



**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΟΙ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΚΑΡΤΕΛ-ΤΡΑΣΤ ΜΕΤΑΞΥ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ.  
ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΙΒΑΛΛΕΙ  
ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε.»**

**ΜΕΞΗ ΟΥΡΑΝΙΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**  
**ΖΟΡΜΠΙΑΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ**

**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, 2015**

**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΟΙ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΚΑΡΤΕΛ-ΤΡΑΣΤ ΜΕΤΑΞΥ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ.  
ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΙΒΑΛΛΕΙ  
ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε.»**

**ΜΕΞΗ ΟΥΡΑΝΙΑ (Α.Μ. 14175)**  
**ouramexi@logistiki.teimes.gr**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**  
**ΖΟΡΜΠΑΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ**

**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, 2015**

Copyright © 2015

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ' ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν αποκλειστικά τον συγγραφέα και δεν αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδος.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

### «ΟΙ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΚΑΡΤΕΛ-ΤΡΑΣΤ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ. ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΙΒΑΛΛΕΙ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε.»

Οι εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι αγορές έχει φέρει μεγάλες αλλαγές και στις λειτουργίες και τις συμπεριφορές των επιχειρήσεων. Η παγκοσμιοποίηση έχει ανοίξει ευρύ πεδίο δράσης στις επιχειρήσεις, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να πάνουν πλέον να απευθύνονται σε ένα μικρό τοπικό κοινό, έστω και αν αυτό αφορά μια ολόκληρη χώρα, και να απλώσουν τα φτερά τους στο «παγκόσμιο χωριό», τους καταναλωτές όλου του πλανήτη, χωρίς να αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα εμπόδια ή δυσκολίες. Η εμφάνιση νέων αγορών, που παλαιότερα είτε ήταν κλειστές λόγω κυβερνητικών περιορισμών, είτε ασήμαντες λόγω μεγέθους και οικονομικών δυνατοτήτων των καταναλωτών τους, η αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και οι νέες καινοτομίες, οι νέες δυνατότητες από τις ηλεκτρονικές τεχνολογίες και η διάχυση του Internet και στην πιο απομακρυσμένη περιοχή του πλανήτη δίνουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αποδείξουν ότι μπορούν να ανταπεξέλθουν στο νέο περιβάλλον και να αναπτυχθούν, να επεκταθούν και να αναδειχθούν στην επιχειρηματική πρωτοπορία.

Από την άλλη πλευρά, τα ίδια ακριβώς δεδομένα που παρουσιάστηκαν πιο πάνω, πέρα από ευκαιρίες, φέρνουν μαζί τους και ισχυρές και αδιαμφισβήτητες απειλές. Το άγνωστο τοπίο των νέων αγορών, το προφίλ των καινούργιων καταναλωτών, αλλά και το άνοιγμα των επιχειρήσεων στον διεθνή ανταγωνισμό, είτε στο εσωτερικό της χώρας από την οποία προέρχονται, είτε στις χώρες στις οποίες επιλέγουν να επεκταθούν, δημιουργούν αβεβαιότητες, ρίσκα, αμφιβολίες και αυξημένες διοικητικές και οικονομικές απαιτήσεις.

Είναι, συνεπώς, πιο λογικό, πιο εύκολο, πιο ευέλικτο και πιο έξυπνο να μην αντιμετωπίσει μια επιχείρηση μόνη της και με τις δικές της δυνάμεις αυτή τη δυναμική κατάσταση στο νέο επιχειρηματικό πεδίο. Η προσπάθεια για την επιχείρηση να προσαρμοστεί στο συνεχώς μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον και να ανταπεξέλθει στην πολυπλοκότητά του και τις αστάθειές του, οδηγεί αναπόφευκτα στην δημιουργία κάποιας μορφής συμφωνίας, συνεργασίας ή συμμαχίας με άλλες εταιρείες. Ο πειρασμός για την δημιουργία ευνοϊκότερων συνθηκών στη δράση τους

και τη μείωση ή την εξάλειψη οποιουδήποτε ανταγωνισμού κατευθύνει τις κινήσεις των διοικήσεών τους.

Έτσι, είναι πολύ λογικό το φαινόμενο του εκθετικά αυξανόμενου ρυθμού με τον οποίο σχηματίζονται κάθε είδους συμμαχίες τα τελευταία χρόνια. Ανάλογα με το βαθμό σύνδεσης μεταξύ των επιχειρήσεων, καθώς και των όρων που προβλέπει η μεταξύ τους συμφωνία, μπορεί να παρουσιαστούν φαινόμενα μείωσης, νόθευσης ή εξάλειψης του ανταγωνισμού και απόκτησης ή ενίσχυσης δεσπόζουσας θέσης σε κάποιο επιχειρηματικό κλάδο και κατάχρησης των δυνατοτήτων που προσδίδει η θέση αυτή.

Ο καθορισμός συγκεκριμένης ενιαίας τιμής πώλησης, ο περιορισμός της παραγωγής για αύξηση τιμών, το μοίρασμα των αγορών, η συμφωνία για τις προσφορές σε διαγωνισμούς, η συντονισμένη συμπεριφορά και ο αποκλεισμός εισόδου ανταγωνιστών είναι χαρακτηριστικά σημάδια ύπαρξης καρτέλ/τραστ σε κάποιο επιχειρηματικό κλάδο. Ο εντοπισμός της ύπαρξης τέτοιων μονοπωλιακών καταστάσεων στις αγορές, κατευθύνει ανάλογα τις αντιμονοπωλιακές αρχές στη θέσπιση νέων νόμων, στη λήψη μέτρων και στην επιβολή αποφάσεων και προστίμων, έτσι ώστε να γίνει δυνατή η αποκατάσταση και η επαναφορά λειτουργίας του ανταγωνισμού. Κύριος σκοπός των αντιμονοπωλιακών αρχών είναι η εξασφάλιση αποτελεσματικότερης λειτουργίας των αγορών, η εξασφάλιση ισότιμων και δίκαιων όρων ανταγωνισμού για όλες τις επιχειρήσεις και η αποκατάσταση των βλαβών που υπέστησαν οι καταναλωτές.

Ειδικότερα για την κατάσταση στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σε εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ε.Ε. (ΣΛΕΕ άρθρα 101-109), η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, μέσω της Γενικής Διεύθυνσης Ανταγωνισμού, φροντίζει για την ελευθερία του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων στις αγορές όλων των κρατών μελών, έτσι ώστε να έχει λόγο ύπαρξης η έννοια της ενιαίας αγοράς. Επιπλέον, επιδιώκοντας την ανταγωνιστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων, από τη μια πλευρά, προστατεύει τα συμφέροντα των καταναλωτών, επιτρέποντάς τους να προμηθεύονται αγαθά και υπηρεσίες με τους καλύτερους δυνατούς όρους, και από την άλλη πλευρά, προωθεί την οικονομική αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων, δημιουργώντας το κατάλληλο κλίμα για την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, καινοτομικών προϊόντων και γενικότερα για την τεχνολογική πρόοδο.

# ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ)

## ABSTRACT

### «CARTEL-TRUST AGREEMENTS BETWEEN BUSINESSES IN THE EUROPEAN UNION. REGULATIONS AND RESTRICTIONS IMPOSED BY THE COMPETITION LAW IN THE E.U.»

The developments of the past decade in the way markets operate have brought great changes in both functions and behaviors of the businesses. Globalization has opened a wide field of action in businesses, giving them the option to stop addressing to a small local audience, even if it concerns a whole country, and to spread their wings in the 'global village', to consumers all over the planet, without facing particular obstacles or difficulties. The emergence of new markets, which previously were either closed due to government restrictions or insignificant in size and the economic potential of their consumers, the rapid advancement of technology and new innovations, new possibilities of electronic technologies and the diffusion of Internet at the most remote region of the world give businesses the opportunity to demonstrate that they can cope with the new environment and develop, expand and become the business forefront.

On the other hand, the same data presented above, apart from opportunities, bring along strong and undeniable threats. The unknown landscape of new markets, the profile of new consumers, but also the opening of businesses to international competition, either within the country of origin or in countries where they choose to expand, create uncertainties, risks, doubts and increased administrative and financial requirements.

It is therefore more logical, easier, more flexible and smarter for a business not to face alone and with its own strengths this dynamic situation in the new business field. The effort for a business to adapt to the constantly changing external environment and to cope with its complexity and instability, leads inevitably to the creation of some form of agreement, partnership or alliance with other businesses. The temptation to create more favorable conditions for their actions and to reduce or eliminate any competition directs the movements of their administrations.

Thus, the phenomenon of the exponentially increasing rate at which many alliances are formed in recent years is very sensible. Depending on the degree of association

between the businesses and the conditions laid down in the agreement between them, phenomena of reduction, distortion or elimination of competition and of acquisition or strengthening of a dominant position in one business segment and abuse of the opportunities, that this post gives, may occur.

Fixing of a single selling price, limiting production to raise prices, sharing markets, bid rigging, coordinated behavior and denial of entry to new competitors are typical signs of cartel/trust existence in a business sector. Identification of the existence of such monopolies in markets, directs the antitrust authorities in establishing new laws, in taking actions and to the enforcement of decisions and fines, in order to restore and reinstate the function of the competition. The main purpose of the antitrust authorities is to ensure efficient functioning of the markets, ensuring equal and fair conditions of competition for all businesses and repairing the damage caused to consumers.

Especially for the situation in the European Union, in applying the competition rules of the Treaty on the Functioning of the EU (Articles 101-109 TFEU), the European Commission, through the Directorate-General for Competition, ensures the freedom of businesses competition in the markets of all Member States, so as the single market concept has a reason for its existence. Moreover, seeking the competitive behavior of businesses, on the one hand, the European Commission protects the interests of consumers by allowing them to purchase goods and services with the best possible terms, and on the other hand, promotes economic efficiency of businesses by creating the right climate for the development of new technologies, innovative products and generally for technological progress.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ4

ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ΣΤΑΑΓΓΛΙΚΑ)6

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ8

ΕΙΣΑΓΩΓΗ12

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ12

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ13

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΓΟΡΕΣ15

1.1 ΓΕΝΙΚΑ15

1.2 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΑΓΟΡΩΝ17

1.2.1 ΑΓΟΡΕΣ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΚΙΝΟΥΝΤΑΙ19

1.3 ΕΙΔΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΩΝ20

1.3.1 ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ21

1.3.2 ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ21

1.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ22

1.5 ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ22

1.6 ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΜΕΓΕΘΟΥΣ23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ25

2.1 ΓΕΝΙΚΑ25

2.2 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ26

2.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ28

2.3.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΩΛΗΤΩΝ29

2.3.2 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ30

2.3.3 ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΝΕΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ30

2.4 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ31

2.4.1 ΤΕΛΕΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ32

2.4.2 ΠΛΗΡΗΣ Ή ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ34

2.4.3 ΚΑΘΑΡΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ34

2.4.4 ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ36

2.4.5 ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ38

2.4.6 ΟΛΙΓΟΨΩΝΙΟ39



- 2.4.7 ΔΙΠΛΩΛΙΟ40
- 2.4.8 ΔΙΨΩΝΙΟ41
- 2.4.9 ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ42
- 2.4.10 ΜΟΝΟΨΩΝΙΟ46

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ – ΚΑΡΤΕΛ– ΤΡΑΣΤ47

- 3.1 ΓΕΝΙΚΑ47
- 3.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ48
  - 3.2.1 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ48
  - 3.2.2 ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ49
  - 3.2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ50
    - 3.2.3.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ50
    - 3.2.3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ50
  - 3.2.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ50
    - 3.2.4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ51
    - 3.2.4.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ51
  - 3.2.5 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ51
- 3.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΥΠΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ52
  - 3.3.1 ΣΥΝΕΝΩΣΗ Ή ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ52
  - 3.3.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ54
  - 3.3.3 ΚΟΝΣΟΡΤΣΙΟΥΜ Ή ΚΟΝΣΟΡΤΣΙΟ54
  - 3.3.4 ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ55
  - 3.3.5 ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΚΥΡΙΩΝ55
  - 3.3.6 ΚΟΝΣΕΡΝ57
    - 3.3.6.1 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΚΟΝΣΕΡΝ58
  - 3.3.7 ΚΑΡΤΕΛ61
    - 3.3.7.1 ΓΕΝΙΚΑ61
    - 3.3.7.2 ΚΑΤΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΚΑΡΤΕΛ64
    - 3.3.7.3 ΙΔΙΩΤΙΚΑ - ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΡΤΕΛ65
    - 3.3.7.4 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ68
    - 3.3.7.5 ΣΥΝΑΣΠΙΖΟΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ-ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ69
    - 3.3.7.6 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΡΤΕΛ74
    - 3.3.7.7 ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΗ ΜΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΡΤΕΛ74
    - 3.3.7.8 ΑΝΤΙΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΠΕΡΙ ΚΑΡΤΕΛ79
    - 3.3.7.9 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΚΑΡΤΕΛ80
    - 3.3.7.10 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΡΤΕΛ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ82

3.3.8 ΤΡΑΣΤ84

3.3.8.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΤΡΑΣΤ86

3.3.8.2 ΤΡΑΣΤ ΚΑΙ ΚΑΡΤΕΛ: ΜΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΑ86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ88

4.1 ΓΕΝΙΚΑ88

4.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ89

4.3 ΕΙΔΗ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ93

4.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ95

4.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ96

4.6 ΠΟΛΙΤΙΚΗ Ε.Ε. ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΔΙΚΑΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε.100

5.1 ΔΙΚΑΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ100

5.1.1 ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΑ ΜΕΣΑ100

5.1.2 ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΚΕΚΤΗΜΕΝΟ101

5.1.3 ΧΑΡΤΗΣ ΘΕΜΕΛΙΩΔΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ101

5.2 ΔΙΚΑΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ102

5.2.1 ΓΕΝΙΚΑ102

5.2.2 ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΕΡΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ103

5.3 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΜΟΝΟΠΩΛΙΩΝ ΣΤΗΝ Ε.Ε.104

5.3.1 ΓΕΝΙΚΑ104

5.3.2 ΚΟΙΝΟΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ106

5.3.3 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ (ANTITRUST RULES)107

5.3.5 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ109

5.3.6 ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ110

5.3.6 ΑΝΟΙΓΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΟΠΩΛΙΩΝ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ111

5.3.7 ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΡΧΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ112

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ113

7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ116

7.1 ΚΑΝΟΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ ΤΗΣ Σ.Λ.Ε.Ε.116

8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ124

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ124

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ126

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑΣΤΟΔΙΑΔΙΚΤΥΟ127

ΞΕΝΑ ΑΡΘΡΑΣΤΟΔΙΑΔΙΚΤΥΟ129

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Πρωταρχικά, επιλέγω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην εποπτεύουσα καθηγήτρια μου κυρία Γεωργιάδου Νίκη για την υποστήριξη και τη βοήθεια της καθ' όλη την προσπάθεια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στην παρούσα εργασία επιχειρείται μία αναλυτική προσέγγιση της κατάστασης των αγορών στην Ευρωπαϊκή Ένωση από πλευράς συνθηκών ανταγωνισμού. Εξετάζονται οι παραβιάσεις του ανταγωνισμού από πλευράς των επιχειρήσεων, με τις συμφωνίες δημιουργίας καρτέλ – τραστ μεταξύ τους, και πως οι ρυθμίσεις και απαγορεύσεις, που επιβάλλει το δίκαιο ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκή Ένωση, προσπαθούν να ελέγξουν και να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο αυτό.

Όπως είναι φανερό από τα πιο πάνω, το αντικείμενο της παρούσας εργασίας παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους ασχολούμενους με τον τομέα της διοίκησης και λειτουργίας των επιχειρήσεων, είτε πρόκειται για άτομα που δραστηριοποιούνται στον επιχειρηματικό στίβο, είτε πρόκειται για άτομα που εργάζονται σε κυβερνητικές υπηρεσίες σχετικές με τον ανταγωνισμό, είτε διδάσκουν ή διδάσκονται αυτό το επιστημονικό αντικείμενο.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να δημιουργηθεί μια, κατά το δυνατόν, ολοκληρωμένη άποψη πάνω στο θέμα που διαπραγματεύεται, με την παροχή στους ενδιαφερόμενους, όσο το δυνατόν περισσότερων ακριβών και αξιόπιστων στοιχείων. Φιλοδοξεί δε να συμβάλλει στην ενημέρωση για τα νέα δεδομένα του δικαίου του ανταγωνισμού και στους τρόπους αντιμετώπισης των συμπράξεων των επιχειρήσεων σε επίπεδο Ε.Ε. με απλό και παραστατικό τρόπο.

Τελικά, θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι η παρούσα εργασία προσπαθεί να συνεισφέρει στη βελτίωση της διοικητικής οργάνωσης και στο σχεδιασμό της στρατηγικής των επιχειρήσεων, κάνοντας αντιληπτές εκείνες τις θεμελιώδεις επιλογές που αφορούν την άριστη ένταξη μιας επιχείρησης στο περιβάλλον της, έτσι ώστε να μπορέσει να εξασφαλίσει την επιβίωση, την ανάπτυξη και την ευημερία της, χωρίς να βρεθεί αντιμέτωπη με τους κανόνες περί προστασίας του ανταγωνισμού.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ

Η εργασία αυτή στην προσπάθεια να καλύψει τους στόχους της, που αναφέρθηκαν προηγουμένως, κλήθηκε να απαντήσει σε διάφορα κυρίαρχα ερωτήματα:

- Πως λειτουργούν οι αγορές και ο ανταγωνισμός σε αυτές;
- Ποια είναι τα κίνητρα που οδηγούν τις επιχειρήσεις να προσπαθήσουν να καταστρατηγήσουν τους κανόνες του ανταγωνισμού;
- Ποιες μεθόδους (εργαλεία) επιλέγει μια επιχείρηση για να παρακάμψει τον ανταγωνισμό;
- Πως δημιουργούνται και λειτουργούν τα καρτέλ και τα τραστ;
- Γιατί οι επιχειρήσεις έρχονται σε συμφωνίες μεταξύ τους και τι κερδίζουν από αυτές;
- Ποια είναι η νομοθεσία περί ανταγωνισμού στην Ε.Ε. και αλλού;
- Με ποια εργαλεία αντιμετωπίζει η Ε.Ε. τις παραβάσεις των επιχειρήσεων;
- Με ποιο τρόπο μπορεί αυτή η εργασία να γίνει χρήσιμη;

Σε όλα αυτά τα ερωτήματα έγινε προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις μέσω αυτής της εργασίας και εναπόκειται στον αναγνώστη να εκτιμήσει εάν αυτή η προσπάθεια είχε επιτυχία ή όχι. Στην πορεία αυτής της συγγραφής, πάντως, συνεχώς προέκυπταν και νέες απορίες και προβληματισμοί, που βοήθησαν στην προσπάθεια δημιουργίας μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας.

Η γενική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στηρίχθηκε στην εξής σειρά: πρόβλημα – θεωρία – έρευνα. Στο πρώτο στάδιο πραγματοποιήθηκε μια εμπειρισταωμένη και χρονοβόρα έρευνα σε διάφορες βιβλιοθήκες και στο διαδίκτυο για την εύρεση πηγών πληροφόρησης (ελληνικές και ξένες). Όπως είναι φανερό, δεδομένου ότι το θέμα της εργασίας αυτής είναι από τα πλέον σύγχρονα και βρίσκεται στην αιχμή του ερευνητικού ενδιαφέροντος, εντοπίστηκαν πληθώρα σχετικών βιβλίων, επιστημονικών άρθρων, ιστοσελίδων, ακόμα και εγκυκλοπαιδειών.

Στη συνέχεια, έγινε μια επιλογή αρκετών από αυτά, με σκοπό να παρουσιαστεί ένα κατά το δυνατόν ολοκληρωμένο και σαφές κείμενο, που να δίνει στον αναγνώστη μια γενική, αλλά ουσιαστική, εικόνα του θέματος της εργασίας.

Η προσπάθεια αυτή οδήγησε σε ένα εκτενές θεωρητικό μέρος, που πιστεύεται ότι καλύπτει σε μεγάλο βαθμό τις σύγχρονες απόψεις πάνω στο θέμα. Τόσο στην βιβλιογραφία στο τέλος της εργασίας, όσο και στην πορεία της παρουσίασης (μέσω αριθμημένων υποσημειώσεων), καταγράφονται οι πηγές, που επιλέχθηκαν.

## **ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ**

Η παρούσα εργασία αποτελείται βασικά από πέντε κεφάλαια:

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση της έννοιας των αγορών. Δίνονται διάφοροι ορισμοί που υπάρχουν στη βιβλιογραφία, αναλύονται οι διάφοροι τύποι αγορών, που υπάρχουν, και εξηγούνται οι διάφοροι μηχανισμοί που διέπουν την οργάνωση και τη λειτουργία τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αρχικά, αναλύεται η έννοια του ανταγωνισμού και τα χαρακτηριστικά της δομής των αγορών και στη συνέχεια επισημαίνεται η διάρθρωσή τους, ανάλογα με το βαθμό ανταγωνισμού που επικρατεί σε αυτές.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στις επιχειρηματικές ενώσεις και παρουσιάζονται οι τύποι των επιχειρηματικών ενώσεων με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα καρτέλ και τα τραστ.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει τα διάφορα είδη συμφωνιών μεταξύ επιχειρήσεων, τα κίνητρα που οδηγούν τις επιχειρήσεις στη σύναψη συμφωνιών, καθώς και τους παράγοντες που καθορίζουν αν μια συμφωνία είναι επιτυχημένη ή αποτυχημένη. Δίνεται επιπλέον μια πρώτη γεύση της πολιτικής της Ε.Ε. απέναντι στις συμφωνίες.

Το έκτο κεφάλαιο, αφού αρχικά παρουσιάζει συνοπτικά το δίκαιο της Ε.Ε., στη συνέχεια, μετά από μια σύντομη αναφορά στο αντιμονοπωλιακό δίκαιο των ΗΠΑ, αναλύει διεξοδικά το δίκαιο του ανταγωνισμού που ισχύει στην Ε.Ε. για την αντιμετώπιση μονοπωλιακών πρακτικών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΓΟΡΕΣ

### 1.1 ΓΕΝΙΚΑ

**Αγορά**, στην πιο κοινή και κατά λέξη σημασία του όρου, είναι ο χώρος όπου πωλούνται και αγοράζονται εμπορεύματα, τα προϊόντα της παραγωγής, τα οικονομικά αγαθά. Για παράδειγμα, ο εμπορικός δρόμος μιας πόλης, όπου βρίσκονται τα μαγαζιά της, θεωρείται η αγορά της. Παρόλα αυτά, μια αγοραπωλησία μπορεί να γίνει και με ένα τηλεφώνημα, με ένα τηλεγράφημα, στο γραφείο ενός συμβολαιογράφου ή οπουδήποτε αλλού. Γι' αυτό η έννοια της αγοράς δεν περιορίζεται σε ένα γεωγραφικό χώρο, αλλά περιλαμβάνει όλα εκείνα τα μέσα, με τα οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί μια αγοραπωλησία και όλους τους σχετικούς χώρους<sup>1</sup>.

Συνεπώς στο σύγχρονο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα η έκφραση **αγορά** δεν σημαίνει κάποιο συγκεκριμένο χώρο, που συγκεντρώνονται συναλλασσόμενοι εμπορικά, ούτε ακόμα και το σύνολο αυτών των συναλλασσομένων. Η έννοια του όρου είναι πολύ ευρύτερη και χαρακτηρίζει ένα θεωρητικό χώρο, στον οποίο συναντώνται προσφορά και ζήτηση αγαθών ή η παροχή υπηρεσιών.

Η **αγορά** δηλαδή περιλαμβάνει πολλές ποικιλίες συστημάτων, θεσμών, διαδικασιών, κοινωνικών σχέσεων και υποδομών, όπου διάφορα μέρη εμπλέκονται σε ανταλλαγές. Ενώ τα μέρη μπορούν να εμπλέκονται ανταλλάσσοντας αγαθά και υπηρεσίες με άλλα αγαθά και υπηρεσίες, οι περισσότερες αγορές βασίζονται σε πωλητές που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες (συμπεριλαμβανομένης και της εργασίας) σε αντάλλαγμα για χρήματα από τους αγοραστές. Μπορεί να ειπωθεί ότι η **αγορά** είναι η διαδικασία με την οποία καθορίζονται οι τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών.

Ο Γάλλος οικονομολόγος Αντουάν Ογκιστέν Κουρνό (Antoine Augustin Cournot, 1801-1877) πρώτος έδωσε στην λέξη **αγορά** την εξής έννοια: «Ο όρος **αγορά**, στην οικονομική επιστήμη, δεν υποδηλώνει μόνο έναν οποιοδήποτε υλικό χώρο, μέσα στον οποίο πωλούνται και αγοράζονται αγαθά, αλλά το σύνολο μιας υποθετικής περιοχής, μέσα στην οποία οι πωλητές και οι αγοραστές βρίσκονται σε τέτοια ελευθερία

<sup>1</sup> <http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C117/130/944,3456/>, πρόσβαση στις 30/07/2013.

επικοινωνίας μεταξύ τους, ώστε οι τιμές των ομοειδών αγαθών μέσα σε αυτή τείνουν να εξισωθούν εύκολα και γρήγορα»<sup>2</sup>.

Στον ορισμό, του Κουρνό, ο Άλφρεντ Μάρσαλ (Alfred Marshall, 1842-1924), ο οποίος άσκησε μεγάλη επίδραση στην ανάπτυξη και εξέλιξη της οικονομικής σκέψης, κυρίως στο πρόβλημα του προσδιορισμού των τιμών, στο έργο του «Αρχές της Οικονομικής» που εξέδωσε το 1890 και που αποτέλεσε διάσημη αυθεντική πηγή για πολλούς οικονομολόγους, πρόσθεσε ότι: «όσο πλησιέστερα στο τέλειο βρίσκεται μία αγορά, τόσο ισχυρότερη γίνεται η τάση να πληρώνουν οι καταναλωτές την ίδια τιμή για το ίδιο προϊόν, την ίδια χρονική στιγμή, σε οποιοδήποτε σημείο της αγοράς»<sup>3</sup>.

Η έννοια της αγοράς, όπως ορίστηκε πιο πάνω, αναφέρεται κυρίως σε αγαθά λιγότερο ή περισσότερο τυποποιημένα, όπως είναι το μαλλί, τα δημητριακά, τα παπούτσια, τα αυτοκίνητα κ.ά. Άλλα παραδείγματα αγορών είναι οι λαϊκές αγορές στις γειτονιές, η λαχαναγορά της Αθήνας, το Χρηματιστήριο Αθηνών. Συχνά οι αγορές αναφέρονται με το όνομα των αγαθών που είναι αντικείμενο αγοραπωλησίας, όπως η αγορά γης ή ακόμα η αγορά αγροτικής γης, η αγορά τίτλων (ομολόγων και μετοχών) στο χρηματιστήριο<sup>4</sup>.

Η λέξη χρησιμοποιείται επίσης για να χαρακτηρίσει π.χ. την αγορά έργων τέχνης ή την αγορά ακινήτων. Υπάρχει ακόμα η «αγορά εργασίας», παρόλο που η σύναψη μιας σύμβασης εργασίας αντί κάποιου μισθού δεν είναι το ίδιο πράγμα με την πώληση ενός αγαθού. Ο συνδυασμός κρίκος σε όλες αυτές τις ποικίλες χρήσεις του όρου είναι η αλληλεπίδραση της προσφοράς και της ζήτησης, γι αυτό και αναφέρεται στον ορισμό της έννοιας **αγορά**<sup>5</sup>.

Για να είναι μια αγορά ανταγωνιστική, πρέπει να υπάρχουν περισσότεροι από ένας μόνο αγοραστής ή πωλητής. Είναι γεγονός ότι δύο άνθρωποι μπορούν να προβούν σε μια εμπορική συναλλαγή, αλλά χρειάζονται τουλάχιστον τρία άτομα για να

<sup>2</sup> Kalaitzidakis P., Mamuneas T., Savvides A. and Stengos, T. (2001) “Measures of Human Capital and Nonlinearities in Economic Growth”, Journal of Economic Growth

<sup>3</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, Αγορά, τόμος 2, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

<sup>4</sup> <http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C117/130/944,3456/>, πρόσβαση στις 30/07/2013.

<sup>5</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, Αγορά, τόμος 2, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.



λειτουργήσει μια αγορά, δεδομένου ότι τότε θα υπάρχει ανταγωνισμός σε τουλάχιστον μία από τις δύο πλευρές της. Εντούτοις, ανταγωνιστικές αγορές, όπως εννοούνται στην επίσημη οικονομική θεωρία, βασίζονται σε πολύ μεγαλύτερους αριθμούς αγοραστών και πωλητών. Μια αγορά με ένα μοναδιαίο πωλητή και πολλούς αγοραστές είναι ένα **μονοπώλιο**. Μια αγορά με ένα μόνο αγοραστή και πολλούς πωλητές είναι **μονοψώνιο**. Αυτές είναι οι ακραίες περιπτώσεις του **ατελούς ανταγωνισμού**<sup>6</sup>.

Στην καθιερωμένη οικονομική θεωρία, η έννοια της αγοράς είναι κάθε δομή που επιτρέπει στους αγοραστές και τους πωλητές να ανταλλάσσουν κάθε είδους αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών. Η ανταλλαγή των αγαθών ή των υπηρεσιών για χρήματα ονομάζεται **συναλλαγή**. Οι συμμετέχοντες στην αγορά αποτελούνται από το σύνολο των αγοραστών και των πωλητών ενός αγαθού που επηρεάζουν την τιμή του. Η επίδραση αυτή είναι μια σημαντική παράμετρος των οικονομικών και προκάλεσε διάφορες θεωρίες και μοντέλα, που αφορούν τις δύο βασικές δυνάμεις της αγοράς: **την προσφορά και τη ζήτηση**. Υπάρχουν δύο ρόλοι στις αγορές: οι αγοραστές και οι πωλητές. Η αγορά διευκολύνει το εμπόριο και επιτρέπει τη διανομή και την κατανομή των πόρων σε μια κοινωνία. Οι αγορές επιτρέπουν σε κάθε εμπορεύσιμο στοιχείο να αξιολογηθεί και να τιμολογηθεί. Μια αγορά αναδύεται λιγότερο ή περισσότερο αυθόρμητα ή μπορεί να κατασκευαστεί σκόπιμα από την ανθρώπινη αλληλεπίδραση, προκειμένου να καταστεί δυνατή η ανταλλαγή των δικαιωμάτων (δηλαδή η ιδιοκτησία) των αγαθών και υπηρεσιών<sup>7</sup>.

## 1.2 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΑΓΟΡΩΝ

Οι αγορές κυρίως διακρίνονται ανάλογα με τη θέση (τοποθεσία) και την έκταση (όγκο και γεωγραφική κάλυψη) της δραστηριότητας, ανάλογα με το είδος των αγαθών (προϊόντα ή υπηρεσίες) που διακινούνται και ανάλογα με την μορφή ή τον τύπο δραστηριότητας<sup>8</sup>:

<sup>6</sup> Τζωρτζακης Κ. – Τζωρτζακη Α. (1999) Οργάνωση και Διοίκηση (Management)- Νέες Ιδέες και Τεχνικές στον 21<sup>ο</sup> αιώνα Εκδόσεις Rosili – Αθήνα

<sup>7</sup> Sullivan, Arthur - Sheffrin Steven (2003), *Economics: Principles in action*. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Pearson Prentice Hall. p. 29.

<sup>8</sup> <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/365647/market>, πρόσβαση στις 30/07/2013.

1. **Με βάση τον τόπο όπου δραστηριοποιούνται:** οι αγορές διακρίνονται σε: «τοπικές», «εθνικές» και «διεθνείς».
2. **Με βάση τα αγαθά που διακινούνται:** οι αγορές διακρίνονται σε: αγορές «πρωτογενών προϊόντων», «βιομηχανικών προϊόντων», «παροχής υπηρεσιών» (π.χ. μεταφορές), «εργασίας» κ.λπ., και
3. **Με βάση τον τύπο ή τη μορφή:** οι αγορές διακρίνονται σε: ελεύθερη αγορά ή αγορά ελεύθερου συναγωνισμού, αγορά ευτελούς συναγωνισμού και αγορά άνευ συναγωνισμού.

Ανεξάρτητα από την πιο πάνω γενική διάκριση υπάρχουν στη πράξη και άλλες επιμέρους διακρίσεις π.χ. χρηματαγορά, ναυλαγορά, αγορά κεφαλαίου, χρηματιστηριακή αγορά, τραπεζική αγορά, αγορά χρυσού κ.ά.

Μερικά τέτοια παραδείγματα αγορών περιλαμβάνουν<sup>9</sup>:

- Φυσικές αγορές λιανικής, όπως οι τοπικές αγορές αγροτών (που συνήθως διεξάγονται σε πλατείες ή χώρους στάθμευσης σε συνεχή ή περιστασιακή βάση), εμπορικά κέντρα και εμπορικά υπερκαταστήματα
- (Μη φυσικές) αγορές στο διαδίκτυο (όπως π.χ. το ηλεκτρονικό εμπόριο)
- Αγορές δημοπρασιών
- Αγορές για τα ενδιάμεσα προϊόντα που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή άλλων αγαθών και υπηρεσιών
- Αγορές εργασίας
- Διεθνείς αγορές συναλλάγματος και εμπορευμάτων
- Χρηματιστηριακές αγορές, για την ανταλλαγή των μετοχών εταιρειών
- Τεχνητές αγορές που δημιουργούνται από κανονισμούς/οδηγίες για την ανταλλαγή δικαιωμάτων για παράγωγα που έχουν σχεδιαστεί για ειδικούς σκοπούς, όπως άδειες δικαιωμάτων ρύπανσης (π.χ. εμπορία εκπομπών άνθρακα)

---

<sup>9</sup> <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/march%C3%A9/68189>, πρόσβαση 30/07/2013.

- Παράνομες αγορές, όπως η αγορά των παράνομων ναρκωτικών, όπλων ή πειρατικών προϊόντων

Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν οι αγορές με βάση τα αγαθά που διακινούνται, και στο επόμενο κεφάλαιο, θα αναλυθούν οι αγορές με βάση τον τύπο ή τη μορφή του ανταγωνισμού<sup>10</sup>.

### 1.2.1 ΑΓΟΡΕΣ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΚΙΝΟΥΝΤΑΙ

Αναγνωρίζονται δύο κύριοι τύποι αγορών, σε σχέση με τη διαφορετική επίδραση και λειτουργία των νόμων της προσφοράς και της ζήτησης σε αυτές, με την εξαίρεση κάποιων περιπτώσεων, όπου μπορεί να υπάρχουν επικαλύψεις ή προσεγγίσεις<sup>11</sup>.

Στον πρώτο τύπο, στις **αγορές πρωτογενών προϊόντων** (είτε πρόκειται για προϊόντα φυτικής ή ζωικής προέλευσης είτε για ορυκτά), ο παραγωγός προσφέρει τα αγαθά του στην τιμή που θα του καθορίσουν οι μεσάζοντες-έμποροι. Επειδή γενικά τα αγροτικά προϊόντα παράγονται από σχετικά μικρής κλίμακας καλλιέργειες, διασκορπισμένες σε επιφάνειες μεγάλης έκτασης και οι τελικοί αγοραστές είναι επίσης σκόρπιοι και τα καταναλωτικά κέντρα βρίσκονται μακριά από τους τόπους παραγωγής, οι έμποροι-μεσάζοντες είναι απολύτως απαραίτητοι για τη συλλογή των προϊόντων από τις σκόρπιες πηγές και για τη διοχέτευσή τους στα διάφορα σημεία πώλησης. Έτσι, οι έμποροι βρίσκονται σε ισχυρότερη οικονομική θέση από τους παραγωγούς-πωλητές, και καθορίζουν την τιμή αγοράς των προϊόντων, ειδικά σε σχέση με τους απλούς αγρότες, που δεν διαθέτουν ούτε ιδιαίτερες εμπορικές γνώσεις, ούτε χρηματικά μέσα και είναι υποχρεωμένοι να πουλήσουν τα προϊόντα τους αμέσως μόλις ολοκληρωθεί η συγκομιδή. Για τη διόρθωση αυτής της ανισορροπίας και για την προστασία του εισοδήματος, της απασχόλησης και των εργασιακών αμοιβών ενός ολόκληρου κοινωνικού συνόλου, οι κυβερνήσεις προστατεύουν τους αγρότες από τις επιδράσεις της προσφοράς και της ζήτησης με διάφορες μορφές ρυθμίσεων, όπως οι επιδοτήσεις των τιμών ή η επιβολή δασμολογικής προστασίας.

Στο δεύτερο τύπο, που αφορά τις **αγορές βιομηχανικών προϊόντων**, ο παραγωγός ορίζει την τιμή που επιθυμεί και πουλάει τόσα προϊόντα, όσα θα ζητήσει η αγορά. Η

<sup>10</sup> Πουρναράκη Ε. – ΧαντζηκωνσταντινίουΓ, (1999)«Αρχές Οικονομικής» – Αθήνα, Θεσ/νίκη Κεντρική διάθεση: Βιβλιοπωλεία Α. Ανικούλα

<sup>11</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, Αγορά, τόμος 2, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

αγορά των βιομηχανικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από τους οικονομολόγους σαν «ατελής» για τους πιο κάτω λόγους:

- Κάθε βιομηχανία έχει τον δικό της τρόπο παραγωγής και τη δική της φήμη και θέση.
- Η διαφήμιση και οι τεχνικές πωλήσεων υποβοηθούν την προσέλκυση αγοραστών σε ορισμένους καθιερωμένους τύπους ποιότητας προϊόντων.
- Οι μεγάλες βιομηχανίες μπορούν να διαφοροποιήσουν τα δικά τους προϊόντα, ώστε να τροφοδοτήσουν τη ζήτηση, καθώς είναι πολύ ευκολότερο να αλλάξει κανείς τη σύνθεση του προϊόντος μιας βιομηχανίας παρά μιας φυτείας ή ενός ορυχείου.
- Η συσσώρευση αποθεμάτων σε κάποια σημεία της αλυσίδας διανομής μπορεί να ανταποκριθεί στις αυξομειώσεις της ζήτησης και έτσι στηρίζεται η τιμή του προϊόντος.
- Το ίδιο μπορεί να συμβεί και με τα περιθώρια για τη μεταβολή του επιπέδου της παραγωγής, έτσι ώστε να δημιουργηθούν ζώνες ασφαλείας που να εμποδίζουν την πτώση των τιμών<sup>12</sup>.

Όταν οι αλλαγές στη ζήτηση δεν είναι πολύ γρήγορες, μεγάλα κέρδη από μια μονάδα παραγωγής μπορούν να διοχετευθούν και να επενδυθούν σε κάποιο εντελώς διαφορετικό τομέα. Από την άλλη πλευρά, όταν οι επιχειρηματικές προοπτικές είναι καλές, μπορούν να γίνονται συνεχώς νέες επενδύσεις, ώστε η παραγωγική δυναμικότητα να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της ζήτησης<sup>13</sup>.

### **1.3 ΕΙΔΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΩΝ**

Παρά το γεγονός ότι πολλές αγορές υπάρχουν με την παραδοσιακή έννοια του όρου - όπως μια λαϊκή αγορά - υπάρχουν διάφορα άλλα είδη αγορών και διάφορες

<sup>12</sup> Αυλωνίτης Γεώργιος Ι., (1992) Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς

<sup>13</sup> Πετρόφ Γ. και Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2002), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις: Rosili

οργανωτικές δομές για να βοηθήσουν τις λειτουργίες τους. Η φύση των επιχειρηματικών συναλλαγών θα μπορούσε να καθορίσει τις αγορές<sup>14</sup>.

### 1.3.1 ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι χρηματοπιστωτικές αγορές διευκολύνουν την ανταλλαγή των ρευστών διαθέσιμων. Οι περισσότεροι επενδυτές προτιμούν να επενδύουν σε δύο αγορές: τα **χρηματιστήρια** (stock markets) και τις **αγορές ομολόγων** (bond markets). Τα χρηματιστήρια της Νέας Υόρκης NYSE/AMEX και NASDAQ είναι οι πιο κοινές αγορές μετοχών στις ΗΠΑ. Οι **προθεσμιακές αγορές** (futures markets), όπου ανταλλάσσονται οι συμβάσεις σχετικά με τη μελλοντική παράδοση των αγαθών, είναι συχνά μια φυσική συνέπεια των γενικών αγορών εμπορευμάτων (commodity markets).

Οι **αγορές συναλλάγματος** (currency markets) χρησιμοποιούνται για το εμπόριο ενός νομίσματος έναντι άλλου, και συχνά χρησιμοποιούνται για την κερδοσκοπία στις συναλλαγματικές ισοτιμίες.

**Αγορά χρήματος** (money market) είναι το όνομα για την παγκόσμια αγορά δανειοδοτικών και δανειοληπτικών διαδικασιών<sup>15</sup>.

### 1.3.2 ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ

Οι αγορές προβλέψεων (prediction markets) (επίσης γνωστές ως έξυπνες αγορές, αγορές πληροφοριών, αγορές αποφάσεων, αγορές συμβολαίων μελλοντικής εκπλήρωσης ιδεών, αγορές παραγώγων περιπτώσεων/γεγονότων ή εικονικές αγορές) είναι ένα είδος κερδοσκοπικής αγοράς, που δημιουργήθηκε με σκοπό την πραγματοποίηση προβλέψεων, και στην οποία τα εμπορεύματα που ανταλλάσσονται είναι συμβόλαια μελλοντικής εκπλήρωσης σχετικά με την εμφάνιση ορισμένων γεγονότων. Οι τρέχουσες τιμές της αγοράς μπορούν να ερμηνευθούν σαν προβλέψεις της πιθανότητας να συμβεί ένα γεγονός ή της αναμενόμενης τιμής μιας παραμέτρου. Χρησιμοποιούν τη δυναμική της αγοράς για να διευκολύνουν τη συγκέντρωση πληροφοριών.

<sup>14</sup> <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/365647/market>, πρόσβαση 30/07/2013.

<sup>15</sup> Κυριαζόμouλος, Παναγιώτης Γ. και Τερζίδης, Κωνσταντίνος Π. (2000), Διοίκηση Μικρομεσαίας επιχείρησης, Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική.

## 1.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Μια αγορά μπορεί να οργανωθεί σαν μια δημοπρασία, σαν μια ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά, σαν αγορά χονδρικής εμπορευμάτων, σαν ένα εμπορικό κέντρο, σαν ένα σύνθετο θεσμικό όργανο όπως μια χρηματιστηριακή αγορά, και σαν μια άτυπη συζήτηση μεταξύ δύο ατόμων<sup>16</sup>.

Αγορές των διαφόρων τύπων μπορεί αυθόρμητα να προκύψουν όταν ένα μέρος ενδιαφέρεται για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία, που κάποιο άλλο μέρος μπορεί να προσφέρει. Ως εκ τούτου, μπορεί να υπάρχει μια αγορά για τα τσιγάρα σε σωφρονιστικά ιδρύματα, άλλη μια για τσίχλες σε μια παιδική χαρά και άλλη μια ακόμη για συμβάσεις μελλοντικής παράδοσης ενός αγαθού. Μπορεί ακόμα να υπάρξουν μαύρες αγορές, όπου ανταλλάσσονται παράνομα αγαθά, και εικονικές αγορές, όπως το eBay, στην οποία οι αγοραστές και πωλητές δεν αλληλεπιδρούν προσωπικά κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων. Μπορεί επίσης να υπάρχουν αγορές για προϊόντα σε μια κατευθυνόμενη οικονομία, παρά την πίεση για την καταστολή τους<sup>17</sup>.

## 1.5 ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Στην οικονομία, μια αγορά που λειτουργεί κάτω από πολιτικές ελεύθερης οικονομίας είναι μια ελεύθερη αγορά. Είναι «ελεύθερη», υπό την έννοια ότι η κυβέρνηση δεν κάνει καμία προσπάθεια να παρέμβει μέσω των φόρων, επιδοτήσεων, ορισμό κατώτατων μισθών, καθορισμό ανώτατων ορίων τιμών κ.λπ. Οι τιμές της αγοράς μπορεί να διαστρεβλωθούν από πωλητή ή πωλητές με μονοπωλιακή δύναμη, ή από αγοραστή με μονοψωνιακή δύναμη. Αυτές οι στρεβλώσεις των τιμών μπορεί να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στην ευημερία όσων συμμετέχουν στην αγορά και να μειώσουν την αποτελεσματικότητα των αποτελεσμάτων της αγοράς. Επίσης, το σχετικό επίπεδο της οργάνωσης και της διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών και των πωλητών επηρεάζει σημαντικά τη λειτουργία της αγοράς. Οι αγορές, όπου οι διαπραγματεύσεις των τιμών φθάνουν στο σημείο ισορροπίας, που απέχει όμως από

<sup>16</sup> Δουκίδης ., Θεμιστοκλέους Β., Δράκος Ν., Παπαζαφειρόπουλος Ε., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα : Νέες Τεχνολογίες

<sup>17</sup> <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/march%C3%A9/68189>, πρόσβαση στις 31/07/2013.

το επιθυμητό αποτέλεσμα και για τις δύο πλευρές, αναφέρεται ότι βιώνουν την αποτυχία της αγοράς<sup>18</sup>.

Οι αγορές είναι ένα σύστημα, και τα συστήματα έχουν δομή. Η δομή μιας αγοράς με εύρυθμη λειτουργία ορίζεται από τη θεωρία του τέλει ανταγωνισμού (perfect competition). Η καλή λειτουργία των αγορών του πραγματικού κόσμου δεν είναι ποτέ τέλεια, αλλά βασικά διαρθρωτικά χαρακτηριστικά μπορεί να προσεγγιστούν για πραγματικά παγκόσμιες αγορές, όπως για παράδειγμα:

- Πολλοί μικροί αγοραστές και πωλητές.
- Οι αγοραστές και οι πωλητές έχουν ίση πρόσβαση στην πληροφόρηση.
- Τα προϊόντα είναι συγκρίσιμα.

Υπάρχει μια λαϊκή αντίληψη ότι οι ελεύθερες αγορές θα έχουν τη δομή ενός τέλει ανταγωνισμού. Η λογική πίσω από τη σκέψη αυτή, είναι ότι οι αποτυχίες της αγοράς πιστεύεται ότι προκαλούνται από άλλες εξωγενείς παρεμβολές, και μετά την αφαίρεση αυτών των εξωγενών παρεμβολών («απελευθέρωση» των αγορών), οι ελεύθερες αγορές θα μπορούσαν να λειτουργούν χωρίς τις αποτυχίες των αγορών.

Ως επιχείρημα ενάντια σε μια τέτοια λογική, υπάρχει η άποψη που υποστηρίζει ότι η πηγή των αποτυχιών της αγοράς είναι μέσα στο σύστημα της αγοράς, έτσι ώστε η αφαίρεση των άλλων παραγόντων παρεμβολής δεν θα οδηγήσει σε αγορές με τη δομή του τέλει ανταγωνισμού: οι κεφαλαιούχοι δεν θέλουν να ενισχύσουν τη δομή των αγορών, όπως ακριβώς ένας προπονητής μιας ομάδας ποδοσφαίρου θα επηρεάσει τους διαιτητές ή θα παραβεί τους κανόνες, αν θα μπορούσε, αφού ο στόχος του είναι να κερδίσει το παιχνίδι. Επειδή, λοιπόν, οι κεφαλαιούχοι δεν ενδιαφέρονται για την ύπαρξη ισορροπίας μεταξύ της ομάδας τους και της ομάδας των καταναλωτών-εργαζομένων, έτσι το σύστημα της αγοράς χρειάζεται ένα «διαιτητή» από έξω που να ισορροπεί το παιχνίδι. Ο ρόλος του «διαιτητή» του συστήματος της αγοράς αναλαμβάνεται συνήθως σε μια δημοκρατική κυβέρνηση<sup>19</sup>.

## 1.6 ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΜΕΓΕΘΟΥΣ

<sup>18</sup> Kalakota R. and A.B. Whinston (1997), Electronic Commerce: a manager's Guide, Addison Wesley Longman, Inc

<sup>19</sup> <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/365647/market>, πρόσβαση στις 31/07/2013.

Το μέγεθος της αγοράς μπορεί να δοθεί από την άποψη του αριθμού των αγοραστών και των πωλητών σε μια συγκεκριμένη αγορά, ή από την άποψη της συνολικής ανταλλαγής των χρημάτων στην αγορά, κατά κανόνα ετήσια. Όταν δίνεται από την άποψη των χρημάτων, το μέγεθος της αγοράς συχνά αποκαλείται αγοραία αξία, αλλά κατά μία έννοια διαφορετική από την αγοραία αξία των επιμέρους προϊόντων<sup>20</sup>. Για ένα και το ίδιο εμπόρευμα, μπορεί να υπάρχουν διαφορετικές (και γενικά αυξανόμενες) τιμές της αγοράς: σε επίπεδο παραγωγής, σε επίπεδο χονδρικής και σε επίπεδο λιανικής. Για παράδειγμα, η αξία της παγκόσμιας αγοράς παράνομων ναρκωτικών για το έτος 2003 εκτιμήθηκε από τα Ηνωμένα Έθνη να είναι 13 δις \$ ΗΠΑ σε επίπεδο παραγωγής, 94 δις \$ ΗΠΑ σε επίπεδο χονδρικής (λαμβάνοντας υπόψη τις κατασχέσεις), και 322 δις \$ ΗΠΑ σε επίπεδο λιανικής (με βάση τις τιμές πώλησης και λαμβάνοντας υπόψη τις κατασχέσεις και άλλες απώλειες)<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Βενέτης Ιωάννης, (2009). «Εισαγωγικές διαλέξεις στην Οικονομετρία». Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα

<sup>21</sup> United Nations, Office on Drugs and Crime, *2005 World Drug Report*, Ιούνιος 2005, [http://www.unodc.org/pdf/WDR\\_2005/volume\\_1\\_web.pdf](http://www.unodc.org/pdf/WDR_2005/volume_1_web.pdf), πρόσβαση 31/07/2013.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

### 2.1 ΓΕΝΙΚΑ

Ο όρος ανταγωνισμός στην οικονομική θεωρία υποδηλώνει τις προσπάθειες των παραγωγών-πωλητών ενός αγαθού για να επιτύχουν στόχους όπως αύξηση των κερδών, του μεριδίου αγοράς και του όγκου των πωλήσεων, με τη μεταβολή των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ: τιμής, προϊόντων, διανομής και προώθησης, ο ένας εις βάρος του άλλου. Ο ανταγωνισμός έτσι προκύπτει όταν δύο ή περισσότερα μέρη προσπαθούν για κάτι που όλοι δεν μπορούν να αποκτήσουν. Περιγράφεται από τον AdamSmith, στον έργο του «*Ο πλούτος των Εθνών*» του 1776 και αργότερα από άλλους οικονομολόγους σαν «την κατανομή των παραγωγικών πόρων στις πιο υψηλής αξίας χρήσεις τους» καθώς και στην ενθάρρυνση της αποδοτικότητας<sup>22</sup>. Ο Smith και άλλοι κλασικοί οικονομολόγοι πριν από τον Cournot αναφέρονταν «*στην αντιπαλότητα στην τιμή, αλλά και εκτός τιμών, μεταξύ των παραγωγών για να πουλήσουν τα προϊόντα τους με τους καλύτερους όρους στην προσφορά των αγοραστών, όχι απαραίτητα για μεγάλο αριθμό πωλητών, ούτε για μια αγορά σε κατάσταση τελικής ισορροπίας*».

Αργότερα, η μικροοικονομική θεωρία έκανε διάκριση μεταξύ του τέλει ανταγωνισμού και του ατελή ανταγωνισμού, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι κανένα σύστημα της κατανομής των πόρων δεν είναι πιο αποτελεσματικό από τον τέλει ανταγωνισμό. Ο ανταγωνισμός, σύμφωνα με τη θεωρία, αναγκάζει τις εμπορικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν νέα προϊόντα, υπηρεσίες και τεχνολογίες, οι οποίες θα δώσουν στους καταναλωτές μεγαλύτερη επιλογή και καλύτερα προϊόντα. Η μεγαλύτερη επιλογή συνήθως προκαλεί χαμηλότερες τιμές για τα προϊόντα, σε σύγκριση με την τιμή θα είχαν αν δεν υπήρχε ανταγωνισμός (μονοπώλιο) ή υπήρχε μικρός ανταγωνισμός (ολιγοπώλιο)<sup>23</sup>.

Οι κλασικοί οικονομολόγοι δεν αισθάνθηκαν καμία ανάγκη για έναν πολύ ακριβή ορισμό του ανταγωνισμού, γιατί θεωρούσαν το μονοπώλιο σαν μια ιδιαίτερη

<sup>22</sup> Αθανάσαινας Α., Πασχαλούδης Δ.,(2006) Συνοπτικές αρχές και εφαρμογές μικροοικονομικής ανάλυσης για διοίκηση επιχειρήσεων», Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.

<sup>23</sup> Παπαηλίας Θ., (2006)Μικροοικονομική Μέρος Α΄ Εισαγωγή στη θεωρία των τιμών και των παραγωγικών συντελεστών (Παραδόσεις Πολιτικής Οικονομίας), Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

εξαίρεση. Στα τέλη του 19ου αιώνα, ο ανταγωνισμός έγινε αντικείμενο έντονης ανάλυσης: η έννοια του τέλειου ανταγωνισμού αναδείχτηκε σαν το καθιερωμένο μοντέλο της οικονομικής θεωρίας και σαν μια πρώτη προσέγγιση στις ειδικευμένες μελέτες της εφαρμοσμένης μικροοικονομικής. Οι περιορισμοί της έννοιας στην αντιμετώπιση των όρων της επίμονης και ατελώς προβλεπόμενης αλλαγής θα αφαιρεθούν μόνο όταν τα οικονομικά ανέπτυξαν τη θεωρία της αλλαγής<sup>24</sup>.

## 2.2 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Ο ανταγωνισμός θεωρείται ως μια κατάσταση που παράγει κέρδη για το σύνολο της οικονομίας, μέσω της προώθησης της κυριαρχίας των καταναλωτών. Ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός παίζει καθοριστικό ρόλο σε μια ανοικτή οικονομία της αγοράς. Ο ανταγωνισμός αποτελεί την θεμελιώδη βάση μιας ανοικτής αγοράς, εφόσον μειώνει τις τιμές, βελτιώνει την ποιότητα και διευρύνει τις επιλογές των καταναλωτών, προωθώντας ταυτόχρονα την καινοτομία. Μπορεί επιπλέον να οδηγήσει σε διπλές σπατάλες και σε προσπάθεια για την αύξηση του κόστους (και των τιμών) σε ορισμένες περιπτώσεις. Σε έναν μικρό αριθμό αγαθών και υπηρεσιών, η δομή του κόστους σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι αναποτελεσματικός<sup>25</sup>. Αυτές οι καταστάσεις είναι γνωστές ως φυσικό μονοπώλιο και συνήθως παρέχονται από δημόσιους φορείς ή βρίσκονται σε καθεστώς αυστηρών ρυθμίσεων. Το πιο κοινό παράδειγμα είναι τα δημόσια δίκτυα υδροδότησης.

Τρία επίπεδα του οικονομικού ανταγωνισμού έχουν ταξινομηθεί<sup>26</sup>:

1. Η πιο στενή μορφή είναι ο άμεσος ανταγωνισμός, όπου τα προϊόντα που επιτελούν την ίδια λειτουργία ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Για παράδειγμα, μια μάρκα αγροτικών φορτηγών οχημάτων τύπου pick-up ανταγωνίζεται πολλές διαφορετικές μάρκες αγροτικών φορτηγών pick-up. Μερικές φορές οι

<sup>24</sup> Stigler, George J.: "Competition", *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 2nd Edition, έκδοση Steven Durlauf και Lawrence Blume, Palgrave Macmillan, 2008 από το [The New Palgrave Dictionary of Economics Online](http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008_C000261), [http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008\\_C000261](http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008_C000261), πρόσβαση 04/08/2013.

<sup>25</sup> Μαντζάρης Ι., Αλεξανδράκης Α., (2012) Μικροοικονομική θεωρία και ασκήσεις, Θεσσαλονίκη

<sup>26</sup> <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/concurrence/35984>, πρόσβαση 04/08/2013.

δύο εταιρείες είναι ανταγωνιστές και κάθε μία προσθέτει νέα προϊόντα στη γραμμή παραγωγής της, έτσι ώστε κάθε εταιρεία να διανέμει το ίδιο πράγμα και να ανταγωνίζονται.

2. Η επόμενη μορφή είναι ο υποκατάστατος ανταγωνισμός, όπου ανταγωνίζονται προϊόντα που είναι στενά υποκατάστατα μεταξύ τους (το ένα μπορεί να αντικαταστήσει το άλλο για την ίδια χρήση). Για παράδειγμα, το βούτυρο ανταγωνίζεται τη μαργαρίνη, τη μαγιονέζα και διάφορες άλλες σάλτσες κλπ.
3. Η ευρύτερη μορφή του ανταγωνισμού συνήθως ονομάζεται ανταγωνισμός προϋπολογισμού. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οτιδήποτε στο οποίο ο καταναλωτής μπορεί να θέλει να ξοδέψει τα διαθέσιμα χρήματά του (αυτά που του απομένουν μετά την κάλυψη των βασικών αναγκών του διατροφής, διαβίωσης, φόρων κλπ). Για παράδειγμα, μια οικογένεια που έχει 10.000 ευρώ διαθέσιμα, μπορεί να επιλέξει να τα ξοδέψει σε πολλά διαφορετικά είδη, τα οποία μπορούν να θεωρηθούν ως ανταγωνιστικά μεταξύ τους για τα διαθέσιμα χρήματα της οικογένειας<sup>27</sup>.

Ο ανταγωνισμός δεν είναι απαραίτητο να είναι μεταξύ διαφορετικών εταιρειών. Για παράδειγμα, οι συγγραφείς που ασχολούνται με τις επιχειρήσεις, μερικές φορές αναφέρονται στον «εσωτερικό ανταγωνισμό» μιας εταιρείας. Αυτός είναι ο ανταγωνισμός που δημιουργείται στο εσωτερικό μιας εταιρείας. Η ιδέα εισήχθη για πρώτη φορά από τον Alfred Sloan στη General Motors το 1920. Ο Sloan σκόπιμα δημιούργησε τομείς αλληλοεπικάλυψης μεταξύ των τμημάτων της εταιρείας, έτσι ώστε κάθε τμήμα να είναι ανταγωνιστικό με τα άλλα τμήματα. Για παράδειγμα, το τμήμα με τα αυτοκίνητα Chevy θα ανταγωνιζόταν με το τμήμα με τις Pontiac για κάποια συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Επίσης, το 1931, η Procter & Gamble άρχισε ένα σύστημα σκόπιμης αντιπαλότητας ενός εσωτερικού εμπορικού σήματος σε σχέση με ένα άλλο. Η επιχείρηση οργανώθηκε γύρω από διάφορα εμπορικά σήματα, σε κάθε εμπορικό σήμα αποδόθηκαν πόροι, συμπεριλαμβανομένης μιας ειδικής ομάδας εργαζομένων, που ήταν πρόθυμοι να αγωνιστούν για την επικράτηση του δικού τους εμπορικού σήματος. Σε κάθε διαχειριστή εμπορικού σήματος δόθηκε η ευθύνη για την επιτυχία ή την αποτυχία του σήματος και προβλέφθηκαν και τα

<sup>27</sup> Μαγούλιος Γ., Αλεξανδράκης Α.,(2008) *Μακροοικονομική θεωρία και ασκήσεις*, Εκδόσεις Κ. Σφακιανάκη, Θεσσαλονίκη

ανάλογα οικονομικά δώρα (bonus). Αυτή η μορφή του ανταγωνισμού έθετε έτσι αντιμέτωπο το ένα εμπορικό σήμα ενάντια σε ένα άλλο εμπορικό σήμα μέσα στην ίδια εταιρεία. Επιπλέον, οι περισσότερες επιχειρήσεις ενθαρρύνουν τον ανταγωνισμό ακόμα και μεταξύ των επιμέρους εργαζομένων. Ένα παράδειγμα αυτού του είδους του ανταγωνισμού είναι ο διαγωνισμός μεταξύ των αντιπροσώπων πωλήσεων. Ο αντιπρόσωπος πωλήσεων, με τις υψηλότερες πωλήσεις (ή με την μεγαλύτερη βελτίωση των πωλήσεων) κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου, θα αποκομίσει διάφορα οφέλη από τον εργοδότη.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι ο οικονομικός και επιχειρηματικός ανταγωνισμός σε πολλές χώρες είναι συχνά περιορισμένος ή περιορίζεται. Ο ανταγωνισμός συχνά υπόκειται σε νομικούς περιορισμούς. Για παράδειγμα, ο ανταγωνισμός μπορεί να απαγορεύεται από το νόμο, όπως στην περίπτωση με ένα κυβερνητικό μονοπώλιο ή με ένα μονοπώλιο που χορήγησε η κυβέρνηση. Δασμοί, επιδοτήσεις ή άλλα προστατευτικά μέτρα μπορούν επίσης να υιοθετούνται από μια κυβέρνηση, προκειμένου να αποφευχθεί ή να μειωθεί ο ανταγωνισμός. Ανάλογα με την εφαρμοζόμενη οικονομική πολιτική, ο καθαρός ανταγωνισμός είναι σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό ρυθμιζόμενος από την πολιτική ανταγωνισμού και το δίκαιο του ανταγωνισμού. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών είναι έννοια αρκετά λεπτή για να ανιχνευτεί, αλλά είναι αρκετά εμφανής στην παγκόσμια οικονομία, όπου οι χώρες οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία, τα μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Κίνα, η Ινδία, η Ρωσία, η Βραζιλία και οι τίγρεις της Ανατολικής Ασίας προσπαθούν η κάθε μία να ξεπεράσει την άλλη στην προσπάθεια για την οικονομική υπεροχή στην παγκόσμια αγορά. Ο ανταγωνισμός είναι επιπλέον εμφανής από τις πολιτικές που έχουν αναληφθεί από τις χώρες αυτές για να εκπαιδεύσουν το μελλοντικό εργατικό τους δυναμικό. Για παράδειγμα, οικονομίες της Ανατολικής Ασίας, όπως η Σιγκαπούρη, η Ιαπωνία και η Νότια Κορέα έχουν την τάση να δίνουν έμφαση στην εκπαίδευση με τη διάθεση ενός μεγάλου μέρους του προϋπολογισμού τους στον τομέα αυτό, και με την εφαρμογή αντίστοιχων προγραμμάτων για την επίτευξη «προικισμένου» εργατικού δυναμικού<sup>28</sup>.

## **2.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

<sup>28</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Ανταγωνισμός & μονοπώλια*, τόμος 9, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

Οι διάφοροι κλάδοι της οικονομίας διαφέρουν μεταξύ τους σε ότι αφορά τα δομικά τους χαρακτηριστικά. Οι διαφορετικές αυτές δομές και τα χαρακτηριστικά της διάρθρωσής τους καθορίζουν την συμπεριφορά των παραγωγών ή πωλητών. Εκείνο που μπορεί να ισχύει για τη συμπεριφορά των πωλητών ενός κλάδου, δεν ισχύει υποχρεωτικά και για τους πωλητές ενός άλλου κλάδου. Τα πιο σημαντικά δομικά χαρακτηριστικά είναι τα εξής<sup>29</sup>:

1. Η συγκέντρωση των πωλητών του κλάδου.
2. Ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων του κλάδου, και
3. Η ευχέρεια ή η δυσχέρεια εισόδου νέων πωλητών στην αγορά.

### 2.3.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΩΛΗΤΩΝ

Ο αριθμός των πωλητών και τα μερίδιά τους στις συνολικές πωλήσεις ενός κλάδου καθορίζουν την έννοια της «συγκέντρωσης πωλητών». Ανάλογα με την περίπτωση, διακρίνονται οι ακόλουθες καταστάσεις στην αγορά<sup>30</sup>:

- **Ατομιστικός Ανταγωνισμός:** όταν οι πωλητές είναι πάρα πολλοί και το μερίδιο της αγοράς που καταλαμβάνει ο καθένας από αυτούς είναι τόσο μικρό, που ουσιαστικά κανείς δεν μπορεί να επηρεάσει το μερίδιο στην αγορά ή τα έσοδα οποιουδήποτε ανταγωνιστή, ούτε μεταβάλλοντας την τιμή πώλησης, ούτε την ποσότητα του προϊόντος που αυτός προσφέρει. Επειδή υπάρχουν τόσες πολλές εταιρείες, καμιά δεν είναι σε θέση να κυριαρχήσει στην αγορά ή να καθορίζει τις τιμές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα χαμηλά κέρδη, αλλά και χαμηλό κόστος για τους πελάτες ή τους καταναλωτές. Σε αυτή την κατάσταση υπάρχει τέλειος ανταγωνισμός λόγω της ύπαρξης των πολλών μικρών επιχειρήσεων. Πολλοί πιστεύουν ότι ο ατομιστικός ανταγωνισμός είναι η ιδανική κατάσταση, αν και σπάνια υπάρχει στην πράξη<sup>31</sup>.

<sup>29</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Ανταγωνισμός & μονοπώλια*, τόμος 9, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

<sup>30</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Ανταγωνισμός & μονοπώλια*, τόμος 9, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

<sup>31</sup> <http://financial-dictionary.thefreedictionary.com/Atomistic+Competition>, πρόσβαση στις 31/7/2013.

- **Ολιγοπώλιο:** όταν ο αριθμός των πωλητών είναι πολύ μικρός και ο καθένας από αυτούς ελέγχει ένα τόσο μεγάλο κομμάτι της αγοράς, που μια μέτρια μεταβολή στην τιμή ή στην ποσότητα του προϊόντος που κάποιος από αυτούς προσφέρει, δημιουργεί αισθητή επίπτωση στα μερίδια της αγοράς ή στα έσοδα των άλλων ανταγωνιστών πωλητών και τους αναγκάζει να αντιδράσουν αντίστοιχα σε αυτή τη μεταβολή.
- **Μονοπώλιο:** όταν ένας μόνο πωλητής εφοδιάζει ολόκληρη την αγορά με ένα προϊόν και έτσι μπορεί να καθορίζει τιμή πώλησης και την προσφερόμενη ποσότητα του προϊόντος, χωρίς να ενδιαφέρεται για τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών πωλητών<sup>32</sup>.

### 2.3.2 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σε κάποια είδη αγορών, οι αγοραστές που αγοράζουν τα προϊόντα τα θεωρούν απολύτως όμοια μεταξύ τους. Ένα τέτοιο παράδειγμα αγοράς είναι η αγορά των βασικών αγροτικών προϊόντων. Σε άλλες αγορές, τα προϊόντα διαφοροποιούνται ανάλογα με τις προτιμήσεις των αγοραστών. Έτσι η δομή της αγοράς αλλάζει στον βαθμό που οι αγοραστές προτιμούν ένα προϊόν έναντι κάποιου άλλου. Στην περίπτωση αυτή, είναι προφανές ότι τα κριτήρια για την επιλογή προϊόντος είναι κατά βάση υποκειμενικά. Επιπλέον, η προτίμηση αυτή μπορεί να μην έχει σχέση με τις πραγματικές διαφορές των προϊόντων, αλλά να είναι αποτέλεσμα επηρεασμού από τη διαφήμιση, την εμφάνιση και τη φήμη του προϊόντος. Ο βαθμός διαφοροποίησης ενός προϊόντος μπορεί να πολύ μικρός ή πολύ μεγάλος (ειδικά για τα σπάνια αγοραζόμενα καταναλωτικά αγαθά), όπως φαίνεται από τις προτιμήσεις των αγοραστών<sup>33</sup>.

### 2.3.3 ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΝΕΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

Οι διάφοροι κλάδοι της οικονομίας διαφοροποιούνται ανάλογα με την ευκολία με την οποία εισέρχονται σε αυτούς καινούργιοι πωλητές. Τα εμπόδια, που αντιμετωπίζουν οι νέοι πωλητές στην είσοδό τους σε ένα κλάδο, προέρχονται από τα πλεονεκτήματα που διαθέτουν οι ήδη επιτυχημένοι πωλητές του κλάδου απέναντι στους

<sup>32</sup> Απέργης Ν., (2005) *Σύγχρονη Μακροοικονομική*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

<sup>33</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Ανταγωνισμός & μονοπώλια*, τόμος 9, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

νεοεισερχόμενους. Ένα τέτοιο εμπόδιο μπορεί να είναι η έκταση της αύξησης της τιμής πώλησης ενός προϊόντος πάνω από το ελάχιστο κόστος παραγωγής του, χωρίς να προσελκύει νέους πωλητές του ίδιου προϊόντος. Αυτό μπορεί να συμβαίνει είτε επειδή το κόστος παραγωγής είναι χαμηλότερο για τους ήδη υπάρχοντες πωλητές, είτε επειδή αυτοί μπορούν να πετυχαίνουν ψηλότερες τιμές πώλησης από αυτές που ενδεχομένως θα πετύχαιναν οι νέοι πωλητές. Επιπλέον, μπορεί το κόστος των υποδομών που πρέπει να δημιουργήσει ένας νέος πωλητής να είναι τόσο μεγάλο, που θα πρέπει ο νεοεισερχόμενος να κατακτήσει μεγάλο μερίδιο της αγοράς για να μπορέσει να λειτουργήσει με κέρδη την επιχείρησή του<sup>34</sup>.

Ανάλογα με την αποτελεσματικότητα των εμποδίων, διακρίνονται τρεις βαθμοί δυσκολίας σε σχέση με την είσοδο σε έναν παραγωγικό κλάδο:

- **Αποκλεισμένη είσοδος:** οι ήδη υπάρχοντες πωλητές διαμορφώνουν, εφόσον το επιθυμούν, μονοπωλιακές τιμές, χωρίς να προσελκύουν νέους ανταγωνιστές.
- **Δύσκολη είσοδος:** επιτρέπεται στους υπάρχοντες πωλητές να ανεβάζουν την τιμή πώλησης του προϊόντος τους πάνω από το μέσο κόστος του, χωρίς να προσελκύουν νέους πωλητές, αλλά όχι τόσο ψηλά όσο θα έφθανε μια μονοπωλιακή τιμή.
- **Εύκολη είσοδος:** οι υπάρχοντες πωλητές δεν μπορούν να ανεβάσουν τις τιμές τους πάνω από το μέσο κόστος του προϊόντος τους, χωρίς να προκαλέσουν την αυτόματη είσοδο νέων πωλητών<sup>35</sup>.

## 2.4 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η προηγούμενη ανάλυση των χαρακτηριστικών της αγοράς μπορεί να οδηγήσει στην πιο κάτω κατάταξη των κλάδων, σύμφωνα με τη διάρθρωσή τους<sup>36</sup>:

### 1. Ατομιστικός ανταγωνισμός

<sup>34</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Ανταγωνισμός & μονοπώλια*, τόμος 9, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

<sup>35</sup> Βασιλειάδης Σ.,(2009) *Αρχές οικονομικής επιστήμης*, Εκδόσεις University Studio Press

<sup>36</sup> <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/390038/monopoly-and-competition/34150/Types-of-market-structures>, πρόσβαση στις 31/7/2013.

- I. Καθαρός ανταγωνισμός - με ομοιογενή προϊόντα
- II. Μονοπωλιακός ανταγωνισμός – με διαφοροποιημένα προϊόντα

## 2. Ολιγοπώλια

- I. Καθαρό ολιγοπώλιο - με ομοιογενή προϊόντα
  - Με αποκλεισμένη είσοδο
  - Με δύσκολη είσοδο
  - Με εύκολη είσοδο
- II. Ετερογενές ολιγοπώλιο - με διαφοροποιημένα προϊόντα
  - Με αποκλεισμένη είσοδο
  - Με δύσκολη είσοδο
  - Με εύκολη είσοδο

## 3. Μονοπώλιο μιας μόνο επιχείρησης

- I. Με αποκλεισμένη είσοδο
- II. Με δύσκολη είσοδο

Οι πιο πάνω διαβαθμίσεις του ανταγωνισμού, που προσδιορίζουν τις αντίστοιχες μορφές της αγοράς, καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα, στου οποίου **το ένα άκρο είναι ο τέλειος ανταγωνισμός και το άλλο άκρο το καθαρό μονοπώλιο**. Η διαδρομή από το άκρο του τέλειου ανταγωνισμού προς το άλλο άκρο παρουσιάζει συνεχή μείωση του ανταγωνισμού και αντίστροφα. Μεταξύ αυτών των δύο οριακών τιμών βρίσκονται **ο πλήρης ή ελεύθερος ανταγωνισμός, ο ατελής ή μονοπωλιακός ανταγωνισμός, το ολιγοπώλιο, το ολιγοψώνιο, το διπώλιο και το διψώνιο**<sup>37</sup>.

### 2.4.1 ΤΕΛΕΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ο τέλειος ανταγωνισμός αποτελεί μια ιδεατή μορφή της αγοράς, σπάνια στον πραγματικό κόσμο, αλλά η εξέταση του μοντέλου είναι σημαντική γιατί βοηθά στην ανάλυση επιχειρήσεων με χαρακτηριστικά παρόμοια με τον τέλειο ανταγωνισμό. Παραδείγματα αυτού του μοντέλου είναι η αγορά των μετοχών και των γεωργικών

<sup>37</sup> Αθανάσαινας Α., Πασχαλούδης Δ.,(2006) Συνοπτικές αρχές και εφαρμογές μικροοικονομικής ανάλυσης για διοίκηση επιχειρήσεων», Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.



βιομηχανιών. Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, οι επιχειρήσεις στην αγορά του τέλειου ανταγωνισμού λειτουργούν στο ελάχιστο σημείο της καμπύλης του μακροχρόνιου μέσου κόστους και προσφέρουν στους καταναλωτές τη μεγαλύτερη δυνατή ποσότητα στη χαμηλότερη δυνατή τιμή<sup>38</sup>.

Τα χαρακτηριστικά του τέλειου ανταγωνισμού είναι τα εξής<sup>39</sup>:

1. **Πολλοί πωλητές και αγοραστές:** υπάρχουν τόσοι, έτσι ώστε η απόφαση ενός πωλητή ή αγοραστή δεν έχει καμία επίδραση στην τιμή της αγοράς.
2. **Ομοιογενή ή τυποποιημένα προϊόντα:** Το προϊόν κάθε πωλητή είναι πανομοιότυπο με τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών του και έτσι ο καταναλωτής δεν έχει κανένα λόγο για να εκφράσει την προτίμησή του για το προϊόν κάποιας συγκεκριμένης επιχείρησης.
3. **Μέγεθος επιχειρήσεων:** κάθε παραγωγός καλύπτει ένα πολύ μικρό ποσοστό της συνολικής παραγωγής του κλάδου.
4. **Οι επιχειρήσεις είναι αποδέκτες τιμών:** καμία επιχείρηση δεν μπορεί να ασκήσει καμία επιρροή και δεν έχει τον έλεγχο πάνω στην τιμή που χρεώνει για το προϊόν της και πρέπει να αποδεχθεί την τιμή της αγοράς, καθώς αυτή προσδιορίζεται από τη δράση του νόμου της προσφοράς και της ζήτησης.
5. **Ελεύθερη είσοδος και έξοδος:** δεν υπάρχουν σημαντικά εμπόδια που να μην επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να εισέρχονται ή να εξέρχονται από τον κλάδο.
6. **Παραγωγικοί πόροι:** υπάρχει πλήρης κινητικότητα των παραγωγικών πόρων μέσα στον κλάδο, ώστε οι νεοεισερχόμενοι να έχουν την δυνατότητα να ξεκινήσουν παραγωγή του προϊόντος.
7. **Κόστη μεταφοράς και διανομής των προϊόντων στους αγοραστές:** δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των επιχειρήσεων σε σχέση με αυτά τα κόστη.
8. **Συνθήκες της αγοράς:** οι αγοραστές και οι πωλητές έχουν πλήρη γνώση των συνθηκών και λειτουργούν με βάση την αρχή της μεγιστοποίησης των συμφερόντων τους<sup>40</sup>.

<sup>38</sup> <http://www.lahc.edu/classes/socialscience/economics/chan/MicroLecture4.ppt>, πρόσβαση στις 31/07/2013.

<sup>39</sup> <http://www.bized.co.uk/sites/bized/files/docs/marketstructure.ppt>, πρόσβαση στις 31/07/2013.

## 2.4.2 ΠΛΗΡΗΣ Ή ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Η έννοια του πλήρους ή ελεύθερου ανταγωνισμού είναι πιο στενή από εκείνη του τέλειου ανταγωνισμού, παρόλο που συχνά οι δύο όροι χρησιμοποιούνται σαν ένας. Με βάση την οικονομική θεωρία, για να επικρατούν σε μια αγορά συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού πρέπει να ισχύουν οι πιο κάτω τρεις όροι<sup>41</sup>:

1. Ο αριθμός των αγοραστών και των πωλητών είναι μεγάλος και κανένας δε μπορεί να επηρεάσει την τιμή πώλησης του αγαθού.
2. Το προϊόν είναι ομοιογενές και πανομοιότυπο.
3. Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι ελεύθερη.

## 2.4.3 ΚΑΘΑΡΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Με τη συμπεριφορά και την απόδοση της αγοράς στους ατομιστικούς κλάδους μπορεί να βρεθεί ένα μέτρο για την εκτίμηση της συμπεριφοράς της αγοράς σε κλάδους με διαφορετική διάρθρωση<sup>42</sup>.

Στον καθαρό ανταγωνισμό, ένας μεγάλος αριθμός πωλητών εφοδιάζει μια κοινή αγορά με ομοιογενή προϊόντα. Κανένας πωλητής δεν μπορεί να επηρεάσει αισθητά την τιμή πώλησης του προϊόντος του, αλλά αποδέχεται την τιμή που προκύπτει απρόσωπα από το συνολικά διαθέσιμο προϊόν που προσφέρουν όλοι μαζί οι πωλητές και από τη συνολική ζήτηση που διαμορφώνουν όλοι μαζί οι αγοραστές. Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού πωλητών αποκλείει την περίπτωση κοινής συμφωνίας μεταξύ τους, και έτσι ο κάθε πωλητής δρα ανεξάρτητα από τη συμπεριφορά των άλλων. Συνεπώς στην τρέχουσα τιμή της αγοράς, ο κάθε πωλητής προσπαθεί να πουλήσει τόση ποσότητα όση θα του εξασφαλίσει το μέγιστο δυνατό κέρδος, με την προϋπόθεση της σταθερότητας της τιμής. Οι μεταβολές όμως στην συνολικά προσφερόμενη ποσότητα του προϊόντος στην αγορά προκαλούν αντίστοιχες μεταβολές στην τιμή του προϊόντος. Έτσι τελικά, θεωρητικά, η διαδικασία συνεχίζεται μέχρι την επίτευξη του σημείου ισορροπίας, όπου θα διαμορφωθεί μια τιμή αγοράς με την οποία το συνολικό

---

<sup>40</sup> Αθανάσαινας Α., Πασχαλούδης Δ.,(2006) Συνοπτικές αρχές και εφαρμογές μικροοικονομικής ανάλυσης για διοίκηση επιχειρήσεων», Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.

<sup>41</sup> <http://www.bized.co.uk/sites/bized/files/docs/structure.ppt>, πρόσβαση στις 31/07/2013.

<sup>42</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Ανταγωνισμός & μονοπώλια*, τόμος 9, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

προϊόν που επιθυμούν να παράγουν όλοι μαζί οι πωλητές θα εξισωθεί με το συνολικό προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν όλοι μαζί οι αγοραστές. Με αυτό τον τρόπο θα εξασφαλιστεί μια προσωρινή τιμή ισορροπίας, και σ' αυτόν τον τρόπο αναφερόταν ο AdamSmith όταν έγραψε ότι *οι τιμές καθορίζονται από το «αόρατο χέρι» της αγοράς*.

Για την προσωρινή τιμή ισορροπίας σημειώνονται δύο περιπτώσεις<sup>43</sup>:

- α) Αν η τιμή είναι αρκετά ψηλή ώστε να αφήνει στους ήδη υπάρχοντες πωλητές υπερβολικά κέρδη, τότε νέοι πωλητές θα εισέλθουν στον κλάδο και η αύξηση της ποσότητας του προσφερόμενου προϊόντος θα ωθήσει την τιμή πώλησής του σε ένα χαμηλότερο επίπεδο ισορροπίας, όπου τα κέρδη θα έρθουν σε σημείο πλησιέστερο του κόστους παραγωγής του προϊόντος.
- β) Αν, αντίθετα, η τιμή είναι αρκετά χαμηλή ώστε να δημιουργεί ζημιές σε κάποιους από τους υπάρχοντες πωλητές, τότε αυτοί θα αποχωρήσουν από την αγορά, και η μείωση της προσφερόμενης ποσότητας θα σπρώξει την τιμή σε ένα νέο (ψηλότερο) επίπεδο ισορροπίας<sup>44</sup>.

Έτσι, η μακροχρόνια απόδοση ενός καθαρά ανταγωνιστικού κλάδου έχει τα πιο κάτω χαρακτηριστικά:

1. Η συνολική προσφερόμενη ποσότητα του προϊόντος βρίσκεται στο μέγιστο δυνατό σημείο και η τιμή πώλησής του στο ελάχιστο δυνατό επίπεδο.
2. Η παραγωγή γίνεται με το ελάχιστο δυνατό μέσο κόστος, εξαιτίας του ανταγωνισμού.
3. Η διανομή του εισοδήματος δεν επηρεάζεται από την είσπραξη υπερκέρδους από τους πωλητές.

<sup>43</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Ανταγωνισμός & μονοπώλια*, τόμος 9, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

<sup>44</sup> Παπαηλίας Θ., (2006) *Μικροοικονομική Μέρος Α' Εισαγωγή στη θεωρία των τιμών και των παραγωγικών συντελεστών (Παραδόσεις Πολιτικής Οικονομίας)*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Αν και αυτή η λειτουργία συχνά αντιμετωπίστηκε σαν ιδανική κατάσταση από τη σκοπιά της γενικής οικονομικής ευημερίας, για πολλούς λόγους δημιουργήθηκαν πολλές επιφυλάξεις, που έχουν σχέση με το<sup>45</sup>:

- ✓ Εάν είναι όλοι οι κλάδοι της οικονομίας καθαρά ανταγωνιστικοί και είναι εύκολη και ελεύθερη η μετακίνηση των συντελεστών παραγωγής από τον ένα κλάδο στον άλλο.
- ✓ Εάν οι παραγωγοί στους καθαρά ανταγωνιστικούς κλάδους κερδίζουν αρκετά, ώστε να επανεπενδύουν κάποια ποσά για να διατηρείται ένας ρυθμός τεχνολογικής προόδου.
- ✓ Εάν παρουσιαστεί το φαινόμενο του «καταστρεπτικού ανταγωνισμού», όπου αρκετοί παραγωγοί αναγκάζονται να βγουν από την αγορά, γιατί η ύπαρξη τόσων πολλών παραγωγών ενός προϊόντος οδηγεί τις τιμές τόσο χαμηλά, σε ένα σημείο όπου κανείς δεν παρουσιάζει κέρδος. Μπορεί επίσης να συμβεί αν ένας μεμονωμένος παραγωγός είναι σημαντικά πλουσιότερος από άλλους παραγωγούς και μπορεί να αντέξει οικονομικά τη δραστική μείωση των τιμών, έως ότου οι άλλοι παραγωγοί να οδηγηθούν έξω από την αγορά<sup>46</sup>.
- ✓ Εάν υπάρξουν κυβερνητικές παρεμβάσεις ρύθμισης της συνολικά προσφερόμενης ποσότητας ή των τιμών της αγοράς (συχνό φαινόμενο στα αγροτικά προϊόντα).

#### **2.4.4 ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

Ο ατελής ή μονοπωλιακός ανταγωνισμός αποτελεί μια πιο σύνθετη μορφή: ατομιστική δομή με διαφοροποιημένο προϊόν. Συνενώνει στην ίδια αγορά στοιχεία του πλήρους ανταγωνισμού και του μονοπωλίου. Η συμπεριφορά και οι επιδόσεις ακολουθούν τις τάσεις που αποδίδονται στον καθαρό ανταγωνισμό με τις πιο κάτω κύριες διαφορές<sup>47</sup>:

<sup>45</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Ανταγωνισμός & μονοπώλια*, τόμος 9, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

<sup>46</sup> <http://dictionary.reference.com/browse/destructive+competition>, πρόσβαση στις 30/07/2013.

<sup>47</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Ανταγωνισμός & μονοπώλια*, τόμος 9, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

- Οι πωλητές είναι σε θέση να αυξάνουν ή να μειώνουν ελαφρά τις τιμές τους, εξ αιτίας της διαφοροποίησης του προϊόντος τους, σε λογικά πλαίσια σε σχέση με το γενικό επίπεδο των τιμών.
- *Διαφοροποιημένο προϊόν*: η ποικιλία του προϊόντος καθιστά αυτό το μοντέλο διαφορετικό από το μοντέλο του καθαρού ανταγωνισμού. Το προϊόν διαφοροποιείται στο στυλ, το εμπορικό σήμα, την τοποθεσία, την διαφήμιση, τη συσκευασία, την τιμολογιακή πολιτική κλπ.
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ των πωλητών μπορεί να προκαλέσει άνοδο του κόστους των πωλήσεων, καθώς δημιουργούνται δαπάνες για τη διαφοροποίηση του προϊόντος, που θα προσελκύσουν περισσότερους αγοραστές.
- Η προσπάθεια για διαφοροποίηση του προϊόντος μακροχρόνια αποτυπώνεται σε αυξημένη τιμή ισορροπίας της αγοράς, εξ αιτίας του πρόσθετου κόστους.
- Οι αγοραστές αποκτούν μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών, λόγω των διαφοροποιημένων προϊόντων.
- Επειδή δεν είναι δυνατό όλοι οι παραγωγοί να έχουν την ίδια επιτυχία, είτε στην παραγωγή, είτε στην προώθηση του προϊόντος τους, κάποιιοι από αυτούς θα εισπράξουν αυξημένα κέρδη από την επιτυχία τους στην προσέλκυση περισσότερων αγοραστών<sup>48</sup>.

Στην αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, η ποσότητα του παραγόμενου προϊόντος είναι μικρότερη και η τιμή πώλησής του είναι μεγαλύτερη από εκείνες που θα διαμορφώνονταν σε συνθήκες τέλει ανταγωνισμού. Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός μπορεί να αντανakλά ένα ευρύ φάσμα αγορών και να μην αποτελεί μόνο ένα σημείο σε μια κλίμακα - αντανakλά πολλούς βαθμούς «ατέλειας». Σε κάθε περίπτωση, η ύπαρξη πολλών επιχειρήσεων στον κλάδο, δείχνει την ευκολία εισόδου και εξόδου σε αυτόν. Επιπλέον, οι καταναλωτές και οι παραγωγοί δεν έχουν άριστη γνώση της αγοράς - η αγορά μπορεί πράγματι να είναι σχετικά εντοπισμένη. Για παράδειγμα η προσπάθεια αναζήτησης για λεπτομέρειες, τιμές, αξιοπιστία, ποιότητα

<sup>48</sup> Παπαηλίας Θ., (2006) Μικροοικονομική Μέρος Α' Εισαγωγή στη θεωρία των τιμών και των παραγωγικών συντελεστών (Παραδόσεις Πολιτικής Οικονομίας), Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

των υπηρεσιών κλπ. για κάθε υδραυλικό σε μια ολόκληρη χώρα σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης δείχνει το μάταιο του πράγματος.

Μερικά παραδείγματα μονοπωλιακού ανταγωνισμού είναι τα πιο κάτω<sup>49</sup>:

- Εστιατόρια γρήγορου φαγητού.
- Καταστήματα ειδών ένδυσης.
- Υδραυλικοί / ηλεκτρολόγοι / οικοδόμοι.
- Δικηγόροι.
- Ιδιωτικά σχολεία.
- Επιχειρήσεις ενοικίασης εξοπλισμού.
- Ασφαλειομεσίτες.
- Γυμναστήρια.
- Κομμωτήρια.
- Μεσιτικά γραφεία.

#### 2.4.5 ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ

Η συμπεριφορά και η απόδοση της αγοράς στις ολιγοπωλιακές καταστάσεις συνδυάζουν, γενικά, τις μονοπωλιακές με τις ανταγωνιστικές τάσεις σε βαθμό που εξαρτάται από την ειδική δομή της συγκεκριμένης ολιγοπωλιακής αγοράς. Ολιγοπώλιο υπάρχει εκεί όπου λίγες μεγάλες επιχειρήσεις, που παράγουν ένα ομοιογενές ή διαφοροποιημένο προϊόν, κυριαρχούν σε μια αγορά. Παραδείγματα είναι οι βιομηχανίες αυτοκινήτων και καυσίμων. Το ολιγοπώλιο έχει τα εξής χαρακτηριστικά<sup>50</sup>:

<sup>49</sup> <http://www.bized.co.uk/sites/bized/files/docs/marketstructure.ppt>, πρόσβαση στις 31/07/2013.

<sup>50</sup> <http://www.lahc.edu/classes/socialscience/economics/chan/MicroLecture4.ppt>, πρόσβαση στις 31/07/2013.

1. **Λίγες μεγάλες επιχειρήσεις:** ο αριθμός των επιχειρήσεων που παράγουν και πωλούν το προϊόν είναι περιορισμένος, έτσι κάθε μία από αυτές ελέγχει ένα σημαντικό μέρος της συνολικά προσφερόμενης ποσότητας.
2. **Συμπεριφορά των επιχειρήσεων:** οι αποφάσεις καθεμίας χωριστά επιχείρησης επηρεάζουν αποφασιστικά την οικονομική κατάσταση και επομένως και τη συμπεριφορά των άλλων επιχειρήσεων του κλάδου. Έτσι κάθε επιχείρηση πρέπει να εξετάζει τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών της σε απάντηση στις δικές της αποφάσεις σχετικά με τις τιμές, την παραγωγή, και τη διαφήμιση.
3. **Προϊόν:** τα παραγόμενα προϊόντα μπορεί να είναι είτε τυποποιημένα, είτε διαφοροποιημένα.
4. **Είσοδος στον κλάδο:** η είσοδος νέων επιχειρήσεων είναι δύσκολη, όχι όμως και αδύνατη. Οι οικονομίες κλίμακας που πετυχαίνουν οι ήδη λειτουργούσες επιχειρήσεις και τεράστιες επενδύσεις κεφαλαίου που απαιτούνται για τον νεοεισερχόμενο, μπορεί να είναι εμπόδια για την είσοδο.

Η διαφήμιση είναι πολύ ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση σε αυτή τη δομή της αγοράς, καθώς οι επιχειρήσεις χρειάζονται την προβολή τους για να προκαλέσουν την προσοχή του καταναλωτή. Ωστόσο, όσο πιο πολλές είναι οι δαπάνες, τόσο μεγαλώνει το κόστος και λιγοστεύουν τα κέρδη. Η τιμή, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η διαφήμιση είναι οι τρεις βασικοί παράγοντες που πρέπει να εξετάζουν οι παραγωγοί. Και δυστυχώς, ο τέλειος συνδυασμός δεν μπορεί να βρεθεί εύκολα<sup>51</sup>.

#### 2.4.6 ΟΛΙΓΟΨΩΝΙΟ

Με τον όρο ολιγοψώνιο χαρακτηρίζεται η αγορά όπου υπάρχουν ελάχιστοι μεγάλοι αγοραστές για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και πολλοί πωλητές. Σε αυτές τις συνθήκες οι αγοραστές ασκούν μεγάλο έλεγχο πάνω στους πωλητές και μπορούν να πετύχουν αποτελεσματική μείωση στην τιμή του προϊόντος. Την ίδια στιγμή όμως υπάρχει ψηλός βαθμός αλληλεξάρτησης, επειδή η συμπεριφορά του ενός αγοραστή επηρεάζει τη συμπεριφορά των άλλων. Το ολιγοψώνιο, κατά συνέπεια, αποτελεί το αντίστοιχο του ολιγοπωλίου από την πλευρά της ζήτησης.

<sup>51</sup> <http://www.lahc.edu/classes/socialscience/economics/chan/MicroLecture4.ppt>, πρόσβαση στις 31/07/2013.

Ένα καλό παράδειγμα ολιγοψωνίου είναι η αμερικανική βιομηχανία γρήγορου φαγητού, στην οποία ένας μικρός αριθμός μεγάλων αγοραστών (δηλαδή McDonald's, Burger King, Wendy's) ελέγχει την αγορά κρέατος στις ΗΠΑ. Ο έλεγχος αυτός επιτρέπει σε αυτές τις μεγα-αλυσίδες γρήγορου φαγητού, να υπαγορεύουν την τιμή που καταβάλλουν στους αγρότες για το κρέας, και, επιπλέον, να επηρεάζουν τις συνθήκες καλής διαβίωσης των ζώων και τα πρότυπα εργασίας<sup>52</sup>.

#### **2.4.7 ΔΙΠΩΛΙΟ**

Ένα αληθινό διπώλιο είναι ένας ειδικός τύπος του ολιγοπωλίου, που χαρακτηρίζει μια αγορά όπου υπάρχουν δύο παραγωγοί-πωλητές και μεγάλος αριθμός αγοραστών. Κάθε παραγωγός ασκεί έλεγχο πάνω στην τιμή και την ποσότητα του προϊόντος που παράγει, αλλά ταυτόχρονα, είναι υποχρεωμένος να παίρνει υπόψη του και τις αντίστοιχες πιθανές αντιδράσεις του ανταγωνιστή του. Στις συνθήκες του διπωλίου κυριαρχεί αβεβαιότητα, γιατί ο παραγωγός-πωλητής δεν γνωρίζει ποια θα είναι τα αποτελέσματα των κινήσεών του, εκτός και αν καταφέρει να προβλέψει σωστά τις αντιδράσεις του ανταγωνιστή του.

Αληθινό διπώλιο μπορεί να υπάρχει συνήθως σε τοπικό επίπεδο. Στην πραγματικότητα, ο ορισμός αυτός χρησιμοποιείται γενικά όπου μόνο δύο επιχειρήσεις έχουν δεσπόζουσα επιρροή σε μια αγορά. Στον τομέα της βιομηχανικής οργάνωσης, το διπώλιο είναι η πιο συχνά μελετημένη μορφή ολιγοπωλίου λόγω της απλότητάς του.

Ένα διπώλιο μπορεί να έχει την ίδια επίδραση στην αγορά όπως ένα μονοπώλιο, αν οι δύο παίκτες συνεννοηθούν ως προς τις τιμές ή την παραγωγή. Τα αποτελέσματα αυτής της συμπαιγνίας είναι οι καταναλωτές να πληρώνουν υψηλότερες τιμές από ότι θα πλήρωναν σε μια πραγματικά ανταγωνιστική αγορά.

Κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του διπωλίου είναι<sup>53</sup>:

1. Η συμπαιγνία μεταξύ των δύο μπορεί να είναι μια πιθανή λειτουργία.

<sup>52</sup> <http://www.investopedia.com/terms/o/oligopsony.asp>, πρόσβαση στις 03/08/2013.

<sup>53</sup> <http://mbanotesworld.com/2011/08/the-six-characteristics-of-a-duopoly/>, πρόσβαση στις 03/08/2013.



2. *Τιμές:* ηγεσία στις τιμές από τη μεγαλύτερη από τις δύο εταιρείες μπορεί να υπάρχει - η μικρότερη εταιρεία ακολουθεί το προβάδισμα τιμών της μεγαλύτερης.
3. Οι δύο εταιρείες είναι σε μεγάλο βαθμό αλληλένδετες
4. Υπάρχουν ψηλοί φραγμοί εισόδου
5. Σύμφωνα με το μοντέλο του Γάλλου οικονομολόγου Cournot, που μελέτησε το διπώλιο – σε μακροπρόθεσμο επίπεδο θα επιτευχθεί ισορροπία με ίσο μερίδιο αγοράς και κανονικό κέρδος για τους δύο.
6. Το προϊόν μπορεί να είναι ομογενές ή διαφοροποιημένο.
7. Οι μεταβλητές για τις αποφάσεις συμπεριλαμβάνουν την τιμή, τη διαφοροποίηση των προϊόντων, τα έξοδα πώλησης, κ.λπ., αλλά οι αποφάσεις εξαρτώνται από τις στρατηγικές του ανταγωνιστή.
8. Η διαφοροποίηση των προϊόντων είναι το εμπόδιο για την είσοδο, αλλά και η εταιρείες που κυριαρχούν στην αγορά μπορεί να λειτουργήσουν σαν φραγμός εισόδου.

Ένα από τα πιο γνωστά διπώλια είναι αυτό μεταξύ της Visa και της Mastercard, οι οποίες μαζί ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς επεξεργασίας ηλεκτρονικών πληρωμών. Άλλα γνωστά διπώλια είναι της Boeing και της Airbus που κυριαρχούν στην αγορά των μεγάλων επιβατικών αεροπλάνων. Ομοίως, η Amazon και η Apple χαρακτηρίζονται σαν διπώλιο για την κυριαρχία τους στην αγορά των ηλεκτρονικών βιβλίων (e-book)<sup>54</sup>.

#### **2.4.8 ΔΙΨΩΝΙΟ**

Σαν διψώνιο χαρακτηρίζεται η αγορά όπου υπάρχουν δύο μόνο αγοραστές που δημιουργούν τη συνολική ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, που παρέχεται από πολλούς πωλητές. Τα μέλη ενός διψώνιου έχουν μεγάλη επιρροή πάνω τους πωλητές και μπορούν να μειώσουν αποτελεσματικά τις τιμές της αγοράς για τις

<sup>54</sup> <http://www.investopedia.com/terms/d/duopoly.asp>, πρόσβαση στις 03/08/2013.

προμήθειές τους. Το διωνίο είναι επίσης γνωστό ως «διπώλιο του αγοραστή» και αποτελεί την κατοπτρική εικόνα του διπωλίου από την πλευρά της ζήτησης<sup>55</sup>.

Ένα παράδειγμα διωνίου είναι μια πόλη που έχει μόνο δύο εστιατόρια σε λειτουργία. Σαν αποτέλεσμα, υπάρχουν μόνο δύο επιλογές απασχόλησης για τους σερβιτόρους και τους σεφ. Το εστιατόριο μπορεί να προσφέρει χαμηλότερους μισθούς, επειδή για τα εστιατόρια ο ανταγωνισμός είναι μικρότερος για την εύρεση εργαζομένων. Οι σεφ και οι σερβιτόροι δεν έχουν άλλη επιλογή από το να αποδεχτούν τη χαμηλή αμοιβή, εκτός αν επιλέξουν να μην δουλέψουν. Αυτό δείχνει ότι οι επιχειρήσεις που αποτελούν μέρος ενός διωνίου έχουν τη δύναμη όχι μόνο να μειώσουν το κόστος των προμηθειών, αλλά και να μειώσουν την τιμή της εργασίας<sup>56</sup>.

#### 2.4.9 ΜΟΝΟΠΩΛΙΟ

Μονοπώλιο είναι το προνόμιο που έχει ένα άτομο, μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος οργανισμός να κατασκευάζει ή να πωλεί μόνο αυτός ορισμένα αγαθά ή υπηρεσίες, απομακρύνοντας όλους τους ανταγωνιστές<sup>57</sup>. Το μονοπώλιο παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά<sup>58</sup>:

1. **Μοναδικός πωλητής:** υπάρχει μόνο μία επιχείρηση στον κλάδο που παράγει και προσφέρει όλο το προϊόν. Η φίρμα και ο κλάδος είναι συνώνυμα.
2. **Μοναδικό προϊόν:** δεν υπάρχουν στενά υποκατάστατα του προϊόντος, και επομένως οι καταναλωτές δεν μπορούν να στραφούν σε άλλα αγαθά για να υποκαταστήσουν το προϊόν του μονοπωλίου.
3. **Η εταιρεία είναι δημιουργός της τιμής του προϊόντος:** η επιχείρηση έχει σημαντικό έλεγχο πάνω στην τιμή, γιατί μπορεί να ελέγχει την ποσότητα που προωθεί στην αγορά.

<sup>55</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/duopsony.html>, πρόσβαση στις 03/08/2013.

<sup>56</sup> <http://www.investopedia.com/terms/d/duopsony.asp>, πρόσβαση στις 03/08/2013.

<sup>57</sup> Παπαηλίας Θ., (2006)Μικροοικονομική Μέρος Α΄ Εισαγωγή στη θεωρία των τιμών και των παραγωγικών συντελεστών (Παραδόσεις Πολιτικής Οικονομίας), Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

<sup>58</sup> <http://www.lahc.edu/classes/socialscience/economics/chan/MicroLecture4.ppt>, πρόσβαση στις 03/08/2013.

4. **Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο:** αν δεν είναι αδύνατη, είναι πολύ δύσκολη.

Εάν εξαιρεθούν τα μονοπώλια που ανήκουν στο δημόσιο ή υπάγονται σε κάποια κυβερνητική ρύθμιση, η ύπαρξη μονοπωλίου μιας επιχείρησης είναι πολύ σπάνια, όπως ακριβώς συμβαίνει και με την ιδεατή περίπτωση του τέλειου ανταγωνισμού. Είναι όμως χρήσιμη η ανάλυση της συμπεριφοράς και απόδοσης της μονοπωλιακής αγοράς για να διαμορφωθεί ένα πρότυπο που βρίσκεται στην άλλη άκρη από τον τέλειο ανταγωνισμό.

Το μονοπώλιο, σαν μοναδικός προμηθευτής ενός προϊόντος, μπορεί –θεωρητικά– να καθορίσει με τη θέλησή του και μόνο τις ποσότητες που προσφέρει, καθώς και την τιμή πώλησής τους. Στην πραγματικότητα, όμως, δεν μπορεί να καθορίσει ταυτόχρονα και την τιμή και την ποσότητα. Εάν αποφασίσει να πουλήσει σε ορισμένη τιμή, η ποσότητα του προϊόντος που θα πουληθεί θα προσδιοριστεί από την αντίδραση της ζήτησης στην τιμή αυτή. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή, τόσο μικρότερη θα είναι η ζήτηση. Αντίστροφα, αν αποφασίσει να πουλήσει συγκεκριμένη ποσότητα, η τιμή θα προσδιοριστεί από τις αντιδράσεις της ζήτησης. Όσο λιγότερα τα προς πώληση προϊόντα, τόσο μεγαλύτερη η τιμή πώλησης. Συνεπώς, η ελευθερία δράσης του μονοπωλίου δεν είναι απόλυτη και εξαρτάται και μάλιστα σημαντικά από την ελαστικότητα της ζήτησης<sup>59</sup>.

Το μονοπώλιο, έχοντας σα δεδομένο τη σχέση του κόστους παραγωγής με την παραγόμενη ποσότητα του προϊόντος, θα επιλέξει την τιμή που του εξασφαλίζει τα μεγαλύτερα κέρδη. Περιορίζοντας τις ποσότητες του προϊόντος μπορεί να ανεβάσει σημαντικά την τιμή στην οποία πουλάει, πράγμα που δεν μπορούν να κάνουν οι ατομιστικές επιχειρήσεις.

Γενικότερα, το μονοπώλιο θα επιβάλει τιμές πολύ ψηλότερες από το μέσο κόστος παραγωγής του, και θα εισπράξει κέρδη πολύ μεγαλύτερα από τους κανονικούς τόκους για τις επενδύσεις του. Η ποσότητα του προϊόντος θα είναι μικρότερη και η τιμή μεγαλύτερη από εκείνες που θα διαμορφώνονταν στην αγορά σε συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού. Παρόλα αυτά, επειδή δεν υπάρχει η πίεση της αγοράς ώστε να

<sup>59</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Ανταγωνισμός & μονοπώλια*, τόμος 9, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

το αναγκάσει να παράγει οπωσδήποτε στο ελάχιστο μέσο κόστος, είναι δυνατό το κόστος παραγωγής του να είναι ψηλότερο από το ελάχιστο μέσο κόστος.

Εάν όμως το μονοπώλιο κάνει κατάχρηση της δύναμής του, όσον αφορά τις τιμές, μπορεί να προκαλέσει διάφορες αντιδράσεις<sup>60</sup>:

- ❖ Ένας άλλος παραγωγός που θα δελεαστεί από τις ψηλές τιμές, μπορεί να θελήσει να μπει στον κλάδο, ρίχνοντας στην αγορά ένα παραπλήσιο προϊόν ή ένα υποκατάστατο.
- ❖ Το κράτος μπορεί να επέμβει με μια αυταρχική διαμόρφωση τιμών ή ακόμα να πάρει το ίδιο τη θέση του μονοπωλίου (π.χ. οινόπνευμα, καπνός).
- ❖ Το κράτος μπορεί να θεσπίσει αντιμονοπωλιακή νομοθεσία ή να κρατικοποιήσει τον συγκεκριμένο οικονομικό κλάδο.

Το μεγαλύτερο εμπόδιο για την είσοδο στον κλάδο μιας νέας επιχείρησης είναι οι οικονομίες κλίμακας. Αυτό συμβαίνει όταν το χαμηλότερο κόστος ανά μονάδα προϊόντος και, ως εκ τούτου, οι χαμηλές τιμές μονάδας για τους καταναλωτές εξαρτώνται από την ύπαρξη ενός μικρού αριθμού μεγάλων επιχειρήσεων, ή στην περίπτωση του μονοπωλίου, από μία μόνο επιχείρηση. Επειδή μια πολύ μεγάλη επιχείρηση με μεγάλο μερίδιο αγοράς είναι πολύ πιο αποδοτική, οι νέες επιχειρήσεις δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά να ξεκινήσουν σε βιομηχανικούς κλάδους με οικονομίες κλίμακας. Οι δημόσιες επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας είναι γνωστές σαν φυσικά μονοπώλια, επειδή έχουν οικονομίες κλίμακας στην ακραία περίπτωση. Περισσότερες από μία επιχείρηση δεν θα ήταν αποδοτικές, γιατί θα προέκυπτε λαβύρινθος αγωγών ή καλωδίων, αν υπήρχε ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών ύδρευσης ή εταιρειών καλωδίων. Νομικά εμπόδια υπάρχουν επίσης με τη μορφή των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και αδειών, όπως για ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς. Η κυριότητα ή ο έλεγχος των βασικών πόρων είναι ένα άλλο εμπόδιο εισόδου στην αγορά. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα εμπόδια σπάνια είναι πλήρη. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι οι τηλεφωνικές εταιρείες πριν από δύο δεκαετίες: τότε δεν υπήρχε υποκατάστατο για το τηλέφωνο. Σήμερα, τα κινητά τηλέφωνα είναι πολύ δημοφιλή. Είναι ένα πολύ πιο εύχρηστο υποκατάστατο του τηλεφώνου στο σπίτι, και

<sup>60</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Μονοπώλιο*, τόμος 42, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

οδήγησε τις παραδοσιακές τηλεφωνικές εταιρείες στο να χάσουν την μονοπωλιακή τους θέση.

Υπάρχουν διάφορα είδη μονοπωλίου<sup>61</sup>:

1. **Απλό μονοπώλιο**: είναι εκείνο το σύστημα τιμών όπου ένας παραγωγός ή ένας μοναδικός πωλητής ενός προϊόντος (χωρίς να συμπεριλαμβάνονται τα υποκατάστατα) βρίσκεται αντιμέτωπος με ένα μεγάλο αριθμό αγοραστών, από τους οποίους κανένας δεν μπορεί να δράσει από μόνος του και να επηρεάσει τις τιμές.
2. **Διμερές μονοπώλιο**: είναι εκείνη η κατάσταση της αγοράς όπου υπάρχει μόνο ένας πωλητής και μόνο ένας αγοραστής. Για παράδειγμα, στην αγορά των πρώτων υλών δημιουργήθηκαν ενώσεις αγοραστών για να αντιμετωπίσουν τα «καρτέλ» των πωλητών. Στην αγορά εργασίας, στα βιομηχανικά κέντρα ένα εργατικό συνδικάτο ή μια ομάδα εργατικών συνδικάτων αντιμετωπίζει ένα συνδικάτο εργοδοτών πάνω στο θέμα των μισθών/ημερομισθίων.
3. **Περιορισμένο μονοπώλιο**: είναι εκείνη η μονοπωλιακή κατάσταση όπου ο μοναδικός πωλητής είναι αντιμέτωπος με ένα μεγάλο αριθμό αγοραστών, μερικοί από τους οποίους έχουν αρκετή επιρροή ώστε να επηρεάζουν τη διαμόρφωση της τιμής πώλησης.
4. **Μονοπώλιο διαφορισμού των τιμών**: είναι εκείνο το σύστημα τιμών όπου ο μοναδικός πωλητής προσφέρει το ίδιο προϊόν ταυτόχρονα σε διαφορετικές τιμές, ανάλογα με τους αγοραστές ή την ομάδα αγοραστών στους οποίους απευθύνεται ή ανάλογα με τη χρήση ή την υπηρεσία για την οποία το προϊόν προορίζεται.
5. **Δημοσιονομικό (φορολογικό) μονοπώλιο**: είναι το νόμιμο μονοπώλιο που χορηγείται σε μια κρατική διοίκηση ή σε μια δημόσια υπηρεσία βιομηχανικού ή εμπορικού χαρακτήρα, σε σχέση με την παραγωγή ή τη διανομή ενός συγκεκριμένου είδους αγαθού ή υπηρεσίας, με σκοπό να γίνει πιο εύκολη η συγκέντρωση εσόδων μέσω της είσπραξης ενός φόρου κατανάλωσης και όχι για την προώθηση των συμφερόντων της κρατικής οικονομικής ή κοινωνικής

<sup>61</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Μονοπώλιο*, τόμος 42, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

πολιτικής. Τα προϊόντα είναι εκείνα τα οποία είναι συχνά υπόκεινται σε ειδικούς φόρους κατανάλωσης, όπως ο καπνός, τα αλκοολούχα ποτά, τα καύσιμα κ.λπ.<sup>62</sup>

#### 2.4.10 ΜΟΝΟΨΩΝΙΟ

Πρόκειται για μια μορφή αγοράς παρόμοια με ένα μονοπώλιο, με τη διαφορά ότι υπάρχει ένας μεγάλος αγοραστής (και όχι πωλητής, όπως στο μονοπώλιο) που ελέγχει ένα μεγάλο ποσοστό της αγοράς και οδηγεί τις τιμές του προϊόντος των πολλών πωλητών προς τα κάτω. Μερικές φορές το μονοψώνιο αναφέρεται ως το «μονοπώλιο του αγοραστή» και αποτελεί το αντίστοιχο του μονοπωλίου από την πλευρά της ζήτησης. Αν και περιπτώσεις αμιγούς μονοψωνίου είναι πολύ σπάνιες, μονοψωνικά στοιχεία βρίσκονται σε οποιαδήποτε περίπτωση συνυπάρχουν πολλοί πωλητές και λίγοι αγοραστές<sup>63</sup>.

Παράδειγμα αμιγούς μονοψωνίου είναι μια επιχείρηση που αποτελεί τον μοναδικό αγοραστή του εργατικού δυναμικού σε μια απομονωμένη πόλη. Μια τέτοια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να πληρώνει χαμηλότερους μισθούς/ημερομίσθια από εκείνα που θα πλήρωνε σε συνθήκες ανταγωνισμού. Σε μια άλλη περίπτωση, οι μεγάλοι οινοποιοί της Καλιφόρνιας και διεθνείς διανομείς κρασιών Ernest και Julio Gallo είχαν κατηγορηθεί για λειτουργία μονοψωνίου. Εξασκούσαν τέτοια δύναμη στην αγορά σταφυλιών από τους παραγωγούς, ώστε οι πωλητές δεν είχαν άλλη επιλογή παρά να συμφωνήσουν με τους όρους τους<sup>64</sup>.

<sup>62</sup> <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2172>, πρόσβαση στις 03/08/2013.

<sup>63</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Μονοψωνιο*, τόμος 42, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

<sup>64</sup> <http://www.investopedia.com/terms/m/monopsony.asp>, πρόσβαση στις 03/08/2013.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

### ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ – ΚΑΡΤΕΛ– ΤΡΑΣΤ

#### 3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του σημερινού κόσμου είναι η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας. Η κυριότερη δύναμη που κατευθύνει τις τεχνολογικές εξελίξεις είναι η ύπαρξη του ανταγωνισμού στην αγορά. Σε ένα κόσμο ταχύτατα αναπτυσσόμενης τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις δίνουν καθημερινά αγώνα επιβίωσης. Είναι, συνεπώς, εύλογο να προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν κάθε δυνατή στρατηγική για να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων και να εξασφαλίσουν την μακροβιότητά τους<sup>65</sup>. Με απώτερο σκοπό, λοιπόν, τη διασφάλιση της θέσης τους στην αγορά χρησιμοποιούνται πολλές διαφορετικές στρατηγικές:

- Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις για να χτυπηθεί μια δεσπόζουσα επιχείρηση.
- Συγχώνευση με άλλη εταιρεία, προκειμένου να εισέλθει η επιχείρηση σε μια νέα αγορά.
- Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται σε ομοειδές αντικείμενο.
- Προσπάθεια απόκτησης αποκλειστικών δικαιωμάτων, που χορηγούνται μέσα από κρατικές νομοθετικές ρυθμίσεις.
- Προσπάθεια επιβολής περιορισμών σε αυτά που μπορούν να κάνουν οι ανταγωνιστές της.

Κατά κανόνα η συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων ομοειδών δραστηριοτήτων οδηγεί στη δημιουργία συνασπισμών τεράστιας οικονομικής ισχύος με την επίτευξη ισχυρής μονοπωλιακής δύναμης και έχει σαν σκοπό την ανετότερη ανάπτυξη της οικονομικής τους δραστηριότητας. Αυτό έχει σαν συνέπεια οι επιχειρήσεις αυτές σχεδόν να κυριαρχούν στην οικονομική ζωή, είτε εντός της χώρας, όπου δραστηριοποιούνται, είτε και διεθνώς, αν πρόκειται για συνεργασία πολυεθνικών.

<sup>65</sup> Harrington (2008) “Optimal Corporate Leniency Programs”, The Journal of Industrial Economics.

Οι συνασπισμοί αυτοί, που συνήθως χαρακτηρίζονται σαν «επιχειρηματικές ενώσεις», μπορεί να είναι δύο μορφών, ανάλογα με την αιτία που οδήγησε στην δημιουργία τους:

1. **Αμυντικού χαρακτήρα:** εφόσον ο σκοπός είναι να πάψει ο μεταξύ τους ανταγωνισμός.
2. **Επιθετικού χαρακτήρα:** εφόσον ο σκοπός είναι η επιβολή της κυριαρχίας τους στην αγορά, ακολουθώντας ενιαία πολιτική τιμολόγησης του προϊόντος τους<sup>66</sup>.

Συχνά, με τη συμπεριφορά τους οι επιχειρηματικές ενώσεις σκοπεύουν να εξουθενώσουν και να εξουδετερώσουν άλλες ομοειδείς και οικονομικά ασθενέστερες επιχειρήσεις, εξαναγκάζοντάς τες να εξέλθουν από την αγορά, καθορίζοντας τις τιμές του προϊόντος τους σε επίπεδα εξοντωτικά για όσες επιχειρήσεις δεν είναι μέλη του συνασπισμού. Είναι, επιπλέον, γεγονός ότι για να δημιουργηθούν τέτοιου είδους σοβαροί συνασπισμοί θα πρέπει, από τη μια πλευρά, να υπάρχει κατάλληλου μεγέθους αγορά, και από την άλλη πλευρά, ιδιοσυγκρασία και κουλτούρα που να ευνοεί τη σύσταση του συνεταιρισμού και την επίδειξη πνεύματος αλληλεγγύης και πίστης στον αυτόν<sup>67</sup>.

## **3.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ**

Το κύριο χαρακτηριστικό ενός συνασπισμού επιχειρήσεων είναι η συγκέντρωση δυνάμεων, που εκδηλώνεται με την ένωση (συγχώνευση) περισσότερων της μιας επιχειρήσεων, που οδηγεί σε μια επιχείρηση πολύ μεγάλου μεγέθους. Αυτό οδηγεί στη συνολική χρηματοοικονομική τους βελτίωση και στην χρησιμοποίηση μεγαλύτερης ποσότητας κεφαλαίων και ανθρωποδύναμης, με αποτέλεσμα τη δυνατότητα παραγωγής μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντος και υπό οικονομικότερους όρους.

### **3.2.1 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ**

<sup>66</sup> Κατσουλάκος Γ. (2008) «Αγορές, Ανταγωνισμός και Ρυθμιστικό Περιβάλλον», ΤΑΣΕΙΣ

<sup>67</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Επιχειρηματικές Ενώσεις*, τόμος 24, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.



Έτσι, ανάλογα με την παραγωγική διάταξη που αναπτύσσουν στη συνέχεια οι συνασπισμένες επιχειρήσεις, ο συνασπισμός διακρίνεται:

1. **Συνασπισμός κάθετης διάταξης:** όταν οι επιχειρήσεις που συνδέονται μεταξύ τους αναλαμβάνουν η κάθε μία ένα στάδιο παραγωγής, έτσι ώστε να προκύπτει το τελικό προϊόν μέσα από τον ίδιο τον συνασπισμό (καθετοποίηση της παραγωγής).
2. **Συνασπισμός οριζόντιας ή παράλληλης διάταξης:** όταν οι συνασπισμένες επιχειρήσεις συνεχίζουν κανονικά την παραγωγή η κάθε μία του δικού της προϊόντος, και
3. **Συμπληρωματικός συνασπισμός:** όταν οι συνασπισμένες επιχειρήσεις δεν είναι ομοειδείς και δεν παρουσιάζουν καμία παραγωγική ομοιότητα, αλλά το έργο της μιας βοηθάει το έργο της άλλης. Για παράδειγμα, η ένωση μιας ναυτιλιακής εταιρείας μεταφοράς κοντέινερ με μία συγκοινωνιακή, για τη μεταφορά των κοντέινερ στους πελάτες της πρώτης<sup>68</sup>.

### 3.2.2 ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ

Σήμερα διεθνώς παρατηρούνται διάφοροι τύποι επιχειρηματικών ενώσεων, που εμφανίζονται με διαφορετικές μορφές και με ποικίλες ονομασίες, όπως<sup>69</sup>:

1. Συνένωση ή Συγχώνευση.
2. Οικονομικός συνασπισμός.
3. Κονσόρτσιουμ ή Κονσόρτσιο.
4. Κοινοπραξία.
5. «Συμφωνίες Κυρίων».
6. Κονσέρν.
7. Καρτέλ.
8. Τραστ.

Καθένας από τους πιο πάνω τύπους μπορεί να διακρίνεται και σε επιμέρους κατηγορίες. Στις ενότητες, που ακολουθούν, θα γίνει μια παρουσίαση όλων των πιο

<sup>68</sup> John M Connor 2005“Price-Fixing Overcharges: Focus on Europe”, 2005

<sup>69</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Επιχειρηματικές Ενώσεις*, τόμος 24, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

πάνω επιχειρηματικών ενώσεων, με μεγαλύτερη έμφαση στα κονσέρν, τα καρτέλ και τα τραστ<sup>70</sup>.

### **3.2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ**

Τα πλεονεκτήματα όλων των τύπων επιχειρηματικών ενώσεων μπορούν να διακριθούν σε επιχειρηματικά και σε κοινωνικοοικονομικά.

#### **3.2.3.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

1. Άμεση εξάλειψη του προϋπάρχοντος εντατικού ανταγωνισμού μεταξύ των ομοειδών επιχειρήσεων, που προσχωρούν στην ένωση.
2. Βελτίωση της ποιότητας των παραγομένων προϊόντων.
3. Μείωση του κόστους της παραγωγής και των υπολοίπων εξόδων της, εξ αιτίας της μαζικής παραγωγής, που επιτυγχάνεται.
4. Μείωση των γενικών διοικητικών εξόδων.

#### **3.2.3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

1. Η μείωση του κόστους παραγωγής φέρνει πολύ θετικότερες επιδόσεις στις εξαγωγές.
2. Η εξάλειψη του ανταγωνισμού μειώνει τις προηγούμενες δαπάνες για διαφημίσεις, έξοδα δημοσιότητας κ.λπ. και ανακουφίζει το καταναλωτικό κοινό από αυτά.
3. Η απασχόληση του εργατοτεχνικού προσωπικού διασφαλίζεται για το χρονικό διάστημα, που εξαφανίζεται ο ανταγωνισμός και διαρκεί η συνεργασία των επιχειρήσεων.
4. Το προσωπικό εξασφαλίζει σταθερές και πιο ικανοποιητικές αμοιβές.

### **3.2.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ**

<sup>70</sup> Βέττας Ν. και Γ. Κατσουλάκος (2004) «Πολιτική Ανταγωνισμού και Ρυθμιστική Πολιτική», Τυπωθύτω Δαρδανός,

Με αντίστοιχο τρόπο, τα μειονεκτήματα των επιχειρηματικών ενώσεων διακρίνονται σε επιχειρηματικά και σε κοινωνικοοικονομικά.

#### **3.2.4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

1. Μπορεί να εμφανιστεί αύξηση των γενικών εξόδων, στην περίπτωση που εμφανιστεί έντονος συναγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων της ένωσης.

#### **3.2.4.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

Αποτελούν τις πλέον σημαντικές επιπτώσεις που μπορεί να εμφανιστούν σε μια κοινωνία από την ύπαρξη και λειτουργία μιας επιχειρηματικής ένωσης:

1. Η εξάλειψη του ανταγωνισμού οδηγεί σε μονοπώλιο για το παραγόμενο αγαθό ή την υπηρεσία και, κατά συνέπεια, σε διαμόρφωση της τιμής κατά το δοκούν, συνήθως σε επίπεδα ψηλότερα από προηγουμένως, ειδικά αν πρόκειται για προϊόν του οποίου δεν είναι εύκολο να βρεθεί υποκατάστατο.
2. Οι ομοειδείς επιχειρήσεις, που δεν έχουν ενταχθεί στην ένωση, μπορεί να βρεθούν αντιμέτωπες με πρακτικές τιμών που είναι δυνατόν να τις οδηγήσουν εκτός αγοράς.
3. Η δημιουργία μονοπωλίου μπορεί, με την επιβολή αυξημένων τιμών, να οδηγήσει σε οικονομική καταπίεση και εκμετάλλευση το μεγάλο μέρος του πληθυσμού μιας κοινωνίας, που στηρίζεται μόνο σε ένα μικρό μισθό από την εργασία του για να επιβιώνει.

#### **3.2.5 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ**

Για τα πιο πάνω σοβαρά μειονεκτήματα των οικονομικών ενώσεων απαιτείται να λαμβάνονται μέτρα για την αντιμετώπισή τους. Μερικοί τέτοιοι τρόποι είναι οι πιο κάτω:

1. Το κράτος επεμβαίνει θέτοντας νομοθετικούς φραγμούς για περιορισμό του υπερκέρδους των μονοπωλίων.
2. Το κράτος υιοθετεί νέα ή ενισχύει την υπάρχουσα αντιμονοπωλιακή νομοθεσία, με σκοπό την ενίσχυση του ελεύθερου ανταγωνισμού.
3. Η πολιτεία αναπτύσσει κατάλληλες πολιτικές έτσι ώστε να ενθαρρυνθεί η δημιουργία νέων επιχειρήσεων ή νέων συνασπισμών επιχειρήσεων στον κλάδο, όπου έχει δημιουργηθεί μονοπώλιο.

4. Οι φορείς προστασίας καταναλωτών (αλλά και άλλοι συναφείς φορείς) προχωρούν σε κατάλληλες καμπάνιες ενημέρωσης των καταναλωτών, αλλά και διαμόρφωσης της συμπεριφοράς τους έναντι των μονοπωλίων<sup>71</sup>.

### 3.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΥΠΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ

#### 3.3.1 ΣΥΝΕΝΩΣΗ Ή ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Συγχώνευση γίνεται όταν σχηματίζεται μια νέα εταιρεία μέσα από την απόκτηση (απορρόφηση) από μια επιχείρηση διαφόρων άλλων επιχειρήσεων, καθεμία από τις οποίες ασχολείται με δραστηριότητες που δεν είναι υποχρεωτικά συναφείς με τη δραστηριότητα της αρχικής επιχείρησης. Η διοίκηση μιας τέτοιας εταιρείας μπορεί να θέλει να αλλάξει το πεδίο των λειτουργιών της για διάφορους λόγους<sup>72</sup>:

- ❖ Για να χρησιμοποιήσει την πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα των εγκαταστάσεων, που ήδη διαθέτει.
- ❖ Για να βελτιώσει της θέσης της στην αγορά, πουλώντας μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων.
- ❖ Για να μειώσει τον κίνδυνο από την εξάρτηση από την παραγωγή ενός μόνο προϊόντος.
- ❖ Για να αποκτήσει τυχόν χρηματοδοτικά πλεονεκτήματα που μπορεί να προκύψουν, είτε από τη δημιουργία της νέας εταιρείας, είτε από την αναδιοργάνωση των εταιρειών, που απορροφούνται.

Οι διαδικασίες μέσα από τις οποίες επιτυγχάνεται μια ενοποίηση των επιχειρήσεων είναι πολλών μορφών, και ξεκινούν από την απλή κοινοπραξία και συνεργασία (καρτέλ, κονσέρν), και φθάνουν μέχρι την απορρόφηση μιας επιχείρησης (η οποία εξαφανίζεται εντελώς από την αγορά σαν ξεχωριστή οντότητα) από μια άλλη<sup>73</sup>.

Δύο είναι οι βασικότεροι παράγοντες που ευνοούν την συνένωση επιχειρήσεων και τον γιγαντισμό στον χώρο της επιχειρηματικής δραστηριότητας:

1. Το μέγεθος της εσωτερικής αγοράς, και

<sup>71</sup> Ξηρουχάκης Φρ., (2008), «Πολιτική Οικονομία», Τμήμα Δομικών Έργων, Ηράκλειο

<sup>72</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Συνένωση επιχειρήσεων*, τόμος 24, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

<sup>73</sup> Μητσιοπούλος, Γ.Θ., (1997) «Σύγχρονες χρηματοοικονομικές αγορές και προϊόντα», ΙΠΙΡΟΤΙΚΙ, 1997

## 2. Ο βαθμός στον οποίο αυτή είναι εκτεθειμένη στον διεθνή ανταγωνισμό.

Στη λογική αυτή στηρίζεται η πρόβλεψη που είχε διατυπωθεί από την αρχή της σύστασης της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας (ΕΟΚ), ότι δηλαδή η ανάπτυξη της Κοινής Αγοράς θα είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση του μέσου μεγέθους των επιχειρήσεων και τη μεγαλύτερη συγκέντρωσή τους μέσα από εξαγορές και συγχωνεύσεις. Η κυριαρχία, άλλωστε, των φιλελεύθερων τάσεων που καθοδηγούν διαχρονικά την πολιτική της Ε.Ε. έναντι του εξωτερικού, οδήγησε, αναπόφευκτα, σε μια τέτοια εξέλιξη. Από την άλλη πλευρά, οι εξαγορές ευρωπαϊκών επιχειρήσεων από αμερικανικά επιχειρηματικά συμφέροντα οδήγησαν τις ευρωπαϊκές κυβερνήσεις και τους ευρωπαίους βιομήχανους να συνειδητοποιήσουν ότι η επιβίωση και η διατήρηση της αυτόνομης και ανεξάρτητης ύπαρξης των δεύτερων επέβαλε τον έγκαιρο συνασπισμό τους. Με τη συνένωση οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις είναι ευκολότερο να πετύχουν βελτίωση της αποτελεσματικότητάς τους (έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων, διεύρυνση χρηματοπιστωτικής επιφάνειας, εξορθολογισμός της παραγωγής συμπληρωματικών προϊόντων κ.λπ.). Οι γιγαντιαίες διαστάσεις των αμερικανικών επιχειρήσεων, η μεγάλη αποτελεσματικότητα των ιαπωνικών επιχειρήσεων και η διείσδυση των επιχειρήσεων των νέων βιομηχανικών δυνάμεων (Κίνα, Ρωσία, Ινδία, «τίγρεις» της Ανατολής) απαιτούν παρόμοιες διαστάσεις και επιδόσεις από τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, για να μπορούν να σταθούν στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού σε συνθήκες παγκοσμιοποίησης, χωρίς επιστροφή σε τάσεις ενδοστρέφειας και προστατευτισμού του παρελθόντος<sup>74</sup>.

Οι συγχωνεύσεις εταιρειών αποτελούν κύριο φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών του 20<sup>ου</sup> αιώνα, καθώς οι περισσότερες συγχωνεύσεις συνέβησαν μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο. Η πρακτική των συγχωνεύσεων ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένη στις ΗΠΑ κατά τη δεκαετία του 1960. Η πτώση των τιμών των μετοχών στις αρχές της δεκαετίας του 1970, καθώς και η αυξανόμενη αντίθεση της ομοσπονδιακής κυβέρνησης στη δημιουργία μονοπωλιακών ή ολιγοπωλιακών καταστάσεων, φάνηκε ότι οδήγησαν σε κάποια μείωση των συγχωνεύσεων με τη μέθοδο της απορρόφησης. Αντίθετα, άλλοι παρατηρητές πιστεύουν ότι οι συγχωνεύσεις επιχειρήσεων στις ΗΠΑ μπορεί να έχουν ενθαρρυνθεί από την ύπαρξη της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας.

<sup>74</sup> Μαγούλιος Γ., Αλεξανδράκης Α.,(2008) *Μακροοικονομική θεωρία και ασκήσεις*, Εκδόσεις Κ. Σφακιανάκη, Θεσσαλονίκη

Πρέπει να σημειωθεί, πάντως, ότι κατά τα τελευταία χρόνια σημειώνεται και πάλι έξαρση των συγχωνεύσεων, ιδίως στις ΗΠΑ και στην Ευρωπαϊκή Ένωση<sup>75</sup>.

### 3.3.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΣΥΝΑΣΠΙΣΜΟΣ

Η έννοια οικονομικός συνασπισμόςσημαίνει την ένωση ή τη συγκέντρωση ή τη συμφωνία οικονομικών μονάδων με τους εξής στόχους:

- Τη βελτίωση της οικονομικής τους θέσης στην αγορά.
- Την αποτροπή εμφάνισης ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.
- Την διακοπή του ήδη υπάρχοντος ανταγωνισμού μεταξύ τους.

Οι πιο πάνω στόχοι μπορεί να ισχύουν είτε όλοι μαζί, είτε μερικοί από αυτούς. Κατά συνέπεια, η έννοια του όρου έχει μεγάλο εύρος και μπορεί να εμφανιστεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, αρχίζοντας από την απλή «συμφωνία κυρίων» (συμφωνία που στηρίζεται σε μια υπόσχεση μεταξύ αυτών που διευθύνουν τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις), προχωρώντας στην συγχώνευση μεγάλων οικονομικών μονάδων (τραστ) και φθάνοντας μέχρι την ένωση κρατών, όπως στο παράδειγμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ανάλογα με την νομική μορφή με την οποία ιδρύονται, και το είδος της συμβατικής τους δέσμευσης σχετικά με τον τρόπο τήρησης των όρων της συμφωνίας, οι οικονομικοί συνασπισμοί διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες, όπως π.χ. ενώσεις συμφερόντων, τραστ, καρτέλ κ.ο.κ<sup>76</sup>.

### 3.3.3 ΚΟΝΣΟΡΤΣΙΟΥΜ Ή ΚΟΝΣΟΡΤΣΙΟ

Κονσόρτσιουμ χαρακτηρίζεται μια οικονομική ένωση, που δημιουργείται με σκοπό την οικονομική συνεργασία μεταξύ διαφόρων επιχειρήσεων, έτσι ώστε να αποφεύγουν τον έντονο συναγωνισμό μεταξύ τους και να πετυχαίνουν καλύτερους όρους στην αγορά. Στις διεθνείς οικονομικές σχέσεις, τις τελευταίες δεκαετίες, είναι μια από τις πλέον συνηθισμένες πρακτικές: κυρίως η σύσταση κονσόρτσιουμ από τεχνικές εταιρείες για την ανάληψη μεγάλων τεχνικών έργων, ή από τράπεζες διαφόρων χωρών για τη χορήγηση δανείων για χρηματοδότηση μεγάλων διεθνών

<sup>75</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Συνένωση επιχειρήσεων*, τόμος 24, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

<sup>76</sup> Απέργης Ν., (2005)*Σύγχρονη Μακροοικονομική*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

επενδυτικών σχεδίων ή, ακόμα, και για την εξασφάλιση δανείων για χώρες που προσφεύγουν σε εξωτερικό δανεισμό (όπως για παράδειγμα η Ελλάδα που, πολλά από τα εξωτερικά δάνεια που έλαβε τα προηγούμενα χρόνια, πριν την υιοθέτηση των μνημονίων, είχαν καλυφθεί από κονσόρτσιουμ τραπεζών).

### **3.3.4 ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ**

Η έννοια κοινοπραξία αναφέρεται σε από κοινού σύμπραξη και συνεργασία δύο ή περισσότερων φυσικών ή νομικών προσώπων προκειμένου να επιτευχθεί κάποιος κοινός σκοπός, π.χ. κοινοπραξία φορτηγών αυτοκινήτων, κοινοπραξία παντοπωλών, κοινοπραξία ακτοπλοϊκών σκαφών κ.λπ. Κατά κανόνα η κοινοπραξία δεν έχει νομική προσωπικότητα, οι μετέχοντες σε αυτήν διατηρούν την αυτοτέλειά τους και απλώς συντονίζουν τις ενέργειές τους με σκοπό να προωθήσουν τα δικά τους κοινά συμφέροντα. Η κοινοπραξία αποτελεί χωριστή μορφή οικονομικής ένωσης.

Μια ιδιαίτερη μορφή κοινοπραξίας είναι η αποκαλούμενη τυφλή κοινοπραξία (blindpool). Στην τυφλή κοινοπραξία, αυτοί που συμμετέχουν σε αυτή αναθέτουν την διαχείριση ορισμένου χρηματικού ποσού (ή, γενικότερα, των συμφερόντων τους) σε ένα ορισμένο πρόσωπο, το οποίο εξουσιοδοτείται να χειριστεί με ελεύθερη κρίση και μυστικότητα το αντικείμενο της ανάθεσης και υποχρεώνεται να λογοδοτήσει στους συμμετέχοντες μόνο μετά το τέλος των πράξεών του. Χρησιμοποιείται, συχνά, σε χρηματιστηριακές πράξεις, τραπεζικές εργασίες και επενδύσεις<sup>77</sup>.

### **3.3.5 ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΚΥΡΙΩΝ**

Μια «συμφωνία κυρίων» είναι μια άτυπη συμφωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών. Είναι συνήθως προφορική, αν και μπορεί να είναι γραπτή, ή απλά μπορεί να εννοηθεί σαν μέρος μιας σιωπηρής συμφωνίας. Η ουσία της «συμφωνίας κυρίων», είναι ότι εξαρτάται από την εντιμότητα των μερών για την εκπλήρωσή της, αντί να είναι υποχρεωτικά εκτελεστή με κάποιο τρόπο. Κατά συνέπεια, διαφέρει από μια νομικά δεσμευτική συμφωνία ή σύμβαση, η οποία μπορεί να εκτελεστεί υποχρεωτικά, αν αυτό κριθεί, για κάποιους λόγους, απαραίτητο.

Οι «συμφωνίες κυρίων», που στις αρχές του 20ου αιώνα ορίζονταν σαν «μια συμφωνία μεταξύ κυρίων με σκοπό τον έλεγχο των τιμών», αποτελούν μια

<sup>77</sup> Βασιλειάδης Σ.,(2009) Αρχές οικονομικής επιστήμης, Εκδόσεις University Studio Press

χαλαρότερη μορφή κοινοπραξίας. Τέτοιοι τύποι συμφωνιών εντοπίζονται να υπάρχουν σε κάθε τύπο βιομηχανίας, και είναι άφθονες στις βιομηχανίες χάλυβα και σιδήρου<sup>78</sup>. Στη συνέχεια ακολουθούν μερικά παραδείγματα τέτοιων περιπτώσεων:

Μια έκθεση από τη Βουλή των Αντιπροσώπων στις ΗΠΑ, που έδινε λεπτομέρειες για την έρευνά της στην εταιρεία United States Steel Corporation, υποστήριξε ότι υπήρχαν δύο γενικοί τύποι χαλαρών ενώσεων ή συγχωνεύσεων μεταξύ συμφερόντων του χάλυβα και του σιδήρου στη δεκαετία του 1890, στους οποίους οι προσωπικές ανησυχίες διατήρησαν την ιδιοκτησία, καθώς και ένα μεγάλο βαθμό ανεξαρτησίας: η «κοινοπραξία» και η «συμφωνία κυρίων». Ο δεύτερος τύπος δεν είχε καμία επίσημη οργάνωση για τη ρύθμιση της παραγωγής ή των τιμών, ούτε περιείχε προβλέψεις για την κατάσχεση σε περίπτωση αθέτησης της συμφωνίας. Η αποτελεσματικότητα της συμφωνίας επαφιόταν στην τήρηση των άτυπων δεσμεύσεων από τα μέλη<sup>79</sup>.

Στην αυτοκινητοβιομηχανία, οι Ιάπωνες κατασκευαστές είχαν συμφωνήσει από το 1989, ότι κανένα αυτοκίνητο παραγωγής δεν θα βγάζει περισσότερους από 276 ίππους, κυρίως επειδή κανείς δεν χρειαζόταν πιο γρήγορο αυτοκίνητο, αφού το όριο ταχύτητας στη χώρα ήταν 100 χλμ/ώρα. Η συμφωνία αυτή έληξε το 2005, όταν η Honda παρουσίασε ένα αυτοκίνητο με κινητήρα 300 ίππων. Οι κυριότεροι γερμανοί κατασκευαστές (BMW, Audi και Mercedes-Benz) έχουν συμφωνήσει να περιορίζουν την τελική ταχύτητα των υψηλών επιδόσεων αυτοκινήτων (σεντάν) και των οχημάτων τύπου στέισον-βάγκον στα 250 χιλιόμετρα ανά ώρα, προκειμένου να μην μπουν όρια ταχύτητας στους μεγάλους αυτοκινητόδρομους<sup>80</sup>.

<sup>78</sup> Jones, Elio (1921), *The Trust Problem in the United States*, New York: Macmillan Company, pp. 7-8.

<sup>79</sup> [United States House of Representatives](#) (1912), *United States Steel Corporation: Hearings before the Committee on Investigation of United States Steel Corporation*, Washington, D.C.: Government Printing Office.

<sup>80</sup> <http://www.autoevolution.com/news/gentlemens-agreement-not-so-fast-sir-47736.html>, πρόσβαση 10/08/2013.



### 3.3.6 ΚΟΝΣΕΡΝ

Το κονσέρν είναι μια ένωση πολλών νομικά ανεξάρτητων επιχειρήσεων, τόσο σε οριζόντια όσο και σε κάθετη διάταξη, με τα εξής δύο χαρακτηριστικά γνωρίσματα:

1. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες ανήκουν στην ένωση, διατηρούν τη νομική αυτοτέλειά τους, και
2. Οι επιχειρήσεις, που συνενώνονται, συναποτελούν μια ενιαία οικονομική ενότητα κάτω από ενιαία διαχείριση, πράγμα που συνεπάγεται ενότητα ιδιοκτησίας, διοίκησης και ελέγχου.

Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις, χάνουν, κατά ένα μέρος, την οικονομική τους αυτοτέλεια και τη διοικητική τους ανεξαρτησία, παρόλο που κατά τη συνένωση διατηρούν τη νομική τους υπόσταση. Πρόκειται για αρκετά ισχυρούς συνασπισμούς, αν ληφθεί υπ' όψη ότι απαιτείται κεφαλαιακή δέσμευση των συνασπιζόμενων επιχειρήσεων, με συνέπεια, από τη μια πλευρά, τον συνδυασμό της παραγωγικής τους δράσης, και από την άλλη, την απώλεια της διοικητικής τους αυτοτέλειας. Έτσι, η ένωση των επιχειρήσεων είναι συμπαγής, γιατί μέσω της ανταλλαγής των μετοχών τους, οι συνασπιζόμενες επιχειρήσεις δεσμεύουν αμοιβαία ένα μέρος του κεφαλαίου τους. Αναγκαία, λοιπόν, προϋπόθεση για να υπάρξει ένα κονσέρν είναι η συνένωση επιχειρήσεων που έχουν τη μορφή ανώνυμης εταιρίας. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η δημιουργία ενός ομίλου επιχειρήσεων, που αποτελείται από μια μητρική εταιρεία και μία ή περισσότερες θυγατρικές. Μια ιδιαίτερη μορφή του τρόπου που ένας όμιλος είναι οργανωμένος είναι η εταιρεία συμμετοχών<sup>81</sup>.

Τα κονσέρν είναι ένα είδος επιχειρηματικού ομίλου διαδεδομένου στην Ευρώπη, ιδιαίτερα στη Γερμανία, όπου ιδρύθηκαν για πρώτη φορά μετά τον Α' Παγκόσμιο πόλεμο. Στη συνέχεια διαδόθηκαν στις ΗΠΑ τη δεκαετία 1920-1930. Μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, ο αριθμός των διεθνών κονσέρν αυξήθηκε πολύ κυρίως κάτω από την επίδραση των επαναστατικών επιστημονικών και τεχνολογικών εξελίξεων. Τα κονσέρν εμφανίζουν μεγάλα πλεονεκτήματα – εν όψει, μάλιστα, του εντεινόμενου διεθνούς ανταγωνισμού – τα οποία είναι:

1. Η συνδυασμένη σε μεγάλη κλίμακα παραγωγή.
2. Η συνεχής εισαγωγή αναπτυγμένης τεχνολογίας.

<sup>81</sup> Ξηρουχάκης Φρ., (2008), «Πολιτική Οικονομία», Τμήμα Δομικών Έργων, Ηράκλειο

3. Η παραγωγή νέων προϊόντων.
4. Η συγκέντρωση ευρεσιτεχνιών, και
5. Η ανάπτυξη της αυτοχρηματοδότησης.

Η έννοια του ομίλου παρουσιάζει αντιμονοπωλιακό ενδιαφέρον: το λεγόμενο προνόμιο του ομίλου, το προνόμιο των ενοποιημένων εταιρειών του ομίλου που εμπλέκονται, δεν σημαίνει ότι από μόνο του, περιλαμβάνει πρακτικές που παραβιάζουν την ευρωπαϊκή αντιμονοπωλιακή νομοθεσία. Από την άλλη πλευρά, η ύπαρξη ενός ομίλου επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα ευνοημένη στις τραπεζικές διαδικασίες, καθώς διαμορφώνεται μια δανειοληπτική μονάδα με δυνατότητα ιδιαίτερα μεγάλων πιστωτικών ορίων.

Έτσι, τα κονσέρν έχουν γίνει στόχος επικρίσεων, λόγω της τεράστιας οικονομικής δύναμης που συγκεντρώνουν, η χρησιμοποίηση της οποίας είναι δυνατόν να επηρεάζει ουσιαστικά τις εξελίξεις μιας κοινωνίας. Ωστόσο, για να αποφανθεί κανείς αντικειμενικά για τον ρόλο των μεγάλων οικονομικών οργανισμών, όπως είναι τα κονσέρν, πρέπει να σταθμίσει τα βέβαια θετικά τους αποτελέσματα, που συνδέονται με τις νέες τεχνολογίες και την καλύτερη αξιοποίηση των παραγωγικών δυνατοτήτων, και τα αβέβαια αρνητικά αποτελέσματα που συνδέονται με την εκμετάλλευση της πράγματι τεράστιας οικονομικής δύναμης, που συγκεντρώνουν<sup>82</sup>.

### 3.3.6.1 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΚΟΝΣΕΡΝ

Ανάλογα με τη δομή τους, δηλαδή αν πρόκειται για ένωση σε οριζόντια ή σε κάθετη διάταξη, τα κονσέρν χωρίζονται σε:

- I. **Οργανικά ή κάθετα κονσέρν:** πρόκειται για επιχειρήσεις που είναι ομοειδείς ή δραστηριοποιούνται σε συγγενείς κλάδους, και που ανήκουν σε διαδοχικά στάδια ενός κύκλου παραγωγής και διάθεσης αγαθών. Το αποτέλεσμα είναι μια καθετοποιημένη επιχείρηση που διαθέτει όλα τα στάδια του φάσματος των εργασιών και υπηρεσιών που απαιτούνται για την παραγωγή και διάθεση ενός προϊόντος και δεν έχει εξαρτήσεις από άλλες, ξένες προς το κονσέρν, εταιρείες.

Παρόλα αυτά, αυτός ο τύπος δομής ενός κονσέρν αντιμετωπίζεται σήμερα πλέον σαν ξεπερασμένος κατά ένα μέρος - στη σύγχρονη

<sup>82</sup> Βέττας Ν. και Γ. Κατσουλάκος (2004) «Πολιτική Ανταγωνισμού και Ρυθμιστική Πολιτική», Τυπωθύτω Δαρδανός

οικονομική θεωρία συχνά θεωρείται αντιοικονομικός. Είναι γενικότερα παραδεκτό ότι πολλά υλικά, που προορίζονται για επεξεργασία καθώς και ανταλλακτικά, που πρέπει να κατασκευαστούν, δεν είναι πλέον οικονομικό να παράγονται από τον ίδιο τον όμιλο, αλλά μπορούν να αγοραστούν από εναλλασσόμενους προμηθευτές σε πολύ καλύτερες τιμές. Παράδειγμα αυτής της μορφής παραγωγής, είναι οι εταιρείες στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας, όπως ο Όμιλος Volkswagen.

II. *Ανόργανα κονσέρν ή κονσέρν κεφαλαίου ή κονσέρν ετερογενών δραστηριοτήτων*: αποτελούνται από επιχειρήσεις που έχουν δραστηριότητες σε διαφορετικούς οικονομικούς κλάδους, και πρόκειται για μια συμπτωματική συνένωση επιχειρήσεων που έχουν περιορισμένες επιχειρηματικές σχέσεις μεταξύ τους. Παράδειγμα αυτής της δομής είναι πολυεθνικοί όμιλοι που διατηρούν εταιρείες διαφορετικών δραστηριοτήτων σε πολλές χώρες.

Ανάλογα με την κεφαλαιακή τους διάρθρωση τα κονσέρν διακρίνονται σε:

- ✓ *Κονσέρν αμοιβαίας ανταλλαγής κεφαλαίων*: αυτά που συγκροτούνται με την αμοιβαία ανταλλαγή μετοχών.
- ✓ *Κονσέρν κεφαλαιακής ηγεσίας*: εκείνα στα οποία η επικεφαλής επιχείρηση διαθέτει την πλειοψηφία του μετοχικού κεφαλαίου των εξαρτημένων επιχειρήσεων, και στην οποία υπακούουν οι άλλες επιχειρήσεις της ένωσης.
- ✓ *Κονσέρν αυτοτελούς διοίκησης*: όταν σχηματίζεται μια εταιρεία επενδύσεων χαρτοφυλακίου, που ενεργεί ως διευθυντικό όργανο του κονσέρν.
- ✓ *Κονσέρν-τραστ*: εκείνα στα οποία οι επιχειρήσεις που συγκεντρώνονται, μεταβιβάζουν στην επικεφαλής επιχείρηση ολόκληρο το κεφάλαιό τους, διατηρώντας όμως ταυτόχρονα τη νομική τους αυτοτέλεια και παίρνοντας μετοχές, ανάλογες με τη συμμετοχή τους.

Ανάλογα με το στυλ του μανάτζμεντ, τα κονσέρν χαρακτηρίζονται ως:

- ❖ **Επίπεδο κονσέρν:** χαρακτηριστικό του είναι η ισότιμη κατάσταση μεταξύ των εταιρειών που το αποτελούν. Στην προκειμένη περίπτωση, δεν υπάρχουν εταιρείες με δεσπόζουσα θέση, αλλά τα διοικητικά όργανα βασίζονται σε μια σύμβαση αμοιβαίας ρύθμισης. Αυτή μπορεί να πάρει τη μορφή μιας συμβουλευτικής επιτροπής ή μιας αλληλεξάρτησης των ατόμων που διευθύνουν τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν.
- ❖ **Ιεραρχικό κονσέρν:** Στην πράξη πιο συχνά εμφανίζεται το κονσέρν με τη μορφή της ιεραρχικής ομάδας. Εδώ οι εταιρείες εξαρτώνται από την καθοδήγηση μιας δεσπόζουσας εταιρείας. Η εξάρτηση των δευτερευουσών επιχειρήσεων σημαίνει ότι η εταιρεία με τη δεσπόζουσα θέση άμεσα ή έμμεσα εξασκεί δεσπόζουσα επιρροή, ακόμα και αν αυτή η δύναμη δεν ασκείται, αλλά αρκεί και μόνο να υπάρχει η δυνατότητα να το πράξει<sup>83</sup>.

Υπάρχουν τρεις τύποι ιεραρχικών ομίλων, που ο καθένας τους παρουσιάζει διαφορετικό βαθμό ολοκλήρωσης:

- **Ενοποιημένο Κονσέρν (Όμιλος):** η ενοποίηση είναι ο πιο ισχυρός τύπος ολοκλήρωσης. Αυτή συμβαίνει όταν μια εταιρεία έχει αναληφθεί πλήρως από μια άλλη εταιρεία. Η ενσωματωμένη εταιρεία διατηρεί την ανεξαρτησία της εξωτερικά, αλλά εσωτερικά λειτουργεί σαν λειτουργικό τμήμα της μητρικής εταιρείας. Προϋπόθεση είναι η απόκτηση μιας πλειοψηφίας τουλάχιστον κατά 95%. Ουσιαστικά, σε οικονομικούς όρους, η ολοκλήρωση μιας συγχώνευσης είναι πολύ κοντά.
- **Συμβατικό Κονσέρν:** μια συμφωνία που επιτρέπει στην δεσπόζουσα εταιρεία να ασκεί την πλήρη διαχείριση των εξαρτώμενων εταιρειών. Αυτή η συμφωνία είναι ουσιαστική και πρέπει να ασκείται με τέτοιο τρόπο ώστε ούτε να έρχεται σε αντίθεση με τα συμφέροντα της ενοποιημένης εταιρείας ούτε να αποτελεί απειλή για την ύπαρξη των εξαρτώμενων επιχειρήσεων. Προϋπόθεση για τη σύναψη της σύμβασης είναι μια πλειοψηφία τριών τετάρτων στη Γενική Συνέλευση των εταιρειών.

<sup>83</sup> Παπαηλίας Θ., (2006) Μικροοικονομική Μέρος Α' Εισαγωγή στη θεωρία των τιμών και των παραγωγικών συντελεστών (Παραδόσεις Πολιτικής Οικονομίας), Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

- **Κόσμιο («Καθώς Πρέπει») Κονσέρν:** εδώ δεν πρόκειται ούτε για περίπτωση πλήρους ελέγχου, ούτε για συμβατική ενσωμάτωση. Υπάρχει μόνο μια έννοια αναλογικής εξάρτησης μεταξύ των εξαρτημένων εταιρειών και της δεσπόζουσας επιχείρησης. Σχετίζεται με την επικρατούσα αρχή της ομόφωνης λήψης αποφάσεων σχετικά με μέτρα βασικής διαχείρισης των επιχειρήσεων. Η δεσπόζουσα επιχείρηση έχει μόνο τη δυνατότητα να επηρεάζει τις αποφάσεις των εξαρτημένων εταιρειών. Βάση για την επιρροή της δεσπόζουσας εταιρείας, αποτελεί καταρχάς η πλειοψηφία των μετοχών, που σημαίνει το κεφάλαιο και/ή η πλειοψηφία. Η επίδραση αυτή μπορεί, ωστόσο, μπορεί να μην χρησιμοποιείται, εάν επιφέρει αρνητικές συνέπειες στις εξαρτημένες επιχειρήσεις, εκτός εάν τα μειονεκτήματα εξισορροπούνται με κάποιο άλλο τρόπο. Αυτό το μειονέκτημα, ωστόσο, στην πράξη τόσο στη φύση του, όσο και στην έκτασή του, είναι δύσκολο να αντισταθμιστεί<sup>84</sup>.

### 3.3.7 ΚΑΡΤΕΛ

#### 3.3.7.1 ΓΕΝΙΚΑ

Όταν επικρατούν συνθήκες ολιγοπωλιακής οργάνωσης σε μια αγορά, όπου υπάρχει ένας μικρός αριθμός πωλητών (συνήθως επειδή τα εμπόδια εισόδου στην αγορά, κυρίως το κόστος ξεκινήματος είναι πολύ ψηλό) και τα προϊόντα που διαπραγματεύονται είναι συνήθως ομοιογενή, ο βαθμός αλληλεξάρτησης των ενεργειών αντιπάλων επιχειρήσεων είναι μεγάλος, και δημιουργεί αντίστοιχα μεγάλη αβεβαιότητα για τα αποτελέσματα δράσης καθεμιάς επιχείρησης του κλάδου χωριστά. Αυτό συχνά αναγκάζει τις επιχειρήσεις του ολιγοπωλιακού κλάδου να έρθουν σε κάποιο είδος συμφωνίας μεταξύ τους, με σκοπό τη μείωση του ανταγωνισμού μεταξύ τους και την αύξηση των κερδών τους. Κάθε φορά που η συνεννόηση μεταξύ των ολιγοπωλητών παίρνει επίσημη μορφή, με την έννοια της σύστασης επίσημα κοινού κεντρικού φορέα, που είναι αρμόδιος για λήψη αποφάσεων οι οποίες αφορούν την οικονομική δραστηριότητα του κλάδου, τότε γίνεται λόγος για σύσταση καρτέλ.

Έτσι, καρτέλ ονομάζεται η ρητή σύμπραξη (συμφωνία) μεγάλων κυρίως επιχειρήσεων (μορφής τις πιο πολλές φορές ανωνύμων εταιρειών), που

<sup>84</sup> Απέργης Ν., (2005) *Σύγχρονη Μακροοικονομική*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο και είναι ανταγωνιστές μεταξύ τους, με σκοπό να αποφύγουν τον μεταξύ τους ανταγωνισμό, μέσα από μια διαδικασία κοινής διαμόρφωσης μιας ενιαίας τιμής για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν, ή, τέλος πάντων, με πολύ ελάχιστες μεταξύ τους διαφορές τιμών, διαδικασία που οδηγεί στην αύξηση των κερδών των μεμονωμένων μελών του καρτέλ. Άλλη περίπτωση καρτέλ μπορεί να διαμορφωθεί για να καθορίσει την τιμή ενός προϊόντος σε τεχνητά χαμηλό επίπεδο, ώστε να εμποδιστεί η είσοδος νέων ανταγωνιστών στον κλάδο, που αυτό δραστηριοποιείται. Το καρτέλ μπορεί να περιλαμβάνει παραγωγούς, βιομηχανίες και εμπόρους, έτσι ώστε να καλύπτει όλα τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, από την παραγωγή του πρωτογενούς αγαθού μέχρι την διάθεσή του στους καταναλωτές του τελικού προϊόντος<sup>85</sup>.

Οι πιο συνηθισμένες αρμοδιότητες του κεντρικού φορέα του καρτέλ είναι:

- ✓ Ο καθορισμός της ενιαίας τιμής στην οποία θα πωλούν όλα τα μέλη-επιχειρήσεις.
- ✓ Η απόφαση για τη συνολική παραγωγή του καρτέλ και η κατανομή της παραγωγής μεταξύ των μελών του (με ποσοτώσεις στις πωλήσεις ή με αποκλειστική διανομή σε ορισμένες εδαφικές περιοχές).
- ✓ Η από κοινού διενέργεια των πωλήσεων και η κατανομή των πελατών.
- ✓ Η κατανομή των κερδών και η εξασφάλιση ενός ελάχιστου κέρδους για κάθε μέλος.
- ✓ Η καθιέρωση των κοινών αντιπροσωπειών και οργανισμών πωλήσεων.
- ✓ Η νόθευση διαγωνιστικών διαδικασιών (συμφωνώντας ποιό μέλος του καρτέλ θα πρέπει να κερδίσει ένα συμβόλαιο).
- ✓ Ο έλεγχος του αριθμού των επιχειρήσεων στον κλάδο, ή
- ✓ Διάφοροι συνδυασμοί των προηγούμενων<sup>86</sup>.

Έτσι, ένα κεντρικά οργανωμένο καρτέλ λειτουργεί ακριβώς όπως το αμιγές μονοπώλιο, προκειμένου να πετύχει μεγιστοποίηση των κερδών των μεμονωμένων μελών του με τη νόθευση του ανταγωνισμού. Φυσικά η επιδίωξη αυτή είναι ενδεχόμενο να μην πραγματοποιηθεί για πολλούς διαφορετικούς λόγους. Η

<sup>85</sup> <http://cartels.askdefine.com/>, πρόσβαση στις 10/08/2013.

<sup>86</sup> Παπαδάκης, Β., (2002), «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνείς Εμπειρία», 4η Έκδοση, Εκδόσεις Ε. Μένου, Αθήνα

πιθανότητα δε να διατηρηθεί η πειθαρχία μεταξύ των μελών-επιχειρήσεων στην τήρηση των συμφωνηθέντων θα είναι τόσο μεγαλύτερη όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων, όσο μεγαλύτερη είναι η γεωγραφική συγκέντρωση των επιχειρήσεων, όσο μεγαλύτερη είναι η ομοιογένεια του προϊόντος και όσο καλύτερη η γενική οικονομική κατάσταση.

Τα καρτέλ είναι γέννημα του φόβου που προκαλεί η απειλή ενός καταστροφικού ανταγωνισμού (πόλεμος τιμών) μεταξύ των επιχειρήσεων. Γιατί είναι, αρχικά, εξαιρετικά δύσκολο επιχειρήσεις με διαφορετικά χαρακτηριστικά (μεγάλη - μικρή, με ψηλά κόστη - με χαμηλά κόστη, με υγιή - με ασθενή χρηματοδοτική κατάσταση, καθιερωμένη - νέα επιχείρηση κ.λπ.) να δεχτούν να έρθουν σε τόσο δεσμευτικές συμφωνίες, αν η ανάγκη δεν ήταν τόσο πειστική. Πραγματικά, η θέληση μιας επιχείρησης να αποδεχτεί περιορισμούς στην ατομική της δραστηριότητα εμφανίζεται συνήθως σε περιόδους οικονομικών δυσκολιών. Τότε γίνεται πιο εύκολα αποδεκτός αυτός ο περιορισμός για χάρη του συλλογικού συμφέροντος, το οποίο οι επιχειρήσεις βλέπουν να προωθείται με τον περιορισμό του ανταγωνισμού<sup>87</sup>.

Η μονοπωλιακή θέση, που το καρτέλ εξασφαλίζει για τον εαυτό του, έχει σαν αποτέλεσμα τη διαμόρφωση ψηλότερων τιμών για τον καταναλωτή, σε σύγκριση με την ανταγωνιστική αγορά. Επιπλέον, ο εφησυχασμός που το καρτέλ εξασφαλίζει στα μέλη του παρεμποδίζει την εισαγωγή τεχνολογικών νεωτερισμών, που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της παραγωγικής λειτουργίας. Έτσι, το καρτέλ μπορεί να γίνει εμπόδιο στην τεχνολογική πρόοδο και την ανάπτυξη, αν μεταξύ των θεμάτων που ρυθμίζει δεν περιλαμβάνεται και αυτό της τεχνολογικής έρευνας και ανάπτυξης.

Οι νόμοι περί ανταγωνισμού συχνά απαγορεύουν τα ιδιωτικά καρτέλ. Ο εντοπισμός και η εξάρθρωση των καρτέλ είναι ένα σημαντικό μέρος της πολιτικής ανταγωνισμού στις περισσότερες χώρες, παρόλο που σπάνια είναι εύκολη η απόδειξη της ύπαρξης καρτέλ, καθώς οι επιχειρήσεις συνήθως δεν είναι τόσο απρόσεκτες, ώστε να καταγράφουν τέτοιες συμφωνίες συμπαιγνίας σε έγγραφα ντοκουμέντα.

Διάφορες οικονομικές μελέτες και νομικές αποφάσεις αρχών ανταγωνισμού, έχουν διαπιστώσει ότι η μέση αύξηση τιμών που έχουν πετύχει τα καρτέλ τα τελευταία 200 χρόνια είναι περίπου 25%. Τα ιδιωτικά διεθνή καρτέλ (στα οποία οι συμμετέχοντες

<sup>87</sup> Σακέλλης, Εμ.,(2001) «Συγχωνεύσεις – Διασπάσεις – Εξαγορές – Μετατροπές – εταιρειών και εκτίμηση αξίας επιχειρήσεων, Αθήνα, Εκδόσεις Βρύκους

προέρχονται από δύο ή περισσότερα κράτη) εξασφάλισαν μια μέση αύξηση τιμών κατά 28%, ενώ τα εγχώρια καρτέλ περίπου 18% κατά μέσο όρο. Επιπλέον, ένα ποσοστό λιγότερο από το 10% του συνόλου των καρτέλ στο δείγμα δεν μπόρεσε να εξασφαλίσει αύξηση στις τιμές της αγοράς, όπου δραστηριοποιούνταν<sup>88</sup>.

### 3.3.7.2 ΚΑΤΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΚΑΡΤΕΛ

Ιστορικά η εμφάνιση επιχειρηματικών συνασπισμών τύπου καρτέλ πάει πίσω στον μεσαίωνα ή ακόμα και στην αρχαία Ελλάδα και αρχαία Ρώμη, σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς. Η σύγχρονη εμφάνιση των καρτέλ εντοπίζεται στις δεκαετίες 1870 και 1880, όταν με αυτό τον όρο ονομάζονται οι συμμαχίες επιχειρήσεων στη Γερμανία. Το όνομα εισάγεται στην αγγλική ορολογία κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1930. Πριν από αυτό, άλλοι, λιγότερο ακριβείς όροι ήταν κοινοί για την περιγραφή των καρτέλ, όπως για παράδειγμα: ένωση, σύνδεσμος, κοινοπραξία ή συνεταιρισμός. Οι συνθήκες, που ευνόησαν την εμφάνιση φαινομένων καρτέλ στην επιχειρηματική ζωή, ήταν:

- ✓ Η εκβιομηχάνιση, η φιλελευθεροποίηση του εμπορίου και η βελτίωση των συγκοινωνιών που έθεσε τέρμα στη γεωγραφική απομόνωση των εταιρειών.
- ✓ Η ύπαρξη υπερβάλλουσας παραγωγικής δυναμικότητας, και κερδών κάτω από εκείνο που οι επιχειρήσεις θεωρούσαν κανονικό τους επίπεδο.

Σε τέτοιες συνθήκες είναι έντονο το κίνητρο για μείωση των τιμών, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων, γεγονός που οδηγεί πολλές φορές σε πόλεμο τιμών. Σε τέτοιες περιπτώσεις κρίσεων, οι κυβερνητικές πολιτικές έχουν διευκολύνει σκόπιμα τις προσπάθειες των επιχειρήσεων να σχηματίσουν καρτέλ για την αντιμετώπιση του πολέμου τιμών.

Στη Γερμανία, ειδικότερα, το καρτέλ υπήρξε η πιο συνηθισμένη μορφή μονοπωλιακής οργάνωσης κατά τη σύγχρονη εποχή. Πριν τον Α' παγκόσμιο πόλεμο, η ισχυρή τάση για σχηματισμό τέτοιων επιχειρησιακών συνασπισμών στη χώρα αυτή οφειλόταν στην αυξανόμενη επιθυμία των επιχειρήσεων να επεκταθούν και να επικρατήσουν στις ξένες αγορές. Αυτό διευκολυνόταν από την ψηλή δασμολογική προστασία που απολάμβανε η γερμανική αγορά. Στη διάρκεια των δύο παγκόσμιων πολέμων η γερμανική κυβέρνηση, με το Γερμανικό Αναγκαστικό Νόμο περί Καρτέλ

<sup>88</sup> Κιόχος Π., Κιόχος Α., Παπανικολάου Γ.,(2003) Ανάλυση και έλεγχος επιχειρησιακών στρατηγικών, Αθήνα, Interbooks



του 1934, ευνόησε τη δημιουργία καρτέλ για να διευκολύνει τη μετάβαση στην πολεμική οικονομία. Στη δεκαετία του 1940 το όνομα καρτέλ απέκτησε μια αντι-γερμανική προκατάληψη, αφού ήταν το οικονομικό σύστημα του εχθρού. Μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, όλες οι μορφές περιορισμού του ανταγωνισμού απαγορεύτηκαν από τις συμμαχικές δυνάμεις κατοχής. Το 1957 θεσμοθετήθηκε η απαγόρευση διαφόρων μορφών επιχειρηματικών συνεργασιών που περιορίζουν τον ανταγωνισμό, αλλά εξαιρέθηκαν ορισμένες συμφωνίες καρτέλ, όπως τα καρτέλ εξαγωγής<sup>89</sup>.

Τα καρτέλ ήταν η οικονομική δομή, για τα οποία η αμερικανική αντιμονοπωλιακή εκστρατεία αγωνίστηκε να απαγορευθούν παγκόσμια. Πάντως, επειδή οι εθνικές νομοθεσίες σχετικά με τα καρτέλ διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό, μια διεθνής συμφωνία είναι δύσκολο να επιτευχθεί. Τόσο η Συνθήκη της Ρώμης, όσο και η Σύμβαση της Στοκχόλμης, που διέπουν αντιστοίχως την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) και την Ευρωπαϊκής Ζώνης Ελεύθερων Συναλλαγών (Ε.Ζ.Ε.Σ.), περιέχουν διατάξεις για τον έλεγχο των καρτέλ<sup>90</sup>.

### 3.3.7.3 ΙΔΙΩΤΙΚΑ - ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΡΤΕΛΑ

Μπορεί να γίνει διάκριση ανάμεσα σε **ιδιωτικά καρτέλ** και **δημόσια καρτέλ**, αν και δεν υπάρχουν αποδείξεις ότι τα δημόσια καρτέλ είναι λιγότερο επιβλαβή για το γενικό καλό από τα ιδιωτικά. Έχοντας μάλιστα κρατική υποστήριξη και εγγύηση, τα δημόσια είναι πολύ πιο αποτελεσματικά και, ως εκ τούτου, πιθανόν πιο επιβλαβή. Στα δημόσια καρτέλ η κυβέρνηση εμπλέκεται για να επιβάλει τη συμφωνία καρτέλ (δηλαδή να θεσπίσει και να εφαρμόσει κανόνες σχετικά με τις τιμές, την παραγωγή και άλλα τέτοια θέματα), και η κυριαρχία της κυβέρνησης θωρακίζει τέτοια καρτέλ από νομικές ενέργειες. Αντίθετα, τα ιδιωτικά καρτέλ υπόκεινται σε νομικές ευθύνες, και βρίσκονται αντιμέτωπα με τις αντιμονοπωλιακές νομοθεσίες, που σήμερα έχουν υιοθετηθεί από σχεδόν κάθε κράτος του κόσμου. Επιπλέον, ενώ ο σκοπός των ιδιωτικών καρτέλ είναι να ωφεληθούν μόνο αυτοί που τα αποτελούν, τα δημόσια

<sup>89</sup> Αγιουμυργιανάκης Γ.Μ., Βλάσσης Μ. και Thompson H., (2006), Διεθνείς Οικονομικές Σχέσεις: Διεθνές Εμπόριο, εκδόσεις Rosili

<sup>90</sup>

<http://www.talktalk.co.uk/reference/encyclopaedia/hutchinson/m0027918.html>, πρόσβαση στις 11/08/2013.

καρτέλ, θεωρητικά, εργάζονται για να περάσουν στα οφέλη για το λαό στο σύνολό του.

Τα εξαγωγικά καρτέλ και τα ναυτιλιακά συμβούλια αποτελούν παραδείγματα δημόσιων καρτέλ. Σε πολλές χώρες, καρτέλ αντιμετώπισης κρίσεων έχουν επιτραπεί σε κλάδους που θεωρείται ότι χρειάζονται σταθερότητα τιμών και παραγωγής και / ή για να επιτραπεί ο εξορθολογισμός της δομής της βιομηχανίας και της πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας. Στην Ιαπωνία, για παράδειγμα, τέτοιες ρυθμίσεις έχουν επιτραπεί στους τομείς του χάλυβα, τήξης αλουμινίου, κατασκευής πλοίων και σε διάφορες χημικές βιομηχανίες. Τα καρτέλ έχουν παίξει επίσης σημαντικό ρόλο στη γερμανική οικονομία κατά τη διάρκεια του Μεσοπολέμου. Διεθνείς συμφωνίες εμπορευμάτων που καλύπτουν προϊόντα όπως ο καφές, η ζάχαρη, ο κασσίτερος και, πιο πρόσφατα, το πετρέλαιο (ΟΠΕΚ) αποτελούν παραδείγματα διεθνών καρτέλ, τα οποία έχουν δημιουργηθεί από δημόσιες συμφωνίες μεταξύ των διαφόρων εθνικών κυβερνήσεων<sup>91</sup>.

Δημόσια καρτέλ επιτράπηκαν επίσης στις Ηνωμένες Πολιτείες κατά τη διάρκεια της Μεγάλης Ύφεσης της δεκαετίας του 1930. Ο Αμερικανικός Νόμος Ανακάμψεως του 1933 (National Recovery Administration - NRA) επέβαλε «Κανόνες για τον τίμιο ανταγωνισμό» που απάλλασσε τα καρτέλ από τις κυρώσεις της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας για να σταματήσει την «καταστροφική μείωση των τιμών» στη διάρκεια της Μεγάλης Ύφεσης. Κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1930, καρτέλ που ενθάρρυνε η κυβέρνηση άνθισαν στην κυριολεξία σε εκατοντάδες βιομηχανίες, που κυμαίνονταν από άνθρακα, το χάλυβα, το πετρέλαιο και τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα μέχρι τη μύρα και τα ζυμαρικά. Αρκετά από αυτά τα καρτέλ επέζησαν μετά την κατάργηση των κανόνων του NRA και συνέχισαν να υπάρχουν για μεγάλο διάστημα μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι ενέργειες της κυβέρνησης «δίδαξαν» τους πωλητές πώς να συνωμοτούν μακροπρόθεσμα σε βάρος των καταναλωτών.

Οι κυβερνήσεις τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, επίσης, διευκόλυναν καρτέλ γεωργικών προϊόντων με την ίδρυση φορέων εμπορίας που καθόριζαν κατώτατες τιμές ή ανώτατα όρια παραγωγής (ποσοστώσεις) για συγκεκριμένες

<sup>91</sup> Μελάς Κ. και Πολλάλης Ι., (2005), Παγκοσμιοποίηση και Πολυεθνικές επιχειρήσεις, εκδόσεις Παπαζήση

καλλιέργειες. Καρτέλ κρίσης έχουν επίσης οργανωθεί από τις κυβερνήσεις για διάφορους βιομηχανικούς κλάδους ή προϊόντα σε διάφορες χώρες, προκειμένου να καθορίσουν τις τιμές και να καταναείμουν την παραγωγή και τη διανομή σε περιόδους έντονων ελλείψεων.

Ο Αμερικανός συγγραφέας, πολιτικός θεωρητικός και οικονομολόγος της Αυστριακής Σχολής Οικονομικών Murray Rothbard (1926-1995), ο οποίος με τα γραπτά και την προσωπική του επιρροή διαδραμάτισε έναν δημιουργικό ρόλο στην ανάπτυξη του σύγχρονου φιλελευθερισμού, στο βιβλίο του «*The Origins of the Federal Reserve*» θεωρούσε την Ομοσπονδιακή Τράπεζα των ΗΠΑ σαν δημόσιο καρτέλ των ιδιωτικών τραπεζών<sup>92</sup>.

Αντίθετα, από την άλλη πλευρά, τα ιδιωτικά καρτέλ συνεπάγονται μια συμφωνία, σχετικά με τους όρους και τις προϋποθέσεις μέσα από τα οποία τα μέλη θα αποκομίσουν αμοιβαία πλεονεκτήματα, αλλά αυτή η συμφωνία δε γίνεται ευρύτερα γνωστή ή δεν είναι πιθανό να εντοπιστεί από τρίτα μέρη. Τα ιδιωτικά καρτέλ στις περισσότερες χώρες θεωρούνται ως παράνομα και αποτελούν παράβαση της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας<sup>93</sup>.

<sup>92</sup> <http://mises.org/document/6119/>, πρόσβαση στις 11/08/2013.

<sup>93</sup> Μελάς Κ. και Πολλάλης Ι., (2005), Παγκοσμιοποίηση και Πολυεθνικές επιχειρήσεις, εκδόσεις Παπαζήση

### 3.3.7.4 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Η δημιουργία καρτέλ πολλές φορές προκαλεί την αθέμιτη χειραγώγηση της λεγόμενης «ελεύθερης αγοράς», με επακόλουθο αφενός τη δυσφήμιση του ίδιου του καρτέλ, αφετέρου τον κίνδυνο, για την προστασία των ασθενέστερων οικονομικών τάξεων, του κρατικού παρεμβατισμού σε βάρος του καρτέλ, ειδικότερα όταν διαπιστωθεί ατελής συναγωνισμός ή ανταγωνισμός.

Η παραδοσιακή εχθρότητα της δημόσιας πολιτικής για τα καρτέλ έχει τις ρίζες της στην άποψη, που συνοψίζεται από τον οικονομολόγο Adam Smith του δέκατου όγδοου αιώνα, ότι οι αντίπαλοι πωλητές σχεδόν πάντα θα προτιμούν να αυξήσουν τις τιμές τους από κοινού, από το να ανταγωνιστούν μεταξύ τους επιθετικά για τους πελάτες, χαμηλώνοντας τις τιμές τους απέναντι στους άλλους. Ο Adam Smith έγγραψε σχετικαστοφημισμένοέργοτου «*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*» του 1776:

*«Οι άνθρωποι του ίδιου οικονομικού κλάδου σπάνια συναντιούνται, ακόμη και για ευθυμία και διασκέδαση, αλλά, όταν το κάνουν, η κουβέντα καταλήγει σε μια συνωμοσία εις βάρος του κοινού ή σε κάποιο τέχνασμα για να αυξήσουν τις τιμές τους. Είναι, πράγματι, αδύνατο να απαγορευτούν τέτοιου είδους συναντήσεις, από οποιοδήποτε νόμο που είτε θα μπορούσε να εκτελεστεί ή θα ήταν σύμφωνος με την ελευθερία και τη δικαιοσύνη. Αλλά αν ο νόμος δεν μπορεί να εμποδίσει τους ανθρώπους του ίδιου του οικονομικού κλάδου από να συναντιούνται μερικές φορές μαζί, θα έπρεπε τουλάχιστον να κάνει τα πάντα για μην διευκολύνει τέτοιες συναντήσεις - πολύ λιγότερο να τις καθιστά αναγκαίες».*<sup>94</sup>

Δεν θα πρέπει, όμως, να προκαλεί εντύπωση το γεγονός να συμβαίνει μερικές φορές το ακριβώς αντίθετο. Δηλαδή, ο κρατικός παρεμβατισμός να υποχρεώνει μεγάλες ομοειδείς επιχειρήσεις να συμπράξουν σε δημιουργία καρτέλ. Αυτό, βεβαίως, συμβαίνει συνηθέστερα σε αγορές χωρίς ανταγωνισμό π.χ. σε αγορές ολοκληρωτικών καθεστώτων ή σε αγορές που βρίσκονται σε εξαιρετικές καταστάσεις ανάγκης, (π.χ.

<sup>94</sup> <http://www.econlib.org/library/Enc/Cartels.html>, πρόσβαση στις 11/08/2013.

επιστράτευση, εθνικοποιήσεις, καταστάσεις εθνικών συμφορών και μεγάλων φυσικών καταστροφών κ.λπ.)<sup>95</sup>.

### **3.3.7.5 ΣΥΝΑΣΠΙΖΟΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ-ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ**

Γενικά οι συνασπιζόμενες επιχειρήσεις των καρτέλ είναι μεγάλες επιχειρήσεις, που δεσμεύονται μεταξύ τους, για κάποιο χρονικό διάστημα, συνήθως μεγαλύτερο της δεκαετίας, με διάφορους όρους σε μια σύμβαση, διατηρώντας όμως την αυτοτέλεια και ανεξαρτησία τους. Επιπλέον, η σύμβαση αυτή προβλέπει πολύ ψηλή ποινική ρήτρα (ποινή) που επιβάλλεται σε μεγάλο ποσοστό σε βάρος της ιδιοκτησίας εκείνης της συμβαλλόμενης επιχείρησης, που τυχόν δεν θα συμμορφωνόταν ή θα παραβίαζε το περιεχόμενο της συμφωνίας.

Το κοινό συμφέρον των μελών του καρτέλ, να αποφύγουν τον μεταξύ τους καταστρεπτικό ανταγωνισμό και να αξιοποιήσουν την μονοπωλιακή τους θέση, δίνει μεγάλο βαθμό σταθερότητας στον συνασπισμό. Ωστόσο, η ύπαρξη συγκρουόμενων συμφερόντων αποτελεί μόνιμη απειλή για την μακρόχρονη διατήρηση ενός καρτέλ. Το διεθνές καρτέλ των χωρών παραγωγής και εξαγωγών πετρελαίου (ΟΡΕΚ) αποτελεί καλό παράδειγμα στην προκειμένη περίπτωση<sup>96</sup>.

Για εξηγήσουν οι οικονομολόγοι αν ή ποτέ ένα καρτέλ μπορεί να δημιουργηθεί, έχουν μελετήσει δύο ερωτήματα:

1. Γιατί τα καρτέλ έχουν αποδειχθεί πολύ πιο αποτελεσματικά σε ορισμένες περιπτώσεις από ό, τι σε άλλες; και
2. Γιατί σε πολλούς κλάδους έχει αποδειχθεί αδύνατο να σχηματιστούν στην πράξη καρτέλ;

Σε ένα σημαντικό άρθρο του, αναφερόμενος σε αυτά τα ζητήματα, ο βραβευμένος με Νόμπελ George Stigler, εντοπίζει δύο κύρια εμπόδια για κάθε επιτυχημένο καρτέλ: πρώτο, την επίτευξη συναίνεσης σχετικά με τους όρους του συντονισμού των ενεργειών του καρτέλ, και, δεύτερο, τη θέσπιση ενός συστήματος για τον εντοπισμό και την τιμωρία της εξαπάτησης απέναντι σε αυτούς τους όρους. Αυτά τα δίδυμα εμπόδια έχουν αποδειχθεί ότι είναι ψηλότερα σε ορισμένους επιχειρηματικούς

<sup>95</sup> Θανόπουλος Ν.Γ., (2006), Διεθνής Επιχείρηση: Περιβάλλον, δομή και προκλήσεις, εκδόσεις Interbooks

<sup>96</sup> Μπουραντάς Δ.Κ. και Παπαλεξανδρή Ν.Α., (2003), Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, εκδόσεις Μπένου

κλάδους από ότι σε άλλους, και σε πολλές περιπτώσεις, οι πωλητές τα έχουν βρει ανυπέρβλητα.

Αυτή η συναίνεση μπορεί να λάβει διάφορες μορφές: τη μορφή της ρητής συμφωνίας για τον συντονισμό των τιμών, μια άγραφη συνεννόηση για τον περιορισμό του ανταγωνισμού, ή απλά μια αμοιβαία αναγνώριση ότι όλες οι επιχειρήσεις θα ήταν καλύτερα αν συγκρατούσαν τις ανταγωνιστικές παρορμήσεις τους και σταθεροποιούσαν τις τιμές. Όποια μορφή κι αν παίρνει η συναίνεση, τα μέλη του καρτέλ πρέπει να κάνουν πολλά περισσότερα από το απλά να συμφωνήσουν σε ποια τιμή θα χρεώνουν. Πρέπει, επιπλέον, να αποκλείσουν όλες τις άλλες περιπτώσεις δυνητικού ανταγωνισμού, που θα μπορούσαν να απειλήσουν την ικανότητα του καρτέλ να αυξήσει τις τιμές. Σε γενικές γραμμές, συνεπώς, ένα καρτέλ πρέπει να φθάσει επίσης σε συναίνεση σχετικά με το επίπεδο των υπηρεσιών που θα προσφέρει, τι επίπεδο ποιότητας θα θέσει σε παραγωγή, και πώς μπορεί να διασφαλιστεί ότι οι αναβαθμίσεις των προϊόντων και η εισαγωγή νέων προϊόντων δεν θα οδηγήσουν σε μια αναβίωση του ανταγωνισμού<sup>97</sup>.

Ενώ η επίτευξη συναίνεσης μπορεί να φαίνεται ότι είναι ένα σχετικά απλό έργο, η πραγματική εμπειρία δείχνει το αντίθετο. Σύμφωνα με μια μελέτη, η αδυναμία να επιτευχθεί συναίνεση έχει προκαλέσει την αποτυχία σε περίπου μία από τις τέσσερις απόπειρες δημιουργίας καρτέλ<sup>98</sup>. Η εμπειρία έχει επίσης δείξει ότι τα επιτυχημένα καρτέλ συχνά θεωρούν ότι είναι απαραίτητο να υιοθετήσουν περίπλοκους και μερικές φορές δυσεφάρμοστους κανόνες για τον περιορισμό ανταγωνιστικών παρορμήσεων. Για παράδειγμα, οι συμμετέχοντες στη διάσημη συνωμοσία ηλεκτρικού εξοπλισμού της δεκαετίας του 1950 και του 1960 δεν συμφώνησαν μόνο σε σταθερές τιμές, αλλά έπρεπε επίσης να συμφωνήσουν σχετικά με την κατανομή των μεριδίων της αγοράς και το μοίρασμα των μεγαλύτερων πελατών. Το καρτέλ των βιταμινών της δεκαετίας του 1990, των οποίων η δίωξη οδήγησε στα μεγαλύτερα αντιμονοπωλιακά πρόστιμα στην ιστορία των ΗΠΑ, περιελάμβανε πωλητές οι οποίοι όχι μόνο είχαν σταθερές τιμές, αλλά και επιπλέον στημένες προσφορές, κατανομή πελατών, καθώς και καθορισμό ποσοστώσεων πωλήσεων. Η ανάγκη στα καρτέλ να προστίθεται ένα

<sup>97</sup> Μελάς Κ. και Πολλάλης Ι., (2005), Παγκοσμιοποίηση και Πολυεθνικές επιχειρήσεις, εκδόσεις Παπαζήση

<sup>98</sup> Margaret C. Levenstein και Valerie Y. Suslow, *What Determines Cartel Success?*, *Journal of Economic Literature* 44, no. 1 (2006): 43–95.

επίπεδο κανόνων πάνω στο προηγούμενο επίπεδο, όχι μόνο περιπλέκει άμεσα τη διαδικασία χτισίματος της συναίνεσης, αλλά αυξάνει επίσης την πιθανότητα ότι η κυβέρνηση θα πληροφορηθεί την ύπαρξη των παράνομων ενεργειών.

Μόλις δημιουργηθεί, ένα καρτέλ πρέπει στη συνέχεια να παραμένει σε εγρήγορση απέναντι στον εξωτερικό ανταγωνισμό. Η εμπειρία έχει δείξει ότι, πολύ συχνά, η μεγαλύτερη απειλή προέρχεται από την είσοδο στον κλάδο πωλητών που επιλέγουν να μην ακολουθήσουν το παράδειγμα τιμών του καρτέλ. Για παράδειγμα, ένας νεοεισερχόμενος μπορεί να το βρει πιο επικερδές να πουλάει σε τιμές χαμηλότερες από την τιμή του καρτέλ, εφόσον πιστεύει ότι μπορεί να προσελκύσει ένα σημαντικό αριθμό πελατών. Οι νεοεισερχόμενοι ήταν υπεύθυνοι για τη διάλυση καρτέλ σε κλάδους που επεκτείνονταν από τη ποντοπόρο ναυτιλία μέχρι το πετρέλαιο και τους σιδηροδρόμους<sup>99</sup>.

Μια άλλη αιτία αποσύνθεσης των καρτέλ είναι περίπτωση της εξαπάτησης από τους ίδιους τους συμμετέχοντες στο καρτέλ με τη χρήση μειωμένων τιμών σε σχέση με την αποφασισμένη τιμή πώλησης του καρτέλ. Η εσωτερική εξαπάτηση έχει υπονομεύσει καρτέλ που λειτουργούσαν στις ηλεκτρικές τουρμπίνες και τις σιδηροδρομικές μεταφορές μεταξύ άλλων επιχειρηματικών κλάδων, όταν οι πωλητές δεν μπορούσαν να αντισταθούν στον πειρασμό να αποκτήσουν γρήγορα ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς, κάνοντας έκπτωση επί των τιμών τους σε μια επίλεκτη ομάδα μεγάλων πελατών. Η απαίτηση έλεγχων στις πωλήσεις αυτών που συμμετέχουν, η δημιουργία οικονομικών κινήτρων για τους πελάτες που αναφέρουν τις εκπτώσεις τιμών που τους προσφέρονται, και η δημιουργία συστημάτων για την παρακολούθηση των αναδυόμενων απειλών από νέες εισόδους στον κλάδο είναι μερικά από τα εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν το καρτέλ να εντοπίσει περιπτώσεις εξαπάτησης.

Αν εντοπιστεί εξαπάτηση, θα πρέπει στη συνέχεια να τιμωρείται για να μην επαναληφθούν παρόμοια περιστατικά στο μέλλον. Οι πωλητές δεν θα προχωρούν σε εξαπάτηση μόνο αν τα προσωρινά κέρδη τους πουλώντας κάτω από την τιμή του καρτέλ υπερκαλύπτονται από το μακροπρόθεσμο κόστος της τιμωρίας. Η τιμωρία μπορεί να λάβει πολλές μορφές, που κυμαίνονται από το να στοχεύσουν τα άλλα μέλη του καρτέλ τους πελάτες του δράστη δίνοντάς τους εκπτώσεις, το κόψιμο της

<sup>99</sup> Πουρναράκης Ε.Δ., (2004), Διεθνής Οικονομική: Μία εισαγωγική προσέγγιση, Γ΄ έκδοση, εκδόσεις Πουρναράκης Ε.Δ

ποσόστωσης πωλήσεων του παραβάτη, μέχρι την αναστολή των δραστηριοτήτων του καρτέλ για κάποιο χρονικό διάστημα. Σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις, ωστόσο, η τιμωρία θα είναι δαπανηρή, όχι μόνο για τον δράστη, αλλά και για υπόλοιπους του καρτέλ που επιβάλουν τις κυρώσεις. Η πειθαρχία θα λειτουργήσει, ως εκ τούτου, μόνο όταν τα μέλη του καρτέλ πιστέψουν ότι θα ήταν δαπανηρότερο να κάνουν τα στραβά μάτια σε σποραδικές εξαπατήσεις από το να επιβάλλουν τιμωρία σαν ένα μάθημα για το μέλλον. Το γεγονός ότι πολλά καρτέλ έχουν πέσει θύματα εξαπάτησης υποδηλώνει ότι είτε η τιμωρία ήταν ανεπαρκής ή ότι τα μέλη του καρτέλ αποδέχτηκαν τη ματαιότητα της τιμωρίας<sup>100</sup>.

Οι οικονομολόγοι έχουν εντοπίσει μια σειρά από προϋποθέσεις που έχουν την τάση να κάνουν τη διαμόρφωση και την υπεράσπιση ενός καρτέλ πιο δύσκολη σε συγκεκριμένους κλάδους, και πρακτικά αδύνατη σε ορισμένους άλλους. Με την ανάλυση των εμπειριών τους από καρτέλ εντός ενός κλάδου, αλλά και μεταξύ διαφορετικών κλάδων, οι οικονομολόγοι έχουν διαγνώσει ότι τα καρτέλ έχουν την τάση να είναι λιγότερο πιθανό να σχηματιστούν και λιγότερο πιθανό να αντέξουν σε κλάδους, όπου:

1. Δραστηριοποιούνται πολυάριθμοι μικροί πωλητές.
2. Νεοεισερχόμενοι πωλητές θα μπορούσαν να αρχίσουν παραγωγή με σχετικά χαμηλό κόστος εκκίνησης και με μικρή καθυστέρηση.
3. Τα προϊόντα που πωλούνται είναι πολύπλοκα.
4. Ένας μικρός αριθμός μεγάλων πελατών κάνει αγορές σχετικά σπάνια.
5. Κάθε πελάτης έχει συνηθίσει να διαπραγματεύεται ξεχωριστά για τη δική του τιμή και τους υπόλοιπους όρους παροχής υπηρεσιών.
6. Νέα προϊόντα ή νέες μέθοδοι παραγωγής αναπτύσσονται συχνά.

Για να συμπληρωθούν ακόμα περισσότερο αυτά τα «οικονομικά» εμπόδια στη λειτουργία των καρτέλ, οι κυβερνήσεις μπορούν επίσης να λάβουν πρόσθετα μέτρα για να εμποδίσουν τη σύσταση καρτέλ. Η αντιμονοπωλιακή νομοθεσία στις Ηνωμένες Πολιτείες και ορισμένες άλλες χώρες εκθέτουν τα καρτέλ σε ποινικές και αστικές κυρώσεις. Το κύμα των πρόσφατων έντονου προφίλ κατηγορητηρίων σε

<sup>100</sup> Armen A. Alchian, *Electrical Equipment Collusion: Why and How*, in Armen A. Alchian, *Property Rights and Economic Behavior*, vol. 2 of *The Collected Works of Armen A. Alchian*, Indianapolis: Liberty Fund, 2006, pp. 429–436.



καρτέλ, που οδήγησαν σε πολλές περιπτώσεις σε μεγάλα πρόστιμα και ποινές φυλάκισης για στελέχη επιχειρήσεων, δείχνει ότι η αντιμονοπωλιακή νομοθεσία μπορεί να έχει σημαντική επίδραση αποτροπής. Ωστόσο, την ίδια στιγμή, η συνεχής ροή των διώξεων δηλώνει, επίσης, ότι η αποτροπή παραμένει ατελής.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να υπάρξει ακούσια κυβερνητική διευκόλυνση των δραστηριοτήτων των καρτέλ. Ένα άτυχο παράδειγμα προέρχεται από μια απόφαση στις αρχές του 1990 από το Συμβούλιο Ανταγωνισμού της Δανίας να συλλέγει και να δημοσιεύει τις τιμές συναλλαγών για τους πωλητές του έτοιμου σκυροδέματος. Μετά τη δημοσίευση των πληροφοριών για τις τιμές, οι πελάτες βρέθηκαν ότι πλήρωναν 15 με 20 τοις εκατό περισσότερο για το σκυρόδεμα. Οι ενέργειες της κυβέρνησης έκαναν διαφανείς τις τιμές μεταξύ των πωλητών και έτσι διευκόλυναν τις προσπάθειές του καρτέλ για τον εντοπισμό και την τιμωρία αυτών των πωλητών, που πουλούσαν σε χαμηλότερες τιμές από τη σταθερή τιμή του καρτέλ. Αθέλητη διευκόλυνση των καρτέλ εμφανίζεται επίσης σε δημοπρασίες δημοσίων συμβάσεων. Σε μια προσπάθεια να αποθαρρύνουν την πολιτική διαφθορά, πολλές κυβερνήσεις ανακοινώνουν δημόσια τις προσφορές κερδισμένων και χαμένων μετά την ολοκλήρωση των δημοπρασιών. Ωστόσο, η πρακτική αυτή αποκαλύπτει και την ταυτότητα των πωλητών που εξαπάτησαν τα μέλη του καρτέλ, και έτσι διευκολύνει ακούσια τον εντοπισμό και την τιμωρία αυτών που μειώνουν τις τιμές<sup>101</sup>.

Παρά την περιστασιακή υποστήριξη των κυβερνήσεων στα καρτέλ, η ιστορική εμπειρία δείχνει ότι τα καρτέλ παραμένουν σπάνια στους περισσότερους επιχειρηματικού κλάδους. Ακόμα κι όταν, για παράδειγμα, οι Ηνωμένες Πολιτείες χορήγησαν ευρεία αντιμονοπωλιακή ασυλία σε εξαγωγικές βιομηχανίες, ένα ποσοστό λιγότερο από το 5% από αυτές προσπάθησε να καθορίσει τις τιμές για τους πελάτες του εξωτερικού. Η απροθυμία των περισσότερων πωλητών να επιχειρήσουν μια συμφωνία για αύξηση των τιμών, ακόμα και με την ευλογία της κυβέρνησής τους, υποδηλώνει ότι τα οικονομικά εμπόδια για την επιτυχή λειτουργία καρτέλ παραμένουν σε ψηλά επίπεδα<sup>102</sup>.

<sup>101</sup> Συριόπουλος Κ., (1999), Διεθνείς Κεφαλαιαγορές: Θεωρία & Ανάλυση, Α' τόμος, εκδόσεις Ανικούλα

<sup>102</sup> Andrew R. Dick, *When Are Cartels Stable Contracts?*, Journal of Law and Economics 39 (1996): 241–283.

### 3.3.7.6 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΡΤΕΛ

Τα Καρτέλ γενικά διακρίνονται με τρία βασικά κριτήρια:

1. Με την έκταση της δράσης τους.
2. Με την αιτία της σύμπραξής τους, και
3. Με το περιεχόμενο της δράσης τους.

- 🚩 **Με την έκταση της δράσης τους:** αυτά διακρίνονται σε «εθνικά καρτέλ» και «πολυεθνικά» ή «διεθνή καρτέλ».
- 🚩 **Με την αιτία της σύμπραξής τους:** διακρίνονται σε «ελεύθερα καρτέλ» ή σε «αναγκαστικά καρτέλ», όπου τα μεν πρώτα συγκροτούνται με ελεύθερη συμφωνία, τα δε δεύτερα κατόπιν κρατικού παρεμβατισμού ή κατόπιν έκτακτης κρατικής επιταγής.
- 🚩 **Με το περιεχόμενο τη δράσης τους:** τα καρτέλ διακρίνονται σε «καρτέλ προσφοράς» και σε «καρτέλ ζήτησης». Τα πρώτα αποβλέπουν σε ρύθμιση των σχέσεων που αφορούν τη προσφορά ειδών των συνασπιζόμενων επιχειρήσεων, ενώ τα δεύτερα αποβλέπουν στο σταμάτημα του μεταξύ τους αναπτυσσόμενου ανταγωνισμού, προκειμένου έτσι απρόσκοπτα να προχωρήσουν σε βάθος χρόνου σε νέες επενδύσεις.

Μετά από παραπάνω, ο ισχυρισμός, σύμφωνα με τη σύγχρονη οικονομική θεωρία των παιγνίων, που ακολουθεί στην επόμενη ενότητα, ότι η διατήρηση της συνεργασίας σε ένα καρτέλ δεν είναι εύκολη, καθώς κάθε μέλος έχει συμφέρον να απομακρυνθεί από την συμφωνημένη συμπεριφορά (π.χ. να ρίξει τις τιμές και να κερδίσει μεγαλύτερο μέρος της πελατείας, από αυτό που του αναλογεί από τη συμφωνία) δεν ισχύει για τα καρτέλ, που συμπράττουν σε βάθος χρόνου για μακροπρόθεσμο και ασφαλές κέρδος, έχοντας ταυτόχρονα ψηλές ρήτρες αποζημίωσης<sup>103</sup>.

### 3.3.7.7 ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΗ ΜΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΡΤΕΛ

Η θεωρία των παιγνίων υποστηρίζει ότι τα καρτέλ είναι εγγενώς ασταθή, καθώς οι τεχνητά ψηλές τιμές που καθορίζει το καρτέλ, δίνουν σε κάθε μέλος του κίνητρο για να «εξαπατήσει» πουλώντας σε χαμηλότερη τιμή από εκείνη που συμφωνήθηκε. Επιπλέον, κάθε μέλος του καρτέλ είναι σε θέση να κάνει περισσότερα κέρδη

<sup>103</sup> Aaker S. and McBride B., (2004), Multinational enterprise strategy, foreign direct investment and economic development, Journal of World Business

παράγοντας μεγαλύτερη ποσότητα από την ποσόστωση που του αναλογεί. Όταν μόνο ένα μέλος του καρτέλ εξαπατά, μπορεί να κάνει σημαντικά κέρδη, αποσπώντας πελάτες από τα άλλα μέλη. Ωστόσο, αν και αρκετά άλλα μέλη του καρτέλ συμπεριφερθούν με τον ίδιο τρόπο, τότε η προσπάθεια για τεχνητή αύξηση των τιμών θα αποτύχει κάτω από το συλλογικό βάρος της εξαπάτησης. Οι οικονομολόγοι αναφέρουν αυτή την συμπεριφορά των μελών ενός καρτέλ σαν ένα παράδειγμα του λεγόμενου «δίλημματος του φυλακισμένου».<sup>104</sup>

Το «δίλημμα του φυλακισμένου» έχει ως εξής: Δύο ύποπτοι, Α και Β, συλλαμβάνονται από την αστυνομία. Η αστυνομία δεν έχει επαρκή αποδεικτικά στοιχεία για την καταδίκη τους, και, αφού τους διαχωρίσει, επισκέπτεται καθέναν από αυτούς και τους προσφέρει την ίδια συμφωνία: αν ο ένας καταθέσει υπέρ των διωκτικών αρχών εναντίον του άλλου και ο άλλος παραμείνει σιωπηλός, ο προδότης μένει ελεύθερος και ο σιωπηλός συνέννοχος καταδικάζεται στην πλήρη 10-ετή ποινή. Αν και οι δύο κρατούμενοι αρνηθούν να μιλήσουν, τότε και οι δύο θα καταδικαστούν σε έξι μόνο μήνες στη φυλακή για μικρότερες παραβάσεις. Εάν ο καθένας προδώσει τον άλλο, τότε και οι δύο καταδικάζονται σε πενταετή ποινή. Κάθε κρατούμενος πρέπει να κάνει την επιλογή του, αν θα προδώσει τον άλλο ή αν θα παραμείνει σιωπηλός. Ωστόσο, κανένας κρατούμενος δεν γνωρίζει με βεβαιότητα τι επιλογή θα κάνει ο άλλος κρατούμενος. Έτσι, αυτό το δίλημμα θέτει το ερώτημα: Πώς θα πρέπει να ενεργήσουν οι κρατούμενοι;

Το δίλημμα που μπορεί να συνοψισθεί ως εξής:

	<b>Κρατούμενος Β σιωπηλός (μη- συνεργασία)</b>	<b>Κρατούμενος Β προδίδει (προδοσία)</b>
<b>Κρατούμενος Α σιωπηλός (μη- συνεργασία)</b>	Καθένας φυλακίζεται για 6 μήνες	Κρατούμενος Α: 10 χρόνια Κρατούμενος Β: ελεύθερος

<sup>104</sup> <http://glossary.econguru.com/economic-term/cartel>, πρόσβαση στις 11/08/2013.

<b>Κρατούμενος Β</b> <b>προδίδει (προδοσία)</b>	Κρατούμενος Α: ελεύθερος Κρατούμενος Β: 10 χρόνια	Καθένας φυλακίζεται για 5 χρόνια
--	---	-------------------------------------

Εδώ, φαίνεται καθαρά ότι, ανεξάρτητα από το τι θα αποφασίσει ο άλλος, κάθε κρατούμενος κερδίζει περισσότερα προδίδοντας τον άλλο («προδοσία»). Ο συλλογισμός περιλαμβάνει ένα επιχείρημα με το δίλημμα: ο Β είτε δεν θα μιλήσει είτε θα προδώσει. Αν Β παραμείνει σιωπηλός, τότε ο Α πρέπει να προδώσει, δεδομένου ότι το να ελευθερωθεί είναι καλύτερο από να φυλακιστεί για 10 χρόνια. Αν ο Β προδώσει, τότε και ο Α θα πρέπει επίσης να προδώσει, δεδομένου ότι φυλάκιση 5 χρόνων είναι καλύτερη από τα 10 χρόνια. Έτσι, σε οποιαδήποτε περίπτωση ο Α πρέπει να προδώσει τον Β. Παράλληλη συλλογιστική θα δείξει ότι και ο Β θα πρέπει να προδώσει τον Α.

Από την άλλη πλευρά, όπως μπορεί να δει κανείς, μένοντας σιωπηλοί (τηρούν την συμφωνία του καρτέλ) και οι δύο κρατούμενοι βρίσκονται σε καλύτερη θέση (φυλάκιση μόνο για 6 μήνες) από ότι στην περίπτωση που οι δύο αποφασίζουν να προδώσουν (αποκλίνουν από τη συμφωνία, δηλαδή, να γίνουν ανταγωνιστές). Παρ όλα αυτά, αν μόνο ένας από τους δύο κρατούμενους προδώσει, ενώ ο άλλος παραμείνει σιωπηλός, ο πρώτος θα ελευθερωθεί, το οποίο είναι ακόμη πιο επιθυμητό γι' αυτόν από το να μείνει στη φυλακή για έξι μήνες. Ακριβώς το ίδιο συμβαίνει και σε ένα καρτέλ: ενώ τα μέλη τους είναι καλύτερα να παραμένουν στη συμφωνία από το να ανταγωνίζονται μεταξύ τους, το να αποκλίνουν από τη συμφωνία (για παράδειγμα με τη μείωση της τιμής τους) θα μπορούσε να συνεπάγεται τη απόκτηση ενός μεγάλου μεριδίου της ζήτησης στην αγορά και την απόκτηση μεγάλων κερδών. Με άλλα λόγια, τα μέλη του καρτέλ έχουν πάντα ένα κίνητρο για να αποκλίνουν από τη συμφωνία τους, το οποίο εξηγεί γιατί τα καρτέλ είναι συνήθως δύσκολο να διατηρηθούν σε μακροπρόθεσμη βάση.

Αν τα μέλη ενός καρτέλ θα επιλέξουν να αποκλίνουν από τη συμφωνία θα εξαρτηθεί από το κατά πόσον τα βραχυπρόθεσμα κέρδη από την εξαπάτηση ξεπερνούν τις μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες απώλειες που προκύπτουν από την πιθανή διάλυση του καρτέλ. Το σχετικό μέγεθος των δύο αυτών παραγόντων εξαρτάται εν μέρει από το πόσο δύσκολο είναι για τις επιχειρήσεις να παρακολουθούν κατά πόσον η συμφωνία τηρείται και από τη σημασία των βραχυχρόνιων κερδών σε σχέση με τα

μακροπρόθεσμα κέρδη. Όσο περισσότερο χρόνο οι επιχειρήσεις στο καρτέλ μπορούν να εξαπατούν χωρίς να εντοπιστούν, τόσο μεγαλύτερα είναι τα κέρδη από κάτι τέτοιο. Ως εκ τούτου, εάν η παρακολούθηση είναι δύσκολη, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα ότι ένα μέλος του καρτέλ θα εξαπατήσει και τόσο μη βιώσιμο θα είναι το καρτέλ<sup>105</sup>.

Οι εμπειρικές μελέτες των καρτέλ του 20<sup>ου</sup> αιώνα διαπίστωσαν ότι η μέση διάρκεια των καρτέλ που αποκαλύφθηκαν είναι από 5 μέχρι 8 χρόνια. Ωστόσο, ένα ιδιωτικό καρτέλ λειτουργούσε ειρηνικά για 134 χρόνια πριν διαλυθεί (πρόκειται για το καρτέλ με την ονομασία «TheIndia-Pakistan-Bangladesh-CeylonConferences», που ιδρύθηκε το 1875 και διαλύθηκε τον Οκτώβριο του 2008, μετά από πιέσεις της επιτροπής Ανταγωνισμού της Ινδίας)<sup>106</sup>. Επιπλέον, υπάρχει ο κίνδυνος, όταν ένα καρτέλ διαλυθεί, τα κίνητρα για να σχηματιστεί πάλι το καρτέλ να επιστρέψουν και το καρτέλ μπορεί να δημιουργηθεί ξανά.

Υπάρχουν οι πιο κάτω παράγοντες, που επηρεάζουν την ικανότητα των μελών του καρτέλ να ελέγχουν την τήρηση των όρων λειτουργίας του:

1. **Ο αριθμός των επιχειρήσεων στον κλάδο:** όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων του κλάδου, τόσο πιο εύκολο τα μέλη του καρτέλ ελέγχουν τη συμπεριφορά των άλλων μελών. Δεδομένου ότι η ανίχνευση της μείωσης των τιμών γίνεται πιο δύσκολη όταν ο αριθμός των επιχειρήσεων αυξάνεται, τόσο μεγαλύτερα είναι τα κέρδη από την μείωση των τιμών στην περίπτωση αυτή. Επιπλέον, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων τόσο πιο πιθανό είναι μία από αυτές τις επιχειρήσεις να είναι μια επιχείρηση αποστάτης, δηλαδή, μια εταιρεία γνωστή για την επιδίωξη επιθετικής και ανεξάρτητης τιμολογιακής στρατηγικής. Ακόμη και στην περίπτωση μιας συγκεντρωμένης αγοράς, με λίγες επιχειρήσεις, η ύπαρξη μιας τέτοιας επιχείρησης μπορεί να υπονομεύσει την αντιανταγωνιστική συμπεριφορά του καρτέλ.

<sup>105</sup> Aaker S. and McBride B., (2004), Multinational enterprise strategy, foreign direct investment and economic development, Journal of World Business

<sup>106</sup> [http://www.joc.com/maritime-news/india-shipping-conference-agrees-cease-operations\\_20080430.html](http://www.joc.com/maritime-news/india-shipping-conference-agrees-cease-operations_20080430.html), India shipping conference agrees to cease operations, Journal of Commerce Online (May 1, 2008), πρόσβαση στις 11/08/2013.

2. **Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, που πωλούνται από τις επιχειρήσεις:** τα καρτέλ που πουλάνε ομοιογενή προϊόντα είναι πιο σταθερά από αυτά που πουλάνε διαφοροποιημένα προϊόντα. Επιπλέον, το αν τα προϊόντα που πωλούνται από το καρτέλ είναι ομοιογενή ή διαφοροποιημένα, θα επηρεάσει τη δυνατότητα της παρακολούθησης και, συνεπώς, τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του καρτέλ. Τα ομοιογενή προϊόντα κάνουν μια συμφωνία σχετικά με τις τιμές και/ή τις ποσότητες ευκολότερη, αλλά επιπλέον διευκολύνουν την παρακολούθηση. Εάν τα αγαθά είναι ομοιογενή, τα μέλη του καρτέλ γνωρίζουν ότι η μεταβολή του μεριδίου τους στην αγορά είναι πιο πιθανό να οφείλεται σε μείωση των τιμών (ή αύξηση της πωλούμενης ποσότητας) από ένα άλλο μέλος. Αντίθετα, εάν τα προϊόντα είναι διαφοροποιημένα, οι αλλαγές στην ποσότητα που πωλήθηκε από ένα μέλος μπορεί να οφείλονται σε αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών ή της ζήτησης. Στην πρώτη περίπτωση, οι αλλαγές στη ζήτηση μιας επιχείρησης σαφώς οφείλονται στην εξαπάτηση από ένα άλλο μέλος, ενώ στη δεύτερη περίπτωση μπορεί τα μέλη της να μην εξαπατούν, αλλά να μεταβάλλονται τα πρότυπα της ζήτησης.
3. **Το κόστος παραγωγής του κάθε μέλους:** παρόμοιες δομές κόστους από τις επιχειρήσεις σε ένα καρτέλ κάνει πιο εύκολο το συντονισμό, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις θα έχουν παρόμοια συμπεριφορά μεγιστοποίησης, όσον αφορά τις τιμές και την παραγωγή. Αντίθετα, εάν οι επιχειρήσεις έχουν διαφορετικές δομές κόστους και η καθεμία έχει διαφορετική συμπεριφορά μεγιστοποίησης, τότε θα έχουν κίνητρο να επιλέξουν διαφορετική τιμή ή ποσότητα. Επίσης, αλλαγές στη δομή του κόστους (για παράδειγμα, όταν μια εταιρεία εισάγει μια νέα τεχνολογία) δίνουν ένα πλεονέκτημα κόστους έναντι των ανταγωνιστών, καθιστώντας το συντονισμό και τη βιωσιμότητα πιο δύσκολη.
4. **Η συμπεριφορά της ζήτησης:** εάν ένας κλάδος χαρακτηρίζεται από διαφοροποιημένη ζήτηση (δηλαδή, ζήτηση με κυκλικές διακυμάνσεις), αυτό κάνει πιο δύσκολο τον εντοπισμό από τις επιχειρήσεις του καρτέλ, εάν οι αλλαγές αυτές οφείλονται στις διακυμάνσεις της ζήτησης ή στην εξαπάτηση από ένα άλλο μέλος του καρτέλ. Κατά συνέπεια, σε μια αγορά με διακυμάνσεις της ζήτησης, ο έλεγχος είναι πιο δύσκολος και τα καρτέλ πιο ασταθή.

5. **Η συχνότητα των πωλήσεων και τα χαρακτηριστικά τους:** όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως, τα βραχυπρόθεσμα κέρδη από την «εξαπάτηση» (σε σχέση με τα μακροπρόθεσμα κέρδη από τη συμπαιγνία) καθιστούν πιο πιθανό ότι ένα μέλος θα «εξαπατήσει». Αυτά τα βραχυπρόθεσμα κέρδη εξαρτώνται εν μέρει από τη συχνότητα και το ύψος των πωλήσεων. Αν οι πωλήσεις ενός κλάδου αποτελούνται από ένα μικρό αριθμό συμβολαίων μεγάλης, όμως, αξίας (όπως για παράδειγμα, σε ορισμένες αγορές μέσω διαγωνισμών), τότε, δεδομένου ότι συνολικά είναι γνωστό πως θα υπάρξουν λίγα πιθανά συμβόλαια, οι επιχειρήσεις στο καρτέλ μπορεί να έχουν κίνητρο να δώσουν χαμηλότερη προσφορά από την τιμή των άλλων πωλητών, που θα οδηγήσει στην κατάκτηση περισσότερων από αυτά τα συμβόλαια, και έτσι να επιτευχθεί ένα σχετικά μεγάλο βραχυπρόθεσμο κέρδος για το μέλος που θα «εξαπατήσει». Επιπλέον, όσο μεγαλύτερη είναι το συμβόλαιο (η ποσότητα της παραγωγής που θα πουληθεί), τόσο ψηλότερο είναι το κίνητρο για την επιχείρηση να «εξαπατήσει». Αν, αντίθετα, οι πωλήσεις του κλάδου αποτελούνται από μεγάλο αριθμό συμβολαίων χαμηλής αξίας το καθένα, τότε το βραχυπρόθεσμο κέρδος είναι μικρότερο. Κατά συνέπεια, η χαμηλή συχνότητα των πωλήσεων, σε συνδυασμό με το μεγάλο μέγεθος της παραγωγής και την υψηλή αξία κάθε μίας από αυτές τις πωλήσεις κάνουν τα καρτέλ λιγότερο βιώσιμα. Όταν η ζήτηση του προϊόντος είναι κυμαινόμενη, οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο καρτέλ ενδιαφέρονται λιγότερο να παραμείνουν σε αυτό, επειδή είναι δεν είναι σε θέση να παίρνουν κέρδη σε τακτική βάση<sup>107</sup>.

### **3.3.7.8 ΑΝΤΙΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΠΕΡΙ ΚΑΡΤΕΛ**

#### **Γενικά**

Οι διεθνείς αρχές ανταγωνισμού απαγορεύουν τα καρτέλ, αλλά η αποτελεσματικότητα των ρυθμίσεων κατά των καρτέλ, αλλά και της αντιμονοπωλιακής νομοθεσίας γενικότερα, αμφισβητείται από τους φιλελεύθερους οικονομολόγους.

#### **Ηνωμένες Πολιτείες**

<sup>107</sup>

Ansoff I. H., (1965), Corporate Strategy, New York, NY: McGraw-Hill

Ο βασικός αντιμονοπωλιακός νόμος των ΗΠΑ είναι η Αντιμονοπωλιακή Πράξη Σέρμαν (Sherman Antitrust Act) του 1890, που έθεσε εκτός νόμου όλες τις συμβάσεις, τους συνδυασμούς και τις συνωμοσίες που περιορίζουν αδικαιολόγητα το εσωτερικό και το εξωτερικό εμπόριο. Αυτό περιλαμβάνει τις παραβιάσεις των καρτέλ, όπως ο καθορισμός των τιμών, η νόθευση των διαγωνισμών και η κατανομή των πελατών. Οι παραβιάσεις του νόμου αυτού, που αφορούν συμφωνίες μεταξύ ανταγωνιστών, συνήθως τιμωρούνται ως ομοσπονδιακά αδικήματα (ποινικά κακουργήματα). Ένας άλλος σημαντικός αντιμονοπωλιακός νόμος είναι η Αντιμονοπωλιακή Πράξη του Κλέιτον του 1914 (Clayton Antitrust Act), όπως αυτή τροποποιήθηκε το 1936 από την πράξη των Ρόμπινσον και Πάτμαν (Robinson-Patman Act). Αυτή απαγορεύει την άσκηση πολιτικής διακριτών τιμών ή άλλων παρεμφερών πολιτικών και την συνένωση ή την εξαγορά επιχειρήσεων, που θα είχε ως αποτέλεσμα «την σημαντική χαλάρωση του ανταγωνισμού».

### **Ευρωπαϊκή Ένωση**

Η νομοθεσία περί ανταγωνισμού της Ε.Ε. απαγορεύει ρητά τα καρτέλ και συναφείς πρακτικές στο άρθρο 85 της Συνθήκης της Ρώμης του 1957. Από τη θέση σε ισχύ της Συνθήκης της Λισαβόνας για τη Λειτουργία της Ε.Ε. το 2009, το άρθρο 85 αντικαταστάθηκε από άρθρο 101 της ΣΛΕΕ. Το άρθρο 101 απαγορεύει ρητά τον καθορισμό των τιμών και τον περιορισμό/έλεγχο της παραγωγής, τους δύο πιο συχνούς τύπους συμπαιγνίας των καρτέλ. Το δίκαιο ανταγωνισμού της Ε.Ε. έχει επίσης ρυθμίσεις για το ύψος των προστίμων για κάθε τύπο σύμπραξης καθώς και για την πολιτική επιείκειας με την οποία, αν μια επιχείρηση ενός καρτέλ είναι η πρώτη που θα καταγγείλει τη συμφωνία συμπαιγνίας, απαλλάσσεται από κάθε ευθύνη. Ο μηχανισμός αυτός έχει βοηθήσει πολύ στην ανίχνευση συμφωνιών καρτέλ στην Ευρωπαϊκή Ένωση<sup>108</sup>.

### **3.3.7.9 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΚΑΡΤΕΛ**

Από τα πιο επιτυχημένα «διεθνή», «ελεύθερα» καρτέλ «προσφοράς» στην ιστορία είναι ο Οργανισμός Πετρελαιοπαραγωγών Κρατών (ΟΠΕΚ). Όπως υποδηλώνει το όνομά του, ο ΟΠΕΚ συγκροτήθηκε από κυρίαρχα κράτη, που, με ηγέτιδα την Σαουδική Αραβία, συγκεντρώνει περίπου το 40% της παγκόσμιας παραγωγής και το

<sup>108</sup> Λιακόπουλος Θ., (1981), «Η Οικονομική Ελευθερία Αντικείμενο Προστασίας στο Δίκαιο του Ανταγωνισμού», εκδόσεις Σάκκουλα



60% των γνωστών αποθεμάτων πετρελαίου. Δεν μπορεί να κατηγορηθεί για παραβίαση των κανόνων ανταγωνισμού από άλλα εθνικά δίκαια, αφού το δόγμα της ασυλίας των κρατών, που προβλέπεται από το διεθνές δημόσιο δίκαιο, τον προστατεύει. Ας σημειωθεί ότι μεγάλες πετρελαιοπαραγωγές χώρες, όπως η Ρωσία, η Νορβηγία και το Μεξικό, δεν ανήκουν στον ΟΠΕΚ και συχνά αντιτίθενται στις κινήσεις του. Επιπλέον, παρά τον εκτεταμένο έλεγχο του στην ποσότητα παραγωγής πετρελαίου, ο ΟΠΕΚ δεν μπόρεσε να διατηρήσει μακροπρόθεσμα την τιμή του πετρελαίου στα ψηλά επίπεδα, που κατάφερε να την εκτινάξει αρχικά, αφού συχνά τα μέλη της ομάδας σπάζουν το καρτέλ αυξάνοντας την ποσόστωση παραγωγής, που τους αντιστοιχεί, επαληθεύοντας έτσι, εν μέρει τις θεωρητικές υποθέσεις για την μακροπρόθεσμη απόδοση των καρτέλ.

Ένα άλλο παράδειγμα ενός διεθνούς καρτέλ είναι αυτό που δημιουργήθηκε από τα μέλη της Asian Racing Federation (Ασιατική Ομοσπονδία Ιπποδρομιών) και τεκμηριώθηκε στην Πολιτική Καλής Γειτονίας που υπογράφηκε την 1η Σεπτεμβρίου 2003. Θεωρείται ευρέως ως ένα διεθνές καρτέλ που δημιουργήθηκε από τις χώρες της Ασίας σε μια προσπάθεια να υπερασπιστούν τους εαυτούς τους από τον ανταγωνισμό από τις εμπορικές εταιρείες στοιχημάτων και να διατηρήσουν ψηλότερα κέρδη για τον εαυτό τους.

Το πιο πρόσφατο παράδειγμα καρτέλ ήταν μεταξύ της Unilever και της Procter & Gamble που κρίθηκαν ένοχες για τον καθορισμό των τιμών στη σκόνη πλυσίματος σε 8 ευρωπαϊκές χώρες. Η υπόθεση εξετάστηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή μετά από καταγγελία από μια γερμανική εταιρεία, τη Henkel. Η τιμωρία ήταν ένα πρόστιμο 315 εκ. € που κατανεμήθηκε μεταξύ Unilever (104 εκατ. ευρώ) και Procter & Gamble (211 εκατ. ευρώ).

Άλλα παραδείγματα δίωξης διεθνών καρτέλ είναι για τη λυσίνη, το κιτρικό οξύ, το γραφίτη, τα ηλεκτρόδια και τις χύμα βιταμίνες.

Διάφορα άλλα γνωστά παραδείγματα καρτέλ αναφέρονται στη συνέχεια:

- Ο όμιλος De Beers είναι ένα καρτέλ εταιρειών που εμπορεύονται την εξόρυξη ακατέργαστων διαμαντιών.
- Η Διεθνής Εταιρεία Σπίρτων (International Match Corporation - IMCO) του σουηδού πολιτικού μηχανικού, οικονομολόγου, επιχειρηματία και βιομήχανου Ivar Kreuger (1880-1932) κατά τη δεκαετία του 1920, που κατάφερε να

ελέγχει σχεδόν το 75% της παγκόσμιας παραγωγής σε σπίρτα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στις αρχές του 20ου αιώνα τα σπίρτα ήταν μια αναγκαιότητα για το κάπνισμα και για το άναμμα στις σόμπες και τις συσκευές αερίου μεταξύ άλλων χρήσεων, και συνεπώς η ζήτηση για αυτά ήταν ιδιαίτερα ανελαστική, πράγμα που σημαίνει ότι ένα μονοπώλιο θα μπορούσε να αυξήσει τις τιμές (και συνεπώς τα κέρδη του) σημαντικά, χωρίς να επηρεάζεται ιδιαίτερα η ποσότητα που πουλιόταν στην αγορά.

- Πολλές επαγγελματικές ενώσεις επιχειρήσεων, ειδικότερα σε κλάδους που κυριαρχούνται από λίγες μόνο μεγάλες εταιρείες, έχουν κατηγορηθεί σαν βιτρίνες για καρτέλ.
- Ένα καλά τεκμηριωμένο, ιδιωτικό, διεθνές καρτέλ είναι το καρτέλ για τη λυσίνη του 1992-1995, όταν πέντε διεθνείς εταιρείες (η αμερικανική Archer Daniels Midland, οι ιαπωνικές Ajinomoto και Kyowa Hakko Kogyo, και οι κορεατικές Sewon America Inc. και Cheil Jedang Ltd.) συνεργάστηκαν και κατάφεραν να αυξήσουν τις τιμές της λυσίνης κατά 70% μέσα στους εννέα πρώτους μήνες της συνεργασίας τους<sup>109</sup>.
- Κάποιοι ισχυρίζονται ότι ακόμη και οι προμηθευτές πιστώσεων μπορεί να σχηματίζουν καρτέλ, προκειμένου να αυξήσουν την τιμή της πίστωσης (το επιτόκιο) ή να αποκτήσουν πολιτική εξουσία<sup>110</sup>.
- Παρά το γεγονός ότι, συνήθως, τα καρτέλ θεωρούνται ότι αποτελούνται από μια ομάδα εταιρειών, ορισμένοι θεωρούν ότι και τα εργατικά συνδικάτα είναι καρτέλ, καθώς επιδιώκουν να αυξήσουν την τιμή της εργασίας (μισθοί), παρεμποδίζοντας τον ανταγωνισμό<sup>111</sup>.

### 3.3.7.10 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΡΤΕΛ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

<sup>109</sup> James M. Griffin, Deputy Assistant Attorney Gen., Antitrust Div., Dep't of Justice, *The Modern Leniency Program After Ten Years: A Summary Overview of the Antitrust Division's Criminal Enforcement Program*, Aug. 12, 2003, <http://www.justice.gov/atr/public/speeches/201477.htm>, πρόσβαση στις 11/08/2013.

<sup>110</sup>

[http://williameasterly.files.wordpress.com/2010/09/fp\\_cartelofgoodintentions\\_070802.pdf](http://williameasterly.files.wordpress.com/2010/09/fp_cartelofgoodintentions_070802.pdf), πρόσβαση στις 11/08/2013.

<sup>111</sup> Charles W. Baird, *Unions and Antitrust*, <http://www.cbe.csueastbay.edu/~sbesc/99septcol.html>, πρόσβαση στις 11/08/2013.

Η καθημερινή επίσκεψη των Ελλήνων καταναλωτών στα σουπερμάρκετ ή οπουδήποτε αλλού, προκειμένου να αγοράσουν τα αναγκαία αγαθά τους, έχει αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια της έντονης οικονομικής κρίσης στη χώρα, μάθημα οικονομικής επιστήμης. Ιδιαίτερα το κεφάλαιο της συγκρότησης καρτέλ στην ελληνική αγορά φαίνεται ότι είναι το μάθημα που έχουν κατανοήσει ιδιαίτερα και οι πλέον «αγράμματοι» καταναλωτές. Δηλαδή την ύπαρξη ομοειδών προϊόντων επιχειρήσεων που έχουν ίδιες ή παραπλήσιες τιμές σε όλες τις αλυσίδες σουπερμάρκετ. Γεγονός που δείχνει ότι οι εταιρείες που τα παράγουν και τα διαθέτουν έχουν με κάποιο τρόπο συνεννοηθεί για τη διαμόρφωση ενιαίων τιμών.

Μπορεί να φαίνεται περίεργο, αλλά οι περιπτώσεις των κλάδων καταναλωτικών προϊόντων, που διαθέτουν μια ολιγοπωλιακή συγκρότηση, ίσως είναι η πιο καλή περίπτωση της αγοράς. Αντίθετα, φαίνεται ότι οι κλάδοι που έχουν ουσιαστικά συγκρότηση μονοπωλίου, δεν είναι πλέον εξαίρεση, αλλά τείνουν να γίνουν ο κανόνας της αγοράς. Η αγορά της μπίρας και αυτή των αναψυκτικών είναι δύο τέτοιες χαρακτηριστικές περιπτώσεις.

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού στην Ελλάδα, σύμφωνα τουλάχιστον με τις επίσημες δηλώσεις, πραγματοποιεί συνέχεια τα τελευταία χρόνια εξονυχιστικούς ελέγχους και αναλύσεις πολλών κλάδων της αγοράς για να διαπιστώσει τις συνθήκες συγκρότησής τους και για να εντοπίσει ποιοι από αυτούς θα πρέπει να βρίσκονται σε διαρκή επιτήρηση για να μην υπάρχουν φαινόμενα μονοπωλιακής επικράτησης.

Χαρακτηριστικές περιπτώσεις είναι η «3E CocaCola AE» στον κλάδο των αναψυκτικών και της «Αθηναϊκής Ζυθοποιίας AE» στον κλάδο της μπίρας, έχοντας και οι δύο ταυτόχρονα και παραγωγική δραστηριότητα, αλλά και εισαγωγική. Οι δύο εταιρείες αποτελούν τους απόλυτους άρχοντες στους κλάδους τους - οι άλλες μάρκες απλώς υπάρχουν - ελέγχοντας ποσοστό μεγαλύτερο του 80% της αγοράς η κάθε μια.

Αντίστοιχη περίπτωση είναι ο κλάδος των αλεύρων, όπου οι Μύλοι Λούλη AE, μετά την απόκτηση προ ετών των Μύλων Αγίου Γεωργίου, αποτελούν σχεδόν τον μοναδικό παίκτη της αγοράς, αφού υπάρχουν μόνο ορισμένοι μικρού μεγέθους και

τοπικού χαρακτήρα μύλοι σε αρκετές περιοχές της χώρας, που δεν μπορούν να θεωρηθούν ανταγωνιστικές επιχειρήσεις<sup>112</sup>.

Μια άλλη περίπτωση, όπου η αγορά φαίνεται πολυδιασπασμένη και ανταγωνιστική, αλλά αυτό περιέχει ισχυρή δόση μύθου, είναι η αγορά του ελαιολάδου. Στο «παιχνίδι» του τυποποιημένου ελαιολάδου συμμετέχουν δύο πολύ μεγάλες πολυεθνικών συμφερόντων εταιρείες: η Ελαΐς ΑΕ, που ανήκει στο γκρουπ της Unilever και η Μινέρβα ΑΕ, που ανήκει στον όμιλο Paterson Zochonis (PZ). Η συνεχής αύξηση των λιανικών τιμών του επώνυμου τυποποιημένου ελαιολάδου οδήγησε ορισμένες αλυσίδες σουπερμάρκετ στη δημιουργία αντίστοιχων προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» με πολύ χαμηλότερες τιμές απ' ό,τι τα επώνυμα. Επιπλέον, η, κατά ένα μέρος, αντικατάσταση του ελαιολάδου από υποκατάστατα προϊόντα προκάλεσε αύξηση της κατανάλωσης των σπορέλαιων. Το ελαιόλαδο ανήκει σε εκείνη την ιδιαίτερη κατηγορία των προϊόντων, όπου το ψηλό κόστος της πρώτης ύλης έχει μεγάλη συμμετοχή στη διαμόρφωση της λιανικής τιμής στον καταναλωτή.

### 3.3.8 ΤΡΑΣΤ

Η έννοια του τραστ αποδίδεται σε δύο διαφορετικές οικονομικές συμπεριφορές:

1. Συγχώνευση ήδη υφιστάμενων επιχειρήσεων σε μια ενιαία επιχείρηση. Με την δημιουργία του τραστ οι συγχωνευόμενες επιχειρήσεις χάνουν την νομική αυθυπαρξία τους και την αυτόνομη διοίκησή τους, στα δικαιώματα δε και τις υποχρεώσεις τους υποκαθίστανται από τη νέα επιχείρηση, η οποία προκύπτει από την συγχώνευση.

Η συγχώνευση πραγματοποιείται με συμφωνία μεταξύ περισσότερων επιχειρήσεων, συνήθως όμως γίνεται με απορρόφηση σταδιακή ή σε μια μόνη φάση μικρότερων επιχειρήσεων από μια μεγαλύτερη. Σκοπός της δημιουργίας του τραστ είναι η απόκτηση προνομιακής θέσης στην αγορά, με την κατάργηση του μεταξύ των συγχωνευόμενων επιχειρήσεων ανταγωνισμού, την ορθολογικότερη οργάνωση της νέας επιχείρησης με την κατάργηση περιττών και παρασιτικών δαπανών, αλλά και την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση υπό ενιαία διεύθυνση και με κοινό σχεδιασμό του δυναμικού που διαθέτουν οι συγχωνευόμενες επιχειρήσεις, η μείωση του κόστους

<sup>112</sup> Μελάς Κ., (1999), Παγκοσμιοποίηση - Νέα φάση διεθνοποίησης της οικονομίας – Μύθοι και πραγματικότητα, εκδόσεις Εξάντας

παραγωγής, η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, η σταθεροποίηση των τιμών, η επίτευξη αποτελεσματικού ανταγωνισμού προς ομοειδείς επιχειρήσεις στην διεθνή αγορά κ.λπ.

Στο τραστ η συγχώνευση είναι είτε οριζόντια, όταν συνενώνονται επιχειρήσεις που παράγουν ίδια προϊόντα (π.χ. συγχώνευση υφαντουργικών επιχειρήσεων σε μία), ή κάθετη, όταν οι συγχωνευόμενες επιχειρήσεις παράγουν προϊόντα συμπληρωματικά, αναγκαία για την παραγωγή του τελικού προϊόντος ή ολοκληρωμένα προϊόντα (π.χ. συγχώνευση επιχειρήσεων εξόρυξης σιδηρομεταλλεύματος, καμίνευσης και εμπλουτισμού, υψικαμίνου παραγωγής χάλυβα, ελάσεως χαλυβδοφύλλων κ.λπ.).

2. Ως τραστ, όμως, χαρακτηρίζεται και κάθε συγκαλυμμένη ή εμφανής συνεργασία μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων, είτε σε οριζόντια, είτε σε κάθετη διάταξη, είτε ακόμη και σε συμπληρωματική σχέση μεταξύ τους, που αποβλέπουν στην επιθετικού και ολιγοπωλιακού χαρακτήρα συμπεριφορά, με αποτέλεσμα τη λήψη αποφάσεων που δεσμεύουν ολόκληρο τον επιχειρηματικό κλάδο. Όταν η συνεργασία αυτή παίρνει επίσημη μορφή και χαρακτήρα, με διορισμό κοινού κεντρικού οργάνου διοίκησης που λαμβάνει ολιγοπωλιακές αποφάσεις, πρόκειται για καρτέλ. Σχετική προς το τραστ μορφή οικονομικής δραστηριότητας, είναι η κοινοπραξία και το κονσέρν ή κοτσέρν. Το κονσέρν έχει στενότερο περιεχόμενο από το καρτέλ, αφού αποβλέπει στην συνεργασία και στον αμοιβαίο έλεγχο επιχειρήσεων με την ανταλλαγή μεταξύ τους τμημάτων των μετοχών τους, ώστε να μετέχουν αμοιβαίως στη λήψη θεμελιωδών αποφάσεων και στην κοινή διοίκηση των επιχειρήσεων.

Τα τραστ, λόγω των επωφελών σκοπών που επιδιώκουν και οι οποίοι σκιαγραφήθηκαν παραπάνω, ενισχύθηκαν από τις πολιτικές των κυβερνήσεων, που θεσπίζουν με την νομοθεσία κίνητρα για την συγχώνευση των επιχειρήσεων.

Αλλά η συγκρότηση τραστ, με την εξάλειψη που επέφερε από την εθνική αγορά ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, οδήγησε στην διαμόρφωση μονοπωλίου υπέρ των τραστ, το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα στρεβλώσεις της αγοράς. Την κατάσταση αυτή κατέστησε ακόμα δυσχερέστερη η δράση της δεύτερης κατηγορίας των τραστ. Γι' αυτό ελήφθησαν και λαμβάνονται νομοθετικά μέτρα κατά της μονοπωλιακής δράσης των τραστ με νόμους, που υιοθετήθηκαν από σχεδόν όλα τα κράτη του κόσμου. Όπως

έχει ήδη αναφερθεί στην προηγούμενη ενότητα, οι ΗΠΑ, πρώτες από όλους, έχουν νομοθετήσει πολιτικές διατήρησης του υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, θεσπίζοντας ένα πλήθος νόμων, με πιο γνωστούς τους: Νόμος Σέρμαν (Sherman Antitrust Act) του 1890, Νόμος Κλείτον του 1914 (Clayton Antitrust Act) και Νόμος Ρόμπινσον και Πάτμαν (Robinson-Patman Act) του 1936.

Στην Ευρώπη, η αντιμονοπωλιακή νομοθεσία άρχισε να θεσπίζεται ευρέως μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, όπου σε αρκετές εθνικές νομοθεσίες, αλλά και σε διεθνείς συμφωνίες, συμπεριελήφθησαν διατάξεις εναντίον της χαλάρωσης του ανταγωνισμού. Η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων στις Βρυξέλλες, κατά τακτά χρονικά διαστήματα εξετάζει θέματα που αφορούν τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων στον κοινοτικό χώρο. Οι αποφάσεις της βασίζονται στα άρθρα 85 και 86 της συμφωνίας της Ρώμης του 1957, όπως έχουν μεταφερθεί στα άρθρα 101 και 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία καθορίζει τους κανόνες του υγιούς ανταγωνισμού.

### **3.3.8.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΤΡΑΣΤ**

Από τα προηγούμενα προκύπτει ότι τα κυριότερα πλεονεκτήματα των τραστ είναι τα πιο κάτω:

1. Οργάνωση παραγωγής με τις πιο οικονομικές συνθήκες.
2. Ευνοϊκότερη διαμόρφωση τιμών πώλησης, ανταγωνιστικότερα αγαθά.
3. Συμβολή στην αύξηση των εξαγωγών<sup>113</sup>.

### **3.3.8.2 ΤΡΑΣΤ ΚΑΙ ΚΑΡΤΕΛ: ΜΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΑ**

Το τραστ έχει ένα πλεονέκτημα σε σχέση με το καρτέλ στον καθορισμό των τιμών: το καρτέλ είναι υποχρεωμένο να στηρίζει τη σταθερή τιμή του στην τιμή της παραγωγής του πιο ακριβού παραγωγού, μεταξύ των επιχειρήσεων μελών του, ενώ για το τραστ υπάρχει μόνο μία ενιαία τιμή της παραγωγής, η οποία αποτελεί το μέσο όρο από τα κόστη των πιο αποτελεσματικών και των λιγότερο αποτελεσματικών εταιρειών του τραστ. Το τραστ μπορεί να ορίσει μια τιμή, που να του επιτρέπει να μεγιστοποιήσει την παραγωγή του και να αντισταθμίσει το μικρό κέρδος ανά μονάδα με τον όγκο του κύκλου εργασιών του. Επιπλέον, το τραστ μπορεί να αποφασίσει να κλείσει τις λιγότερο αποδοτικές εταιρείες του, πολύ πιο εύκολα από όσο μπορεί το καρτέλ. Όταν

<sup>113</sup> Groppelli, A. A., Nikbakht, E., (2002). Χρηματοοικονομική, 3η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα : εκδόσεις Κλειδάριθμος.

η παραγωγή πρέπει να περικοπεί, το τραστ μπορεί να το εφαρμόσει αυτό αποκλειστικά στις υψηλού κόστους επιχειρήσεις του, και συνεπώς να πετύχει μείωση του μέσου κόστους παραγωγής. Και αντίστροφα, όταν υπάρχει μια ανάγκη για επέκταση της παραγωγής μπορεί να επικεντρώσει την αύξηση στις τεχνικώς πιο αποτελεσματικές επιχειρήσεις του. Κατά κανόνα, το καρτέλ πρέπει να διανείμει την αυξημένη παραγωγή ομοιόμορφα μεταξύ των επιχειρήσεων μελών του. Με τον τρόπο αυτό, οι τεχνικά ανώτερες επιχειρήσεις κερδίζουν επιπλέον κέρδη από τις τιμές που καθορίζει το καρτέλ. Επιπλέον, στο τραστ η λιγότερο αποτελεσματική επιχείρηση - η οριακή επιχείρηση- δεν είναι απαραίτητη, προκειμένου να καλυφθεί η ζήτηση της αγοράς, και μπορεί να κλείσει, εάν η παραγωγή της μπορεί να μεταφερθεί σε πιο αποτελεσματικές επιχειρήσεις. Συνεπώς, η αύξηση της παραγωγής σημαίνει επιπλέον κέρδη για τους παραγωγούς χαμηλού κόστους, και γίνεται κερδοφόρο να μην συνεχιστεί η παραγωγή των υψηλού κόστους εγκαταστάσεων<sup>114</sup>.

<sup>114</sup> <http://www.marxists.org/archive/hilferding/1910/finkap/ch12.htm>, πρόσβαση στις 17/08/2013.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η ιδέα να αποφύγουν το παιχνίδι του ανταγωνισμού δελεάζει πολλές επιχειρήσεις, οι οποίες υιοθετούν αντια ανταγωνιστική συμπεριφορά, προκειμένου να επιβάλλουν τους δικούς τους κανόνες στην αγορά. Έτσι, επιχειρήσεις με τέτοιου είδους δραστηριότητες μπορεί να προχωρούν σε συμφωνίες για τη ρύθμιση και τον έλεγχο των τιμών ή για τη κατανομή των αγορών μεταξύ τους. Μία επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση σε μία αγορά μπορεί, επίσης, να εκμεταλλευτεί καταχρηστικά αυτή τη θέση της και να αποκλείσει τους ανταγωνιστές της από αυτή την αγορά.

Οι συμφωνίες για συμμαχίες δεν αποτελούν ένα νέο φαινόμενο. Η ύπαρξή τους είχε ξεκινήσει από τα αρχαία ακόμη χρόνια, όταν οι ελληνικές πόλεις-κράτη συμφώνησαν να ενωθούν για να επιτύχουν έναν κοινό σκοπό: την αντιμετώπιση μιας απειλής που παρουσίαζε η εμφάνιση των Περσών στην ελλαδική επικράτεια. Στον επιχειρηματικό κόσμο συμφωνίες για δημιουργία συμμαχιών άρχισαν περίπου στα μέσα του 20ου αιώνα<sup>115</sup>.

Τα πρόσφατα χρόνια όμως, η συχνότητα σχηματισμού συμμαχιών και ο αριθμός τους εμφανίζουν μεγάλη αύξηση. Αυτό είναι αποτέλεσμα της αντίδρασης των επιχειρήσεων στις νέες συνθήκες της παγκοσμιοποίησης και στους ξέφρενους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας<sup>116</sup>.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις, προκειμένου να μπορούν να αυξήσουν την αξία τους και να πετύχουν τους στρατηγικούς τους στόχους, πρέπει να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες του παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος, να είναι σε θέση και ετοιμότητα να αντιμετωπίσουν κάθε απροσδόκητο ενδεχόμενο, να είναι γρήγορες στις αντιδράσεις τους, και να είναι ευέλικτες, αποτελεσματικές, ανταγωνιστικές και πάνω από όλα κερδοφόρες.

Όμως, αυτό που είναι σίγουρο, είναι ότι η εξασφάλιση της επιτυχίας μιας επιχείρησης δεν είναι καθόλου εύκολη σε ένα τέτοιο δύσκολο περιβάλλον. Ένας από τους

<sup>115</sup> Λιακόπουλος Θ., (1981), «Η Οικονομική Ελευθερία Αντικείμενο Προστασίας στο Δίκαιο του Ανταγωνισμού», εκδόσεις Σάκκουλα

<sup>116</sup> Hagedoorn, John & Jos Schakenraad, 1994, *The effect of strategic technology alliances on company performance*, Strategic Management Journal, vol. 15, nr. 4, pp. 291-311.



τρόπους για να μπορέσει η διοίκηση μιας επιχείρησης να πετύχει τους στόχους, που έχει θέσει, είναι μέσα από τη διαδικασία σύναψης συμφωνιών και συμμαχιών, που θα ισχυροποιήσουν τη θέση όλων των συνεταιίρων. Είναι γνωστό άλλωστε ότι, στις συμμαχίες, ένα και ένα δεν κάνει ποτέ δύο, αλλά κάτι πολύ περισσότερο («εν τη ενώσει η ισχύς»).

Η εμπειρία των τελευταίων δεκαετιών έχει δείξει ότι αποτελεί κοινή επιλογή για τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων σε όλο τον κόσμο η επιδίωξη συμφωνιών, συγχωνεύσεων και εξαγορών. Γι' αυτό και υπάρχει έντονη δραστηριότητα όσον αφορά τις συμμαχίες σε κάθε είδους επιχειρηματικό κλάδο. Επειδή όμως τέτοιες αποφάσεις, πέρα από ευκαιρίες, παρουσιάζουν και πολλούς κινδύνους, θα πρέπει οι διοικήσεις των επιχειρήσεων να προχωρούν με προσεκτικά βήματα και ύστερα από εξονυχιστική ανάλυση όλων των παραγόντων, που θα επηρεάσουν το μέλλον τους. Μελέτες που έχουν γίνει πάνω σε θέματα συμμαχιών-συγχωνεύσεων-εξαγορών έχουν δείξει ότι μόνο το 50% των συμφωνιών αυτών πέτυχαν το σκοπό για τον οποίο έγιναν. Το ποσοστό αυτό είναι χαμηλό, και αποκαλύπτει το μέγεθος των κινδύνων, που περιέχεται σε τέτοιες αποφάσεις στρατηγικής<sup>117</sup>.

Στη συνέχεια, θα εξεταστούν τα κίνητρα που οδηγούν τις επιχειρήσεις να προχωρήσουν σε συμφωνίες συνεργασίας, τα είδη των συμφωνιών μεταξύ των επιχειρήσεων, τους παράγοντες που προσδιορίζουν την επιτυχία των συμφωνιών αυτών, καθώς και τα αποτελέσματα που φέρνουν αυτές οι συμφωνίες στη λειτουργία των αγορών.

## 4.2 ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ

Το σύγχρονο επιχειρηματικό πεδίο χαρακτηρίζεται από συνθήκες αστάθειας, αβεβαιότητας, πολυπλοκότητας και έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι συνθήκες αυτές παρουσιάζουν τέτοιο βαθμό δυσκολίας, που οδηγούν τις επιχειρήσεις στο να προτιμήσουν συμφωνίες συνεργασιών, από το να τις αντιμετωπίσουν μόνες τους. Η νέα αυτή πραγματικότητα στο χώρο των επιχειρήσεων καθορίζεται από τρεις κύριες δυνάμεις<sup>118</sup>:

<sup>117</sup> Hagedoorn, J. (2002), *Inter-Firm R&D Partnerships: An Overview of Patterns and Trends since 1960*, Research Policy, vol 31, pp. 477-92.

<sup>118</sup> [http://www.ellinovretaniko.gr/periodiko/periodiko-46/46\\_13.pdf](http://www.ellinovretaniko.gr/periodiko/periodiko-46/46_13.pdf), πρόσβαση στις 20/08/2013.

1. Την παγκοσμιοποίηση των αγορών.
2. Την αλματώδη τεχνολογική ανάπτυξη.
3. Την ένταση του διεθνούς ανταγωνισμού.

Οι συνθήκες που επικρατούν στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον, που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις, επηρεάζονται από τους πιο κάτω παράγοντες<sup>119</sup>:

- ❖ **Την ραγδαία αύξηση της σπουδαιότητας των αγορών των αναδόμενων οικονομικών δυνάμεων:** η Κίνα, η Ινδία, η Ρωσία, η Βραζιλία, η Νότιος Αφρική, οι ασιατικές «τίγρεις» και οι χώρες της Λατινικής Αμερικής είναι «παρθένας» αγορές, που δεν παρουσιάζουν την ωριμότητα των αγορών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Βόρειας Αμερικής και έχουν μεγάλα περιθώρια για ανάπτυξη.
- ❖ **Την καινοτομία σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες:** η εφευρετικότητα και η καινοτομία μιας επιχείρησης και η ικανότητα διατήρησης της πρωτοπορίας της είναι τα κλειδιά για την επίτευξη συγκριτικού πλεονεκτήματος και την επικράτηση έναντι του ανταγωνισμού.
- ❖ **Τις νέες δομές των επιχειρήσεων, που προκύπτουν από τις εξαγορές-συγχωνεύσεις-συμμαχίες:** οι πρωτοπόροι της αγοράς, στην προσπάθειά τους να ισχυροποιήσουν την θέση τους στην αγορά, να αυξήσουν το μερίδιό τους και την αξία της επιχείρησής τους και να επεκταθούν σε νέες αγορές, διερευνούν συνεχώς νέους τρόπους και επιχειρηματικές δομές.

Τα κίνητρα που καθοδηγούν τις εταιρείες στην προσπάθεια να έρθουν σε συμφωνίες με άλλες επιχειρήσεις, που μπορεί να δραστηριοποιούνται είτε στον ίδιο κλάδο, είτε σε διαφορετικούς, είναι<sup>120</sup>:

- ✓ Η αντιμετώπιση και η μείωση του ανταγωνισμού.
- ✓ Η αντιμετώπιση των αβεβαιοτήτων των αγορών.
- ✓ Η δυνατότητα ταχύτερης προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και στις ανταγωνιστικές δυνάμεις της αγοράς.

119

<sup>120</sup> Narula, R. and Hagedoorn, J. (1999), *Innovating through strategic alliances: moving towards international partnerships and contractual agreements*, Technovation 19, pp. 283-294.

- ✓ Η δημιουργία νέων ευκαιριών, ιδιαίτερα στην περίπτωση των διεθνών επιχειρήσεων, που δραστηριοποιούνται σε ένα περιβάλλον που το χαρακτηρίζει η αβεβαιότητα και ο οξύς ανταγωνισμός.
- ✓ Η πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες, γνώσεις και ικανότητες και η απόκτηση τεχνογνωσίας.
- ✓ Η εκμετάλλευση και ο συνδυασμός ιδιαίτερων ικανοτήτων των επιχειρήσεων της συμφωνίας.
- ✓ Η δημιουργία συνεργιών μεταξύ των ικανοτήτων των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.
- ✓ Η απόκτηση ηγετικής θέσης στην αγορά και η απόκτηση σταθερής τεχνολογικής υπεροχής.
- ✓ Η βελτίωση και ανάπτυξη των λειτουργιών, διαδικασιών και μονάδων.
- ✓ Η πρόσβαση σε πρώτες ύλες και διάφορα υλικά.
- ✓ Ο εμπλουτισμός και η αύξηση της αξίας της γραμμής προϊόντων μιας επιχείρησης.
- ✓ Η επίτευξη οικονομικών κλίμακας.
- ✓ Η διαχείριση πολυδάπανων προγραμμάτων έρευνας και ανάπτυξης.
- ✓ Η εξασφάλιση του μεριδίου αγοράς.
- ✓ Η πρόσβαση σε συγκεκριμένες αγοραστικές ομάδες ή τμήματα καταναλωτών.
- ✓ Η διασπορά και η μείωση κινδύνου.
- ✓ Η ισχυροποίηση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά με την επέκταση των δραστηριοτήτων της.
- ✓ Η ταχύτητα λανσαρίσματος νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
- ✓ Η επέκταση σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές, καθώς και σε νέες αγορές.
- ✓ Η ταχύτητα εισόδου σε νέες αγορές.
- ✓ Η αποφυγή κάποιων περιορισμών στο εμπόριο, που τίθενται από συγκεκριμένες χώρες, στις οποίες προσπαθεί να επεκταθεί η επιχείρηση.
- ✓ Η κάλυψη συγκεκριμένων χρηματοδοτικών αναγκών για τις επιχειρήσεις.
- ✓ Η επίτευξη ευνοϊκότερων όρων χρηματοδότησης και η πρόσβαση σε συμπληρωματικούς πόρους.
- ✓ Η δυνατότητα πραγματοποίησης μεγάλων επενδυτικών σχεδίων από κοινού.
- ✓ Η αύξηση της αξίας της επιχείρησης στην αγορά (και στη χρηματαγορά).

- ✓ Η μακροπρόθεσμη αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης<sup>121</sup>.

<sup>121</sup> Hitt, M.A., Ireland, R.D. and Hockisson, R.E. (2003), *Strategic management: Competitiveness and Globalization*, 2<sup>nd</sup> ed., West Publishing Co., St Paul, MN.

### 4.3 ΕΙΔΗ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη συμφωνιών μεταξύ επιχειρήσεων, που έχουν σχέση με το βαθμό σύνδεσης μεταξύ τους: ποικίλουν από απλή συμφωνία κυρίων μέχρι πλήρη εξαγορά ή απορρόφηση. Επιγραμματικά αναφέρονται στη συνέχεια τα είδη αυτά<sup>122</sup>:

1. **Ολική εξαγορά (Take over)**: πρόκειται για την περίπτωση που μία επιχείρηση εξαγοράζει και απορροφά εξ ολοκλήρου μία άλλη και στο τέλος της διαδικασίας υπάρχει μόνο μία επιχείρηση.
2. **Μερική εξαγορά (Partial Acquisition)**: όταν μια επιχείρηση αποκτά τέτοιο ποσοστό μετοχών μιας άλλης επιχείρησης, που της δίνει την δυνατότητα συμμετέχει με αποφασιστικό ρόλο στις αποφάσεις της διοίκησης της δεύτερης.
3. **Συγχώνευση (Merger)**: είναι μια διαδικασία συνένωσης δύο επιχειρήσεων, από την οποία προκύπτει μία νέα διαφορετική εταιρεία.
4. **Κοινοπραξία (Joint Venture)**: πρόκειται για ένα σχήμα συνεργασίας δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων για την δημιουργία μίας νέας, αυθύπαρκτης νομικής προσωπικότητας, η οποία θα δραστηριοποιηθεί σε ένα συγκεκριμένο έργο: για παράδειγμα, κατασκευή ενός οδικού άξονα. Οι μητρικές επιχειρήσεις θα μοιραστούν τα κέρδη και τις ωφέλειες ανάλογα με το ποσοστό συμμετοχής της καθεμιάς στο κοινοπρακτικό σχήμα.
5. **Συνεργασίες Έρευνας και Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων (Research and Development Partnership)**: πρόκειται για περιπτώσεις που δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις ενώνουν τις δυνάμεις τους και συνδυάζουν τις ικανότητές τους πάνω σε κοινά προγράμματα έρευνας για την ανάπτυξη νέων προχωρημένων τεχνολογιών ή καινοτόμων προϊόντων.
6. **Συμφωνίες μεταφοράς τεχνολογίας (Technology transfer agreements)**: η νομοθεσία για την πνευματική ιδιοκτησία δίνει αποκλειστικά δικαιώματα σε εκείνους που διαθέτουν διπλώματα ευρεσιτεχνίας, δικαιώματα σε σχέδια, εμπορικά σήματα κατατεθέντα (trademarks) και άλλα δικαιώματα, που προστατεύονται από το νόμο. Ο κάτοχος τέτοιων δικαιωμάτων ιδιοκτησίας

<sup>122</sup> Segil, L. (2006), *Intelligent Business Alliances: how to profit using today's most important strategic tool*, Times Business, New York.

μπορεί, από τη μία πλευρά, να εμποδίσει οποιαδήποτε χρήση της πνευματικής του ιδιοκτησίας, χωρίς την έγκρισή και την άδειά του, και από την άλλη, να την εκμεταλλευθεί παραχωρώντας άδειες εκμετάλλευσης σε τρίτους. Οι άδειες εκμετάλλευσης βελτιώνουν την οικονομική αποτελεσματικότητα και ευνοούν τον ανταγωνισμό, στο μέτρο που μπορεί να μειώσουν την επανάληψη δράσεων έρευνας και ανάπτυξης, να παρακινήσουν τις επιχειρήσεις να ξεκινήσουν νέες δράσεις έρευνας και ανάπτυξης, να ενθαρρύνουν την καινοτομία, να διευκολύνουν τη διάδοση των τεχνολογιών και να τονώσουν τον ανταγωνισμό στις αγορές των προϊόντων. Παρόλα αυτά, είναι δυνατόν οι συμφωνίες αδειών εκμετάλλευσης να χρησιμοποιούνται και για αντιανταγωνιστικούς σκοπούς, για παράδειγμα όταν δύο ανταγωνιστές χρησιμοποιούν μία συμφωνία αδειας εκμετάλλευσης για να μοιράσουν μεταξύ τους τις αγορές ή όταν ο κάτοχος μιας σημαντικής άδειας αποκλείει ανταγωνιστικές τεχνολογίες από την αγορά<sup>123</sup>.

7. **Συμφωνίες Παραγωγής (Contract Manufacturing)**: πρόκειται για συμφωνίες κατασκευής προϊόντων, τα οποία πωλούνται με την επωνυμία της επιχείρησης που εκχωρεί το δικαίωμα αυτό στην κατασκευάστρια εταιρεία. Η εταιρεία που παραχωρεί τα δικαιώματα είναι αυτή που καθορίζει και τον τρόπο τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των προϊόντων.
8. **Συμφωνίες Παραχώρησης Δικαιωμάτων Εκμετάλλευσης (Licencing)**: είναι η περίπτωση κατά την οποία μία επιχείρηση συμφωνεί να παραχωρήσει την τεχνογνωσία της, την εμπορική της ονομασία και το σήμα της (trademark) σε κάποια άλλη. Η τελευταία έχει υποχρέωση να δίνει στην πρώτη κάποια σταθερή προμήθεια από τις πωλήσεις της για το χρονικό διάστημα, που εκμεταλλεύεται την πνευματική ιδιοκτησία της πρώτης. Η συμφωνία αυτή μπορεί να περιοριστεί σε συγκεκριμένο τεχνολογικό τομέα, γεωγραφική περιοχή και/ή διαδικασία παραγωγής.
9. **Συμφωνίες Δικαιόχρησης (Franchising)**: πρόκειται για μια συμφωνία, που αποτελεί μια ειδική περίπτωση των συμφωνιών παραχώρησης δικαιωμάτων εκμετάλλευσης, κατά την οποία ο αρχικός κάτοχος των δικαιωμάτων ελέγχει

<sup>123</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/competition/firms/l26108\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/competition/firms/l26108_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.

σε μεγάλο βαθμό την επιχείρηση, που αποκτά τα δικαιώματα, σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων της.

#### 10. Συμφωνίες Προώθησης και/ή Διανομής

*(Joint Marketing and/or Distribution)*: είναι η συνεργασία δύο επιχειρήσεων με σκοπό την κοινή προώθηση και/ή διανομή των προϊόντων της μίας ή και των δύο επιχειρήσεων.

Από τα πιο πάνω όμως, είναι φανερό, ότι οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές είναι η περισσότερο περίπλοκη και πιο απαιτητική δομή συμφωνίας, ενώ αντίθετα οι συμφωνίες κοινής προώθησης και διανομής προϊόντων είναι πολύ πιο απλές μορφές συμφωνίας<sup>124</sup>.

### 4.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι οι μισές περίπου από τις συμμαχίες επιχειρήσεων καταλήγουν σε αποτυχία. Το γεγονός αυτό δείχνει τη μεγάλη δυσκολία στη διαχείρισή τους, αφού παρουσιάζουν αυξανόμενη πολυπλοκότητα, ανάλογα με το βαθμό σύνδεσης των επιχειρήσεων που συμμετέχουν. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να αναπτύξουν ικανότητες στη δημιουργία και στη διοίκηση των συμμαχιών τους, καταφέρνουν να πετυχαίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους<sup>125</sup>.

Οι λόγοι αποτυχίας και διάλυσης των συμμαχιών, οι οποίοι αναφέρονται συνήθως στις σχετικές έρευνες, είναι πολλοί. Οι σημαντικότεροι από αυτούς αναφέρονται παρακάτω<sup>126</sup>:

- ❖ Οι μη ρεαλιστικές προσδοκίες.
- ❖ Η ασυμβατότητα στρατηγικής.
- ❖ Η ασυμβατότητα κουλτούρας.

<sup>124</sup> Georgiou, A.C., Hajidimitriou, Y.A. and Porgianos, D.E., *The Selection of Foreign Market Entry Strategies for European Firms*, 28th European International Business Academy Conference, Athens University of Economics and Business, Athens, Conference Proceedings, December 8 – 10, 2002.

<sup>125</sup> Koza, M. and Lewin, A. (2000), *Managing Partnerships and Strategic Alliances: Racing the Odds of Success*, European Management Journal, Vol. 16, No. 2, pp. 146-151.

<sup>126</sup> [http://www.ellinovretaniko.gr/periodiko/periodiko-46/46\\_13.pdf](http://www.ellinovretaniko.gr/periodiko/periodiko-46/46_13.pdf), πρόσβαση στις 22/08/2013.

- ❖ Η λανθασμένη επιλογή συνεταιίρου.
- ❖ Η έλλειψη συνεργασίας και εμπιστοσύνης.
- ❖ Ο ελλιπής σχεδιασμός.
- ❖ Η έλλειψη ικανοτήτων οργάνωσης και διοίκησης της πολύπλοκης συμμαχίας.
- ❖ Η υποτίμηση του κόστους των σχετικών με τη συμμαχία συναλλαγών.
- ❖ Η μεγάλη διαφορά στο μέγεθος μεταξύ των εταιρειών.
- ❖ Η μονόπλευρη αλλαγή στρατηγικής από έναν από τους συνεταιίρους.
- ❖ Η παραμέληση των θεμάτων και των δραστηριοτήτων, που σχετίζονται με τους ανθρώπινους πόρους<sup>127</sup>.

Οι Koza και Lewin θεωρούν ότι, για τη διάλυση μιας συμφωνίας, πολλές φορές ευθύνεται η λανθασμένη επιλογή για συμμετοχή σε αυτή, χωρίς να έχει προηγουμένως εξεταστεί διεξοδικά η χρησιμότητα και η σκοπιμότητα μιας τέτοιας ενέργειας και χωρίς να έχει ξεκαθαριστεί ο τρόπος με τον οποίο αυτή θα συμβάλλει στην υλοποίηση της στρατηγικής της επιχείρησης<sup>128</sup>.

#### 4.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ

Από όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, γίνεται εύκολα κατανοητό ότι ο δρόμος για την επιτυχία μιας συμφωνίας είναι καθόλου ευκολοδιάβατος. Αντίθετα προϋποθέτει πολύ δουλειά και εντατικές προσπάθειες από όλους τους συμμετέχοντες για να γίνουν πραγματικότητα τα αποτελέσματα που αναμένονται από τη συμφωνία. Πολλοί παράγοντες, επηρεάζουν την πορεία της, την εξέλιξή της και, συνεπώς, την τελική επιτυχία ή αποτυχία της. Σύμφωνα με τους Hoffman και Schlosser οι πλέον κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας, με διαφορετικό ειδικό βάρος ο καθένας, φαίνονται στη συνέχεια<sup>129</sup>:

- Επιλογή του καταλληλότερου συνεταιίρου, με βάση το προφίλ των απαιτήσεων της συμφωνίας.

<sup>127</sup> Παπαδάκης Β.Μ., (29-30/09/2001), Πέντε Στρατηγικές Κινήσεις για να Αντιμετωπίσετε την Ύφεση, Επενδυτής, Ένθετο Οικονομία,

<sup>128</sup> Koza, M. and Lewin, A. (2000), *Managing Partnerships and Strategic Alliances: Racing the Odds of Success*, European Management Journal, Vol. 16, No. 2, pp. 146-151.

<sup>129</sup> Hoffman, W.H. and Schlosser, R. (2001), *Success Factors of Strategic Alliances in Small and Medium – sized Enterprises. An empirical study*, Long Range Planning, Vol. 34, pp. 357-381.



- Ύπαρξη συμβατότητας μεταξύ των στόχων της συμφωνίας και των στρατηγικών στόχων κάθε επιχείρησης.
- Έμφαση στη δημιουργία σχέσεων με βάση την εμπιστοσύνη.
- Αφοσίωση στη τήρηση της συμφωνίας.
- Σαφής ορισμός των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων.
- Ανάλογη συνεισφορά πόρων από όλους τους εταίρους.
- Ύπαρξη συμπληρωματικών πόρων.
- Γρήγορη εφαρμογή των συμφωνηθέντων και ταχύτητα αποτελέσματα.

Η εξασφάλιση της ύπαρξης συμβατότητας στους στόχους, στις στρατηγικές και στις πρακτικές που ακολουθούνται είναι ο βασικότερος από τους παράγοντες επιτυχίας μιας συμφωνίας. Στην περίπτωση που υπάρχει συμβατότητα στην επιχειρηματική στρατηγική και στην επιχειρησιακή φιλοσοφία, καθώς και συμφωνία για τις διαδικασίες που θα ακολουθηθούν, η πιθανότητα εμφάνισης διαφωνιών μειώνεται σημαντικά και αυξάνονται αντίστοιχα οι προοπτικές επιτυχίας.

Υπάρχουν όμως και άλλοι παράγοντες, που είναι εξίσου σημαντικοί με τους προηγούμενους για την επιτυχία μιας συμφωνίας. Ακόμη και αν υπάρχει συμβατότητα μεταξύ όλων των πιο πάνω, η συμφωνία, η αποδοχή και η συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα (στελέχη και εργαζόμενοι των επιχειρήσεων) είναι εξαιρετικής σημασίας. Άλλωστε, εκείνο που κάνει μία επιχείρηση να ξεχωρίζει σαν πρωτοπόρα ή ηγέτιδα, ο παράγοντας που τη διαφοροποιεί από τις άλλες, είναι οι άνθρωποι που εργάζονται σε αυτήν, ο κώδικας επικοινωνίας και η οργανωσιακή κουλτούρα που επικρατεί. Η επικοινωνία και η επαφή μεταξύ των εργαζομένων, η καθημερινή συνεργασία και η «χημεία» μεταξύ τους, είναι παράγοντες καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας συμφωνίας<sup>130</sup>.

Είναι σίγουρο ότι υπάρχουν και άλλοι παράγοντες, οι οποίοι κάνουν μια συμφωνία επιτυχημένη. Ανάλογα με την περίπτωση, κάθε φορά άλλος παράγοντας παίζει σημαντικότερο ρόλο και κάποιος άλλος είναι λιγότερο σημαντικός. Παραδοσιακά, θεωρείται επιτυχημένη εκείνη η συμφωνία, μέσα από την οποία οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις καταφέρνουν να πραγματοποιήσουν τους στρατηγικούς τους στόχους. Το μόνο σίγουρο είναι ότι όσο καλύτερα προετοιμασμένη, οργανωμένη και

<sup>130</sup> Ansoff I. H., (1965), Corporate Strategy, New York, NY: McGraw-Hill

ενημερωμένη είναι μία επιχείρηση, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει οι συμφωνίες, στις οποίες θα αναμιχθεί, να της αποφέρουν αποτελέσματα, που είναι επιθυμητά.

Ένα άλλο κριτήριο, που αποτελεί μια πιο σύγχρονη άποψη, συνδέει την επιτυχία μιας συμφωνίας με την εικόνα που δίνουν οι αγορές στην πορεία των μετοχών των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων στις διάφορες χρηματιστηριακές αγορές, στις οποίες αυτές μετέχουν. Αν η αντίδραση αυτή είναι θετική από τη μεριά των επενδυτών, ανεβάζοντας την τιμή των μετοχών των εταιριών, δίνοντας κέρδη περισσότερα από τα αναμενόμενα, η συμφωνία θεωρείται επιτυχημένη, καθώς αυξάνει την αξία της επιχείρησης. Στην αντίθετη περίπτωση, η πτώση των μετοχών επηρεάζει αρνητικά και τη διάθεση των εταίρων για συνεργασία.

Οι επιχειρήσεις που έχουν μεγαλύτερη εμπειρία πάνω σε συμφωνίες θεωρητικά έχουν περισσότερο ανεπτυγμένες ικανότητες πάνω στον τομέα της συνεργασίας με άλλους οργανισμούς. Και όσο μεγαλύτερη είναι η εμπειρία, τόσο ταχύτερα και βαθύτερα καταφέρνουν οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν αυτά που έχουν να τους προσφέρουν οι νέες συνεργασίες τους. Επιπλέον, μαθαίνουν όλο και περισσότερα από τους εκάστοτε συνεταίρους τους, με αποτέλεσμα να χτίζουν σταθερά τις ικανότητές τους και να δομούν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα σε σταθερές και γερές βάσεις<sup>131</sup>.

#### **4.6 ΠΟΛΙΤΙΚΗ Ε.Ε. ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΙΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ**

Για να αντιμετωπίσει η Ευρωπαϊκή Ένωση τις περιπτώσεις συμφωνιών μεταξύ επιχειρήσεων ή την κατάχρηση από μια επιχείρηση της δεσπόζουσας θέσης της στην αγορά υιοθέτησε μία σειρά κανόνων με σκοπό να καταδικάσουν, αλλά και να αποτρέψουν αυτές τις αντιανταγωνιστικές συμπεριφορές των επιχειρήσεων.

Επιπλέον, οι διαδικασίες συγχώνευσης ή εξαγοράς μίας επιχείρησης από μία άλλη μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα τον περιορισμό του ανταγωνισμού, με τη δημιουργία ή την ενίσχυση μίας επιχείρησης με δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Έτσι και σε αυτές τις περιπτώσεις, η Ευρωπαϊκή Ένωση εξετάζει και, εφόσον χρειάζεται, απαγορεύει ή επιτρέπει υπό όρους τις πράξεις συγκέντρωσης με κοινοτική διάσταση.

<sup>131</sup> Schuler, R. And Jackson, S. (2001), *HR Issues and Activities in mergers and Acquisitions*, European Management Journal, Vol. 19, No. 3, pp. 239253.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, θα παρουσιαστεί αναλυτικότερα η νομοθεσία που έχει υιοθετήσει η Ε.Ε. στα θέματα αυτά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΔΙΚΑΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε.

### 5.1 ΔΙΚΑΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

Το δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης βασίζεται στο πρωτογενές δίκαιο και το δευτερογενές δίκαιο (ή παράγωγο). Οι ιδρυτικές Συνθήκες της Ε.Ε., οι γενικές αρχές που έχει θεσπίσει το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και οι διεθνείς συμφωνίες που έχει προσυπογράψει η Ε.Ε. αποτελούν το πρωτογενές δίκαιο, ενώ οι κανόνες που περιλαμβάνονται στις πράξεις, τις οποίες θέσπισαν τα όργανα και οι οργανισμοί της ΕΕ, εφαρμόζοντας τις Συνθήκες, και που επιτρέπουν την άσκηση των αρμοδιοτήτων της Ένωσης, δηλ. οι κανονισμοί, οι οδηγίες κ.λπ., συνιστούν το παράγωγο δίκαιο.

Με μια πιο ευρεία έννοια, το δίκαιο της Ε.Ε. συμπεριλαμβάνει το σύνολο των κανόνων του δικαίου της Ε.Ε. που εφαρμόζονται στην κοινοτική έννομη τάξη. Επομένως περιλαμβάνει επίσης τα θεμελιώδη δικαιώματα, τις γενικές αρχές δικαίου, τη νομολογία του Δικαστηρίου, το δίκαιο που έχει προκύψει από τις εξωτερικές σχέσεις των Κοινοτήτων ή ακόμη το συμπληρωματικό δίκαιο που έχει προκύψει από τις συμβατικές πράξεις, οι οποίες συμφωνήθηκαν μεταξύ των κρατών μελών για την εφαρμογή των Συνθηκών<sup>132</sup>.

#### 5.1.1 ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Σαν ευρωπαϊκά νομοθετικά μέσα ορίζονται τα μέσα που διαθέτουν τα θεσμικά όργανα της Ε.Ε. για την εκπλήρωση της αποστολής τους. Τα μέσα αυτά αναφέρονται στη συνέχεια<sup>133</sup>:

- **Ο κανονισμός:** όλες οι διατάξεις του είναι υποχρεωτικές και εφαρμόζεται άμεσα από όλα τα κράτη μέλη.
- **Η οδηγία:** δεσμεύει το κάθε κράτος μέλος για τα αποτελέσματα που πρέπει πετύχει, προϋποθέτει ψήφιση αντίστοιχου νόμου από τις εθνικές αρχές για την εφαρμογή της, ενώ παράλληλα αφήνει περιθώριο επιλογής στο κράτος μέλος, όσον αφορά με ποιο τρόπο και με ποιά μέσα θα υλοποιηθεί.

<sup>132</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/community\\_law\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/community_law_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.

<sup>133</sup>

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/community\\_legal\\_instrument\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/community_legal_instrument_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.

- **Η απόφαση:** όλα τα μέρη της είναι υποχρεωτικά, δεσμεύει όμως μόνο εκείνους προς τους οποίους απευθύνεται και τους οποίους προσδιορίζει ρητά.
- **Η σύσταση και η γνώμη:** δεν είναι υποχρεωτικές και έχουν μόνο το χαρακτήρα μιας δήλωσης.

### 5.1.2 ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΚΕΚΤΗΜΕΝΟ

Το κοινοτικό κεκτημένο είναι το κοινό νομικό πλαίσιο που περιγράφει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που έχουν όλα τα κράτη μέλη συνολικά σαν Ευρωπαϊκή Ένωση. Το κοινοτικό κεκτημένο δεν είναι στατικό, αλλά δυναμικό: εξελίσσεται συνεχώς και κτίζεται με την προσθήκη καινούργιου υλικού. Περιλαμβάνει<sup>134</sup>:

- Το περιεχόμενο, τις αρχές και τους πολιτικούς στόχους των Συνθηκών.
- Τη νομοθεσία, που έχει εκδοθεί σε εφαρμογή των Συνθηκών.
- Τη νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Τις δηλώσεις και τα ψηφίσματα, που έχουν εκδοθεί στο πλαίσιο της Ένωσης.
- Τις πράξεις, που αφορούν την Κοινή Εξωτερική Πολιτική και Πολιτική Ασφάλειας.
- Τις πράξεις, που έχουν συμφωνηθεί στο πλαίσιο της δικαιοσύνης και των εσωτερικών υποθέσεων.
- Τις διεθνείς συμφωνίες, που έχουν υπογραφεί από την Κοινότητα, καθώς και εκείνες που έχουν συμφωνήσει τα κράτη μέλη μεταξύ τους, στον τομέα των δραστηριοτήτων της Ένωσης.

Οι υποψήφιες χώρες πρέπει να αποδεχτούν το κοινοτικό κεκτημένο, όπως ισχύει, για να μπορέσουν να γίνουν δεκτές στην Ένωση. Για να μπουν στην Ένωση, οι υποψήφιες χώρες έχουν υποχρέωση να μεταφέρουν το κεκτημένο στις εθνικές νομοθεσίες τους και να το εφαρμόζουν από την ημερομηνία της πραγματικής προσχώρησής τους. Παρεκκλίσεις από το κοινοτικό κεκτημένο αποτελούν εξαίρεση και είναι περιορισμένης έκτασης.

### 5.1.3 ΧΑΡΤΗΣ ΘΕΜΕΛΙΩΔΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

<sup>134</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/community\\_acquis\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/community_acquis_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.

Ο Χάρτης Θεμελιωδών Δικαιωμάτων περιγράφει σε ένα ενιαίο έγγραφο τα θεμελιώδη δικαιώματα που ισχύουν σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.). Καθορίζει τις αρχές δεοντολογίας και τα δικαιώματα για τους πολίτες και τους κατοίκους της Ε.Ε. σε σχέση με την αξιοπρέπεια, τις ελευθερίες, την ισότητα, την αλληλεγγύη, την ιθαγένεια και τη δικαιοσύνη. Περιλαμβάνει δικαιώματα που δεν περιέχονται στην Ευρωπαϊκή Σύμβαση των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (ΕΣΔΑ), που περιορίζεται στην προστασία των ατομικών και πολιτικών δικαιωμάτων. Αφορά κυρίως τα κοινωνικά δικαιώματα των εργαζομένων, την προστασία των δεδομένων, τη βιοηθική ή το δικαίωμα ορθής διαχείρισης.

Οι διατάξεις του Χάρτη απευθύνονται στα όργανα και τους οργανισμούς της Ε.Ε., καθώς και στα κράτη μέλη της. Η νομοθεσία της Ε.Ε. και οι εθνικές νομοθεσίες πρέπει να είναι σύμφωνες με τις γενικές αρχές που διατυπώνονται στο Χάρτη. Η επίσημη διακήρυξη του Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ε.Ε. έγινε στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Νίκαιας την 7η Δεκεμβρίου 2000. Με την έναρξη ισχύος της συνθήκης της Λισσαβόνας την 1η Δεκεμβρίου 2009, ο Χάρτης (όπως τροποποιήθηκε το Δεκέμβριο 2007) απέκτησε το ίδιο νομικό κύρος με τις Συνθήκες και κατέστη εξίσου δεσμευτικός<sup>135</sup>.

## **5.2 ΔΙΚΑΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ**

### **5.2.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Όταν σε μια αγορά οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο ίδιο αντικείμενο, η κάθε μία ανεξάρτητα από την άλλη, και προσπαθούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές, ανταγωνιζόμενες μεταξύ τους, αναφέρεται σαν αγορά με ελεύθερο ανταγωνισμό.

Δηλαδή πρόκειται για μια αγορά όπου η κάθε επιχείρηση δέχεται τις ανταγωνιστικές πιέσεις των άλλων. Το αποτελεσματικό ανταγωνιστικό περιβάλλον μεταξύ των επιχειρήσεων δίνει μια σειρά πλεονεκτημάτων στους καταναλωτές (μειωμένες τιμές, ευρύτερο φάσμα επιλογών, καλύτερη ποιότητα, κ.λπ.).

Κάθε νομοθέτημα, που φροντίζει για την εξασφάλιση συνθηκών ανταγωνισμού στην αγορά και παίρνει μέτρα για την καταπολέμηση των προσπαθειών δημιουργίας

135

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/charter\\_fundamental\\_rights\\_e1.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/charter_fundamental_rights_e1.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.

μονοπωλιακών καταστάσεων από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις, αποτελεί μέρος του δικαίου του ανταγωνισμού.

### 5.2.2 ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΕΡΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Η κρατική πολιτική απέναντι στα μονοπώλια και τον ανταγωνισμό διαφέρει σημαντικά μεταξύ των χωρών της πλανήτη. Σε κάθε χώρα, ο χειρισμός των καρτέλ ή άλλων συλλογικών συμφωνιών, και η αντιμετώπιση της ψηλής ή αυξανόμενης συγκέντρωσης, διαφέρουν σημαντικά. Η πολιτική, που εφαρμόζεται στην πράξη σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, δεν εκφράζεται πάντα πλήρως από τη σχετική νομοθεσία. Η δύναμη της διοίκησης διαφέρει αρκετά και το ίδιο ισχύει και για τη στάση των οργάνων, που εφαρμόζουν τον νόμο.

Οι ΗΠΑ έχουν, γενικά, την παλαιότερη και ισχυρότερη πολιτική για την διατήρηση του ανταγωνισμού στην οικονομία τους, με μια ποικιλία νομοθετικών ρυθμίσεων που συνήθως αποκαλούνται αντιμονοπωλιακοί νόμοι (νόμοι αντιτράστ)<sup>136</sup>.

Μεγάλης σημασίας στις ΗΠΑ είναι ο Νόμος Σέρμαν (Sherman Antitrust Act) του 1890, που ψηφίστηκε εξ αιτίας τη συγκρότησης πολυάριθμων μονοπωλίων κατά το τέλος του 19<sup>ου</sup> αιώνα, που προήλθε από τη δημιουργία μεγάλων οικονομικών μονάδων, σε συνδυασμό με την έλλειψη κρατικού ελέγχου. Για παράδειγμα, στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, 6 εταιρείες έλεγχαν το εθνικό σιδηροδρομικό δίκτυο, με αποτέλεσμα να έχουν επιβάλει ναύλους κατά το δοκούν. Η U.S. Steel (αμερικανική εταιρεία χάλυβα) έλεγχε τα περισσότερα χαλυβουργεία, ενώ η εταιρεία του John D. Rockefeller Standard Oil Trust τα περισσότερα αμερικανικά διυλιστήρια. Επιπλέον, η Standard Oil Company έπειθε μετόχους σε διάφορες εταιρείες να δώσουν τις μετοχές τους σε ένα Διαχειριστικό Συμβούλιο, με αντάλλαγμα πιστοποιητικά που τους εξασφάλιζαν την πληρωμή μερισμάτων. Το Συμβούλιο μπορούσε έτσι να διοικεί ταυτόχρονα πολλές εταιρείες, οι οποίες θα έπρεπε κανονικά να είναι σε ανταγωνισμό μεταξύ τους. Σε πολλούς κλάδους οικονομικής δραστηριότητας παρουσιάστηκε το ίδιο φαινόμενο. Η κατάσταση, που είχε δημιουργηθεί, είχε προκαλέσει το λαϊκό αίσθημα, με αποτέλεσμα να αρχίσει η θέσπιση σειράς νόμων κατά των τραστ με σκοπό την προστασία του καταναλωτή.

<sup>136</sup> Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Ανταγωνισμός & μονοπώλια*, τόμος 9, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.

Η αντιμονοπωλιακή νομοθεσία Σέρμαν του 1890, που είναι ο βασικός νόμος στο αμερικανικό Δίκαιο κατά των περιορισμών του Ανταγωνισμού, κατέστησε *«παράνομη κάθε συμφωνία ενοποίησης ή συνωμοσία με στόχο την κατάργηση του ανταγωνισμού»*. Σε συνέχεια του παραπάνω Νόμου Σέρμαν (Sherman Antitrust Act) ακολούθησαν: ο Νόμος Κλέιτον (Clayton Antitrust Act) του 1914 και ο Νόμος Ρόμπινσον και Πάτμαν (Robinson - Patman Act or Anti-Price Discrimination Act) του 1936, που συμπλήρωσε και τροποποίησε τον προηγούμενο. Αυτοί απαγορεύουν την άσκηση πολιτικής διακριτών τιμών ή άλλων παρεμφερών πολιτικών και την συνένωση ή την εξαγορά επιχειρήσεων, που θα είχε ως αποτέλεσμα *«την σημαντική χαλάρωση του ανταγωνισμού»*.

Αυτές τις νομοθεσίες, τις ακολούθησαν πολλές άλλες σε διάφορες χώρες, δημιουργώντας έτσι εθνικές νομοθεσίες περί προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού.

## **5.3 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΝΑΝΤΙ ΤΩΝ ΜΟΝΟΠΩΛΙΩΝ ΣΤΗΝ Ε.Ε.**

### **5.3.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Για να θεωρείται ανοικτή μια οικονομία πρέπει να παρουσιάζει ένα βασικό στοιχείο: η αγορά της να λειτουργεί σε συνθήκες ελεύθερου ανταγωνισμού. Η ύπαρξη ελεύθερου ανταγωνισμού στην αγορά της Ε.Ε., από τη μια πλευρά, αυξάνει τις οικονομικές επιδόσεις των ευρωπαϊκών οικονομιών, και από την άλλη πλευρά, και παρέχει στους καταναλωτές ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών σε καλύτερα επίπεδα ποιότητας και σε πιο ανταγωνιστικές τιμές.

Με την νομοθεσία περί ανταγωνισμού που εφαρμόζει η Ε.Ε., φροντίζει να ισχύουν οι ίδιοι κανόνες για το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ενιαίο ευρωπαϊκό οικονομικό χώρο, εξασφαλίζοντας ότι ο ανταγωνισμός λειτουργεί χωρίς νοθεύσεις σε αυτόν. Με απώτερο σκοπό, την ωφέλεια των καταναλωτών, των επιχειρήσεων και της ευρωπαϊκής οικονομίας στο σύνολό της, η Ε.Ε. προσπαθεί:

- ❖ Να εγγυάται τον θεμιτό και ελεύθερο ανταγωνισμό στην ενιαία αγορά.
- ❖ Να εξασφαλίζει ισότιμους και δίκαιους όρους για όλες τις επιχειρήσεις της Ε.Ε.
- ❖ Να εξασφαλίζει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων.
- ❖ Να απαγορεύει τις αθέμιτες συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων.



- ❖ Να λειτουργούν αποτελεσματικά οι αγορές.

Για να μπορέσει να υλοποιήσει αυτές τις επιδιώξεις της, η Ε.Ε. έχει θεσπίσει κανόνες που αναφέρονται σαν «αντιμονοπωλιακή νομοθεσία»<sup>137</sup>. Αυτοί οι κανόνες βασικά μεριμνούν για δύο θέματα:

1. Να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις να έρθουν σε συμφωνίες περιορισμού του ανταγωνισμού και να επιβάλλουν τεχνητά ψηλές τιμές στην αγορά, και
2. Να απαγορεύσουν καταχρηστικές συμπεριφορές επιχειρήσεων που κατέχουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά.

Οι κανόνες της Ε.Ε. για τον ανταγωνισμό έχουν σχεδιαστεί έτσι, ώστε να εξασφαλίζουν ισοτιμία στις επιχειρήσεις, αφήνοντας ταυτόχρονα περιθώρια για καινοτομία, ενιαία πρότυπα, καθώς και για την ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει σημαντικές εξουσίες: μπορεί να απαγορεύει δραστηριότητες, που τραυματίζουν τον ανταγωνισμό, και επιβάλλει πρόστιμα σε επιχειρήσεις αποδειχθεί λειτουργούν με τέτοιες συμπεριφορές.

Επειδή η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει αποκτήσει κρίσιμες εξουσίες της για τη διερεύνηση και τον τερματισμό παραβάσεων των κανόνων ανταγωνισμού της Ε.Ε. έχουν θεσμοθετηθεί μηχανισμοί ελέγχου των αποφάσεών της, μέσω του δικαστικού ελέγχου του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου. Πολλές προσφυγές κατά αποφάσεων της Επιτροπής ασκούνται τακτικά στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, τόσο από επιχειρήσεις, όσο και από κυβερνήσεις των χωρών της Ε.Ε., με επιτυχία αρκετές φορές.

Από τις δραστηριότητες της Επιτροπής στον τομέα αυτό, προκύπτουν σημαντικά οφέλη για τους καταναλωτές. Κάποια τέτοια παραδείγματα αναφέρονται στη συνέχεια<sup>138</sup>:

- Μία από τις σημαντικότερες υποθέσεις ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αφορούσε τη **Microsoft**, τον αμερικανικό γίγαντα της πληροφορικής. Η Επιτροπή επέβαλε πρόστιμο στην εν λόγω εταιρεία για την πρακτική της να συνδυάζει διάφορους τύπους λογισμικού σε ενιαίο πακέτο. Αποφασίστηκε ότι η συμπεριφορά της Microsoft ήταν άδικη για τους

<sup>137</sup> [http://europa.eu/abc/eurojargon/index\\_el.htm](http://europa.eu/abc/eurojargon/index_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.

<sup>138</sup> [http://europa.eu/pol/comp/index\\_el.htm](http://europa.eu/pol/comp/index_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.

καταναλωτές, καθώς τους στερούσε τη δυνατότητα επιλογής, διατηρώντας τις τιμές τεχνητά υψηλές και περιορίζοντας την καινοτομία στον κλάδο του λογισμικού.

- Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρενέβη επίσης στον τομέα της **βιομηχανίας αυτοκινήτων**, με στόχο τη μεγαλύτερη διαφάνεια στη διαμόρφωση των τιμών, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα να περιοριστούν σημαντικά οι διαφορές στις προ φόρων τιμές εντός της Ε.Ε.
- Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρενέβη επίσης ώστε να μπορούν οι αντιπροσωπείες αυτοκινήτων να πωλούν περισσότερες από μία μάρκες, δίνοντας τη δυνατότητα στους αντιπροσώπους αυτοκινήτων να δραστηριοποιούνται σε περισσότερες από μία χώρες της Ε.Ε. και καθιστώντας δυνατή την πώληση ανταλλακτικών και την αναγνώριση της επισκευής αυτοκινήτων και από μη εξουσιοδοτημένους εμπόρους.

### 5.3.2 ΚΟΙΝΟΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Υπεύθυνες για την τήρηση και το σεβασμό των κανόνων του ανταγωνισμού στην Ε.Ε. είναι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και οι εθνικές αρχές ανταγωνισμού των κρατών μελών. Τα άρθρα 101 έως 109 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ), που περιγράφουν τους κοινοτικούς κανόνες ανταγωνισμού, και παραθέτονται αυτούσια στο Παράρτημα αυτής της εργασίας όπως ακριβώς έχουν ψηφιστεί, βασίζονται σε πέντε κύριους άξονες<sup>139</sup>:

1. Την απαγόρευση των εμπορικών πρακτικών και συμφωνιών, που είναι αντίθετοι με τους κανόνες του ανταγωνισμού, καθώς και της κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης, που μπορεί να περιορίσουν τον ανταγωνισμό μέσα στην κοινή αγορά (πρόκειται για τους αντιμονοπωλιακούς κανόνες).
2. Τον έλεγχο σχεδίων συγκεντρώσεων επιχειρήσεων, που παρουσιάζουν ευρωπαϊκή διάσταση, **προληπτικά** για την παροχή άδειας, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί ότι δεν περιορίζουν τον ανταγωνισμό.

<sup>139</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/competition\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/competition_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.

3. Τον έλεγχο των κρατικών ενισχύσεων που δίνουν τα μέλη της Ε.Ε., που με την ευνοϊκή μεταχείριση ορισμένων επιχειρήσεων ή ορισμένων κλάδων παραγωγής μπορεί να προκαλέσουν νόθευση του ανταγωνισμού.
4. Το άνοιγμα στον ανταγωνισμό ορισμένων τομέων της οικονομικής δραστηριότητας, που παλαιότερα ελέγχονταν από κρατικά μονοπώλια, όπως οι αγορές των τηλεπικοινωνιών, των μεταφορών ή της ενέργειας.
5. Τη συνεργασία με τις αρχές ανταγωνισμού χωρών που βρίσκονται εκτός της Ε.Ε.

### 5.3.3 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ (ANTITRUST RULES)

Με βάση τους «κανόνες προστασίας του ανταγωνισμού» της Ε.Ε. οι επιχειρήσεις δεν μπορούν<sup>140</sup>:

- Να προχωρούν σε συμφωνίες για περιορισμό του ανταγωνισμού μεταξύ τους, ή
- Να κάνουν κατάχρηση τυχόν δεσπόζουσας θέσης, που έχουν σε μια συγκεκριμένη αγορά, για να εξουδετερώνουν τους μικρότερους ανταγωνιστές τους,

Η ιδέα να αποφύγουν το παιχνίδι του ανταγωνισμού δελεάζει ορισμένες επιχειρήσεις, οι οποίες υιοθετούν αντιανταγωνιστική συμπεριφορά και προχωρούν σε εμπορικές συμφωνίες και πρακτικές, προκειμένου να επιβάλλουν τους δικούς τους κανόνες στην αγορά. Τέτοιες εναρμονισμένες συμφωνίες και πρακτικές, που νοθεύουν τον ανταγωνισμό, απαγορεύονται βάσει του άρθρου 101 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ). Η απαγόρευση αυτή έχει ως αντικείμενο τις συμπράξεις ή τις συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων που συναποφασίζουν με ανταγωνίστριες επιχειρήσεις να ελέγξουν τις τιμές, να περιορίσουν την παραγωγή ή να μοιράσουν τις αγορές, περιορίζοντας τον μεταξύ τους ανταγωνισμό<sup>141</sup>.

Εξάιρεση στο πιο πάνω άρθρο μπορεί να δοθεί μερικές φορές για κάποιες περιοριστικές συμφωνίες, εάν τα οφέλη που θα φέρουν είναι μεγαλύτερα από τις

<sup>140</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/antitrust\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/antitrust_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.

<sup>141</sup> Πουρναράκης Ε. & Κίντης Α. (1989). Αρχές Οικονομικής Ανάλυσης. Αθήνα: Εκδόσεις Κ. Σιμπιλιάς «το οικονομικό»

αρνητικές συνέπειές τους (για παράδειγμα συμφωνίες βελτίωσης της παραγωγής, διανομής προϊόντων, προώθησης της τεχνολογικής ανάπτυξης κ.λπ.).

Παρόλα αυτά, Κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, είναι δυνατόν να δώσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έγκριση για λειτουργία μονοπωλίου σε μια επιχείρηση. Αυτό μπορεί να συμβεί, για παράδειγμα, όταν απαιτούνται δαπανηρές υποδομές (και σε αυτή την περίπτωση πρόκειται για «φυσικά μονοπώλια») ή όταν πρέπει να εξασφαλιστεί η παροχή μιας απαραίτητης δημόσιας υπηρεσίας. Ταυτόχρονα όμως, πρέπει:

- Οι επιχειρήσεις, που διαθέτουν το μονοπώλιο, να αποδεικνύουν ότι μεταχειρίζονται δίκαια τις άλλες επιχειρήσεις.
- Τα φυσικά μονοπώλια να διαθέτουν τις υποδομές τους σε όλους τους χρήστες.
- Τα κέρδη από την παροχή μιας δημόσιας υπηρεσίας να μην χρησιμοποιούνται για την επιδότηση άλλων εμπορικών πράξεων, που μπορεί να οδηγήσει σε τιμές χαμηλότερων από αυτές των ανταγωνισμού.

Επιπλέον, το άρθρο 102 της ΣΛΕΕ απαγορεύει την καταχρηστική εκμετάλλευση από τις επιχειρήσεις της δεσπόζουσας θέσης τους στην αγορά. Μια επιχείρηση θεωρείται ότι κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αγορά όταν μπορεί να παρακάμψει τον συνήθη μηχανισμό ανταγωνισμού στην εν λόγω αγορά, εξ αιτίας του σημαντικού μεριδίου της αγοράς που διαθέτει. Στην περίπτωση αυτή, δεν της επιτρέπεται η καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης της, π.χ. με την πώληση των προϊόντων της σε υπερβολικά υψηλές ή υπερβολικά χαμηλές τιμές ή με την άσκηση διακρίσεων μεταξύ των εμπορικών της εταιρών. Οι μεγάλες επιχειρήσεις δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιούν την διαπραγματευτική τους δύναμη, στις συναλλαγές τους με μικρότερες επιχειρήσεις για να επιβάλλουν όρους, που θα δυσκόλευαν τους προμηθευτές ή τους πελάτες τους να συναλλάσσονται με ανταγωνιστές των μεγάλων επιχειρήσεων.

Η Επιτροπή είναι υποχρεωμένη να επιβάλει σημαντικές κυρώσεις και πρόστιμα στις επιχειρήσεις που θα εντοπιστούν να παραβαίνουν τα άρθρα 101 & 102 της ΣΛΕΕ.

Από τον Μάιο του 2004, οι εθνικές αρχές ανταγωνισμού μπορούν και αυτές να εφαρμόζουν τους κοινοτικούς κανόνες σε θέματα συμφωνιών και κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης, όπως ακριβώς πράττει και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Ο έλεγχος του ανταγωνισμού από την Ε.Ε., πέρα από τα προϊόντα, επεκτείνεται και στα ελεύθερα επαγγέλματα και στις υπηρεσίες, περιλαμβάνοντας ακόμα και τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, όπως οι πιστωτικές κάρτες και η λιανική τραπεζική.

### 5.3.5 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ

Το φαινόμενο της συγκέντρωσης παρουσιάζεται όταν γίνεται νομική ένωση δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων με τη μέθοδο της συγχώνευσης ή της εξαγοράς. Οι συγκεντρώσεις, από τη μία πλευρά, μπορεί να έχουν θετικό αντίκτυπο στην αγορά, αλλά από την άλλη, μπορούν και να περιορίσουν σημαντικά τον ανταγωνισμό, στην περίπτωση που βοηθήσουν να δημιουργηθεί ή να ενισχυθεί μια δεσπόζουσα επιχείρηση<sup>142</sup>.

Με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 139/2004 ρυθμίζονται θέματα ελέγχου των συγκεντρώσεων. Έτσι, για να αντιμετωπισθεί ο κίνδυνος περιορισμού του ανταγωνισμού, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ελέγχει εκ των προτέρων τα σχέδια συγκεντρώσεων με κοινοτική διάσταση (δηλ. όταν η συγκέντρωση, που σχεδιάζεται, ξεπερνά τα σύνορα ενός κράτους μέλους και ορισμένα όρια κύκλου εργασιών σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο) και, ανάλογα με την περίπτωση, είτε εγκρίνει θέτοντας ορισμένες απαραίτητες προϋποθέσεις για την τήρηση των κανόνων του ανταγωνισμού ή απαγορεύει εντελώς τη συγκέντρωση.

Για να καθοριστεί αν μια σχεδιαζόμενη συγκέντρωση είναι συμβατή με την εσωτερική αγορά, η Επιτροπή εξετάζει μια σειρά παραγόντων, όπως «κοινοτική διάσταση», «δεσπόζουσα θέση» και «πραγματικός ανταγωνισμός». Η «δεσπόζουσα θέση» αποτελεί το πιο σημαντικό κριτήριο για την διερεύνηση και έγκριση των συγκεντρώσεων. Σύμφωνα με το κριτήριο αυτό, μία ή περισσότερες επιχειρήσεις θεωρείται ότι κατέχουν δεσπόζουσα θέση σε μια αγορά όταν μπορούν να επηρεάζουν τις τιμές, την παραγωγή, την ποιότητα της παραγωγής, τη διανομή, την καινοτομία, και να περιορίζουν σε σημαντικό μέτρο τον ανταγωνισμό. Ο έλεγχος ισχύει και για επιχειρήσεις που έχουν την έδρα τους εκτός Ε.Ε. αλλά διατηρούν δραστηριότητες σε αυτή<sup>143</sup>.

<sup>142</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/merger\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/merger_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.

<sup>143</sup> Συριόπουλος Κ., (1999), Διεθνείς Κεφαλαιαγορές: Θεωρία & Ανάλυση, Α΄ τόμος, εκδόσεις Ανικούλα

### 5.3.6 ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ

Σαν κρατική ενίσχυση ορίζεται η παρέμβαση μιας δημόσιας αρχής (σε επίπεδο εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό), μέσω των δημόσιων πόρων, με σκοπό τη στήριξη ορισμένων επιχειρήσεων ή παραγωγών. Έτσι, μια επιχείρηση που δέχεται μια τέτοιου είδους ενίσχυση αποκτάει πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της. Η ανάγκη να διατηρηθεί ο ελεύθερος και θεμιτός ανταγωνισμός μέσα στην Ε.Ε. οδηγεί στον έλεγχο των κρατικών ενισχύσεων. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ελέγχει το ύψος της βοήθειας που χορηγούν οι κυβερνήσεις χωρών της Ε.Ε. σε επιχειρήσεις («κρατικές ενισχύσεις»), για παράδειγμα:

- Δάνεια και επιχορηγήσεις.
- Φορολογικές ελαφρύνσεις.
- Παροχή αγαθών και υπηρεσιών σε προτιμησιακές τιμές.
- Κρατικές εγγυήσεις που βελτιώνουν την πιστοληπτική ικανότητα μιας επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών της.

Σε καμία περίπτωση δεν επιτρέπεται οι κυβερνήσεις να παρέχουν οποιαδήποτε μορφή βοήθειας σε προβληματικές επιχειρήσεις που δεν έχουν καμία πιθανότητα να γίνουν οικονομικά βιώσιμες.

Επιπλέον, απαγορεύονται οι ενισχύσεις που δίνονται με επιλεκτικό τρόπο από τα κράτη μέλη ή μέσω κρατικών πόρων και οι οποίες ενδέχεται να επηρεάσουν τις συναλλαγές μεταξύ των κρατών μελών, νοθεύοντας τον ανταγωνισμό (άρθρου 107 της συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης - ΣΛΕΕ). Ωστόσο, οι κρατικές ενισχύσεις μπορούν να επιτρέπονται, εφόσον δικαιολογούνται από στόχους γενικού συμφέροντος:

- ενισχύσεις που προορίζονται για την ανάπτυξη των μειονεκτουσών περιφερειών
- τις υπηρεσίες γενικού οικονομικού συμφέροντος
- τη συνεργασία επιχειρήσεων για την ανάπτυξη ενιαίων τεχνικών προτύπων για όλη την αγορά

- τη συνεργασία μικρότερων επιχειρήσεων, εάν με τον τρόπο αυτό θα γίνουν πιο ανταγωνιστικές έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων
- την προώθηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- την έρευνα και την ανάπτυξη
- την προστασία του περιβάλλοντος
- την επαγγελματική κατάρτιση, την απασχόληση και τον πολιτισμό
- τη διάσωση μιας προβληματικής επιχείρησης ή για την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης, με την προϋπόθεση ότι αυτό είναι για το συμφέρον της Ε.Ε. (π.χ. διατήρηση ή δημιουργία θέσεων εργασίας).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή οφείλει να ελέγχει τα μέτρα που υιοθετούν τα κράτη μέλη σχετικά με τις κρατικές ενισχύσεις, είτε βρίσκονται στο στάδιο του σχεδιασμού είτε στο στάδιο ήδη της εφαρμογής, για να εξασφαλιστεί η ανόθευτη λειτουργία του ανταγωνισμού<sup>144</sup>.

Η Επιτροπή και το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων δίνουν ευρεία ερμηνεία στην έννοια της «ενίσχυσης», γι' αυτό και εξετάζουν τόσο τον οργανισμό που την χορηγεί (κράτος, τοπική αυτοδιοίκηση, οργανισμός ή ιδιωτική επιχείρηση ή δημόσια επιχείρηση (στους οποίους το κράτος ασκεί άμεσα ή έμμεσα πρωτεύουσα επιρροή, κ.λπ.), όσο και είδος της (άμεσες ή έμμεσες ενισχύσεις) ή το σκοπό τους.

Πάντως, το βασικότερο και πιο ουσιαστικό κριτήριο είναι το κατά πόσο θα ωφεληθούν οι καταναλωτές ή θα ζημιωθούν άλλες επιχειρήσεις.

### **5.3.6 ΑΝΟΙΓΜΑ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΟΠΩΛΙΩΝ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ**

Η αντιπαράθεση, μεταξύ της προστασίας της ιδιωτικής οικονομικής δραστηριότητας από εξωτερικές παρεμβάσεις μέσω των αρχών προστασίας του ανταγωνισμού, και της κρατικής παρέμβασης στον ανταγωνισμό για λόγους δημοσίου συμφέροντος, έχει χαρακτηριστικά συνεχούς μεταβολής και κινητικότητας. Ο ρόλος του κράτους στην οικονομική ζωή και τα όρια του πεδίου εφαρμογής του δικαίου του ανταγωνισμού προκαλούν συνεχείς και έντονους προβληματισμούς. Σε διάφορες χώρες, πολλές βασικές υπηρεσίες, που είναι εμπορικού χαρακτήρα, όπως για παράδειγμα οι τηλεπικοινωνίες, οι μεταφορές, τα ταχυδρομεία, η ηλεκτρική ενέργεια και η ύδρευση-

<sup>144</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/state\\_aid\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/state_aid_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.

αποχέτευση, εκτελούν αποστολή κοινής ωφέλειας και αποτελούν δημόσιες επιχειρήσεις και κρατικά μονοπώλια. Η σταδιακή απώλεια του δεσπόζοντα χαρακτήρα του κράτους στην οικονομία (εξ αιτίας των πολλών αρνητικών επιπτώσεων του κρατικού παρεμβατισμού και της διεθνοποίησης των οικονομιών) έχει οδηγήσει την Ευρωπαϊκή Επιτροπή να παροτρύνει τα κράτη μέλη να ανοίξουν στον ανταγωνισμό και τις υπηρεσίες αυτές (αποκαλούνται στην κοινοτική γλώσσα «**υπηρεσίες γενικού οικονομικού συμφέροντος**» - ΥΓΟΣ), για να μπορούν να απολαύσουν οι καταναλωτές καλύτερες και ποιοτικότερες υπηρεσίες και σε πιο ανταγωνιστικές τιμές. Με το άρθρο 14 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ε.Ε. διευκρινίζεται μπορούν να θεσπιστούν από την Ε.Ε. ορισμένες αρχές και προϋποθέσεις, που να αφορούν την εκτέλεση και τη χρηματοδότηση των ΥΓΟΣ<sup>145</sup>.

Σε κρατικούς φορείς θα παραμείνουν υπηρεσίες που περιλαμβάνουν δραστηριότητες **παροχής υπηρεσιών μη οικονομικού χαρακτήρα**, όπως π.χ. υποχρεωτικό σύστημα σχολικής εκπαίδευσης, κοινωνική προστασία, κ.λπ., και **λειτουργίες που έχουν σχέση με την άσκηση της δημόσιας εξουσίας**, όπως ασφάλεια, δικαιοσύνη, κ.λπ. (άρθρο 106 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης). Για τις υπηρεσίες αυτές η Επιτροπή έχει υιοθετήσει στρατηγική που σκοπεύει στην παροχή στους πολίτες προσιτών και ποιοτικών υπηρεσιών κοινής ωφέλειας<sup>146</sup>.

### **5.3.7 ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΡΧΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ**

Οι εμπειρίες των τελευταίων χρόνων, με την εξάπλωση της παγκοσμιοποίησης, έχουν αναδείξει εταιρείες, ομίλους και καρτέλ με διεθνή χαρακτήρα, και των οποίων οι δραστηριότητες (ακόμα και αν οι εταιρείες έχουν τη βάση τους εκτός Ε.Ε.) συχνά επηρεάζουν τον ανταγωνισμό μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση<sup>147</sup>. Το γεγονός αυτό έχει κάνει απαραίτητη τη διεθνή συνεργασία πάνω σε πολιτικές ανταγωνισμού στο πλαίσιο της παγκόσμιας οικονομίας.

<sup>145</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/services\\_general\\_economic\\_interest\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/services_general_economic_interest_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.

<sup>146</sup>

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/general\\_interest\\_services\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/general_interest_services_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.

<sup>147</sup> <http://www.eu4journalists.eu/index.php/dossiers/greek/C9/18/>, πρόσβαση στις 22/08/2013.



Με βάση αυτή τη λογική, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει προχωρήσει σε διμερείς συμφωνίες και συνεργασίες, με τους περισσότερους από τους εμπορικούς της συνεργάτες για τη υιοθέτηση κοινών ρυθμίσεων για τον ανταγωνισμό. Τέτοιες συμφωνίες συνεργασίας υπάρχουν με τις ΗΠΑ, τον Καναδά και την Ιαπωνία με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών και τον συντονισμό των αρχών ανταγωνισμού των δύο πλευρών. Όσον αφορά την Κίνα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανταλλάσσει μαζί της απόψεις και εμπειρίες γύρω από θέματα ανταγωνισμού.

Επιπλέον, η Ε.Ε. είναι έντονα δραστηριοποιημένη σε προσπάθειες πολυμερούς συνεργασίας στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου, στο Διεθνές Δίκτυο Ανταγωνισμού και στην Επιτροπή Ανταγωνισμού του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης.

Τέλος, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει φροντίσει ώστε η υιοθέτηση κανόνων πολιτικής για τον ανταγωνισμό να αποτελεί βασικό παράγοντα στις διαπραγματεύσεις για τη διεύρυνση της Ε.Ε. με νέες χώρες μέλη<sup>148</sup>.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παγκοσμιοποίηση έχει προκαλέσει παγκόσμια το άνοιγμα των οικονομιών και των συνόρων. Αυτό είναι το αποτέλεσμα της αύξησης του εμπορίου και των μετακινήσεων των κεφαλαίων, της κυκλοφορίας των ατόμων και των ιδεών, της διάδοσης των πληροφοριών, της γνώσης και της τεχνολογίας. Η διαδικασία αυτή, τόσο σε γεωγραφικό επίπεδο, όσο και σε διάφορους επιχειρηματικούς τομείς, δεν είναι κάτι ασυνήθιστο ή πρωτοεμφανιζόμενο, αλλά έχει επιταχυνθεί σε έντονους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια<sup>149</sup>.

Αν και η παγκοσμιοποίηση είναι πηγή πολλών ευκαιριών, εξακολουθεί να είναι μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις, που αντιμετωπίζουν σήμερα οι επιχειρήσεις. Από την παρούσα εργασία αναδείχτηκε κάτι το οποίο είναι ευρύτερα γνωστό και αποδεκτό: ότι οι επιχειρήσεις, εφόσον τους δοθεί η δυνατότητα, προτιμούν να έρθουν

<sup>148</sup> Harrington (2008) “Optimal Corporate Leniency Programs”, The Journal of Industrial Economics.

<sup>149</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/globalisation\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/globalisation_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.

σε κάποιου είδους συμφωνία παράκαμψης του ανταγωνισμού με τις ομοειδείς τους επιχειρήσεις στον κλάδο που δραστηριοποιούνται για το σχηματισμό ολιγοπωλίου ή και μονοπωλίου, παρά να εξαντλούν τις δυνάμεις τους και τα περιθώρια κέρδους τους σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, που μπορεί μερικές φορές να καταστεί και καταστροφικό. Αυτό αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας στο σύγχρονο, διαρκώς μεταβαλλόμενο και απαιτητικό επιχειρηματικό πεδίο.

Από την άλλη πλευρά, η καταστρατήγηση των όρων του ανταγωνισμού οδηγεί στη πρόκληση ζημιών στον καταναλωτή με χρέωση ψηλότερων τιμών από ότι θα επιβαρυνόταν σε συνθήκες ανταγωνισμού, και, ταυτόχρονα, δυσκολεύει ή εμποδίζει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον συγκεκριμένο κλάδο και τείνει να βγάλει εκτός αγοράς τις μικρότερες επιχειρήσεις, που δεν συμμετέχουν στη συμφωνία του καρτέλ ή του τραστ. Επιπλέον, η δυνατότητα ρύθμισης της παραγωγής και των κερδών εξασφαλίζει και καθησυχάζει τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις στη συμφωνία, αποτρέποντάς τις από προσπάθειες για έρευνα και ανάπτυξη στους τομείς νέων τεχνολογιών και καινοτόμων προϊόντων.

Για την αντιμετώπιση και θεραπεία αυτών των παραβιάσεων των κανόνων του ανταγωνισμού, οι Αρχές Ανταγωνισμού των διαφόρων χωρών και οργανισμών, ειδικά των ΗΠΑ και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχουν θεσπίσει αυστηρά νομικά πλαίσια, που περιλαμβάνουν, πέρα από όλες τις άλλες προβλέψεις τους, οικονομικές τιμωρίες και ποινές στους παραβάτες.

Αυτή η πτυχιακή εργασία προσπάθησε να δώσει μια διεξοδική παρουσίαση των εννοιών της αγοράς, του ανταγωνισμού, των επιχειρηματικών ενώσεων, των συμφωνιών μεταξύ των επιχειρήσεων και του δικαίου του ανταγωνισμού και των αντιμονοπωλιακών νόμων, κυρίως στην Ε.Ε. Ιδιαίτερη σημασία και έκταση δόθηκε στα κεφάλαια που αφορούσαν, από την μία πλευρά, την κατανόηση της έννοιας του ανταγωνισμού και των διαφορών στις ποικίλες καταστάσεις ανταγωνισμού που εμφανίζονται, και από την άλλη, στη διάκριση των τύπων συνεργασίας των επιχειρήσεων (με ιδιαίτερη έμφαση στα καρτέλ και τα τραστ), για να γίνει πιο ολοκληρωμένη και σαφέστερη η εμβάθυνση και καλύτερη κατανόηση του αντικειμένου.

Από την ανάλυση και την παρουσίαση, που προηγήθηκε, πιστεύεται ότι τα ερωτήματα που τέθηκαν στο εισαγωγικό μέρος της εργασίας αυτής απαντήθηκαν σε

έκταση και με επάρκεια. Επιπλέον, διάφορες απορίες και ερωτήματα που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της συγγραφής αυτής της εργασίας, έγινε προσπάθεια να καλυφθούν και αυτά, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Ελπίζεται ότι η εργασία αυτή θα αποτελέσει, για όλους όσους ενδιαφέρονται για το αντικείμενό της, ένα χρήσιμο εργαλείο ενημέρωσης και βοήθειας, και ταυτόχρονα ένα ερέθισμα για παραπέρα ενασχόληση, διερεύνηση, ανάλυση και εμβάθυνση.

## 7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### 7.1 ΚΑΝΟΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ ΤΗΣ Σ.Λ.Ε.Ε.

#### (ΣΥΝΘΗΚΗ ΓΙΑ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ)

Στις επόμενες σελίδες ακολουθεί η παρουσίαση των άρθρων 101-109 για τον ανταγωνισμό της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως αναφέρονται στο επίσημο κείμενο στην ελληνική γλώσσα<sup>150</sup>.

<sup>150</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12012E/TXT:EL:NOT>, πρόσβαση στις 26/08/2013.

## **ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΑΠΟΔΟΣΗ**

### **ΤΗΣ ΣΥΝΘΗΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΥΝΘΗΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ**

2012/C 326/01

#### **ΤΙΤΛΟΣ VII**

#### **ΚΟΙΝΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ, ΤΗ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΝΟΜΟΘΕΣΙΩΝ**

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

#### **ΚΑΝΟΝΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ**

#### **ΤΜΗΜΑ 1**

#### **ΚΑΝΟΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΣΤΕΟΙ ΕΠΙ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

#### **Άρθρο 101**

(πρώην άρθρο 81 της ΣΕΚ)

1. Είναι ασυμβίβαστες με την εσωτερική αγορά και απαγορεύονται όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, όλες οι αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και κάθε εναρμονισμένη πρακτική, που δύνανται να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών και που έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού εντός της εσωτερικής αγοράς, και ιδίως εκείνες οι οποίες συνίστανται:

α) στον άμεσο ή έμμεσο καθορισμό των τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής,

β) στον περιορισμό ή στον έλεγχο της παραγωγής, της διαθέσεως, της τεχνολογικής αναπτύξεως ή των επενδύσεων,

γ) στην κατανομή των αγορών ή των πηγών εφοδιασμού,

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

ε) στην εξάρτηση της συνάψεως συμβάσεων από την αποδοχή, εκ μέρους των συναλλασσομένων, προσθέτων παροχών που εκ φύσεως ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνήθειες δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών.

2. Οι απαγορευόμενες δυνάμει του παρόντος άρθρου συμφωνίες ή αποφάσεις είναι αυτοδικαίως άκυρες.

3. Οι διατάξεις της παραγράφου 1 δύνανται να κηρυχθούν ανεφάρμοστες:

- σε κάθε συμφωνία ή κατηγορία συμφωνιών μεταξύ επιχειρήσεων,
- σε κάθε απόφαση ή κατηγορία αποφάσεων ενώσεων επιχειρήσεων, και
- σε κάθε εναρμονισμένη πρακτική ή κατηγορία εναρμονισμένων πρακτικών,

η οποία συμβάλλει στη βελτίωση της παραγωγής ή της διανομής των προϊόντων ή στην προώθηση της τεχνικής ή οικονομικής προόδου, εξασφαλίζοντας συγχρόνως στους καταναλωτές δίκαιο τμήμα από το όφελος που προκύπτει, και η οποία:

α) δεν επιβάλλει στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις περιορισμούς μη απαραίτητους για την επίτευξη των στόχων αυτών και

β) δεν παρέχει στις επιχειρήσεις αυτές τη δυνατότητα καταργήσεως του ανταγωνισμού επί σημαντικού τμήματος των σχετικών προϊόντων.

## **Άρθρο 102**

(πρώην άρθρο 82 της ΣΕΚ)

Είναι ασυμβίβαστη με την εσωτερική αγορά και απαγορεύεται, κατά το μέτρο που δύναται να επηρεάσει το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών, η καταχρηστική εκμετάλλευση από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις της δεσπόζουσας θέσης τους εντός της εσωτερικής αγοράς ή σημαντικού τμήματός της.

Η κατάχρηση αυτή δύναται να συνίσταται ιδίως:

α) στην άμεση ή έμμεση επιβολή μη δικαίων τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής,

β) στον περιορισμό της παραγωγής, της διαθέσεως ή της τεχνολογικής αναπτύξεως επί ζημίας των καταναλωτών,

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

δ) στην εξάρτηση της συνάψεως συμβάσεων από την αποδοχή, εκ μέρους των συναλλασσομένων, προσθέτων παροχών που εκ φύσεως ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνήθειες δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών.

### **Άρθρο 103**

(πρώην άρθρο 83 της ΣΕΚ)

1. Οι αναγκαίοι κανονισμοί ή οδηγίες για την εφαρμογή των αρχών που αναφέρονται στα άρθρα 101 και 102 θεσπίζονται από το Συμβούλιο, προτάσει της Επιτροπής και κατόπιν διαβουλεύσεως με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

2. Οι προβλεπόμενες στην παράγραφο 1 διατάξεις έχουν ως σκοπό ιδίως:

α) να εξασφαλίσουν την τήρηση των απαγορεύσεων του άρθρου 101, παράγραφος 1, και του άρθρου 102 με την πρόβλεψη προστίμων και χρηματικών ποινών,

β) να καθορίσουν τις λεπτομέρειες εφαρμογής του άρθρου 101, παράγραφος 3, λαμβάνοντας υπόψη την ανάγκη της εξασφάλισης αποτελεσματικής επιβλέψεως και της απλουστεύσεως κατά το δυνατόν του διοικητικού ελέγχου,

γ) να ορίσουν, εφόσον είναι ανάγκη, το πεδίο εφαρμογής των άρθρων 101 και 102 επί των διαφόρων οικονομικών κλάδων,

δ) να οριοθετήσουν τα καθήκοντα της Επιτροπής και του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά την εφαρμογή των διατάξεων αυτής της παραγράφου,

ε) να καθορίσουν τη σχέση μεταξύ των εθνικών νομοθεσιών αφενός, και των διατάξεων του παρόντος τμήματος καθώς και εκείνων που θα θεσπισθούν κατ' εφαρμογή του παρόντος άρθρου, αφετέρου.

### **Άρθρο 104**

(πρώην άρθρο 84 της ΣΕΚ)

Μέχρις ενάρξεως της ισχύος των διατάξεων που θα θεσπισθούν κατ' εφαρμογή του άρθρου 103, οι αρχές των κρατών μελών αποφασίζουν σχετικά με το επιτρεπτό των συμφωνιών, αποφάσεων και περιπτώσεων εναρμονισμένης πρακτικής, καθώς και με την καταχρηστική εκμετάλλευση δεσποζούσης θέσεως εντός της εσωτερικής αγοράς,

σύμφωνα με το δίκαιο της χώρας τους και με τις διατάξεις του άρθρου 101, και ιδίως της παραγράφου 3, και του άρθρου 102.

### **Άρθρο 105**

(πρώην άρθρο 85 της ΣΕΚ)

1. Με την επιφύλαξη του άρθρου 104, η Επιτροπή μεριμνά για την πραγμάτωση των αρχών που καθορίζονται στα άρθρα 101 και 102. Εξετάζει, κατόπιν αιτήσεως κράτους μέλους ή αυτεπαγγέλτως, συνεργαζομένη με τις αρμόδιες αρχές των κρατών μελών που οφείλουν να της παρέχουν τη συνδρομή τους, τις περιπτώσεις εικαζομένων παραβάσεων των ανωτέρω αρχών. Αν διαπιστώσει την ύπαρξη παραβάσεως, προτείνει τα κατάλληλα μέτρα για τον τερματισμό της.
2. Αν δεν τερματισθούν οι παραβάσεις, η Επιτροπή βεβαιώνει την παράβαση των ανωτέρω αρχών με αιτιολογημένη απόφαση. Δύναται να δημοσιεύσει την απόφασή της και να επιτρέψει στα κράτη μέλη να λάβουν τα αναγκαία διορθωτικά μέτρα, των οποίων καθορίζει τους όρους και τις λεπτομέρειες.
3. Η Επιτροπή δύναται να εκδίδει κανονισμούς σχετικά με τις κατηγορίες συμφωνιών για τις οποίες το Συμβούλιο έχει εκδώσει κανονισμό ή οδηγία σύμφωνα με το άρθρο 103, παράγραφος 2, στοιχείο β).

### **Άρθρο 106**

(πρώην άρθρο 86 της ΣΕΚ)

1. Τα κράτη μέλη δεν θεσπίζουν ούτε διατηρούν μέτρα αντίθετα προς τους κανόνες των Συνθηκών, ιδίως προς εκείνους των άρθρων 18 και 101 μέχρι και 109, ως προς τις δημόσιες επιχειρήσεις και τις επιχειρήσεις στις οποίες χορηγούν ειδικά ή αποκλειστικά δικαιώματα.
2. Οι επιχειρήσεις που είναι επιφορτισμένες με τη διαχείριση υπηρεσιών γενικού οικονομικού συμφέροντος ή που έχουν χαρακτήρα δημοσιονομικού μονοπωλίου υπόκεινται στους κανόνες των Συνθηκών ιδίως στους κανόνες ανταγωνισμού, κατά το μέτρο που η εφαρμογή των κανόνων αυτών δεν εμποδίζει νομικά ή πραγματικά την εκπλήρωση της ιδιαίτερης αποστολής που τους έχει ανατεθεί. Η ανάπτυξη των συναλλαγών δεν πρέπει να επηρεάζεται σε βαθμό ο οποίος θα αντέκειτο προς το συμφέρον της Ένωσης.



3. Η Επιτροπή μεριμνά για την εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος άρθρου και απευθύνει, εφόσον είναι ανάγκη, κατάλληλες οδηγίες ή αποφάσεις προς τα κράτη μέλη.

## ΤΜΗΜΑ 2

### **ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ**

#### **Άρθρο 107**

(πρώην άρθρο 87 της ΣΕΚ)

1. Ενισχύσεις που χορηγούνται υπό οποιαδήποτε μορφή από τα κράτη ή με κρατικούς πόρους και που νοθεύουν ή απειλούν να νοθεύσουν τον ανταγωνισμό διά της ευνοϊκής μεταχείρισεως ορισμένων επιχειρήσεων ή ορισμένων κλάδων παραγωγής είναι ασυμβίβαστες με την εσωτερική αγορά, κατά το μέτρο που επηρεάζουν τις μεταξύ κρατών μελών συναλλαγές, εκτός αν οι Συνθήκες ορίζουν άλλως.

2. Συμβιβάζονται με την εσωτερική αγορά:

α) οι ενισχύσεις κοινωνικού χαρακτήρος προς μεμονωμένους καταναλωτές, υπό τον όρο ότι χορηγούνται χωρίς διάκριση προελεύσεως των προϊόντων·

β) οι ενισχύσεις για την επανόρθωση ζημιών που προκαλούνται από θεομηνίες ή άλλα έκτακτα γεγονότα·

γ) οι ενισχύσεις προς την οικονομία ορισμένων περιοχών της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας, οι οποίες θίγονται από τη διαίρεση της Γερμανίας, κατά το μέτρο που είναι αναγκαίες για την αντιστάθμιση των οικονομικών μειονεκτημάτων που προκαλούνται από τη διαίρεση αυτή. Μετά την παρέλευση πενταετίας από την έναρξη ισχύος της Συνθήκης της Λισσαβόνας, το Συμβούλιο, μετά από πρόταση της Επιτροπής, δύναται να εκδώσει απόφαση για την κατάργηση του παρόντος σημείου.

3. Δύνανται να θεωρηθούν ότι συμβιβάζονται με την εσωτερική αγορά:

α) οι ενισχύσεις για την προώθηση της οικονομικής αναπτύξεως περιοχών, στις οποίες το βιοτικό επίπεδο είναι ασυνήθως χαμηλό ή στις οποίες επικρατεί σοβαρή υποαπασχόληση, καθώς και των περιοχών που αναφέρονται στο άρθρο 349, λαμβάνοντας υπόψη τη διαρθρωτική, οικονομική και κοινωνική τους κατάσταση·

β) οι ενισχύσεις για την προώθηση σημαντικών σχεδίων κοινού ευρωπαϊκού ενδιαφέροντος ή για την άρση σοβαρής διαταραχής της οικονομίας κράτους μέλους·

γ) οι ενισχύσεις για την προώθηση της αναπτύξεως ορισμένων οικονομικών δραστηριοτήτων ή οικονομικών περιοχών, εφόσον δεν αλλοιώνουν τους όρους των συναλλαγών κατά τρόπο που θα αντέκειτο προς το κοινό συμφέρον·

δ) οι ενισχύσεις για την προώθηση του πολιτισμού και της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς, εφόσον δεν αλλοιώνουν τους όρους συναλλαγών και ανταγωνισμού στην Ένωση σε βαθμό αντίθετο με το κοινό συμφέρον·

ε) άλλες κατηγορίες ενισχύσεων που καθορίζονται από το Συμβούλιο, το οποίο αποφασίζει προτάσει της Επιτροπής.

### **Άρθρο 108**

(πρώην άρθρο 88 της ΣΕΚ)

1. Η Επιτροπή, σε συνεργασία με τα κράτη μέλη, εξετάζει διαρκώς τα καθεστάτα ενισχύσεων που υφίστανται στα κράτη αυτά. Τους προτείνει τα κατάλληλα μέτρα που απαιτεί η προοδευτική ανάπτυξη και η λειτουργία της εσωτερικής αγοράς.

2. Αν η Επιτροπή διαπιστώσει, αφού τάξει προηγουμένως στους ενδιαφερομένους προθεσμία για να υποβάλουν τις παρατηρήσεις τους, ότι ενίσχυση που χορηγείται από ένα κράτος ή με κρατικούς πόρους δεν συμβιβάζεται με την εσωτερική αγορά κατά το άρθρο 107, ότι η ενίσχυση αυτή εφαρμόζεται καταχρηστικώς, αποφασίζει ότι το εν λόγω κράτος οφείλει να την καταργήσει ή να την τροποποιήσει εντός προθεσμίας που η ίδια καθορίζει.

Αν το εν λόγω κράτος δεν συμμορφωθεί προς την απόφαση αυτή εντός της ταχθείσας προθεσμίας, η Επιτροπή ή οποιοδήποτε άλλο ενδιαφερόμενο κράτος δύναται να προσφύγει απευθείας στο Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, κατά παρέκκλιση των άρθρων 258 και 259.

Κατόπιν αιτήσεως κράτους μέλους, το Συμβούλιο δύναται να αποφασίσει ομοφώνως ότι ενίσχυση που έχει θεσπισθεί ή που πρόκειται να θεσπισθεί από το κράτος αυτό θεωρείται συμβιβάσιμη με την εσωτερική αγορά, κατά παρέκκλιση των διατάξεων του άρθρου 107 ή των προβλεπομένων από το άρθρο 109 κανονισμών, αν εξαιρετικές περιστάσεις δικαιολογούν μια τέτοια απόφαση. Αν η Επιτροπή έχει κινήσει, ως προς την ενίσχυση αυτή, τη διαδικασία που προβλέπεται στο πρώτο εδάφιο της παρούσας παραγράφου, η αίτηση του ενδιαφερομένου κράτους προς το Συμβούλιο έχει ως

αποτέλεσμα την αναστολή της σχετικής διαδικασίας μέχρις ότου αποφανθεί το Συμβούλιο.

Αν το Συμβούλιο δεν αποφανθεί εντός τριών μηνών από την υποβολή της αιτήσεως, αποφασίζει η Επιτροπή.

3. Η Επιτροπή ενημερώνεται εγκαίρως περί των σχεδίων που αποβλέπουν να θεσπίσουν ή να τροποποιήσουν τις ενισχύσεις, ώστε να δύναται να υποβάλει τις παρατηρήσεις της. Αν κρίνει ότι σχέδιο ενισχύσεως δεν συμβιβάζεται με την εσωτερική αγορά, κατά το άρθρο 107, κινεί αμελλητί τη διαδικασία που προβλέπεται από την προηγούμενη παράγραφο. Το ενδιαφερόμενο κράτος μέλος δεν δύναται να εφαρμόσει τα σχεδιαζόμενα μέτρα πριν η Επιτροπή καταλήξει σε τελική απόφαση.

4. Η Επιτροπή μπορεί να εκδίδει κανονισμούς σχετικά με τις κατηγορίες κρατικών ενισχύσεων για τις οποίες το Συμβούλιο έχει ορίσει, σύμφωνα με το άρθρο 109, ότι μπορούν να μην υπόκεινται στη διαδικασία της παραγράφου 3 του παρόντος άρθρου.

### **Άρθρο 109**

(πρώην άρθρο 89 της ΣΕΚ)

Το Συμβούλιο, μετά από πρόταση της Επιτροπής και διαβούλευση με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, δύναται να εκδίδει κάθε αναγκαίο κανονισμό για την εφαρμογή των άρθρων 107 και 108, και ιδίως να καθορίζει τους όρους εφαρμογής του άρθρου 108, παράγραφος 3, και τις κατηγορίες ενισχύσεων που εξαιρούνται από τη διαδικασία αυτή.

## 8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αγιομυργιανάκης Γ.Μ., Βλάσσης Μ. και Thompson Η., (2006), Διεθνείς Οικονομικές Σχέσεις: Διεθνές Εμπόριο, εκδόσεις Rosili
2. Αθανάσινας Α., Πασχαλούδης Δ.,(2006) Συνοπτικές αρχές και εφαρμογές μικροοικονομικής ανάλυσης για διοίκηση επιχειρήσεων», Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.
3. Απέργης Ν., (2005)*Σύγχρονη Μακροοικονομική*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
4. Αυλωνίτης Γεώργιος Ι., Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς, 1992
5. Βασιλειάδης Σ.,(2009) Αρχές οικονομικής επιστήμης, Εκδόσεις University Studio Press
6. Βενέτης Ιωάννης, (2009). «Εισαγωγικές διαλέξεις στην Οικονομετρία». Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα
7. Βέττας Ν. και Γ. Κατσουλάκος (2004) «Πολιτική Ανταγωνισμού και Ρυθμιστική Πολιτική», Τυπωθύτω Δαρδανός,
8. Δουκίδης ., Θεμιστοκλέους Β., Δράκος Ν., Παπαζαφειρόπουλος Ε., (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα : Νέες Τεχνολογίες
9. Θανόπουλος Ν.Γ., (2006), Διεθνής Επιχείρηση: Περιβάλλον, δομή και προκλήσεις, εκδόσεις Interbooks
10. Κατσουλάκος Γ. (2008) «Αγορές, Ανταγωνισμός και Ρυθμιστικό Περιβάλλον», ΤΑΣΕΙΣ
11. Κιόχος Π., Κιόχος Α., Παπανικολάου Γ.,(2003) Ανάλυση και έλεγχος επιχειρησιακών στρατηγικών, Αθήνα, Interbooks
12. Κυριαζόμουλος, Παναγιώτης Γ. και Τερζίδης, Κωνσταντίνος Π. (2000), Διοίκηση Μικρομεσαίας επιχείρησης, Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική.
13. Λιακόπουλος Θ., (1981), «Η Οικονομική Ελευθερία Αντικείμενο Προστασίας στο Δίκαιο του Ανταγωνισμού», εκδόσεις Σάκκουλα
14. Μαγούλιος Γ., Αλεξανδράκης Α.,(2008) *Μακροοικονομική θεωρία και ασκήσεις*, Εκδόσεις Κ. Σφακιανάκη, Θεσσαλονίκη
15. Μαντζάρης Ι., Αλεξανδράκης Α.,(2012) Μικροοικονομική θεωρία και ασκήσεις, Θεσσαλονίκη

16. Μελάς Κ. και Πολλάλης Ι., (2005), Παγκοσμιοποίηση και Πολυεθνικές επιχειρήσεις, εκδόσεις Παπαζήση
17. Μελάς Κ., (1999), Παγκοσμιοποίηση - Νέα φάση διεθνοποίησης της οικονομίας – Μύθοι και πραγματικότητα, εκδόσεις Εξάντας
18. Μητσιόπουλος, Γ.Θ., (1997) «Σύγχρονες χρηματοοικονομικές αγορές και προϊόντα», ΙΡΙΟΤΙΚΙ, 1997
19. Μπουραντάς Δ.Κ. και Παπαλεξανδρή Ν.Α., (2003), Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, εκδόσεις Μπένου
20. Ξηρουχάκης Φρ., (2008), «Πολιτική Οικονομία», Τμήμα Δομικών Έργων, Ηράκλειο
21. Παπαδάκης Β.Μ., (29-30/09/2001), Πέντε Στρατηγικές Κινήσεις για να Αντιμετωπίσετε την Ύφεση, Επενδυτής, Ένθετο Οικονομία,
22. Παπαδάκης, Β., (2002), «Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνείς Εμπειρία», 4η Έκδοση, Εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα
23. Παπαηλίας Θ., (2006) Μικροοικονομική Μέρος Α΄ Εισαγωγή στη θεωρία των τιμών και των παραγωγικών συντελεστών (Παραδόσεις Πολιτικής Οικονομίας), Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
24. Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Αγορά*, τόμος 2, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.
25. Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Ανταγωνισμός & μονοπώλια*, τόμος 9, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.
26. Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Επιχειρηματικές Ενώσεις*, τόμος 24, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.
27. Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Μονοπώλιο*, τόμος 42, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.
28. Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Μονοψώνιο*, τόμος 42, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.
29. Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, *Συνένωση επιχειρήσεων*, τόμος 24, Εκδοτικός Οργανισμός ΠΑΠΥΡΟΣ, Αθήνα, 1993.
30. Πετρώφ Γ. και Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2002), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις: Rosili
31. Πουρναράκη Ε. – Χαντζηκωνσταντίνου Γ., (1999) «Αρχές Οικονομικής» – Αθήνα, Θεσ/νίκη Κεντρική διάθεση: Βιβλιοπωλεία Α. Ανικούλα
32. Πουρναράκης Ε. & Κίντης Α. (1989). Αρχές Οικονομικής Ανάλυσης. Αθήνα: Εκδόσεις Κ. Σμπιλιάς «το οικονομικό»

33. Πουρναράκης Ε.Δ., (2004), Διεθνής Οικονομική: Μία εισαγωγική προσέγγιση, Γ΄ έκδοση, εκδόσεις Πουρναράκης Ε.Δ
34. Σακέλλης, Εμ.,(2001) «Συγχωνεύσεις – Διασπάσεις – Εξαγορές – Μετατροπές – εταιρειών και εκτίμηση αξίας επιχειρήσεων, Αθήνα, Εκδόσεις Βρύκουζ
35. Συριόπουλος Κ., (1999), Διεθνείς Κεφαλαιαγορές: Θεωρία & Ανάλυση, Α΄ τόμος, εκδόσεις Ανικούλα
36. Τζωρτζακης Κ. – Τζωρτζακη Α. (1999) Οργάνωση και Διοίκηση (Management)- Νέες Ιδέες και Τεχνικές στον 21<sup>ο</sup> αιώνα Εκδόσεις Rosili – Αθήνα

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aaker S. and McBride B., (2004), Multinational enterprise strategy, foreign direct investment and economic development, Journal of World Business
2. Andrew R. Dick, *When Are Cartels Stable Contracts?*, Journal of Law and Economics 39, 1996, pp. 241–283.
3. Ansoff I. H., (1965), Corporate Strategy, New York, NY: McGraw-Hill
4. Armen A. Alchian, *Electrical Equipment Collusion: Why and How*, in Armen A. Alchian, Property Rights and Economic Behavior, vol. 2 of The Collected Works of Armen A. Alchian, Indianapolis: Liberty Fund, 2006, pp. 429–436.
5. Georgiou, A.C., Hajidimitriou, Y.A. and Porgianos, D.E., *The Selection of Foreign Market Entry Strategies for European Firms*, 28th European International Business Academy Conference, Athens University of Economics and Business, Athens, Conference Proceedings, December 8 – 10, 2002.
6. Gropelli, A. A., Nikbakht, E., (2002). Χρηματοοικονομική, 3η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα : εκδόσεις Κλειδάριθμος.
7. Hagedoorn, J. (2002), *Inter-Firm R&D Partnerships: An Overview of Patterns and Trends since 1960*, Research Policy, vol 31, pp. 477-92.
8. Hagedoorn, John & Jos Schakenraad, *The effect of strategic technology alliances on company performance*, Strategic Management Journal, vol. 15, nr. 4, 1994, pp. 291-311
9. Harrington (2008) “Optimal Corporate Leniency Programs”, The Journal of Industrial Economics.

10. Hitt, M.A., Ireland, R.D. and Hockisson, R.E. (2003), *Strategic management: Competitiveness and Globalization*, 2nd ed., West Publishing Co., St Paul, MN.
11. Hoffman, W.H. and Schlosser, R. (2001), *Success Factors of Strategic Alliances in Small and Medium – sized Enterprises. An empirical study*, Long Range Planning, Vol. 34, pp. 357-381.
12. Jones, Elio (1921), *The Trust Problem in the United States*, New York: Macmillan Company, pp. 7–8.
13. Kalaitzidakis P., Mamuneas T., Savvides A. and Stengos, T. (2001) “Measures of Human Capital and Nonlinearities in Economic Growth”, *Journal of Economic Growth*
14. Kalakota R. and A.B. Whinston (1997), *Electronic Commerce: a manager’s Guide*, Addison Wesley Longman, Inc
15. Koza, M. and Lewin, A. (2000), *Managing Partnerships and Strategic Alliances: Racing the Odds of Success*, *European Management Journal*, Vol. 16, No. 2, pp. 146-151.
16. Margaret C. Levenstein και Valerie Y. Suslow, *What Determines Cartel Success?*, *Journal of Economic Literature* 44, no. 1 (2006): 43–95.
17. Narula, R. and Hagedoorn, J. (1999), *Innovating through strategic alliances: moving towards international partnerships and contractual agreements*, *Technovation* 19, pp. 283-294.
18. Schuler, R. And Jackson, S. (2001), *HR Issues and Activities in mergers and Acquisitions*, *European Management Journal*, Vol. 19, No. 3, pp. 239–253.
19. Segil, L. (2006), *Intelligent Business Alliances: how to profit using today’s most important strategic tool*, *Times Business*, New York.
20. Sullivan, Arthur - Sheffrin Steven (2003), *Economics: Principles in action*, Upper Saddle River, New Jersey 07458: Pearson Prentice Hall. p. 29.
21. United States House of Representatives (1912), *United States Steel Corporation: Hearings before the Committee on Investigation of United States Steel Corporation*, Washington, D.C.: Government Printing Office.

1. <http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C117/130/944,3456/>, πρόσβαση στις 30/07/2013.
2. <http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C117/130/944,3456/>, πρόσβαση στις 30/07/2013.
3. [http://europa.eu/abc/eurojargon/index\\_el.htm](http://europa.eu/abc/eurojargon/index_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.
4. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/competition/firms/l26108\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/competition/firms/l26108_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.
5. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/antitrust\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/antitrust_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.
6. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/charter\\_fundamental\\_rights\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/charter_fundamental_rights_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.
7. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/community\\_acquis\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/community_acquis_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.
8. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/community\\_law\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/community_law_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.
9. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/community\\_legal\\_instruments\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/community_legal_instruments_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.
10. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/competition\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/competition_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.
11. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/general\\_interest\\_services\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/general_interest_services_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.
12. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/globalisation\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/globalisation_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.
13. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/merger\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/merger_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.
14. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/services\\_general\\_economic\\_interest\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/services_general_economic_interest_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.
15. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/glossary/state\\_aid\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/state_aid_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.
16. [http://europa.eu/pol/comp/index\\_el.htm](http://europa.eu/pol/comp/index_el.htm), πρόσβαση στις 22/08/2013.
17. <http://financial-dictionary.thefreedictionary.com/Atomistic+Competition>, πρόσβαση στις 31/7/2013.
18. [http://www.ellinovretaniko.gr/periodiko/periodiko-46/46\\_13.pdf](http://www.ellinovretaniko.gr/periodiko/periodiko-46/46_13.pdf), πρόσβαση στις 20/08/2013.



19. <http://www.eu4journalists.eu/index.php/dossiers/greek/C9/18/>, πρόσβαση στις 22/08/2013.
20. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12012E/TXT:EL:NOT>, πρόσβαση στις 26/08/2013.

## **ΞΕΝΑΡΘΡΑΣΤΟΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

1. Charles W. Baird, Unions and Antitrust, <http://www.cbe.csueastbay.edu/~sbesc/99septcol.html>, πρόσβαση στις 11/08/2013.
2. <http://dictionary.reference.com/browse/destructive+competition>, πρόσβαση στις 30/07/2013.
3. <http://glossary.econguru.com/economic-term/cartel>, πρόσβαση στις 11/08/2013.
4. <http://mbanotesworld.com/2011/08/the-six-characteristics-of-a-duopoly/>, πρόσβαση στις 03/08/2013.
5. <http://mises.org/document/6119/>, πρόσβαση στις 11/08/2013.
6. <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2172>, πρόσβαση στις 03/08/2013.
7. [http://williameasterly.files.wordpress.com/2010/09/fp\\_cartelofgoodintentions\\_070802.pdf](http://williameasterly.files.wordpress.com/2010/09/fp_cartelofgoodintentions_070802.pdf), πρόσβαση στις 11/08/2013.
8. <http://www.autoevolution.com/news/gentlemens-agreement-not-so-fast-sir-47736.html>, πρόσβαση 10/08/2013.
9. <http://www.bized.co.uk/sites/bized/files/docs/marketstructure.ppt>, πρόσβαση στις 31/07/2013.
10. <http://www.bized.co.uk/sites/bized/files/docs/structure.ppt>, πρόσβαση στις 31/07/2013.
11. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/365647/market>, πρόσβαση στις 30/07/2013.
12. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/390038/monopoly-and-competition/34150/Types-of-market-structures>, πρόσβαση στις 31/7/2013.
13. <http://www.econlib.org/library/Enc/Cartels.html>, πρόσβαση στις 11/08/2013.
14. <http://www.investopedia.com/terms/d/duopoly.asp>, πρόσβαση στις 03/08/2013.
15. <http://www.investopedia.com/terms/d/duopsony.asp>, πρόσβαση στις 03/08/2013.
16. <http://www.investopedia.com/terms/m/monopsony.asp>, πρόσβαση στις 03/08/2013.

17. <http://www.investopedia.com/terms/o/oligopsony.asp>, πρόσβαση στις 03/08/2013.
18. [http://www.joc.com/maritime-news/india-shipping-conference-agrees-cease-operations\\_20080430.html](http://www.joc.com/maritime-news/india-shipping-conference-agrees-cease-operations_20080430.html), India shipping conference agrees to cease operations, Journal of Commerce Online (May 1, 2008), πρόσβαση στις 11/08/2013.
19. <http://www.lahc.edu/classes/socialscience/economics/chan/MicroLecture4.ppt>, πρόσβαση στις 03/08/2013.
20. <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/concurrence/35984>, πρόσβαση 04/08/2013.
21. <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/march%C3%A9/68189>, πρόσβαση 30/07/2013.
22. <http://www.marxists.org/archive/hilferding/1910/finkap/ch12.htm>, πρόσβαση στις 17/08/2013.
23. <http://www.talktalk.co.uk/reference/encyclopaedia/hutchinson/m0027918.html>, πρόσβαση στις 11/08/2013.
24. <http://cartels.askdefine.com/>, πρόσβαση στις 10/08/2013.
25. <http://www.businessdictionary.com/definition/duopsony.html>, πρόσβαση στις 03/08/2013.
26. Griffin, James M., Deputy Assistant Attorney Gen., Antitrust Div., Dep't of Justice, *The Modern Leniency Program After Ten Years: A Summary Overview of the Antitrust Division's Criminal Enforcement Program*, Aug. 12, 2003, <http://www.justice.gov/atr/public/speeches/201477.htm>, πρόσβαση στις 11/08/2013.
27. Stigler, George J., (2008), *Competition*, The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition, έκδοση Steven Durlauf και Lawrence Blume, Palgrave Macmillan, από το The New Palgrave Dictionary of Economics Online, [http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008\\_C000261](http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008_C000261), πρόσβαση 04/08/2013.
28. United Nations, Office on Drugs and Crime, 2005 World Drug Report, Ιούνιος 2005, [http://www.unodc.org/pdf/WDR\\_2005/volume\\_1\\_web.pdf](http://www.unodc.org/pdf/WDR_2005/volume_1_web.pdf), πρόσβαση 31/07/2013.