ικανότητα του μονοπωλητή να χρησιμοποιήσει το tying ως αποκλεισμό προκειμένου να αυξήσει τα μελλοντικά του κέρδη μέσω διατήρησης της δύναμης που έχει αποκτήσει στην αγορά του κύριου αγαθού η υπάρχουσα επιχείρηση.

Στο υπόδειγμα των Carlton και Waldman[59], υποθέτεται ένα συμπληρωματικό αγαθό με ενδοεποχιακές οικονομίες φάσματος, οι οποίες καθιστούν πιο κερδοφόρα για τον εναλλακτικό παραγωγό την κίνηση να είναι ενεργός στην συμπληρωματική αγορά την δεύτερη περίοδο, εάν ήταν επίσης ενεργός σε αυτήν την πρώτη περίοδο. Δείχνουμε πως λόγω τέτοιων οικονομιών φάσματος, η σύνδεση συμπληρωματικών αγαθών μπορεί να αποτρέψει την είσοδο στην βασική αγορά του μονοπωλητή και τις συσχετιζόμενες αγορές. Πράγματι, αποδεικνύεται πως οι οικονομίες δεν είχαν την πρέπουσα σημασία μέχρι τώρα στην οικονομική βιβλιογραφία.

Έστω ένα παίγνιο δύο σταδίων, όπου μία επιχείρηση λειτουργεί και στην βασική και στην συμπληρωματική αγορά. Στην πρώτη περίοδο, η F1 είναι μονοπωλητής στην βασική αγορά λόγω πατέντας, αλλά στην δεύτερη περίοδο υπάρχει ενδεχόμενη είσοδος. Από την άλλη πλευρά, το συμπληρωματικό αγαθό παράγεται και από τον μονοπωλητή και από έναν άλλον παραγωγό, όπου ο εναλλακτικός παραγωγός αντιμετωπίζει ένα κόστος εισόδου στην συμπληρωματική αγορά. Θεωρούμε μία εξειδίκευση στην οποία ο μονοπωλητής δεν έχει κίνητρο για σύνδεση, όταν δεν υπάρχει καμία απειλή για είσοδο στην βασική αγορά, αλλά έχει κίνητρο όταν υπάρχει δυνατή είσοδος στην αγορά αυτή. Η λογική είναι πως το κόστος εισόδου για το συμπληρωματικό αγαθό δημιουργεί οικονομίες φάσματος και έτσι είναι λιγότερο κερδοφόρο για τον αντίπαλο να εισέλθει

[59] Dennis W. Carlton και Michael Waldman, "The strategic use of tying to preserve and create market power in evolving industries", Working Paper No. 6831, 1998.

στην βασική αγορά την δεύτερη περίοδο, όταν η είσοδος απαιτεί είσοδο και στις δύο αγορές αντί για μία.

Πρόσθετα με την ανάλυση των κόστων εισόδου των δύο περιόδων, θεωρούμε επίσης την μονοπωλιακή διατήρηση του ρόλου του tying στην ανάλυση εξωτερικοτήτων δικτύου και την ανάλυση Τ-περιόδων. Στην ανάλυση των εξωτερικοτήτων, δείχνουμε πως οι εξωτερικότητες δικτύου είναι όμοιες με τις οικονομίες φάσματος έτσι ώστε να αποκτήσουμε τα ίδια αποτελέσματα, όταν ο εναλλακτικός παραγωγός δεν αντιμετωπίζει κόστη εισόδου για το συμπληρωματικό αγαθό, αλλά η μεριά της ζήτησης της αγοράς γενικεύει την Τ-περιόδων ανάλυση, όταν ο μονοπωλητής μπορεί να εισάγει νέες εκδοχές του βασικού και συμπληρωματικού αγαθού κάθε άλλη περίοδο. Επομένως, αποδεικνύεται ότι η σύνδεση και οι σχετικές με αυτήν δραστηριότητες μπορεί κάποιες φορές να επιτρέπει στην επιχείρηση να διατηρεί ή να ενισχύει τις μονοπωλιακές θέσεις της[60].

4.2.2.4. Επέκταση Δύναμης στην αγορά

Εν συνεχεία με το μοντέλο του Carlton και Waldman, αποδεικνύεται με επιχειρήματα πως το tying μερικές φορές επιτρέπει στον μονοπωλητή να αποκτήσει σημαντική δύναμη σε μία νέα αναδυόμενη αγορά. Χρησιμοποιούνται δύο διαφορετικές προσεγγίσεις εστιάζοντας στο ότι υπάρχουν συμπληρωματικοί δεσμοί μεταξύ της βασικής και της αναδυόμενης αγοράς[61].

Στην πρώτη προσέγγιση, η αναδυόμενη αγορά συσχετίζεται με το ίδιο συμπληρωματικό αγαθό ως η βασική αγορά. Εδώ, λόγω του ότι το κόστος εισόδου σχετίζεται με το συμπληρωματικό αγαθό, η σύνδεση του βασικού και του συμπληρωματικού αγαθού χαμηλώνει την πιθανότητα εισόδου ενός αντιπάλου στην βασική αγορά. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως η σύνδεση αυτή κινητοποιεί την εταιρία να μονοπωλήσει στην νέα αναδυόμενη αγορά, χαμηλώνοντας την απόδοση του άλλου παραγωγού για να εισέλθει στην αγορά. Στην δεύτερη

[60] Dennis W. Carlton, Joshua S. Gans και Michael Waldman, "Why Tie a product consumers do not use?", NBER Working Paper series No. 13339, 2007.
[61] Dennis W. Carlton, Joshua S. Gans και Michael Waldman, "Why Tie a product consumers do not use?", NBER Working Paper series No. 13339, 2007.

προσέγγιση, οι αγορές του βασικού και του συμπληρωματικού αγαθού είναι αρχικά συμπληρωματικές, αλλά η νέα αγορά τελικά απαξιώνει την βασική. Συγκεκριμένα, θεωρούμε μία μονοπωλιακή βασική αγορά και μία νέα αγορά που χαρακτηρίζεται από εξωτερικότητες δικτύου, όπου τα δύο αγαθά είναι συμπληρωματικά την πρώτη περίοδο, αλλά νέες εκδοχές του αγαθού της νέας αναδυόμενης αγοράς κάνουν το αγαθό της βασικής να είναι απαρχαιωμένο την δεύτερη περίοδο. Αποδεικνύουμε πως κάνοντας αρχικά tying μεταξύ των δύο αγαθών, η εταιρία μπορεί να εδραιώσει την ισχύ της στην νέα αναδυόμενη αγορά και έτσι να ανακτήσει τα μονοπωλιακά κέρδη ακόμα και μετά την απαξίωση του βασικού αγαθού.

Γενικά, δεν διευκρινίζεται εάν η τακτική σύνδεσης των δύο αγαθών πραγματοποιείται μέσω σύναψης συμβολαίου ή μέσω του σχεδιασμού του προϊόντος. Πρόσθετα με τέτοιες συνδέσεις πωλήσεων, υπάρχει και η πιθανότητα ο μονοπωλητής να επιτύχει μία εικονική σύνδεση μέσω τιμολόγησης[62].

4.2.2.5. Διαφοροποίηση Προϊόντων

Στο υπόδειγμα του Chen[63], αντί να μελετηθούν επιχειρήσεις που είναι μονοπωλητές σε βασικά αγαθά τους, 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. Υπάρχουν άφθονα παραδείγματα που αναδεικνύουν τέτοιες καταστάσεις. Αποδεικνύεται πως τουλάχιστον μία εταιρία σε αγορά δυοπωλίου επιλέγει στρατηγική bundling σε ισορροπία και οι δύο εταιρίες παίρνουν θετικά κέρδη παρόλο που παράγουν ομοιογενές αγαθό και ανταγωνίζονται σε τιμές.

Η κεντρική ιδέα είναι ότι το bundling δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους και έτσι να μειώσουν τον ανταγωνισμό σε τιμές στην βασική τους αγορά. Χωρίς αυτό το στρατηγικό αποτέλεσμα, μία τέτοια εταιρία δεν έχει κίνητρο για

[62] Dennis W. Carlton και Michael Waldman, "Competition, Monopoly and Aftermarkets", NBER Working Paper No. 8086, 2001.
[63] Yongmin Chen, "Equilibrium Product Bundling", The Journal of Business, Vol. 70, No. 1, 1997.

σύνδεση σε πακέτο του βασικού με ένα δεύτερο αγαθό, το οποίο τελικώς παράγεται ανταγωνιστικά. Ωστόσο, η στρατηγική επίδραση που δημιουργεί το bundling στην βασική αγορά είναι μία κερδοφόρα στρατηγική. Επίσης, αποδεικνύεται ότι αν και το bundling ωφελεί τις επιχειρήσεις, πάντα μειώνει την κοινωνική ευημερία.

Έστω λοιπόν, μία πρώτη εκδοχή του μοντέλου του Chen με δύο επιχειρήσεις Α και Β, οι οποίες παράγουν ομοιογενές αγαθό σε μία αγορά Χ. Υπάρχει άλλη μία αγορά Υ που είναι πλήρως ανταγωνιστική. Οι καταναλωτές έχουν ομοιογένεια στις προτιμήσεις τους για το Χ, αλλά ετερογένεια για το Υ. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των Α και Β επιχειρήσεων είναι ένα παίγνιο δύο περιόδων. Στην πρώτη περίοδο, οι επιχειρήσεις αποφασίζουν ταυτόχρονα για επιλογή του προϊόντος. Η καθεμία μπορεί να παράγει το Χ μόνο ή το Υ μόνο ή το Υ και το Χ μαζί ως pure bundling. Στη δεύτερη περίοδο, οι Α και Β επιχειρήσεις ανταγωνίζονται σε τιμές. Βρίσκουμε πως το αποτέλεσμα ισορροπίας είναι για μία επιχείρηση να προσφέρει μόνο το Χ και η άλλη να προσφέρει μαζί το Χ και το Υ ως πακέτο. Επιπλέον, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και η στρατηγική mixed bundling, όπου προσφέρεται από τις επιχειρήσεις το Χ και το Υ ξεχωριστά και το πακέτο (Χ,Υ).

Συνεπώς, σε γενικές γραμμές είναι προτιμότερη στρατηγική αυτή του mixed εν συγκρίσει με αυτήν του pure bundling, αν και στο συγκεκριμένο μοντέλο θεωρείται αδύναμο το mixed bundling.

Σε μία δεύτερη εκδοχή του μοντέλου, όπου τα αγαθά είναι διαφοροποιημένα και οι καταναλωτές προχωρούν σε αγορά αναλόγως των ετερογενών προτιμήσεών τους για το κύριο αγαθό Χ, τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι ίδια με την πρώτη εκδοχή, δηλαδή προτιμάται η χρήση συνδεδεμένης πώλησης.

Τέλος, σε μία τρίτη εκδοχή υπάρχουν περισσότερα από ένα δευτερεύοντα αγαθά, αν και τώρα είναι πιθανό και οι δύο επιχειρήσεις να επιλέξουν διαφορετικά πακέτα. Πάραυτα, τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση είναι τα ίδια ξανά.

Ο ρόλος του bundling ως εργαλείο διαφοροποίησης προϊόντος είναι επιτυχής, ενώ οι ενδείξεις της ευημερίας όταν υπάρχει μονοπωλιακή αγορά και όταν υπάρχει ολιγοπωλιακή διαφέρουν. Το mixed bundling κυριαρχείται από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις σε ολιγοπώλιο, ενώ σε μονοπώλιο είναι

περισσότερο κυρίαρχο από ότι το pure bundling. Όταν όλες οι επιχειρήσεις εμπλέκονται σε δεσμευτικό bundling, τα κέρδη τους στον κλάδο είναι μεγαλύτερα, αλλά αναμφισβήτητα μειώνεται η κοινωνική ευημερία. Σύμφωνα με την ανάλυση, εάν οι επιχειρήσεις κινούνται διαδοχικά στις επιλογές των προϊόντων τους, αυτή που κινείται πρώτα πλεονεκτεί και η ερχόμενη μετά από αυτήν πιθανώς να υιοθετήσει την στρατηγική σύνδεσης των πωλήσεων. Μία άλλη δυνατή κατεύθυνση της ανάλυσής μας, είναι να επιτρέπεται η είσοδος στην βασική αγορά με κάποια πιθανά κόστη εισόδου, ώστε επιπρόσθετα των αποφάσεων των δύο περιόδων που περιγράφηκαν, να υπάρχει και ένα ακόμη στάδιο όπου οι επιχειρήσεις αποφασίζουν ότι θα πραγματοποιηθούν αναποτελεσματικές είσοδοι στην περίπτωση αυτή.

Προκειμένου να εστιάσουμε στην στρατηγική χρήση του bundling ως μηχανισμό διαφοροποίησης προϊόντος, υποθέσαμε και άλλους λόγους για bundling να υπάρχουν. Είναι όμως σημαντικό στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων να κρατάμε κάποιες επιφυλάξεις. Παραδείγματος χάριν, σε δυναμικό υπόδειγμα οι παραγωγοί του Χ μπορεί να συνεργάζονται σε τιμές. Εδώ η σύνδεση του Χ με άλλα αγαθά, δίνει στην επιχείρηση την δυνατότητα να μειώσει την τιμή της χωρίς να υπάρχει πόλεμος τιμών. Επιπλέον, το bundling δύναται να παρέχει πραγματική άνεση στους καταναλωτές[64]. Οι επιχειρήσεις διαφοροποιούν τα αγαθά τους μέσω διαφημίσεων ή άλλων επιλογών βάσει της ποιότητας. Σε μερικές αγορές, οι επιχειρήσεις όχι μόνο ανταγωνίζονται βάσει τιμών αλλά και σε άλλες διαστάσεις και μάλιστα το bundling προϊόντων είναι μόνο μία από τις στρατηγικές επιλογές. Αρκετοί μπορούν να θεωρήσουν πως το bundling μάλλον χρησιμοποιείται για να διαφοροποιήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν μέσω της διαφήμισης ή της ποιότητας. Παρόλα αυτά, παραμένει μία εστία μελλοντικής έρευνας για να εδραιωθεί μία θεωρία πολυπραγματευτικών διαστάσεων στον ανταγωνισμό.

[64] Στο υπόδειγμα του Salinger, η σύνδεση των πωλήσεων οδηγεί σε αποταμιεύσεις κόστους.

4.2.2.6. Κίνητρα για καινοτομία

Σύμφωνα με τους Choi και Stefanadis[65], η είσοδος και στην αγορά του tying και του tied αγαθού είναι αρκετά ριψοκίνδυνη. Πιθανότατα η είσοδος να απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη με αβέβαια αποτελέσματα. Ο ανταγωνισμός έναντι ενός συνδεδεμένου προϊόντος μπορεί να καθιστά υποχρέωση από τον ανταγωνιστή να εισέλθει και στις δύο αγορές. Με άλλα λόγια, η είσοδος στην μία αγορά μπορεί να είναι κερδοφόρα μόνο εάν ο αντίπαλος ανταγωνιστής καταφέρει να εισέλθει στην άλλη αγορά. Πάραυτα, η συνδυασμένη πιθανότητα επιτυχίας εισόδου και στις δύο αγορές είναι μικρότερη από αυτήν που είναι δυνατή η είσοδος σε μία μόνο αγορά. Η αναμενόμενη απόδοση των επενδύσεων σε έρευνα και ανάπτυξη είναι χαμηλότερη και ως αποτέλεσμα αυτό επιδρά αρνητικά στην επιθυμία για προσπάθεια για είσοδο και στις δύο αγορές.

Αναλυτικότερα, στο μοντέλο τους αποδεικνύεται ότι όταν εν ενεργεία μονοπώλιο αντιμετωπίζει μία απειλή εισόδου σε όλα τα συμπληρωματικά αγαθά, το tying μπορεί να κάνει τις προοπτικές μίας επιτυχούς εισόδου λιγότερο βέβαιες, αποθαρρύνοντας τους αντιπάλους για επενδύσεις και καινοτομία. Κατ' επέκταση, οι συνδεδεμένες πωλήσεις μπορούν να μειώσουν την ευημερία του καταναλωτή αλλά και την συνολική οικονομική ευημερία.

Έστω η επιχείρηση 1 ότι είναι το υπάρχον μονοπώλιο για δύο συμπληρωματικά αγαθά, Α και Β τα οποία αξίζουν μόνον όταν χρησιμοποιούνται μαζί. Οι καταναλωτές συνδυάζουν τα Α και Β σε σταθερές αναλογίες. Η επιχείρηση 1 έχει ήδη σταθερό κόστος εισόδου και τώρα αντιμετωπίζει και ένα σταθερό οριακό κόστος **c** για κάθε αγαθό. Να σημειωθεί πως η επιχείρηση 1 παράγει αντίστοιχα τα Α1 και Β1. Υπάρχουν ***n*** ίδιοι καταναλωτές που έχουν μοναδιαίες ζητήσεις και κάθε ένας καταναλώνει είτε μία μονάδα του τελικού προϊόντος είτε καθόλου. Επίσης, ένας καταναλωτής αποκομίζει αξία από την κατανάλωση ίση με V.

Εάν γίνει η υπόθεση ότι υπάρχει ένας δυναμικός κλάδος, όπου η καινοτομία αποτελεί το κύριο έναυσμα για επιτυχή είσοδο, τότε δυνητικός

[65] JP Choi and C. Stefanadis, "Tying, Investment and the Dynamic Leverage Theory", RAND Journal of Economics, 2001. JP Choi, "Antitrust Analysis of Tying Arrangements", Cesifo Working Paper No. 1336, 2004.

ανταγωνιστής έχει την ευκαιρία να κάνει μία αρχική επένδυση για να εισέλθει στην αγορά. Ένας νεοεισερχόμενος έχει πρόσβαση σε μια νέα, χαμηλού κόστους τεχνολογία, ανώτερη της τεχνογνωσίας της υπάρχουσας εταιρίας. Ωστόσο, το αποτέλεσμα των επενδύσεων σε E&A είναι αβέβαιο στο ότι η επένδυση μπορεί είτε να πετύχει, είτε να αποτύχει. Στην πρώτη περίπτωση, το οριακό κόστος του νεοεισερχόμενου είναι c, όπου c < **c**. Στην δεύτερη περίπτωση, το κόστος του νεοεισερχόμενου είναι υψηλότερο από την V και η είσοδος δεν είναι κερδοφόρα. Οι καταναλωτές βλέπουν τα αγαθά που παράγονται από το μονοπώλιο και τους δυνητικούς νεοεισερχόμενους ως τέλεια υποκατάστατα.

Τα αγαθά A2 και B2 είναι συμμετρικά ως προς την συνάρτηση πιθανότητας. Οι πιθανότητες επιτυχίας για τους νεοεισερχόμενους είναι $p(I_{A2})$ και $p(I_{B2})$, όπου I_{A2} και I_{B2} είναι οι δαπάνες σε E&A των επενδύσεων της A2 και B2 αντίστοιχα. Η συνάρτηση πιθανότητας αυξάνει με φθίνοντα ρυθμό με το ποσό της επένδυσης σε E&A, δηλαδή $p'(I)>0$ και $p''(I)<0$. Προτού οι A2 και B2 κάνουν την επένδυσή τους σε E&A, η επιχείρηση 1 έχει τη δυνατότητα να συνδέσει τα δύο αγαθά. Αν γίνει η σύνδεση, η πώληση του A1 εξαρτάται από την πώληση του B1 και το αντίστροφο, δηλαδή τα A1 και B1 δεν είναι διαθέσιμα ξεχωριστά. Η απόφαση σύνδεσης είναι δεσμευτική για ολόκληρο το παίγνιο. Υποθέτουμε πως αυτή η δέσμευση είναι δυνατή μέσω των τεχνολογικών ρυθμίσεων στην διαδικασία παραγωγής ή στο σχεδιασμό προϊόντος. Η υπόθεση συγχρονισμού αντανακλά στο γεγονός ότι η απόφαση για tying μέσω του σχεδιασμού προϊόντος είναι μία μακροπρόθεσμη απόφαση που δεν μπορεί να τροποποιηθεί εύκολα.

Εν ολίγοις, έχουμε ένα παίγνιο τριών σταδίων, όπου στο πρώτο στάδιο, η επιχείρηση 1 αποφασίζει αν θα συνδέσει τα A1 και B1. Στο δεύτερο στάδιο, λαμβάνονται οι επενδυτικές αποφάσεις από τις A2 και B2 και στο τρίτο στάδιο πραγματοποιείται ο ανταγωνισμός στις τιμές. Με την προς τα πίσω επαγωγή, ξεκινάμε με το τρίτο στάδιο. Εάν ο καταναλωτής είναι αδιάφορος μεταξύ των τιμών αγοράς από την υπάρχουσα και τον νεοεισερχόμενο, τότε θα αγοράσει από τον προμηθευτή με το χαμηλό κόστος. Στο δεύτερο στάδιο, και στις δύο περιπτώσεις, η είσοδος στην αγορά ενός μόνο αγαθού δημιουργεί μηδενικά κέρδη για τον νεοεισερχόμενο. Στο σύνολό τους, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι όταν

τα Α1 και Β1 συνδέονται, τα επίπεδα ισορροπίας των επενδύσεων για Ε&Α της Α2 και Β2 μειώνονται, οδηγώντας σε χαμηλότερες πιθανότητες επιτυχίας $p(I_{A2})$ και $p(I_{B2})$. Καταλήγοντας στο πρώτο στάδιο, η απόφαση για σύνδεση βρίσκεται ανάμεσα στις δύο αντίθετες επιδράσεις στο αναμενόμενο κέρδος της υπάρχουσας. Όταν και οι δύο Α2 και Β2 πετύχουν στην επένδυση σε Ε&Α, η υπάρχουσα εκτοπίζεται από τον νεοεισερχόμενο, αφού τα κέρδη της οδηγούνται στο μηδέν. Αυτό το αποτέλεσμα είναι θετικό. Σε περίπτωση απουσίας tying, όταν μόνο ο ένας νεοεισερχόμενος, Α2 ή Β2, καινοτομεί, η υπάρχουσα αποκτά μερίδιο από τα πραγματοποιηθέντα κόστη αποταμίευσης. Αντίθετα, το tying εμποδίζει την υπάρχουσα να αποκτήσει οποιοδήποτε μέρος της αξίας που δημιουργείται από την καινοτομία του νεοεισερχόμενου. Αυτό το αποτέλεσμα είναι αρνητικό.

Οι Farrell και Katz αναπτύσσουν ένα σχετικό μοντέλο συστημάτων αγορών όπου αναλύονται τα κίνητρα καινοτομίας. Στο μοντέλο τους, υπάρχει ένας μόνο παραγωγός του αγαθού Α, εταιρία Μ, και πολλοί ανεξάρτητοι προμηθευτές του συμπληρωματικού αγαθού Β. Οι Farrell και Katz απέδειξαν ότι η κάθετη ολοκλήρωση της Μ στην αγορά του Β ενισχύει την ικανότητά της να εξάγει αποδοτικά ενοίκια μέσω της "συμπίεσης των επενδύσεων," ή "συμπίεσης των τιμών". Όταν η Μ συνδέεται με το Β, έχει υπερβολικά κίνητρα για καινοτομία, προκειμένου να αναγκάσει τους ανεξάρτητους προμηθευτές του Β να χρεώνουν χαμηλότερες τιμές από ότι θα έκαναν διαφορετικά. Με την ύπαρξη του tying, τα αγαθά της υπάρχουσας εταιρίας δεν διατίθενται χωριστά. Επιπλέον, στο μοντέλο μας, η υπάρχουσα αντιμετωπίζει την απειλή εισόδου στο αγαθό Α. Έτσι, το tying μπορεί να της επιτρέψει να διατηρήσει τη μονοπωλιακή της θέση και στα δύο αγαθά.

Οι Rey και Tirole (1996) και ο Οικονομίδης (1998) έδειξαν με μοντέλα ότι ένα μονοπώλιο στην πάνω αγορά μπορεί να αυξήσει το κόστος των ανταγωνιστών στην κάτω αγορά για να μπορέσουν να μοιραστούν το τμήμα αυτό και να κερδίσουν υψηλότερα κέρδη. Οι Rey και Tirole ισχυρίζονται πως ένας κάτοχος διπλώματος ευρεσιτεχνίας μπορεί να έχει κίνητρο να ασκήσει tying για να προλάβει την διασπορά του ενοικίου. Όταν επιχειρήσεις στην κάτω αγορά πληρώνουν ένα σταθερό ποσό για να αγοράσουν μία άδεια, το ποσό που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν είναι

χαμηλό όταν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός σε αυτήν την κάτω αγορά. Υπό τις συνθήκες αυτές, το tying μπορεί να αποτελέσει στρατηγική δέσμευσης που εμποδίζει τον κάτοχο του διπλώματος ευρεσιτεχνίας από την χορήγηση υπερβολικού αριθμού αδειών.

Ανάλυση Ευημερίας

Η επένδυση της υπάρχουσας επιχείρησης θα είναι υψηλότερη από εκείνη των δυνητικών νέων ανταγωνιστών, ακόμη και εν απουσία tying. Οι Α2 και Β2 επιχειρήσεις υποεπενδύουν από κοινωνικής άποψης, επειδή δεν λαμβάνουν υπόψη το δυνητικό όφελος της καινοτομίας της υπάρχουσας. Με τη μείωση ακόμη περισσότερο των κινήτρων των Α2 και Β2 για πάγιες επενδύσεις, το tying οδηγεί σε μείωση της συνολικής οικονομικής ευημερίας. Επιπλέον, το tying συνεπάγεται μία δεύτερη αναποτελεσματικότητα. Όταν μόνο ένας νεοεισερχόμενος πετυχαίνει στην καινοτομία, δεν μπορεί να εμπορευθεί το προϊόν χαμηλού κόστους, επειδή δεν έχει πρόσβαση στο συμπληρωματικό συστατικό. Τόσο σε περίπτωση tying, όσο και σε μη tying, το πλεόνασμα του καταναλωτή είναι μηδέν εκτός εάν και οι Α2 και Β2 πετύχουν στις επενδύσεις τους[66]. Εφόσον το tying μειώνει τις πιθανότητες επιτυχίας, τότε θα μειώνει επίσης και την ευημερία των καταναλωτών.

Κατά τα παραπάνω, εξάγεται το συμπέρασμα ότι το tying μπορεί να κάνει λιγότερες τις προοπτικές εισόδου, αποθαρρύνει τους αντιπάλους της υπάρχουσας από τις επενδύσεις και την καινοτομία. Υπό αυτές τις συνθήκες, μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της ευημερίας των καταναλωτών και της συνολικής οικονομικής ευημερίας. Πάραυτα, η συλλογιστική μας εξαρτάται από την πιθανολογική φύση των επενδύσεων. Δηλαδή, το επιχείρημα εφαρμόζεται μόνο όταν οι προοπτικές των επενδύσεων είναι ριψοκίνδυνες. Επίσης, στην πράξη, η απειλή εισόδου σε ένα από τα αγαθά μπορεί να είναι ανύπαρκτη.

[66] Sanghoon Ahn, "Competition, Innovation and Productivity growth: A Review of Theory and Evidence", Economics Department, Working Papers No. 317, 2002.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΠΟ ΑΡΧΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ποικίλα τα ερωτήματα για το εάν οι μονομερείς πρακτικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, οι οποίες στοχεύουν στην μεγιστοποίηση των κερδών τους, είναι αποδεκτές ή καταδικάζονται από τις Ρυθμιστικές Αρχές Ανταγωνισμού της εκάστοτε χώρας. Συγκεκριμένα, οι πρακτικές tying και bundling έχουν αμφιλεγόμενες επιδράσεις στην κοινωνική και οικονομική ευημερία. Από την μία μεριά, ευνοούν τους καταναλωτές σε βραχυπρόθεσμο διάστημα λόγω της προσφοράς συνδυασμένων προϊόντων σε χαμηλότερη συγκριτικά τιμή και έτσι η κοινωνική τους ευημερία αυξάνεται. Από την άλλη μεριά, οι ανταγωνιστές της επιχείρησης, η οποία προβαίνει σε συνδεδεμένες πωλήσεις, ζημιώνονται καθώς βρίσκονται σε δυσμενή θέση στην αγορά και είτε οδηγούνται σε έξοδο από αυτήν, είτε αποκλείονται από τις δραστηριότητές της. Η εν λόγω επιχείρηση, εκμεταλλευόμενη την ισχύ της και την αδυναμία των αντιπάλων της, προχωρά σε αυξήσεις των τιμών των προσφερόμενων κατ' αυτόν τον τρόπο προϊόντων της αφού μακροπρόθεσμα καταλήγει να είναι η μόνη κυρίαρχη επιχείρηση στην αγορά. Η εύκολη αύξηση των τιμών συνεπάγεται την μείωση του πλεονάσματος των καταναλωτών και την εξάλειψη της ομαλής διεξαγωγής του ανταγωνισμού.

Όταν οι επιχειρήσεις ακολουθούν τις τακτικές με τρόπο ζημιογόνο για τον ανταγωνισμό και την κοινωνική ευημερία, κρίνεται απαραίτητη η αντιμετώπισή τους από τις Αρχές Ανταγωνισμού. Ωστόσο, η προσέγγισή τους από τις αρχές ενέχει δυσκολίες στην πράξη. Η αβεβαιότητα και η έλλειψη συνέπειας των περιπτώσεων που θεωρούνται καταχρηστικές καθιστά δύσκολη την δράση της Πολιτικής Ανταγωνισμού. Στο κεφάλαιο αυτό, γίνεται μία ιστορική αναδρομή στην οικονομική προσέγγιση των τακτικών, ενώ παράλληλα παρουσιάζονται και οι νομικές διατάξεις έτσι ώστε να κατανοηθεί πώς ο Νόμος και η Οικονομική θεωρία λειτουργούν συμπληρωματικά στην αντιμετώπιση των tying και bundling. Να τονιστεί πως βέλτιστη επιλογή όλων των προτάσεων αποτελεί η λεπτομερής και διεξοδική ανάλυση της κάθε περίπτωσης αναλόγως των ιδιαιτεροτήτων που εμφανίζει.

5.1. Οικονομική Ανάλυση

Η στάση της Πολιτικής Ανταγωνισμού όσον αφορά την αντικειμενική της λειτουργία και τον σκοπό της έχει υποστεί αλλαγές κατά την διάρκεια των χρόνων τόσο σε Αμερική, όσο και σε Ευρώπη. Κατ' επέκταση, οι πρακτικές των συνδεδεμένων πωλήσεων ή πωλήσεων σε πακέτο έχρηζαν διαφορετικές αντιμετωπίσεις από τις είθισται αρχές λόγω και της εξέλιξης στην δομή και τα χαρακτηριστικά της αγοράς. Η ακόλουθη ιστορική αναδρομή εξυπηρετεί στην κατανόηση της συμπεριφοράς των οικονομολόγων απέναντι σε καταχρηστικές πρακτικές επιχειρήσεων και πραγματοποιείται εστιάζοντας στην συνεισφορά της Σχολής του Σικάγο ως σημείο αναφοράς για την στάση και την προτεινόμενη διόρθωσή τους.

Ξεκινώντας με τις ΗΠΑ και την νομοθεσία του Sherman Act με το άρθρο 1 (1890) και του Clayton Act με το άρθρο 3 (1914) αργότερα, οι τακτικές προσεγγίστηκαν αυστηρά παράνομες per se, αφού θεωρήθηκε ότι αποσκοπούσαν στην παρεμπόδιση της ομαλής διεξαγωγής του ανταγωνισμού. Ο νόμος Sherman απαιτούσε μία πραγματική επίδραση στον ανταγωνισμό, ενώ ο νόμος Clayton περιοριζόταν στην σύνδεση ενσώματων αγαθών παρά ασώματων προϊόντων ή υπηρεσιών. Ωστόσο υπήρξε κριτική από την πλευρά των Areeda και Hovenkamp, οι οποίοι διατύπωσαν σε άρθρο τους ότι οι δύο νόμοι θα έπρεπε να συμπεριλαμβάνουν στην κρίση των εμφανιζόμενων περιπτώσεων τα υπέρ και τα κατά για τον ανταγωνισμό αποτελέσματα από την χρήση της τακτικής[67]. Αναλυτικότερα, απέρριψαν πως ο νόμος Sherman παρείχε ποινικές κυρώσεις και πως ποικίλοι τεχνικοί περιορισμοί στο νόμο Clayton θα είχαν απαλειφθεί όταν ο νόμος Sherman, που δεν είναι τόσο περιοριστικός, είναι το ίδιο απαγορευτικός όπως και ο νόμος Clayton.

Μολονότι οι δύο νόμοι ίσχυαν για την κατάληξη συμπερασμάτων στις υποθέσεις tying, οι ολοένα και μεταβαλλόμενες συνθήκες έφερναν διαφορετικές αποφάσεις στα δικαστήρια φέρνοντας στο φως μία τροποποιημένη προσέγγιση περί παρανομίας των τακτικών per se, όπως στην υπόθεση του Jefferson Parish όπου δινόταν βάρος σε αντιανταγωνιστικές και ωφέλιμες επιδράσεις. Πλέον στις πρόσφατες

[67] Philip E. Areeda και H. Hovenkamp, "Antitrust Analysis of Antitrust Principles and their Application", vol. IX, 2nd edition, 2004.

υποθέσεις περί συνδεδεμένων πωλήσεων η Πολιτική Ανταγωνισμού των ΗΠΑ έχει υιοθετήσει μία rule of reason προσέγγιση, όπως συνέβη στην υπόθεση της Microsoft όπου εισήχθη ένας διαφορετικός τρόπος αντιμετώπισης του tying ακόμα και αν η τροποποιημένη per se προσέγγιση οδηγούσε σε μία πλήρως περιοριστική πολιτική απέναντι στις συνδεδεμένες πωλήσεις.

Στην Ευρώπη, οι τακτικές tying και bundling παραθέτονται ως καταχρηστικές πρακτικές της δεσπόζουσας θέσης που αποσκοπούν στην αύξηση της δύναμης στην αγορά. Συγκεκριμένα, το άρθρο 82 της Συνθήκης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής επιτρέπει την αντικειμενική δικαιολογία της εφαρμογής του tying, χωρίς να το απαγορεύει εξαρχής. Η περίπτωση της Microsoft ήταν καθοριστικής σημασίας για την διαμόρφωση της νομοθεσίας σχετικά με την αντιμετώπιση τέτοιων πρακτικών όσον αφορά την ενσωμάτωση και άλλων συνθηκών αναγκαίων για την απόδειξη των αντιανταγωνιστικών επιδράσεων μίας σύνδεσης ή ενός πακέτου αγαθών. Ωστόσο, προτού εμφανιστεί η περίπτωση της Microsoft, και η νομοθεσία στην Ευρώπη ακολουθούσε μια per se προσέγγιση και ισχυριζόταν ότι οι τακτικές ήταν παράνομες αρκεί να αποδεικνυόταν η ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τα θετικά και τα αρνητικά αντίκτυπα της τακτικής στους καταναλωτές.

5.1.1. Κλασσική Προσέγγιση (Per Se Illegal)

Η προσέγγιση πριν την Σχολή του Σικάγο (pre – Chicago approach) αναφέρεται σε δικαστικές αποφάσεις που σχετίζονται με τις πρακτικές επιχειρήσεων και που δεν βασίζονται σε οικονομική ανάλυση, όπως εάν μία επιχείρηση δεσπόζουσας θέσης είναι ικανή ή έχει κίνητρο να ασχοληθεί με τέτοιες πρακτικές για αντιανταγωνιστικούς σκοπούς. Συχνά αυτές οι αποφάσεις του δικαστηρίου απέχουν φανερά από την υποστήριξη των ωφέλιμων για τον ανταγωνισμό επιδράσεων των πρακτικών tying και δεν δίνουν σημασία για το εάν και κατά πόσο επιτυγχάνονται οικονομικές

αποτελεσματικότητες[68]. Αντιθέτως, πρόκειται για μία αντιμετώπιση που εστιάζει κυρίως στις αντιανταγωνιστικές ενδείξεις των πρακτικών.

Τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 20ου αιώνα, η πλειοψηφία των δικαστηρίων αποφαινόταν κατά των πρακτικών. Οι θεωρήσεις και τα υποδείγματα που είχαν αναπτυχθεί την περίοδο εκείνη συνέβαλλαν στην αρνητική προδιάθεση των δικαστών. Σύμφωνα με την κλασσική οικονομική θεωρία, το tying "παρέχει έναν μηχανισμό με τον οποίον μία επιχείρηση που κατέχει σημαντική ισχύ σε μία αγορά μπορεί να την χρησιμοποιήσει για να αποκλείσει τις πωλήσεις σε μία άλλη αγορά και έτσι να μονοπωλήσει αυτήν"[69]. Οι οικονομολόγοι εκείνης της περιόδου στα υποδείγματά τους προσανατολίζονταν στην ανάληψη τακτικών tying για την προστασία και η εκμετάλλευση της δύναμης των επιχειρήσεων σε παραπλήσιες αγορές, αφού απεδείκνυαν ότι μία ενδεχόμενη επιχείρηση που κάνει προσπάθειες να ανταγωνιστεί στην αγορά του συνδεδεμένου αγαθού που προσφέρεται από μία κυρίαρχη υφιστάμενη επιχείρηση, σχεδόν σίγουρα θα αποκλειόταν από την αγορά. Κανένα ενδιαφέρον δεν δινόταν στην τελική απόφαση των δικαστηρίων για το εάν το tying αποτελούσε αποτελεσματικό τρόπο εκμετάλλευσης της υπάρχουσας μονοπωλιακής δύναμης στο tying αγαθό ή μέθοδο δημιουργίας ενός νέου μονοπωλίου στο tied αγαθό[70]. Σύμφωνα με τον δικαστή Frankfurter, στις Ηνωμένες Πολιτείες επικρατούσε η άποψη πως το tying "εξυπηρετεί στην εξάλειψη του ανταγωνισμού και μόνον" και για τον λόγο τούτο καταδικαζόταν ως παράνομο per se[71].

Υπάρχουν πολλές χαρακτηριστικές περιπτώσεις που αποφάνθηκαν ως per se illegal την περίοδο εκείνη. Στην υπόθεση International Salt[72], η ιδέα ήταν πως ένας μονοπωλητής που συνδέει ένα αγαθό ενός μονοπωλίου με ένα άλλο αγαθό ενός ανταγωνιστικού κλάδου αποσκοπεί στην επέκταση της μονοπωλιακής δύναμής του και στον ανταγωνιστικό κλάδο. Η εταιρία με μονοπωλιακή ισχύ International Salt προσέφερε στους πελάτες της το

[68] David S. Evans και A. Jorge Padilla, "Designing antitrust rules for assessing unilateral practices: A new Chicago Approach", Discussion Paper series, Economic Policy Research, No. 4625, 2004.
[69] Jay Pil Choi, "Tying and Innovation: A Dynamic Analysis of tying arrangements", Royal Economic Society 2004, Blackwell Publishing. The Economic Journal.
[70] Christian Ahlborn, David S. Evans και A. Jorge Padilla, "The Antitrust Economics of Tying: A Farewell to per se illegality", 2003.
[71] David S. Evans και A. Jorge Padilla, "Designing antitrust rules for assessing unilateral practices: A new Chicago Approach", Discussion Paper series, Economic Policy Research, No. 4625, 2004.
[72] International Salt Co v. United States, 1947

αλάτι σε ειδικά μηχανήματα στα οποία μόνο η ίδια είχε πρόσβαση στην παραγωγή, όπως το Lixator και Saltomat. Το Ανώτατο δικαστήριο, βλέποντας την συνέπεια που είχε η ενέργεια αυτή στον αποκλεισμό της αγοράς, αποφάσισε την καταδίκη της πρακτικής της και επομένως παράνομη, μολονότι η ίδια επέμενε πως αλάτι κατώτερης ποιότητας από το δικό της θα δημιουργούσε προβλήματα στην φήμη της.

Άλλη περίπτωση είναι η υπόθεση Northern Pacific Railway[73], όπου η εταιρία σιδηροδρόμων σύναπτε συμβόλαια με τα οποία πουλούσε και ενοικίαζε την γη που βρισκόταν κοντά στις γραμμές της με αποτέλεσμα οι αγοραστές και οι ένοικοι της γης να εμπορεύονταν τα αγαθά που παράγονταν στην περιοχή εκείνη. Εφόσον επρόκειτο για tying ασώματο αγαθό, εφαρμόστηκε το άρθρο 1 του νόμου Sherman. Το Δικαστήριο αποφάνθηκε πως η σιδηροδρομική εταιρία δεν είχε σημαντική ισχύ στην αγορά του tying αγαθού και η απόφασή του ήταν πιο επιεικής σε σχέση με την περίπτωση της International Salt. Πάραυτα, η υπόθεση καταδικάστηκε ως per se παράνομη. Ακόμα, στην περίπτωση Jefferson Parish[74], στο δικαστήριο επικράτησε ο ισχυρισμός πως η εφαρμογή του tying είναι παράνομη για οποιαδήποτε επιχείρηση που κατέχει σημαντική ισχύ.

Μία τελευταία περίπτωση αποτελεί η υπόθεση Jerrold Electronic[75], όπου υπήρξε μία θετική προδιάθεση από την μεριά των δικαστών. Η Jerrold εταιρία πουλούσε συστήματα κεραιών με την προϋπόθεση ότι η ίδια θα κάνει την εγκατάσταση και το σέρβις και υπήρξε η ηγέτιδα στην αγορά για περίπου μία πενταετία. Αν και η κυβέρνηση επέμενε πως η εταιρία παραβίαζε την ισχύουσα νομοθεσία, το Ανώτατο Δικαστήριο αποδέχτηκε την σύνδεση με την δικαιολογία ότι επρόκειτο για προστασία της φήμης της λόγω της πορείας της. Η περίπτωση αυτή ήταν και μία από τις εξαιρέσεις στον κανόνα per se.

[73] Northern Pacific Railway Co. v. United States, 1958
[74] Jefferson Parish Hospital Dist. No 2 et al. v. Hyde, 1984.
[75] Jerrold Electronic Corp. v. United States, 1960.

5.1.2. Σχολή του Σικάγο (Per Se Legal – Modified Per Se)

Η κλασσική οικονομική προσέγγιση και η ειδεχθής αντιμετώπιση των περιπτώσεων που εμφανίζονταν την δεκαετία του ’70 επικρίθηκαν εντόνως από την Σχολή του Σικάγο. Η Σχολή του Σικάγο είναι σήμα αναφοράς για το τι επακολούθησε από κείνη την δεκαετία στις αποφάσεις των Ανώτατων Δικαστηρίων σχετικά με τις μονομερείς καταχρηστικές πρακτικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις. Η τοποθέτησή της συνείσφερε σημαντικά στην Πολιτική Ανταγωνισμού, εφαρμόζοντας την βασική θεωρία τιμολόγησης σε διαφορετικές πρακτικές οι οποίες θεωρούνταν ύποπτες για κατάχρηση.

Οι υποστηρικτές της Σχολής επιχειρηματολόγησαν πως το tying εμπεριέχει την ολοκλήρωση επιμέρους αγαθών σε ένα αγαθό και μπορεί να οδηγήσει σε οικονομικές αποτελεσματικότητες, συντελώντας σε μειωμένα κόστη παραγωγής και διανομής και σε ποιοτικές βελτιώσεις του αγαθού[76]. Τέτοιες αποτελεσματικότητες έχουν παρουσιαστεί εκτενώς στο κεφάλαιο 4.1. Στο υπόδειγμα του Ενιαίου Μονοπωλιακού Κέρδους μάλιστα επισημάνθηκε πως μία κυρίαρχη επιχείρηση διαμέσου tying μπορεί να αποκτήσει πλεονέκτημα υπεροχής σε δύναμη μόνο μία φορά και αυτό είναι εφικτό στην αγορά του tying αγαθού. Συγκεκριμένα, η μονοπωλιακή επιχείρηση δεν έχει κανένα κίνητρο να μονοπωλήσει τα ανταγωνιστικά επίπεδα ενός κλάδου διότι δεν θα μπορέσει να αποκομίσει περισσότερο κέρδος από αυτό που πρόσφατα κερδίζει έχοντας το μονοπώλιο σε έναν κλάδο ήδη. Με την παράθεση των θετικών επιδράσεων των τακτικών tying και bundling μαζί, η νομική αντιμετώπιση των Αρχών Ανταγωνισμού σε Αμερική και Ευρώπη αναθεώρησε την καταδίκη των πρακτικών ως per se illegal και εισήγαγε μία τροποποιημένη προσέγγιση των πρακτικών κατά την οποία εκείνες που οδηγούν σε αποτελεσματικότητες να μην κρίνονται ως per se παράνομες, αλλά θα μπορούν να χαρακτηρίζονται ως per se legal βάσει ισχυρών αποδεικτικών στοιχείων.

Η περίπτωση Jefferson Parish επανήλθε στο προσκήνιο με μία κάπως διαφοροποιημένη προσέγγιση. Το νοσοκομείο Jefferson Parish συμφώνησε με την εταιρία Roux & Associates να της παρέχει αποκλειστικά

[76] Robert O’Donoghue, “Verbalizing A General Test For Exclusionary Conduct Under Article 82 EC”, 12th Annual Competition Law and Policy Workshop, Robert Schuman Centre, 2007.

αναισθησιολογικές υπηρεσίες. Το Δικαστήριο αποδέχτηκε πως η σύνδεση του νοσοκομείου και της εταιρίας αναισθησιολογικών υπηρεσιών μπορεί να ωφελούσε τους καταναλωτές και διατύπωσε πως θα καταδικαζόταν per se εάν πληρούνταν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Πράγματι η επιχείρηση υπολογίζει την πώληση του tying αγαθού μαζί με την αγορά και tied
- Τα tying και tied προϊόντα που συνδέονται αποτελούν ξεχωριστά διακριτά αγαθά
- Η επιχείρηση κατέχει κυρίαρχη θέση στην αγορά του κύριου αγαθού (tying) και
- Ο ανταγωνισμός παρεμποδίζεται μέσω του αποκλεισμού της εμπορικής δραστηριότητας.

Βάσει του άνω προτύπου, δύο από τις χαρακτηριζόμενες εύκολες υποθέσεις είναι η υπόθεση Hilti και η υπόθεση Tetra Pak. Η απόφαση του Δικαστηρίου για την Hilti ήταν κατηγορηματική διότι απεδείχθη ότι έκανε κατάχρηση της δύναμής της με την αποκλειστική πώληση φυσιγγίων μαζί με την θήκη των όπλων και όχι χωριστά. Στην υπόθεση Tetra Pak, το Δικαστήριο επίσης καταδίκασε την συνδεδεμένη πώληση των μηχανημάτων συσκευασίας μόνο μαζί με την αγορά των χαρτοκιβωτίων λόγω ισχυρής κυριαρχίας στην αγορά. Η διαφορά στην εν λόγω τροποποιημένη προσέγγιση από την κλασσική ανάλυση έγκειται σε δύο λόγους. Πρώτον, στην ανάλυση εστίαζαν στην ύπαρξη ξεχωριστής ζήτησης για το tied αγαθό και δεύτερον, δινόταν έμφαση στην ύπαρξη σαφούς σημαντικής ισχύς. Το Ανώτατο Δικαστήριο στην προσπάθειά του να επιβάλλει τα κριτήρια περί αντιανταγωνιστικού σκοπού, κατέληξε τελικώς στο ότι το 30% μερίδιο αγοράς δεν ήταν ισχυρό.

5.1.3. Post Chicago θεωρίες

Την δεκαετία του 1980, η Σχολή του Σικάγο με τις αλλαγές που επέφερε στο προσκήνιο υπήρξε έναυσμα για τους νομικούς μελετητές και τους οικονομολόγους. Οι μελετητές της περιόδου μέσω οικονομικών υποδειγμάτων εισήγαγαν μία νέα προτεινόμενη αντιμετώπιση, παρόμοια με

αυτήν της Σχολής του Σικάγο, με την παραδοχή ότι στην αγορά πρέπει να παραμείνουν ενεργές εκείνες οι επιχειρήσεις που αποδεικνύονταν αποδοτικές στην λειτουργία τους με αποτέλεσμα να διεξαχθούν σημαντικές περαιτέρω έρευνες από τις Αρχές Ανταγωνισμού.

Με άλλα λόγια, ενώ η Σχολή του Σικάγο έδινε βάση στην στατική εκδοχή της αγοράς και στην μεγιστοποίηση του κέρδους βραχυχρόνια, οι μετέπειτα οι post Chicago θεωρίες αναφέρονταν στα δυναμικά μοντέλα και στην μεγιστοποίηση του κέρδους μακροχρόνια, υποδηλώνοντας πως η εκμετάλλευση σημαντικής ισχύς μπορεί να αποδειχθεί κερδοφόρα στρατηγική από τους μονοπωλητές. Επιπρόσθετα, οι post Chicago θεωρίες συμπεριέλαβαν στην ανάλυσή τους περιπτώσεις που παρέκκλιναν από την υπόθεση περί τέλειου ανταγωνισμού στην αγορά του συνδεδεμένου αγαθού και την υπόθεση ότι τα αγαθά χρησιμοποιούνται σε σταθερές αναλογίες και άρα ενδεχομένως να θεωρούνταν αντιανταγωνιστικές[77].

Οι οικονομολόγοι της τότε περιόδου ανέπτυξαν καινούρια οικονομικά μοντέλα, στα οποία υποστήριζαν οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να εκμεταλλευθούν την ισχύ που έχουν στην μία αγορά προκειμένου να επηρεάσουν την παραπλήσια αγορά με τρόπους που μειώνουν την κοινωνική ευημερία και πιθανότατα να αποδεικνύονται αντιανταγωνιστικοί. Τα μοντέλα αυτά εστίασαν στην κοινωνική ευημερία και όχι στην ευημερία του καταναλωτή και έδειξαν πως οι μονομερείς ενέργειες των μονοπωλιακών επιχειρήσεων επιδρούν αρνητικά στην κοινωνική ευημερία βραχυχρόνια υπό συγκεκριμένες συνθήκες. Μολονότι τα μοντέλα αυτά είναι χρήσιμα για τους οικονομολόγους στην εκτίμηση της επίδρασης στην κοινωνική ευημερία, δεν είναι τόσο βοηθητικά και για τις ρυθμιστικές αρχές ή τα δικαστήρια στην εκτίμηση της επίδρασης στην ευημερία των καταναλωτών.

Αναλυτικότερα, στο μοντέλο του Whinston που παρουσιάσαμε εκτενώς στο κεφάλαιο 4.2, ο μονοπωλητής έχει κίνητρο να συνδέσει το μονοπωλιακό αγαθό του με ένα συμπληρωματικό ώστε να εξαλείψει τον ανταγωνισμό στην δευτερεύουσα αγορά αποκλείοντας εν δυνάμει ή υπάρχοντες ανταγωνιστές. Οι Carlton και Waldman στο μοντέλο τους απέδειξαν πως η σύνδεση ενός βασικού αγαθού και ενός συμπληρωματικού

[77] Jay Pil Choi, "Antitrust Analysis of Tying Arrangements", Cesifo Working Paper No. 1336, Νοέμβριος 2004.

από την μονοπωλήτρια επιχείρηση καθιστά αυτήν ηγέτιδα στην αγορά και οδηγεί σε έξοδο των αντιπάλων της. Παρόλο που επικρίνουν το θεώρημα του Ενιαίου Μονοπωλιακού κέρδους, οι υποστηρικτές της post Chicago προσέγγισης εστιάζουν στις αντικειμενικές αποτελεσματικές επιδράσεις των tying και bundling. Αυτό στην πράξη ήταν ιδιαίτερα δύσκολο και για αυτό μία πολύ ενδελεχή έρευνα απαιτείται να πραγματοποιηθεί σε υποθέσεις της Πολιτικής Ανταγωνισμού που σχετίζονταν με τις συνδεδεμένες πωλήσεις, ακόμη και εάν η ζημία μερικών από αυτές ήταν θεωρητικά πιθανή. Για παράδειγμα, στην υπόθεση Jefferson Parish Hospital, το Δικαστήριο αποφάνθηκε πως δεν υπήρχε ουσιώδης απόδειξη ότι η στρατηγική της εταιρίας να συνδέσει τα αγαθά της αδικαιολόγητα περιόρισαν το εμπόριο. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις που ακολούθησαν το σκεπτικό των οικονομικών θεωριών μετά την Σχολή του Σικάγο αποτέλεσαν η υπόθεση Kodak[78] και Microsoft, τις οποίες αναλύουμε στο κεφάλαιο 6.

5.1.4. Rule of reason

Η rule of reason προσέγγιση θα λέγαμε ότι συνυπάρχει μαζί με την per se προσέγγιση υπό δύο έννοιες. Από την μία, η rule of reason προσέγγιση έρχεται για να αποθαρρύνει τα δικαστήρια από την αρχική κατάταξη των τακτικών tying. Συγκεκριμένα, μερικά δικαστήρια αρνούνται να βρουν τα προϊόντα που είναι συνδεδεμένα μαζί, όταν το tying φαίνεται δικαιολογημένο, είτε επειδή εξυπηρετεί άλλους σκοπούς, είτε επειδή οι απειλές στον ανταγωνισμό είναι αμυδρές[79]. Είναι συχνό φαινόμενο τα δικαστήρια να διαχωρίζουν το tying από την αποκλειστική αντιπροσώπευση και έτσι, γίνεται πιο αισθητή η παρουσία της rule of reason προσέγγισης. Από την άλλη, η rule of reason παραμένει πάντα εφαρμόσιμη και πληροί τις ανησυχίες της Πολιτικής Ανταγωνισμού ακόμα και όταν υπάρχει άρνηση στην καταδίκη του tying, κάτι στο οποίο υστερεί η προσέγγιση per se[80].

[78] Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, 1992
[79] Christian Ahlborn, David S. Evans και A. Jorge Padilla, "The Antitrust Economics of Tying: A Farewell to per se illegality", 2003.
[80] Philip E. Areeda και H. Hovenkamp, "Antitrust Analysis of Antitrust Principles and their Application", vol. IX, 2nd edition, 2004.

Οι συμφωνίες τακτικών tying οι οποίες δεν σχετίζονται με στοιχεία ενός ισχυρισμού per se μπορούν πάραυτα να θεωρηθούν παράνομες ως μη δικαιολογημένο περιορισμό των εμπορικών συναλλαγών και στην rule of reason ανάλυση. Αντίθετα από την per se, όπου δινόταν βάση στο κύριο αγαθό προς σύνδεση (tying), στην rule of reason σημασία δίνεται στην ανταγωνιστική επίδραση του κύριου αγαθού στην αγορά του συνδεδεμένου με αυτό αγαθού (tied). Να σημειωθεί όμως, πως είναι πιθανό μία περίπτωση tying που κρίνεται νόμιμη per se να μην έχει την ίδια κατάληξη και βάσει rule of reason.

Αν και η υπόθεση Jefferson Parish εξακολουθεί να αντιπροσωπεύει την γενική θέση των ΗΠΑ σχετικά με το tying, η απόφαση του Εφετείου στην υπόθεση της Microsoft[81] υποδηλώνει μία προτίμηση, τουλάχιστον σε κάποια σημεία, προς την rule of reason. Μάλιστα, λίγα χρόνια νωρίτερα, το Ανώτατο Δικαστήριο προειδοποίησε στην υπόθεση Broadcast Music[82] πως "αρκεί μία σημαντική εμπειρία με συγκεκριμένες εργασιακές σχέσεις προκειμένου να κατατάξουν τέτοιες τακτικές ως per se παραβιάσεις". Στην υπόθεση της Microsoft, η οποία αναλύεται λεπτομερώς στο κεφάλαιο 6, το Εφετείο κατέληξε πως δεν άρμοζε η per se προσέγγιση και καταλυτική θα ήταν η επικέντρωση σε μία rule of reason ανάλυση των θετικών και των αρνητικών επιδράσεων της σύνδεσης για τον ανταγωνισμό.

5.2. Νομική Ανάλυση

Η αβεβαιότητα σχετικά με το ποιά είναι ή ποιά θα πρέπει να είναι η νόμιμη βάση για τις πρακτικές tying και bundling οδήγησε τους νομικούς μελετητές στην πρόταση διαφορετικών εναλλακτικών νομικών κανόνων. Η καταλληλότερη όλων είναι σαφώς εκείνη η προσέγγιση η οποία κάνοντας χρήση του χαμηλότερου κόστους, διαχωρίζει τις αντιανταγωνιστικές από τις ωφέλιμες για τον ανταγωνισμό επιδράσεις. Δυστυχώς, οι νομικές Αρχές και τα δικαστήρια στην προσπάθειά τους να καταλήξουν σε μία απόφαση κάνουν λάθη, τα περισσότερα εκ των οποίων προέρχονται από την

[81] Microsoft Corp. v. United States, 2001.
[82] Broadcast Music, Inc. et al. v. Columbia Broadcasting System, Inc. et al., 1979.

αντιμετώπιση εύθραυστων θεωριών του tying με ατελή πληροφόρηση που εμφανίζονται σε πραγματικές συνθήκες αγοράς.

Ασχέτως της νομικής πολιτικής που θα ακολουθηθεί, τα λάθη που μπορεί να προκύψουν είναι είτε η αποδοχή τακτικών που βλάπτουν την κοινωνική ευημερία είτε η καταδίκη τακτικών που ωφελούν τον ανταγωνισμό. Ο προσδιορισμός της σωστής νομικής πολιτικής εξαρτάται από τις εκ των προτέρων πεποιθήσεις αναφορικά με το επιζήμιο tying και την ικανότητα των δικαστικών αρχών να διαχωρίσουν μεταξύ επιζήμιου και ωφέλιμου tying[83]. Σε περίπτωση που αυτός ο διαχωρισμός δεν είναι δυνατός από την Ρυθμιστική Πολιτική, είναι προτιμότερο να κατηγορηθεί μία επιχείρηση για παράνομη χρήση tying ως per se illegal παρά να γίνει αποδεκτή με τον φόβο του ρίσκου που ενέχει η διαφύλαξη των λιγοστών ωφέλιμων τακτικών. Σε αντίθετη περίπτωση, η αποδοχή μη ωφέλιμων τακτικών σύνδεσης δεν κοστίζει αρκετά ώστε να επιτραπεί στις επιχειρήσεις να συνδέσουν τα αγαθά τους αποτελεσματικά χωρίς τον κίνδυνο για καταδίκη.

Δοθέντων των παραπάνω, η ανάλυση που γίνεται στην συνέχεια βασίζεται στο γεγονός ότι οι τακτικές tying και bundling προσεγγίζονται από τροποποιημένες παράνομες τακτικές per se, όπου συγκεκριμένες συνθήκες καθορίζουν την μη νόμιμη πλευρά τους, σε rule of reason και τέλος σε τροποποιημένες νόμιμες τακτικές per se, όπου είναι νόμιμες εκτός εξεχουσών περιπτώσεων[84].

5.2.1. Βήμα 1ο: Μειώνουν τον ανταγωνισμό στην αγορά;

Αρχικά, επικεντρωνόμαστε στην επίδραση του tying στην ικανότητα των αντίπαλων επιχειρήσεων να συναγωνιστεί στην αγορά του συνδεδεμένου προϊόντος. Αν και είναι πρακτικά αδύνατο να ορισθεί με ακρίβεια η ένταση της βλάβης του ανταγωνισμού, οι ακόλουθοι παράγοντες διευκολύνουν στην κατανόηση της επίδρασης του tying.

Α. Κόστη παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος

[83] Robert O 'Donoghue and A. Jorge Padilla, "The Law and Economics of Article 82 EC", 2006.
[84] Jean Tirole, "The Analysis of Tying Cases: A Primer", Vol. 1 No. 1, Competition Policy International, 2005.

Η σύνδεση διαφορετικών αγαθών μαζί ως πακέτο και η προσφορά του στην αγορά έχει ως αποτέλεσμα ο καταναλωτής, έχοντας αγοράσει το πρώτο αγαθό, δεν έχει συμφέρον να αγοράσει και το δεύτερο αφού η τιμή αγοράς του δεύτερου είναι μηδενική. Κατά πόσο αυτό λειτουργεί επιθετικά στην αγορά του δεύτερου αγαθού εξαρτάται από το οριακό κόστος παραγωγής της εν λόγω αγοράς.

Σκεφτείτε μία μονοπωλιακή επιχείρηση κατασκευής αυτοκινήτων και τις ανεξάρτητες επιχειρήσεις που κατασκευάζουν διάφορα εξαρτήματα του αυτοκινήτου, όπως ελαστικά ή μηχανές. Η μονοπωλιακή επιχείρηση προσφέρει τα αγαθά αυτά συνδεδεμένα μαζί με το αυτοκίνητο και ο καταναλωτής δεν διατίθεται να αγοράσει από τους ανεξάρτητους επιχειρηματίες τα ελαστικά ή την μηχανή χωριστά με σκοπό να τα αντικαταστήσει από αυτά της μονοπωλιακής, ακόμα και αν δεν υπάρχει καμία διαφορά στο τεχνολογικό κομμάτι. Ο λόγος είναι ότι η αγορά από τον καταναλωτή επιπλέον εξαρτημάτων από αυτά που προσφέρει ο μονοπωλητής προσδίδει ελάχιστή ή και μηδενική χρησιμότητα. Συνεπώς, οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις καλούνται να θέσουν σχεδόν μηδενική τιμή στα ελαστικά ή τις μηχανές προκειμένου να ανταγωνιστούν τον κάθετα ολοκληρωμένο μονοπωλητή στην αγορά του συνδεδεμένου προϊόντος.

Σε γενικές γραμμές, εκείνος ο καταναλωτής που αγοράζει το πακέτο των αγαθών Α και Β, το οποίο προσφέρει ο μονοπωλητής του Α, δεν θα έχει έντονη ζήτηση για άλλες εκδόσεις του Β των λοιπών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, παρόμοιες ή και καλύτερες ποιοτικά από το Β που δίνει το πακέτο του μονοπωλητή στην αγορά. Όταν το μοναδιαίο οριακό κόστος του αγαθού είναι εξαιρετικά υψηλό για τις λοιπές επιχειρήσεις, τότε υψηλή θα είναι και η τιμή που θα δοθεί από αυτούς με σκοπό να διατηρήσουν την θέση τους στην αγορά. Ο καταναλωτής δεν έχει κανένα ενδιαφέρον για αγορά από αυτές, παρά μόνο εάν οι εκδόσεις τους για το Β είναι ανώτερες ποιοτικά ή αρκετά διαφοροποιημένες. Σε τέτοιες καταστάσεις, η σύνδεση δύο αγαθών από μία επιχείρηση που κυριαρχεί στην αγορά του ενός αυτομάτως αποκλείει τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις από την αγορά του άλλου αγαθού.

Να διευκρινιστεί στο σημείο αυτό πως υπάρχουν περιπτώσεις tying που ενέχουν αρκετά χαμηλό οριακό κόστος παραγωγής αλλά υψηλό σταθερό κόστος. Τέτοια παραδείγματα είναι στον χώρο της πληροφορικής

και στο λογισμικό των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Εδώ, η σύνδεση θα πραγματοποιηθεί με την πώληση των αγαθών σε τιμή κοντά στο οριακό κόστος, γεγονός που δεν επιτρέπει σε εν δυνάμει ανταγωνιστές να καλύψουν εύκολα το σταθερό οριακό κόστος και εφόσον δεν υπάρξει μυστικός συντονισμός μεταξύ των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, περιορισμοί στο παραγωγικό δυναμικό ή και διαφοροποίηση των αγαθών, είναι εύλογο πως η αγορά επρόκειτο να μονοπωληθεί.

Β. Διαφοροποίηση στην αγορά του συνδεδεμένου προϊόντος από πλευράς ανταγωνιστών

Προκειμένου να καλυφθεί το υψηλό σταθερό κόστος των αγαθών με το χαμηλό οριακό κόστος, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να τιμολογούν υψηλότερα του οριακού κόστους. Ας υποθέσουμε ότι μία επιχείρηση πωλεί τα αγαθά Α και Β μαζί ως πακέτο και οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν και χώρια μία έκδοση Β’ του αγαθού Β από άλλες επιχειρήσεις.

Οι καταναλωτές δρουν αναλόγως των αναγκών τους και είτε θα αγοράσουν το Β’ αντί του Β, είτε θα τα χρησιμοποιήσουν διαδοχικά. Εκείνοι οι καταναλωτές που έχουν αγοράσει το πακέτο Α και Β, θα αγοράσουν και το Β’ μόνο εάν τους προσδίδει επιπλέον αξία, καθώς αυτό πιθανότατα να ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένες επιπλέον ανάγκες τους ή τους παρέχει συγκεκριμένες επιπλέον λειτουργίες. Ωστόσο, η προστιθέμενη αξία του Β’ δεν αποτελεί ένδειξη ανωτερότητας συγκριτικά με το Β. Ενδεχομένως, το Β’ μπορεί να προσφέρει χαρακτηριστικά τα οποία απουσιάζουν από το Β ή είναι καλύτερα σε ποιότητα. Κατά συνέπεια, εάν τα αγαθά αυτά είναι επαρκώς διαφοροποιημένα, τότε η τακτική tying δεν αποκλείει τον ανταγωνισμό. Είναι φρόνιμο όμως, να απαγορευτεί η χρήση του tying όταν ο βαθμός διαφοροποίησης είναι αρκετά μικρός, αφού μόνο τότε οδηγεί σε αποκλεισμό των ανταγωνιστών.

C. Πολύπλευρη ανταγωνιστική αγορά

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η περίπτωση του ανταγωνισμού σε πολύπλευρες αγορές. Η Πολιτική Ανταγωνισμού ασχολείται συχνά με τέτοιες αγορές που εύκολα παρουσιάζουν υψηλή συγκέντρωση, καθώς αποτελούν υποκατηγορία αγορών όπου παρουσιάζονται φαινόμενα εξωτερικοτήτων δικτύου. Με άλλα λόγια, μία επιχείρηση η οποία

ανταγωνίζεται σε πολύπλευρη αγορά προκειμένου να είναι επιτυχημένη, καλείται να προσφέρει τα προϊόντα της με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύσει διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών, οι οποίοι συναλλάσσονται μεταξύ τους. Παραδείγματος χάριν, το πελάτες μίας επιτυχημένης επιχείρησης να είναι οι χρήστες και οι κατασκευαστές ενός προϊόντος ή υπηρεσίας όπως, οι διαφημιστικές εταιρίες και οι δημοσιογράφοι που αρθρογραφούν σε αυτές. Λόγω του ότι οι καταναλωτές των διαφορετικών κατηγοριών συναλλάσσονται μεταξύ τους, συνήθως οι καταναλωτές της μίας κατηγορίας δεν ενδιαφέρονται για τα προσφερόμενα αγαθά της επιχείρησης, εάν οι καταναλωτές της άλλης κατηγορίας με τους οποίους συναλλάσσονται δεν ενδιαφέρονται και αυτοί[85].

Ας υποθέσουμε μία δίπλευρη αγορά στην οποία το αγαθό Α είναι συνδεδεμένο με το αγαθό Β και το πακέτο τους πωλείται σε καταναλωτές τύπου 1, αλλά χωριστά αυτά πωλούνται σε καταναλωτές τύπου 2. Ένα γνωστό παράδειγμα είναι τα συστήματα πληρωμών μέσω πιστωτικών καρτών. Οι έμποροι των πιστωτικών καρτών (πωλητές) απαιτείται να αποδέχονται όλες τις πιστωτικές κάρτες κάθε συστήματος πληρωμών, αλλά δεν αποτελεί επίσης απαίτηση στους χρήστες (αγοραστές) να αγοράσουν όλες αυτές τις πιστωτικές. Άλλο παράδειγμα είναι οι κυριακάτικες εφημερίδες που πωλούνται μαζί με ένα ένθετο, αλλά δεν είναι αναγκαίο οι διαφημιστικές εταιρίες της εφημερίδας να αναλαμβάνουν και τις διαφημίσεις του ένθετου.

Ας υποθέσουμε τώρα πως σε μία πολύπλευρη αγορά πέρα από την σύνδεση των Α και Β υπάρχει η δυνατότητα και της προσφοράς μίας έκδοσης Β’ χωριστά από άλλες επιχειρήσεις. Έτσι, αυξάνεται η δυνατότητα των άλλων επιχειρήσεων με το Β’ να ανταγωνιστούν το (Α,Β) πακέτο. Ακόμη και όταν οι άλλες αυτές επιχειρήσεις δεν καταφέρουν να διαφοροποιήσουν το Β’ έτσι ώστε να προσελκύσουν τους καταναλωτές τύπου 1, μπορούν εναλλακτικά είτε να διαφοροποιηθούν στην τεχνολογία και συνεπώς να ενδιαφερθούν οι καταναλωτές τύπου 2, είτε να υπογράψουν συμβάσεις αποκλειστικότητας με τους τύπου 2 καταναλωτές υποχρεώνοντας έτσι τους τύπου 1 καταναλωτές να αγοράσουν και αυτοί το Β’, εφόσον το κόστος κατοχή του Β και Β’ είναι σχετικά μικρό. Επομένως,

[85] Carl Shapiro, “Aftermarkets and Consumer Welfare: Making sense of Kodak”, Conference “New Theories – New Cases”, Washington, 1994.

εν αντιθέσει με την μονόπλευρη αγορά η σύνδεση σε δίπλευρες αγορές στις οποίες το κόστος για τους χρήστες είναι μικρό, δύσκολα οδηγεί σε αποκλεισμό των ανταγωνιστών, ακόμη και εάν οι τελευταίοι δεν διαφοροποιούνται αρκετά.

Ένα συχνό υπόδειγμα δίπλευρης αγοράς αποτελεί η περίπτωση όπου η επιχείρηση χρεώνει ελάχιστα τους καταναλωτές της μίας κατηγορίας και αντί αυτού χρεώνει υψηλά τους καταναλωτές της άλλης κατηγορίας. Μία τέτοια διάκριση μεταξύ των κατηγοριών βοηθά την επιχείρηση να ελκύσει τους λιγότερο πρόθυμους καταναλωτές και να πραγματοποιήσει κέρδος ή τουλάχιστον να έχει σταθερή χρηματική λειτουργία. Στο σημείο αυτό, να σημειωθεί πως επιχειρήσεις με ή χωρίς σημαντική ισχύ ακολουθούν τέτοιες διακρίσεις. Για παράδειγμα, εταιρίες χάνουν κάποια κέρδη από την πώληση πακέτων λογισμικού ή κονσόλων βιντεοπαιχνιδιών, αλλά την ίδια στιγμή αντισταθμίζουν τις απώλειες με την παροχή αδειών χρήσης λογισμικού ή την πώληση των βιντεοπαιχνιδιών. Με αυτόν τον τρόπο, αποδεικνύεται πως η ύπαρξη μηδενικής τιμής στους καταναλωτές της μίας κατηγορίας δεν καταλήγει κατ' ανάγκη σε συγκέντρωση και άρα πρόκειται για έντονο ανταγωνισμό στην αγορά.

Συμπερασματικά, όσο το ανά μονάδα κόστος παραγωγής του προϊόντος αυξάνει τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση των πρακτικών tying και bundling στην ανταγωνιστική ικανότητα των αντιπάλων που ακολούθως οδηγεί σε αποκλεισμό αυτών. Επιπρόσθετα, αποκλεισμός των ανταγωνιστών συνεπάγεται από χαμηλή ικανότητα αυτών για διαφοροποίηση του προϊόντος τους και όταν η επικείμενη αγορά του ανταγωνισμού δεν είναι πολύπλευρη.

5.2.2. Βήμα 2ο: Βλάπτουν τους καταναλωτές;

Εάν στο 1^{ο} βήμα εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η σύνδεση αγαθών μειώνει τον ανταγωνισμό στην αγορά του tied αγαθού, τότε ακολουθεί το 2^{ο} βήμα, όπου γίνεται ανάλυση των αρνητικών και θετικών επιδράσεων της υπό εξέτασης σύνδεσης ώστε να αποδειχθεί εάν ζημιώνει ή ωφελεί τους καταναλωτές. Στο 2^{ο} βήμα δίνεται βάση στην μείωση ή την αύξηση της

ευημερίας των καταναλωτών βάσει των αντιανταγωνιστικών ή αποτελεσματικών για τον ανταγωνισμό κινήτρων.

Κίνητρα που προάγουν τον ανταγωνισμό

Στην ενότητα 4.1 αναφέρθηκε πως οι τακτικές tying και bundling επιδρούν θετικά στον ανταγωνισμό και στην κοινωνική ευημερία, αφού συντελούν στην αύξηση της αποτελεσματικότητας. Μπορούμε να συνοψίσουμε τα κυριότερα κίνητρα αποτελεσματικότητας που προωθούν τον ανταγωνισμό και επιδρούν θετικά και στην ευημερία των καταναλωτών όπως παρακάτω.

Πρώτον, η προσφορά ενός πακέτου ή η συνδεδεμένη πώληση αγαθών περιλαμβάνει οφέλη εξοικονόμησης κόστους παραγωγής και κόστους συναρμολόγησης και από τις δύο συναλλασσόμενες πλευρές. Κλασσικό παράδειγμα είναι η προσφορά του αυτοκινήτου ως ολοκληρωμένο πακέτο, όπου ο κατασκευαστής του εξοικονομεί κόστη διανομής και ο καταναλωτής εξοικονομεί κόστη συναρμολόγησης σε σύγκριση με το εάν είχε προσφέρει χωριστά τα εξαρτήματα ενός αυτοκινήτου. Δεύτερον, ο καταναλωτής επωφελείται της αποτελεσματικής αντιμετώπισης τυχόν προβλημάτων ασύμμετρης πληροφόρησης, τα οποία προκύπτουν όταν τρίτοι υστερούν σε εξειδικευμένη γνώση της τεχνολογίας. Πρόσθετα, όταν το βασικό προϊόν είναι άρτιο ποιοτικά ή συμβαδίζει με τα συμπληρωματικά προϊόντα του, τότε το tying εξυπηρετεί και στην απόκτηση πληροφοριών προστατεύοντας την πνευματική ιδιοκτησία.

Τρίτον, μέσω του tying αυξάνεται η αξιοπιστία των καταναλωτών καθώς έχουν την δυνατότητα να εκτιμήσουν τις λειτουργικές ιδιότητες του πακέτου της επιχείρησης. Τέταρτον, η σύνδεση προϊόντων μαζί εξυπηρετεί και ως χρέωση χαμηλής τιμής στο ανταγωνιστικό προϊόν, ειδικότερα εάν πρόκειται για αγορά συμπληρωματικών αγαθών όπου η χαμηλή τιμή ωθεί σε αύξηση της ζήτησης για το συμπληρωματικό προϊόν. Τέλος, το tying παρέχει την δυνατότητα μέτρησης της ζήτησης σε μία αγορά και η τιμολόγηση των συνδεδεμένων αγαθών εξαρτάται από την χρήση των καταναλωτών και την αξία που προσδίδει σε αυτούς. Οι καταναλωτές υψηλής χρησιμότητας συνηθίζεται να χρεώνονται ακριβότερα από τους

καταναλωτές χαμηλής χρησιμότητας, αλλά η συγκεκριμένη τακτική τιμολόγησης μπορεί να μην ακολουθείται όταν η αγορά είναι πλήρως ανταγωνιστική.

Αντιανταγωνιστικά κίνητρα

Η παρέμβαση στην εξάλειψη ή εξασθένηση της ομαλής λειτουργίας του ανταγωνισμού σε μία αγορά αφενός δίνει πλεονέκτημα στην πιθανότατα ηγετική επιχείρηση που ακολούθησε το tying να αποκομίσει κέρδη σε βάρος των αντιπάλων της, αφετέρου όμως οι καταναλωτές ζημιώνονται. Στην ενότητα 4.2 αναφέρθηκε εκτενώς πως μία κυρίαρχη επιχείρηση στοχεύει με την χρήση του tying στον αποκλεισμό των ήδη υπαρχόντων ή δυνητικών ανταγωνιστών από την αγορά.

Αρχικά, η συμβολή στην έξοδο ή η αποθάρρυνση της εισόδου των ανταγωνιστών οδηγεί τους καταναλωτές σε μία δυσμενή θέση, αφού η αγορά καταλήγει να μονοπωλείται από μία μόνο επιχείρηση, η οποία θέτει υψηλότερες τιμές στα αγαθά της από τις ανταγωνιστικές. Επιπλέον, η επιχείρηση ασχολείται με τακτικές tying και bundling είτε επειδή επιθυμεί να μονοπωλήσει την ανταγωνιστική αγορά είτε επειδή θέλει να προστατεύσει την μονοπωλιακή της θέση. Οι ενέργειές της έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην ευημερία των καταναλωτών, καθώς είναι εκείνοι που υποφέρουν των αναπάντεχων ή και αυθαίρετων δραστηριοτήτων της κυρίαρχης επιχείρησης και αδυνατούν να ανταπεξέλθουν σε τέτοιες συνθήκες. Ωστόσο, η αντιανταγωνιστική επίδραση δεν προέρχεται από τακτική tying per se αλλά κυρίως από επιθετική τιμολόγηση[86]. Τέλος, αμφιλεγόμενη επίδραση στον ανταγωνισμό και στην ευημερία των καταναλωτών έχει η διακριτική τιμολόγηση την οποία εξυπηρετούν τέτοιες τακτικές. Όταν η επιχείρηση πραγματοποιεί διακριτική τιμολόγηση, από την μία μεριά το πλεόνασμα των καταναλωτών αυξανόταν και από την άλλη μεριά μειωνόταν ή απορροφάτο από την ίδια με την μορφή κέρδους.

Συμπερασματικά, ο διαχωρισμός μεταξύ θετικών και αρνητικών κινήτρων που γίνεται στο δεύτερο στάδιο, για το εάν προάγεται ή αποδυναμώνεται η ένταση του ανταγωνισμού, καθορίζει την αποτελεσματική προσέγγιση της κάθε περίπτωσης tying ή bundling που

[86] "The Analysis of Tying Cases: A Primer", Jean Tirole, Vol. 1, No. 1, 2005

είναι υπό εξέταση. Διαφορετικά, η ωφέλεια ή η ζημία στους καταναλωτές είναι ουσιώδους σημασίας για να προχωρήσουμε στο επόμενο και τελευταίο βήμα της προτεινόμενης προσέγγισης των επικίνδυνων για την οικονομική και κοινωνική ευημερία πρακτικών tying και bundling.

5.2.3. Βήμα 3ο: Αντιμετώπιση Τεστ επανάκτησης κόστους (Recoupment test)

Εάν στο 1^{ο} και 2^{ο} βήμα οι απαντήσεις είναι καταφατικές, δηλαδή η σύνδεση πιθανότατα μειώνει τον ανταγωνισμό στην αγορά του συνδεδεμένου προϊόντος και η ευημερία των καταναλωτών βλάπτεται λόγω των αντιανταγωνιστικών κινήτρων, τότε στο 3^{ο} βήμα απαιτείται να αντιμετωπιστεί η πρακτική αυτή από τις εκάστοτε Αρχές Ανταγωνισμού. Κύριο μέλημα των Αρχών Ανταγωνισμού αποτελεί η πρόνοια για ομαλή λειτουργία του ανταγωνισμού, κάτι το οποίο δεν είναι εύκολο. Για παράδειγμα, η απαγόρευση του tying per se ενδεχομένως να μην είναι η βέλτιστη δυνατή επιλογή, καθώς η επιχείρηση θα μπορούσε να υιοθετήσει επιθετικές συμπεριφορές ή να συνάψει συμβάσεις αποκλειστικότητας, οι οποίες είναι πιο επιζήμιες τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τον βαθμό του ανταγωνισμού. Κατά συνέπεια, η αντιμετώπιση από την Ρυθμιστική Πολιτική θα πρέπει να προσεγγίζεται με την ευρεία έννοια.

Αρκετοί οικονομολόγοι στην σύγχρονη εποχή υποστηρίζουν πως αναγκαία είναι και η πρόληψη των ασυμμετριών πληροφόρησης στην ανταγωνιστική δομή αγοράς. Εν ολίγοις, ισχυρίζεται πως είναι προτιμότερο να ενθαρρύνεται ο ανταγωνισμός στην αγορά ενός αγαθού Α παρά να γίνεται αποδεκτή η μονοπώληση αυτού του αγαθού και να ρυθμίζεται το αγαθό Β. Τέτοιες προσεγγίσεις παρουσιάζονται σε κλάδους υψηλής συγκέντρωσης, όπως είναι οι κλάδοι που εμφανίζουν φαινόμενα εξωτερικοτήτων δικτύου ή οικονομιών κλίμακας.

Οι παραπάνω πολιτικές ωστόσο βρίσκονται σε διστακτικό στάδιο και σε συνθήκες ατελούς πληροφόρησης των ρυθμιστικών κανόνων έχουν είτε θετικά είτε αρνητικά αποτελέσματα στον ανταγωνισμό. Καλύτερη εναλλακτική σε αυτή την φάση θα μπορούσε να θεωρηθεί η πρόληψη και προώθηση του ανταγωνισμού μέσω παροχής κινήτρων στις ανταγωνιστικές

επιχειρήσεις για καινοτομία και ανάπτυξη ή αλλιώς να δοθεί η ευκαιρία σε άλλες νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν στην αγορά εάν η μονοπωλιακή επιχείρηση καταχράται την σημαντική ισχύ της ή δεν καταφέρνει να επιτύχει στην καινοτομική της απόπειρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό, γίνεται μία ανάλυση σημαντικών, για την πορεία και την εξέλιξη της Πολιτικής Ανταγωνισμού, υποθέσεων tying και bundling. Με την παρουσίαση αυτών των περιπτώσεων, στόχος είναι να αντιληφθούμε τον τρόπο με τον οποίο η Ρυθμιστική Πολιτική επενέβη και αντιμετώπισε τις εν λόγω καταχρηστικές πρακτικές.

6.1. Microsoft

Η περίπτωση της Microsoft είναι μία από τις πιο γνωστές υποθέσεις του σημερινού Δίκαιου Ανταγωνισμού. Η απόφαση του Εφετείου απεικονίζει την στροφή από τον per se κανόνα σε μία rule if reason προσέγγιση. Το 1998 το Υπουργείο Δικαιοσύνης στις ΗΠΑ και μία ομάδα πολιτειών υπέβαλλαν καταγγελίες έναντι στην εταιρία λογισμικού ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι όποιες αργότερα κρίθηκαν ως παραβιάσεις του νόμου.

Η Microsoft κατηγορήθηκε ότι συνέδεσε το πρόγραμμα περιήγησής της στο διαδίκτυο, Internet Explorer, με το λειτουργικό της σύστημα, Windows, με αποτέλεσμα να υπάρξουν επιβλαβή επιδράσεις στον ανταγωνισμό της αγοράς προγραμμάτων περιήγησης. Τον Απρίλιο του 2000, το Πρωτοδικείο έκρινε υπεύθυνη την Microsoft για παράβαση της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας για τους ακόλουθους λόγους[87]:

(1) Διατήρηση της μονοπωλιακής ισχύς στην αγορά των συμβατών με την Intel λειτουργικών συστημάτων για τους προσωπικούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές

(2) Προσπάθεια μονοπώλησης στην αγορά των προγραμμάτων περιήγησης στο διαδίκτυο και

(3) Σύνδεση των Windows ΛΣ με τον Internet Explorer, που αποτελεί παραβίαση του νόμου 1 της νομοθεσίας Sherman.

Τον Ιούνιο του 2001, το Εφετείο αποφάνθηκε τα εξής:

[87] Michael D. Whinston, "Exclusivity and Tying in U.S. v. Microsoft: What We Know, and Don't Know", Journal of Economic Perspectives, Vol. 15, No.2, 2001.

(1) Η Microsoft κρίθηκε ένοχη για την διατήρηση της μονοπωλιακής ισχύς της για κάποιες από τις πρακτικές που υιοθέτησε
(2) Η Microsoft δεν κρίθηκε ένοχη για προσπάθεια μονοπώλησης και στην αγορά των προγραμμάτων περιήγησης και
(3) Διευκρινίστηκε ότι οι ισχυρισμού περί tying πρέπει να υπόκεινται σε μία rule of reason ανάλυση και όχι σε per se, και επομένως η υπόθεση παρέμεινε υπό κράτηση για επανεξέταση περί της rule of reason ανάλυσης από το Πρωτοδικείο.

Εκτίμηση της Σχετικής Αγοράς: Το Πρωτοδικείο όρισε την αγορά ως αυτή των συμβατών με την Intel ΛΣ των Η/Υ παγκοσμίως. Η Microsoft από την άλλη μεριά, ισχυρίστηκε πως ο ορισμός της αγοράς θα έπρεπε να ήταν πιο ευρύς και να καλύψει τα μη συμβατά με την Intel ΛΣ, τα ΛΣ για τους μη προσωπικούς Η/Υ και τα ενδιάμεσα προϊόντα που δεν είναι ΛΣ. Το Εφετείο αποδέχθηκε τον ορισμό αγοράς του Πρωτοδικείου και απέρριψε τον ισχυρισμό της κατηγορούμενης εταιρίας για αρκετούς λόγους. Ένας από αυτούς ήταν ότι εάν υπήρχε μία σημαντική αύξηση στην τιμή των Windows, οι καταναλωτές δεν θα στρέφονταν στα Mac ΛΣ, λόγω του κόστους απόκτησης νέου υλικού και συμβατών εφαρμογών με το λογισμικό και όχι λόγω της προσπάθειας που χρειάζεται για να μάθει ο καταναλωτής το νέο ΛΣ και να μετατρέψει τα δεδομένα στην νέα φόρμα[88].

Σημαντική Ισχύ Αγοράς: Το Εφετείο επιβεβαίωσε την κρίση του Πρωτοδικείου ότι η Microsoft έχει δύναμη στην αγορά επειδή πρώτον, παρουσιάζει εξαιρετικά υψηλά μερίδια αγοράς που υποδεικνύουν κυριαρχία και δεύτερον, λόγω του ότι υφίστανται σημαντικά εμπόδια εισόδου. Επιπλέον, η Microsoft βρέθηκε να κατέχει μονοπωλιακή δύναμη στην σχετική αγορά στην οποία ένας από τους ισχυρούς ανταγωνιστές της ήταν ο Netscape Navigator.

Λανθασμένο εγχείρημα: Πέραν της ύπαρξης της μονοπωλιακής δύναμης και του τρόπου με τον οποίον αυτή αποκτήθηκε, το Εφετείο υποστήριξε πως ένα εγχείρημα προκειμένου να κατηγορηθεί ότι επρόκειτο για πρακτική αποκλεισμού πρέπει να αποδειχθεί ότι έχει αντιανταγωνιστικές επιδράσεις, δηλαδή ότι βλάπτει και τους καταναλωτές και την διαδικασία του

[88] Massimo Motta, "Competition Policy: Theory and Practice", 1st ed., 2004, 10th rep., 2008.

ανταγωνισμού. Πρόσθετα, οι ενάγοντες καλούνται να αποδείξουν τις αντιανταγωνιστικές αυτές ενδείξεις και μάλιστα ότι υπερέχουν των ωφέλιμων για τον ανταγωνισμό επιδράσεων.

Η απόφαση του Εφετείου διέφερε από την υπόθεση Jefferson Parish, καθώς επικέντρωνε την έρευνα για διακριτό αγαθό στο κατά πόσο υπήρχε τεχνολογική αξία από την σύνδεση των προϊόντων που το βελτίωνε αντί ο καταναλωτής να συνδυάσει μόνος του τα ξεχωριστά αγαθά. Ωστόσο, το Εφετείο, βασιζόμενο στις εμπειρίες του στις δικαστικές διαμάχες, συμπέρανε πως καμία ισχύ δεν είχαν οι αποτελεσματικότητες που ισχυριζόταν η Microsoft και η πώληση αυτού του πακέτου θεωρήθηκε παράλογη και παράνομη χωρίς περαιτέρω έρευνα που να αποδεικνύει τον αποκλεισμό του ανταγωνισμού[89]. Αφού αναγνωρίστηκε πως δεν αρκούσε μόνο η απόδειξη των τεσσάρων στοιχείων για την εφαρμογή του per se κανόνα σε μία τόσο καινοτόμα σύνδεση, κρίθηκε απαραίτητη η επανεξέταση από το Πρωτοδικείο για μία rule of reason προσέγγιση ούτως ώστε να προσδιοριστούν οι επιδράσεις του επικείμενου tying στην κοινωνική ευημερία. Στην επανεξέταση, το Πρωτοδικείο υιοθέτησε διορθωτικά μέτρα τα οποία ήταν[90]:

1. Η παροχή αυθεντικών διαχειριστών εξοπλισμών με την ευελιξία για απόφαση της διαμόρφωσης των ΛΣ
2. Η απαίτηση από την Microsoft να μεταβάλει την τεχνολογία των Windows προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι λοιπές μεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν
3. Η προστασία των μεσαίων επιχειρήσεων από πιθανές αντεκδικήσεις με την εισαγωγή ομοιομορφίας στις άδειες για τα Windows και
4. Η παροχή διατάξεων προς αποφυγήν της Microsoft να περιορίσει τον ανταγωνισμό.

Όσον αφορά την πλευρά της Ευρώπης, το 2000 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κλήθηκε να αντιμετωπίσει κατηγορίες που αφορούσαν πάλι την Microsoft και συγκεκριμένα την σύνδεση των Windows Media Player με τα Windows ΛΣ. Η Επιτροπή αποστασιοποιήθηκε από τον αυστηρό κανόνα per se και υιοθέτησε επίσης μία rule of reason προσέγγιση, κατά την οποία

[89] Ch. Ahlborn, D. Bailey και H. Crossley, "An Antitrust Analysis of Tying: Position Paper", GCLC Research papers on Article 82EC, 2005.
[90] Massimo Motta, "Competition Policy: Theory and Practice", 1st ed., 2004, 10th rep., 2008.

ανέλυε τις επιδράσεις της τακτικής στην αγορά του συνδεδεμένου προϊόντος. Σύμφωνα με το άρθρο 28 της Συνθήκης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής η σύνδεση των Windows Media Player με τα Windows κρινόταν παράνομη. Επιπρόσθετα, παρατήρησε πως τα δύο αγαθά είναι διακριτά και η σύνδεσή τους απέκλειε τους ανταγωνιστές από την αγορά ασχέτως της τιμής και της ποιότητας. Συνεπώς, ένα τεράστιο πρόστιμο επιβλήθηκε στην Microsoft από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και επίσης δόθηκε εντολή να παρουσιαστεί μία εκδοχή των Windows ΛΣ χωρίς το Windows Media Player πρόγραμμα. Οι περισσότεροι καταναλωτές θα αγοράζουν έναν Η/Υ από μία εταιρία η οποία έχει ήδη προσφέρει σε πακέτο το ΛΣ και το πρόγραμμα media player και έτσι, η διαμόρφωση αυτών των πακέτων θα απεικονίζει τι θέλουν οι καταναλωτές και όχι τι επιβάλλει η Microsoft[91].

Κατά τα παραπάνω, συμπεραίνεται πως μολονότι δεν υπάρχει μία ενιαία αντιμετώπιση των υποθέσεων που σχετίζονται με τεχνολογικές συνδέσεις, τα δικαστήρια είναι πρόθυμα να αποφασίσουν για μια per se νόμιμη οπτική τους από ότι per se παράνομη, λαμβάνοντας υπόψη μία περαιτέρω έρευνα και προσέγγιση των επιδράσεων των πρακτικών.

6.2. Kodak

Η υπόθεση της Kodak είναι μία από τις πιο αξιοσημείωτες υποθέσεις του Δικαίου του Ανταγωνισμού της τελευταίας ή δύο δεκαετιών που δίχασαν[92]. Το 1987 δεκαεπτά μικρές ανταγωνιστικές εταιρίες κατέθεσαν αντιμονοπωλιακή αγωγή κατά της Eastman Kodak Corporation. Οι εταιρίες αυτές συνεργάζονταν με την Kodak και είχαν την δυνατότητα να αγοράζουν τα ανταλλακτικά της και να προμηθεύουν υπηρεσίες. Το 1985 και το 1986, όμως η Kodak άλλαξε την πολιτική της και σταμάτησε να προμηθεύει αυτού τους ανεξάρτητους οργανισμούς. Έτσι, οι εταιρίες που προσπαθούσαν να ανταγωνιστούν την Kodak στην παροχή υπηρεσιών

[91] Evans και Padilla, "Tying under Article 82 EC and the Microsoft decision: a comment on Dolmans and Graf", 2004 World Competition.
[92] John E. Kwoka, Lawrence J. White, "The Antitrust Revolution: Economics, Competition and Policy" 4th ed., Oxford University Press 2004 – Case 17: Jeffrey K. Mackie-Mason και John Metzler, "Links between Markets and Aftermarkets: Kodak 1997" και
Sanghoon Lee, "Competition and Antitrust Rules: Transaction Cost Approach and Evolutionary Approach".

συντήρησης στους τελικούς χρήστες που είχαν αγοράσει τον ακριβό και διαρκή φωτοαντιγραφικό και μικρογραφικό εξοπλισμό της Kodak στράφηκαν εναντίον της. Έντεκα χρόνια αργότερα, υπήρξαν δύο γνώμες του Πρωτοδικείου, μία από το ένατο δικαστήριο του Εφετείου και μία από το Ανώτατο Δικαστήριο. Το Ανώτατο Δικαστήριο αρνήθηκε να ακούσει την δικαιολογία της κατηγορούμενης εταιρίας, παρά την επιμονή της και η υπόθεση έληξε το 1998.

Η υπόθεση αφορούσε πρακτικές που σχετίζονταν με σέρβις σε μικρογραφικό εξοπλισμό και φωτοαντιγραφικά μηχανήματα. Πρόκειται για διαρκή αγαθά, τα οποία αγοράζονται με την προσδοκία να αποκτηθεί χρησιμότητα από αυτούς για μια εκτεταμένη χρονική περίοδο. Τον Απρίλιο του 1987, οι υπηρεσίες ITS (Image Technical Services) και άλλοι ανεξάρτητοι οργανισμοί (ISOs) μήνυσαν την Kodak στο Πρωτοδικείο της Καλιφόρνια με την κατηγορία ότι χρησιμοποιούσε το μονοπώλιό της ώστε να μονοπωλήσει στην αγορά υπηρεσιών συντήρησης φωτοαντιγραφικών και μικρογραφικών εξοπλισμών, συνέδεσε την υπηρεσία συντήρησης με άλλα μέρη και κατ' επέκταση τις απέκλειε από την αγορά και έβλαπτε τον ανταγωνισμό. Η Kodak υποστήριξε πως δεν είχε δύναμη στην αγορά εξοπλισμού και ότι αντιμετώπιζε σημαντικό ανταγωνισμό, όπως Xerox, Canon, Anacomp και άλλους και ότι οι πελάτες είχαν πολλές εναλλακτικές για να αγοράσου υπηρεσίες εξοπλισμού αρκεί να αναλογίζονταν τα κόστη κυριότητας. Επομένως, η κατηγορούμενη δήλωσε πως δεν θα έπρεπε να χαρακτηριστεί παράνομη για σύνδεση και μονοπώληση στην αγορά των υπηρεσιών. Το δικαστήριο αρχικά συμφώνησε, αλλά οι ενάγοντες οργανισμοί ISOs απευθύνθηκαν στο 9^{ο} δικαστήριο ου Εφετείου ισχυριζόμενοι πως τα επιχειρήματα της Kodak ήταν ξεκάθαρα θεωρητικά.

<u>Επιχειρήματα των εναγόντων</u>

Οι ενάγοντες εταιρίες επιχειρηματολόγησαν στα εξής:

i. Η Kodak είχε μονοπωλιακή ισχύ (μερίδιο 98%) στον εξοπλισμό συντήρησης και εκμεταλλευόταν την ισχύ αυτή για να διατηρήσει και να ενισχύσει το μονοπώλιο εκεί.
ii. Η Kodak είχε μονοπωλιακή ισχύ στην βασική αγορά μικρογραφικού εξοπλισμού και φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων.

iii. Αρκετοί παράγοντες παρεμβαίνουν στην αποστασιοποίηση της βασικής και της δευτερεύουσας αγοράς.

Επιχειρήματα της Kodak

Η κατηγορούμενη ακολούθησε ένα διαφορετικό πλαίσιο από την παρουσίαση των εναγόντων. Η ίδια διαβεβαίωσε πως ο ανταγωνισμός στον εξοπλισμό απέκλειε κερδοφόρα κατάχρηση της δύναμης στην δευτερεύουσα αγορά και ότι τα συστήματα ήταν αυτά που αποτελούσαν την σχετική αγορά. Συγκεκριμένα:

i. Υπήρξε ανταγωνισμός στην αγορά τη δεκαετία του 1990 και η διακριτική τιμολόγηση από τους ενάγοντες οργανισμούς δεν υποδείκνυε δύναμη στην αγορά.
ii. Εάν υπερχρέωνε τους πελάτες στην δευτερεύουσα αγορά, η Kodak θα έχανε κέρδη από τις μελλοντικές πωλήσεις, επειδή ένα σημαντικό μέρος των πωλήσεων της σε μικρογραφικό και φωτοαντιγραφικό εξοπλισμό γινόταν από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες.
iii. Τα κόστη πληροφόρησης και τα κόστη μεταστροφής δεν ήταν τόσο σημαντικά.
iv. Η Kodak αποφάσισε να είναι μόνη πάροχος τέτοιων υπηρεσιών, καθώς η ίδια είχε κάνει τις πατέντες και επιθυμούσε να ελέγχει τα κόστη εφεύρεσης.

Απόφαση του Δικαστηρίου

Το δικαστήριο αποφάνθηκε ομόφωνα πως η Kodak κρίνεται καταδικαστέα σύμφωνα με τα παρακάτω:

i. Ο εξοπλισμός και οι υπηρεσίες αποτελούσαν διακριτές σχετικές αγορές.
ii. Η Kodak έχει μονοπωλιακή ισχύ στην βασική αγορά.
iii. Η Kodak εκμεταλλεύεται αυτήν την μονοπωλιακή της ισχύ ώστε να μονοπωλήσει και στην δευτερεύουσα αγορά.

6.3. Visa/MasterCard

Η υπόθεση της Visa και της MasterCard αποτελεί μία από τις πιο πρόσφατες υποθέσεις tying που απασχόλησε τις αρχές[93]. Από το 1970 και έπειτα υπήρξε έντονη αύξηση της χρήσης των πιστωτικών και χρεωστικών καρτών. Το 1995, η Visa και η MasterCard έγιναν κυρίαρχες στην αγορά των πιστωτικών καρτών και τότε ήταν που η δύναμη που κατείχαν προκάλεσε έντονες αμφισβητήσεις στις ΗΠΑ. Υπήρξαν κατηγορίες ότι ακολουθούσαν τακτικές χαρακτηριζόμενες ως αντιανταγωνιστικές, αφού επέβαλλαν κάθετους περιορισμούς στους πελάτες και περιορισμένη συμμετοχή από τα μέλη τους στα ανταγωνιστικά προγράμματα καρτών.

Συγκεκριμένα, τον Οκτώβριο του 1996, η επιχείρηση Wall Mart Stores και άλλοι πελάτες κατηγόρησαν την Visa και την MasterCard για την υιοθέτηση παράνομων συμφωνιών συνδεδεμένης πώλησης, κατά τις οποίες απαιτούσαν από τους πελάτες τους να αγοράζουν μαζί με την πιστωτική κάρτα και την χρεωστική. Το Δικαστήριο προέβαλε τέσσερα στοιχεία σύμφωνα με τα οποία θα έπρεπε οι ενάγοντες να αποδείξουν ότι ισχύουν και είναι τα εξής:

i. Πραγματοποιήθηκε σύνδεση μεταξύ των χρεωστικών και πιστωτικών καρτών.
ii. Το tying επηρεάζει ένα σημαντικό μέρος του εμπορίου μεταξύ των πολιτειών.
iii. Τα δύο προϊόντα είναι διακριτά ξεχωριστά αγαθά.
iv. Η επιχείρηση κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά του συνδεδεμένου προϊόντος.

Το Δικαστήριο αποφάνθηκε πως οι τρεις πρώτοι λόγοι ήταν υπαρκτοί και έμενε να απαντηθεί εάν οι Visa και MasterCard είχαν σημαντική ισχύ. Η Visa ήταν η μόνη που είχε δύναμη στην αγορά του κυρίου αγαθού (πιστωτικές κάρτες), καθώς στοιχεία απέδειξαν ότι οι πελάτες δεν στράφηκαν σε άλλους μηχανισμούς πληρωμής αλλά πραγματοποίησαν τις συναλλαγματικές τους ενέργειες μέσω των πιστωτικών καρτών και κατά συνέπεια, οι υπηρεσίες των πιστωτικών καρτών θα μπορούσαν να

[93] K. Craig Wildfang, Ryan W. Marth, "The Persistence of Antitrust Controversy and Litigation in Credit Card Networks", Antitrust Law Journal No. 3, 2006.

προσφέρονται και μόνες. Η Visa υπερασπίστηκε την θέση της, λέγοντας πως θα έπρεπε να εξετάζεται συλλογικά ο βαθμός της δύναμης στην αγορά, θέση την οποία απέρριψε το δικαστήριο. Προτού προχωρήσει στην τελική απόφαση και καταδίκη της τακτικής που ακολούθησαν οι κατηγορούμενες εταιρίες, υπήρξε η σκέψη για το εάν ήταν απαραίτητο να γίνει κάποιο τεστ, στο οποίο θα φαινόταν εάν υπήρχαν θετικές και αρνητικές επιδράσεις από την σύνδεση.

Το Δικαστήριο σε αυτήν την φάση αποφάσισε να επικαλεστεί τον νόμο περί παρανομίας του tying για τρεις λόγους. Πρώτον, η δύναμη της MasterCard δεν είχε εξακριβωθεί. Δεύτερον, ενδεχομένως να υπήρχαν και άλλα στοιχεία τα οποία οι ενάγοντες θα έπρεπε να συμπεριλάβουν για ην απόδειξη του αντιανταγωνιστικού σκοπού. Τρίτον, το δικαστήριο παρατήρησε ότι υπήρχε σχέση μεταξύ των κατηγορούμενων και των τραπεζών-μελών, όπως και συμφωνίες tying προς τους καταναλωτές. Επομένως, οι ενάγοντες καλούνται τώρα να αποδείξουν ότι οι κατηγορούμενες υιοθέτησαν αντιανταγωνιστική συμπεριφορά και είχαν στόχο την μονοπώληση. Πράγματι, υπήρξαν καταναλωτές που ζημιώθηκαν από την αντιανταγωνιστική αυτή συμπεριφορά.

Παρά το γεγονός ότι το τεστ δεν πραγματοποιήθηκε και το Ανώτατο Δικαστήριο δεν προχώρησε στον γενικό κανόνα περί παρανομίας του tying, παρουσιάστηκαν αρκετά αποδεικτικά στοιχεία που κατέστησαν την δραστηριότητα και συμπεριφορά των Visa και MasterCard καταχρηστική και κατ' επέκταση παράνομη. Το 2003 το Δικαστήριο αποφάσισε να αποζημιωθούν οι πελάτες της Visa και MasterCard με το ποσό των 2 εκ.$ και του 1εκ.$ αντίστοιχα και επιπλέον υποχρεώθηκαν να μειώσουν τα συναλλαγματικά τους αντίτιμα στις χρεωστικές κάρτες.

6.4. GE/Honeywell

Η General Electric είναι η πιο γνωστή και θαυμαστή επιχείρηση ανά τον κόσμο που ασχολείται από πλαστικά και τηλεοράσεις μέχρι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και συστήματα ενέργειας[94]. Με τις μηχανές

[94] John E. Kwoka, Lawrence J. White, "The Antitrust Revolution: Economics, Competition and Policy" 4th ed., Oxford University Press 2004 – Case 16: Barry Nalebuff, "Bundling: GE – Honeywell", 2001.

CFMI στο χώρο των αεροηλεκτρονικών ανταγωνιζόταν τις Pratt & Whitney, Rolls Royce και άλλες. Ενώ ξεκίνησε με την θέρμανση και τους περιβαλλοντικούς ελέγχους, κατά την διάρκεια των χρόνων ανέπτυξε ηγετική θέση στο αεροδιαστημική και μάλιστα η δυναμική θέση στο χώρο των αεροηλεκτρονικών προήλθε από μία σειρά συγχωνεύσεων. Η εν λόγω συγχώνευση μεταξύ της General Electric και της Honeywell ανησύχησε τις αρχές κυρίως περί υποψίας για ύπαρξη τακτικών bundling και εξετάστηκε λεπτομερώς από το Υπουργείο Δικαιοσύνης και λόγω του μεγέθους της και από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Βάσει στοιχείων από τα μερίδια αγοράς των εγκατεστημένων βάσεων για κινητήρες για μεγάλα εμπορικά αεροσκάφη, η GE πράγματι κατείχε στο σύνολο, αλλά και σε επιμέρους τμήματα, το μεγαλύτερο ποσοστό. Το μερίδιο 52.5% στο σύνολο υποδείκνυε πως επρόκειτο για μία επιχείρηση η οποία είχε την ικανότητα να δρα ανεξάρτητα από τους αντιπάλους και τους πελάτες της. Εάν τα μερίδια αγοράς χρησιμοποιούνταν για να γίνει κατανοητή μία ενδεχόμενη ύπαρξη bundling, οι πωλήσεις της CFMI δεν θα έπρεπε να αποδίδονταν στην GE είτε επειδή η μηχανή προσφέρεται στο Boeing σε προκαθορισμένη τιμή, είτε επειδή η πώληση των αεροηλεκτρονικών και άλλων αγαθών της GE θα γίνει στο μέλλον σε μία πάλι προκαθορισμένη τιμή. Πρόσθετα, το bundling περιπλέκει ακόμα πιο πολύ τα πράγματα εάν υπολογίσουμε ότι το CFMI προέρχεται από πατέντα.

Πάραυτα, η Επιτροπή εξέφρασε τις ανησυχίες της για δύο ζητήματα. Το πρώτο αφορούσε μήπως η συγχώνευση επιτρέπει στην GE να ενισχύσει την μονοπωλιακή της ισχύ και στα λοιπά προϊόντα της και πως το bundling μπορεί να της δώσει αυτήν την δυνατότητα. Το δεύτερο σχετιζόταν με την ικανότητα αποκλεισμού αντιπάλων από την επικείμενη αγορά. Η οικονομική θεωρία πράγματι δείχνει πως το bundling βοηθά στον αποκλεισμό των υπολοίπων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, αλλά στην περίπτωση διαπραγματεύσεων των τιμών το bundling δεν προσδίδει κανένα πλεονέκτημα στην GE. Τελικά, οι προσφορές εκπτώσεων από μέρους της GE ήταν απόδειξη διαπραγμάτευσης και όχι τακτικής mixed bundling και οι ομολογίες των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων για υποτιθέμενο αποκλεισμό τους από την αγορά ήταν αβάσιμες.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, τον Ιούλιο του 2001 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν εμπόδισε την 42 δις $ συγχώνευση μεταξύ της GE και της

Honeywell, αφού σύμφωνα και με το τεστ που παρέθεσαν οι Carl και Shapiro και με απόφαση και του Υπουργείου Δικαιοσύνης, η Επιτροπή σταμάτησε στο πρώτο βήμα, όπου κρίθηκε πως δεν υπήρχε κίνητρο για bundling. Η συγκεκριμένη υπόθεση εξυπηρετεί την παράθεση και μίας από τις περιπτώσεις που ήρθαν στο προσκήνιο και που τελικά δεν κατηγορήθηκαν ως καταχρηστικές πρακτικές συνδεδεμένων πωλήσεων ή πωλήσεων σε πακέτο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η κριτική που δέχθηκαν οι τακτικές tying και bundling ξεκίνησε από ιδιαίτερα αυστηρή και κατά την διάρκεια των χρόνων κατέληξε σε πιο επιεική και περισσότερο επηρεαζόμενη. Κατά γενική ομολογία, τα υποδείγματα που χρησιμοποιούνται για την κατανόηση των επιδράσεων των τακτικών είναι στην πραγματικότητα δύσκολο να ανταποκριθούν στις ανησυχίες των οικονομικών μελετητών και νομικών αναλυτών.

Οι παράγοντες που παρακινούν τις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν μορφές tying αποδείχθηκε πως προέρχονται είτε από την πλευρά της αποτελεσματικότητας είτε από στρατηγικές βλέψεις αυτών των επιχειρήσεων για ενδυνάμωση της ισχύς τους. Μέσω της ανάλυσης στα προηγούμενα κεφάλαια, διαπιστώθηκε ότι σε γενικές γραμμές μία επιχείρηση που κατέχει σημαντική ισχύ σε μία αγορά δύναται να μεταφέρει αυτήν την ισχύ σε μία παραπλήσια αγορά και να ηγηθεί και σε αυτήν, αποκομίζοντας περισσότερα κέρδη. Το tying θεωρείται επίσης κερδοφόρο για μία εταιρία όταν καταφέρνει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επί των αντιπάλων της. Πάραυτα, οι ωφέλιμες επιδράσεις της αποτελεσματικότητας στην διεξαγωγή του ανταγωνισμού αντικρούονται με τις επιζήμιες επιδράσεις που βαρύνουν την κοινωνική ευημερία, εκτός του ότι πλήττουν τον ανταγωνισμό. Η αντιανταγωνιστική επίδραση των τακτικών προκύπτει όταν αυτές χρησιμοποιούνται ως μηχανισμός αποκλεισμού ανταγωνιστών, κατά τον οποίο οι εν δυνάμει ή υπάρχοντες ανταγωνιστές αποθαρρύνονται από την είσοδο στην αγορά του κύριου αγαθού ή ωθούνται σε έξοδο από αυτήν.

Συνοπτικά, ο ανταγωνισμός και η κοινωνική ευημερία επηρεάζονται από την εφαρμογή των tying και bundling με αποτέλεσμα να κρίνεται αναγκαία η παρέμβαση των Αρχών της Πολιτικής Ανταγωνισμού, κύριο μέλημα των οποίων συνίσταται η διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας του ανταγωνισμού και αποτροπή οποιασδήποτε ενέργειας την εμποδίζει, όπως επίσης και η μέριμνα περί μεγιστοποίησης της κοινωνικής ευημερίας. Παρόλα αυτά, η διαμόρφωση και υιοθέτηση ενός γενικού πλαισίου σύμφωνα με το οποίο θα αντιμετωπίζονται οι εν λόγω στρατηγικές δεν αποτελεί εύκολη δουλειά στην πράξη και ενέχει δυσκολίες. Μολονότι

παράγοντες όπως τα κίνητρα μίας κυρίαρχης επιχείρησης, αλλά και οι θετικές και αρνητικές επιδράσεις στον ανταγωνισμό και την ευημερία των καταναλωτών, συμπεριλαμβάνονται για την εξαγωγή συμπερασμάτων, στην ανάλυση επιβάλλεται να δοθεί σημασία και στα χαρακτηριστικά της αγοράς. Τα χαρακτηριστικά της αγοράς αφορούν τα ανά μονάδα κόστη παραγωγής ενός προϊόντος, η ικανότητα διαφοροποίησης των ανταγωνιστών και το εάν επρόκειτο για πολύπλευρη αγορά.

Εν κατακλείδι, οι ρυθμιστικές αρχές της εκάστοτε Πολιτικής Ανταγωνισμού διαφοροποιήθηκαν στην αντιμετώπιση των υποθέσεων tying και bundling είτε ακολουθώντας μία τροποποιημένη προσέγγιση, είτε πραγματοποιώντας μία rule of reason ανάλυση. Για άλλη μία φορά, το σπουδαιότερο συμπέρασμα που θα πρέπει να γίνει ξεκάθαρα αντιληπτό είναι το γεγονός ότι οι περιπτώσεις που χρήζουν νομική αντιμετώπιση, θα πρέπει να ερευνώνται σε βάθος και από πλευράς οφέλους αλλά και από πλευράς ζημίας για τον ανταγωνισμό προκειμένου να εξαχθεί η βέλτιστη απόφαση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία:

Ν. Βέττας και Ι. Κατσουλάκος, "Πολιτική Ανταγωνισμού και Ρυθμιστική Πολιτική", 2004.

Ξένη Βιβλιογραφία:

1. Massimo Motta, "Competition Policy: Theory and Practice".
2. Robert O 'Donoghue and A. Jorge Padilla, "The Law and Economics of Article 82 EC", Μάιος 3, 2006.
3. Dennis W. Carlton and Jeffrey M. Perloff, "Modern Industrial Organization", Μάιος 23, 2001.
4. Shy Oz, "Industrial Organization, Chapter 14. Marketing Tactics: Bundling, Upgrading and Dealership".
5. Carl Shapiro, "Aftermarkets and Consumer Welfare: Making sense of Kodak", Conference "New Theories – New Cases", Washington, D.G. Μάιος 26-27, 1994.
6. David S. Evans και A. Jorge Padilla, "Designing antitrust rules for assessing unilateral practices: A new Chicago Approach", Discussion Paper series, Economic Policy Research, No. 4625, Σεπτέμβριος 2004.
7. John Wilson, "Economics of Industrial Organization: An analysis of competitive markets", Μάρτιος 2001.
8. Barry Nalebuff, "Bundling, Tying and Portfolio Effects: Part 1, Part 2", DTI Economic Paper No. 1, Yale University, Φεβρουάριος 2003.
9. Dennis W. Carlton και Michael Waldman, "Competition, Monopoly and Aftermarkets", NBER Working Paper No. 8086, National Bureau of Economic Research, Ιανουάριος 2001.
10. Hovenkamp, "Tying Non-Competitive goods", University of Iowa, Ιούλιος 2001.
11. Steven Semeraro, "Should antitrust condemn tying arrangements that increase price without restraining competition", Thomas Jefferson School of Law, Research Paper No. 1552632, Φεβρουάριος 15, 2010.

12. Daniel J. Seidmann, "Bundling as a Facilitating Device: A Reinterpretation of Leverage Theory", Economica, New Series, Vol. 58, No. 232, Νοέμβριος 1991.
13. Yongmin Chen, "Equilibrium Product Bundling", The Journal of Business, Vol. 70, No. 1, Ιανουάριος 1997.
14. Michael A. Salinger, "Tying and Bundling in a nearly contestable market", Boston University, 1st dr. Μάιος 2011, cur. dr. Αύγουστος 2012.
15. Jay Pil Choi, Christodoulos Stefanadis, "Tying, investment, and the dynamic leverage theory", Payment Studies, Research Department, Federal Reserve Bank of New York.
16. Craig Wildfang, Ryan W. Marth, "The Persistence of Antitrust Controversy and Litigation in Credit Card Networks".
17. "Broadband Bundling: Trends and Policy Implications", Organization for Economic Co-operation and Development Directorate for Science, Technology and Industry Committee for Information, Computer and Communications Policy, Working Party on Communication Infrastructures and Services Policy, Φεβρουάριος 21, 2011.
18. Barry Nalebuff, "Competing Against Bundles", School of Management, Yale University, Νοέμβριος 2000.
19. Nicholas Economonides, Ioannis Lianos, "The Elusive Antitrust Standard on Bundling in Europe and in the United States in the Aftermath of the Microsoft Cases", Law and Governance in Europe, Working Paper Series, Δεκέμβριος 28, 2007.
20. Robert O'Donoghue, "Verbalizing A General Test For Exclusionary Conduct Under Article 82 EC", 12th Annual Competition Law and Policy Workshop, Robert Schuman Centre, Ιούνιος 8-9, 2007, EUI, Florence.
21. Barry Nalebuff, "Bundling", School of Management Yale University, 1st v. Ιούλιος 1, 1998, Cur. v. Νοέμβριος 22, 1999.
22. Jay Pil Choi, "Tying and Innovation: A Dynamic Analysis of tying arrangements", Royal Economic Society 2004, Blackwell Publishing. The Economic Journal, 114 Ιανουάριος.

23. Michael D. Whinston, "Exclusivity and Tying in U.S. v. Microsoft: What We Know, and Don't Know", Journal of Economic Perspectives, Vol. 15, No.2, Άνοιξη 2001.
24. Dennis W. Carlton, Joshua S. Gans και Michael Waldman, "Why Tie a product consumers do not use?", NBER Working Paper series No. 13339, National Bureau of Economic Research, Αύγουστος 2007.
25. Jay Pil Choi, "Antitrust Analysis of Tying Arrangements", Cesifo Working Paper No. 1336, Νοέμβριος 2004 (Presented at Cesifo Venice summer Institute, Workshop on Recent developments in antitrust analysis, Ιούλιος 2004).
26. Dennis W. Carlton και Michael Waldman, "The strategic use of tying to preserve and create market power in evolving industries", Working Paper No. 6831, National Bureau of Economic Research, Δεκέμβριος 1998.
27. Dennis W. Carlton and Michael Waldman, "Tying, Upgrades and Switching costs in Durable-goods markets", Working Paper No. 11407, National Bureau of Economic Research, Ιούνιος 2005.
28. Sanghoon Ahn, "Competition, Innovation and Productivity growth: A Review of Theory and Evidence", Economics Department, Working Papers No. 317, Ιανουάριος 17, 2002.
29. Kai-Uwe Kuhn, "Economic Theories of Bundling and their Policy Implications in Abuse Cases: An Assessment in Light of the Mircrosoft Case", University of Michigan Law School, Program in Law and Economics Archive: 2003-2009, Paper No. 33, 2004.
30. Jay Pil Choi, "Tying in two-sided markets with multi-homing", Working Paper No. 2073, Αύγουστος 2007.
31. Eugen Kovac, "Product bundling and tying in competition", Cerge-Eiz and Bonn University, Ιούνιος 2006.
32. Christian Ahlborn, David S. Evans και A. Jorge Padilla, "The Antitrust Economics of Tying: A Farewell to per se illegality", Απρίλιος 21, 2003.
33. David S. Evans, Michael Salinger, "Why do firms Bundle and Tie? Evidence from Competitive Markets and Implications for Tying Law", Yale Journal on Regulation, Μάιος 20, 2004.

34. Jean Tirole, "The Analysis of Tying Cases: A Primer", Vol. 1 No. 1, Competition Policy International, Άνοιξη 2005.
35. K. Craig Wildfang and Ryan W. Marth, "The Persistence of Antitrust Controversy and Litigation in Credit Card Networks".
36. Michael D. Whinston, "Tying, Foreclosure, and Exclusion", The American Economic Review, Vol. 80, No. 4, Σεπτέμβριος 1990, American Economic Association.