



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΤΜΗΜΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΚΑΡΑΦΥΛΟΓΛΟΥ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ

Επιβλέπων: ΖΟΥΜΠΟΥΛΑΚΗΣ ΜΙΧΑΗΛ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΒΟΛΟΣ 2020

ΚΑΡΑΦΥΛΟΓΛΟΥ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ

31/1/2020

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω ότι είμαι ο συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας. Έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή φράσεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε είναι παραφρασμένες. Αύτη η πτυχιακή εργασία ετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά για τις απαιτήσεις του μεταπτυχιακού προγράμματος Εφαρμοσμένα Οικονομικά με κατεύθυνση την Διοίκηση του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Βόλος, Ιανουάριος 2020.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω:

- Τον επιβλέποντα Καθηγητή μου κ. Ζουμπουλάκη Μιχαήλ, Καθηγητή του μεταπτυχιακού προγράμματος << Εφαρμοσμένα Οικονομικά >> του τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για την καθοδήγηση και τις συμβουλές του, ώστε να παρουσιαστεί μια ολοκληρωμένη διπλωματική διατριβή.
- Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που μέσα σε μια δύσκολη οικονομική περίοδο με στήριξαν οικονομικά αλλά κυρίως ψυχολογικά ώστε να καταφέρω να αποκτήσω ένα μεταπτυχιακό δίπλωμα.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Μορφές Αγοράς και τα σημαντικότερα θεωρητικά μοντέλα αυτών.	9
1.1 Εισαγωγικά στοιχεία-Μορφές Αγοράς.....	9
1.2 Δείκτης Μέτρησης Ανταγωνισμού.....	13
1.3 Τα βασικότερα μοντέλα μελέτης του ολιγοπωλίου.....	15
1.3.1 Ηγεσία ως προς την ποσότητα.....	15
1.3.2 Ηγεσία ως προς την τιμή.....	16
1.3.3 Ταυτόχρονος ορισμός ποσότητας.....	16
1.3.4 Ταυτόχρονος ορισμός τιμής.....	17
1.3.5 Η θεωρία της τεθλασμένης καμπύλης ζήτησης.....	18
1.3.6 Σύμπραξη-Η θεωρία του καρτέλ.....	19
1.4 Η θεωρία των Παιγνίων στην Ολιγοπωλιακή Αγορά.....	22
1.5 Συμπεράσματα.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Πρακτική και θεωρητική εφαρμογή της πολιτικής ανταγωνισμού. 25	25
2.1 Εισαγωγικά στοιχεία.....	25
2.2 Στοιχεία της Πολιτικής Ανταγωνισμού.....	25
2.2.1 Σκοπός και στόχοι Πολιτικής Ανταγωνισμού.....	25
2.2.2 Ιστορικό και Νομικό Πλαίσιο της Πολιτικής Ανταγωνισμού.....	29
2.2.3 Τα αντικείμενα ενασχόλησης της Ευρωπαϊκής Πολιτικής Ανταγωνισμού.....	30
2.3 Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού.....	32
2.4 Συμπεράσματα.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μερικές περιπτώσεις που σχηματίζουν ολιγοπώλιο στην Ελλάδα. 38	38
3.1 Εισαγωγή.....	38
3.2 Κλάδος Γαλακτοβιομηχανίας.....	38
3.3 Κλάδος Κινητής Τηλεφωνίας.....	42
3.4 Τραπεζικός κλάδος.....	45

3.5 Συμπεράσματα.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η περίπτωση του κλάδου Ζυθοποιίας στην Ελλάδα.	51
4.1 Εισαγωγικά στοιχεία.....	51
4.1.1 Η Ελληνική αγορά ζυθοποιίας.....	51
4.2 Παρουσίαση του κλάδου στην οικονομία της Ελλάδας.....	54
4.2.1 Η Ζήτηση των Προϊόντων Ζυθοποιίας.....	54
4.2.2 Η Προσφορά των Προϊόντων Ζυθοποιίας.....	54
4.2.3 Μικροζυθοποιίες.....	55
4.2.4 Δίκτυα Διανομής και πωλήσεις.....	59
4.2.5 Η Αγορά των Προϊόντων Μπύρας.....	65
4.2.6 Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος.....	66
4.3 Οι εταιρίες του κλάδου ζυθοποιίας στην Ελλάδα.....	67
4.3.1 ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.....	67
4.3.2 ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.....	67
4.3.3 ΕΖΑ.....	68
4.3.4 ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.....	68
4.4 Έλεγχος και επέμβαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού στο κλάδο της Ζυθοποιίας.....	69
4.5 Συμπεράσματα.....	73
Συμπεράσματα.....	74
Βιβλιογραφία.....	76

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Συνθήκες Ανταγωνισμού.....	35
Πίνακας 2. Στατιστικά στοιχεία επιβολής προστίμων από την Επιτροπή Ανταγωνισμού...36	
Πίνακας 3. Είδος και κατηγορία αποφάσεων της Επιτροπής Ανταγωνισμού...37	
Πίνακας 4. Μερίδια αγοράς γάλακτος το 2011 στην Ελλάδα.....38	
Πίνακας 5. Μερίδια αγοράς γάλακτος από το 2012-2018 στην Ελλάδα41	
Πίνακας 6. Σύνολο συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας 1998-2015...43	
Πίνακας 7. Μερίδια αγοράς κλάδου κινητής τηλεφωνίας 1999 2015.....	44
Πίνακας 8. Μέσο μηνιαίο κόστος νοικοκυριών(σε ευρώ) 2005-2009..45	
Πίνακας 9. Μερίδια Τραπεζών στα δάνεια 2006-2016.....46	
Πίνακας 10. Μερίδια Τραπεζών στα δάνεια συστημικών τραπεζών.....47	
Πίνακας 11. Παρουσίαση 40 μικροζυθοποιών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα	57
Πίνακας 12. Συνολικός κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων του κλάδου ζυθοποιίας	60
Πίνακας 13. Παρουσίαση των κυριότερων εισαγωγικών εταιριών ζύθου..61	
Πίνακας 14. Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής μύρας 1994-201762	
Πίνακας 15. Μερίδια αγοράς του κλάδου ζυθοποιίας από 2014-2018.....	66

ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΑΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Περίληψη

Στις περιπτώσεις που δεν μπορούν να εφαρμοστούν οι υποθέσεις του τέλειου ανταγωνισμού εμφανίζονται και αναφέρονται περιπτώσεις του ατελή ανταγωνισμού. Μια περίπτωση ανταγωνισμού ατελή είναι το ολιγοπώλιο το οποίο είναι διαδεδομένο αρκετά στη παγκόσμια αλλά και παράλληλα στην Ελληνική οικονομία. Η αρχή που ελέγχει και προστατεύει τους κανόνες του υγιούς ανταγωνισμού στην αγορά της Ελλάδας είναι η Επιτροπή Ανταγωνισμού. Έχει κάνει αισθητή την παρουσίαση της στο χώρο έχοντας παρενέβη τα τελευταία χρόνια σε αρκετές περιπτώσεις για να αποκαλύψει παραβάσεις αθέμητου ανταγωνισμού όπως συμπαιγνίες και κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης σε σημαντικούς κλάδους της Ελληνικής οικονομίας. Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να παρουσιαστούν και να μελετηθούν συγκεκριμένοι κλάδοι που παραδοσιακά εμφανίζονται τέτοια φαινόμενα με έντονο ολιγοπωλιακό χαρακτήρα ,δίνοντας μεγαλύτερο βάρος στον κλάδο της Ζυθοποιίας και στο τρόπο λειτουργίας του ολιγοπωλίου που στην ουσία εμφανίζεται ένα δυοπώλιο αν διαστήματα στον συγκεκριμένο κλάδο.

Abstract

In cases where perfect competition cases cannot be applied, cases of imperfect competition appear and are reported. A case of incomplete competition is the oligopoly which is widespread in the world and at the same time in the Greek economy. The authority that controls and protects the rules of fair competition in the Greek market is the Competition Commission. Has made her presence felt in the field, having intervened in recent years on several occasions to uncover violations of unfair competition such as collusion and abuse of dominant position in important sectors of the Greek economy. The purpose of this work is to present and study specific sectors that have traditionally appeared such phenomena with a strong oligopolistic nature, giving greater weight to the Brewery sector and the way the oligopoly operates, which is essentially Duopoly branch in that sector.

Λέξεις κλειδιά: Επιτροπή Ανταγωνισμού, Ολιγοπώλιο, Κλάδος Ζυθοποιίας, Δεσπόζουσα θέση

Εισαγωγή

Ο ένας οικονομικός παράγοντας εκμεταλλεύεται κάποιες καταστάσεις και μπορεί να επηρεάζει την τιμή ενός προϊόντος ονομάζεται ολιγοπωλιακός ανταγωνισμός. Εάν αυτή η επίδραση πραγματοποιηθεί από ένα πωλητή τότε έχουμε ένα μονοπώλιο. Εάν αντιθέτως έχουμε έναν αγοραστή που ασκεί αυτή την επιρροή τότε η μορφή αγοράς ονομάζεται μονοψώνιο. Από την άλλη πλευρά εμφανίζεται το ολιγοπώλιο όταν υπάρχουν δύο ή περισσότεροι πωλητές που έχουν ισχύ στην αγορά, με την πιο χαρακτηριστική μορφή του το δυοπώλιο, κατά την οποία υπάρχουν μόνο δύο πωλητές (Mahoney, Neale, and E. Glen Weyl, 2017, pp. 637-651).

Στη πραγματική οικονομική ζωή συναντάται πάρα πολύ συχνά η μορφή του ολιγοπωλίου και είναι εξαιρετικά δημοφιλής σε πολλούς κλάδους της οικονομίας. Ορίζεται ως ένα μοντέλο αγοράς το οποίο ανήκει στην κατηγορία των αγορών του ατελούς ανταγωνισμού, επειδή θεωρητικά υπάρχουν μόνο λίγες εταιρίες σε ένα κλάδο από τις οποίες ορισμένοι τουλάχιστον κατέχουν ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν τις τιμές της αγοράς. Όταν μια επιχείρηση λειτουργεί ως ολιγοπώλιο, δηλαδή προσφέρει τα προϊόντα της στους καταναλωτές τότε έχει την δύναμη να επηρεάσει την ζήτηση και προσφορά σε ολόκληρο το κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται. Ως εκ τούτου επιλέγει μια συγκεκριμένη προσφερόμενη ποσότητα ώστε να μπορεί να υπολογίζει εκτός από την ζήτηση και την αντίδραση των ανταγωνιστών της, ενώ από την άλλη πλευρά θα πρέπει να αντιδρά σωστά στις επιλογές των ανταγωνιστών της (Wang, Zhongmin, 2009, pp. 987-1030).

Η συγκεκριμένη εργασία απαιτείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος διατυπώνεται το θεωρητικό τμήμα της διπλωματικής εργασίας ενώ στο δεύτερο παρουσιάζονται οι μορφές του ολιγοπωλίου και πως ο νομοθετικός μηχανισμός προσπαθεί να ισορροπήσει τυχόν ανωμαλίες της αγοράς.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται εκτεταμένα μέσα από την βιβλιογραφία η ανάλυση των μορφών αγοράς, οι κύριες υποθέσεις του ολιγοπωλίου, τα κυριότερα μοντέλα μελέτης τους, η έννοια του καρτέλ και η θεωρία παιγνίων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην Επιτροπή Ανταγωνισμού η οποία είναι αρμόδια για την σωστή λειτουργία της αγοράς. Παρουσιάζονται ιστορικά στοιχεία αλλά και τα αντικείμενα με τα οποία ασχολείται η Επιτροπή Ανταγωνισμού σε Ευρωπαϊκό

και Ελληνικό πλαίσιο.

Στο τρίτο κατά σειρά κεφάλαιο παρατίθενται τρία χαρακτηριστικά παραδείγματα αγορών με ολιγοπωλιακή διάρθρωση στην Ελληνική οικονομία. Ο κλάδος της γαλακτοβιομηχανίας, ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας και τέλος ο τραπεζικός κλάδος παρουσιάζονται μαζί με τις αποφάσεις της Επιτροπής Ανταγωνισμού που τους αφορούν.

Εκτεταμένη ανάλυση γίνεται στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας στο τέταρτο, μελετώντας τον κλάδο της Ζυθοποιίας στην Ελλάδα. Ένας κλάδος ο οποίος μέχρι κάποια χρόνια ήταν κυρίαρχος η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε, πλέον αν και κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό από τα μερίδια αγοράς του κλάδου μαζί με την Ολυμπιακή Ζυθοποιία είναι ουσιαστικά οι δύο αυτές επιχειρήσεις οι οποίες κινούν τα νήματα, έχοντας από πίσω τους την ΕΖΑ Α.Ε και την Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης Α.Ε. Τέλος γίνεται αναφορά στις αποφάσεις της Ελληνικής Επιτροπής Ανταγωνισμού κατά της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας διότι αποδείχθηκε ότι κατείχε δεσπόζουσα θέση έναντι των ανταγωνιστών της, επιβάλλοντάς της ένα τεράστιο χρηματικό πρόστιμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Μορφές Αγοράς και τα σημαντικότερα θεωρητικά μοντέλα μελέτης αυτών

1.1 Εισαγωγικά στοιχεία-Μορφές Αγοράς

Κάθε επιχείρηση αλληλοεπιδράει με τις υπόλοιπες του κλάδου στον οποίο ανήκουν. Ανάλογα με το βαθμό που ανταγωνίζονται, δημιουργούνται διάφορες μορφές αγοράς που κάθε μια έχει διαφορετική δομή, η οποία διαμορφώνει τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που ανήκουν σε αυτή. Υπάρχουν τέσσερα είδη αγοράς τα οποία εμφανίζονται στην θεωρία της μικροοικονομίας. Είναι ο πλήρης ανταγωνισμός, το μονοπώλιο που κατ' επέκταση δημιουργείται μια τρίτη μορφή αγοράς ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός και τέλος το ολιγοπώλιο που στην συγκεκριμένη μορφή αγοράς υπάρχει μια ενδιαφέρουσα περίπτωση, το δυοπώλιο.

Θεωρία του Πλήρους Ανταγωνισμού

Ορισμός

Ο τέλειος ανταγωνισμός είναι το οικονομικό υπόδειγμα μιας αγοράς που διέπεται από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: οι τιμές είναι δεδομένες για κάθε οικονομική μονάδα και το προϊόν ομοιογενές, υπάρχει κινητικότητα των συντελεστών παραγωγής και ελευθερία εισόδου εξόδου των επιχειρήσεων στον κλάδο, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση των κερδών και δεν υπάρχει καμιά άμεση κρατική παρέμβαση στην αγορά, όλες οι οικονομικές μονάδες έχουν πλήρη και τέλεια γνώση των συνθηκών της αγοράς (Δρανδάκης Ε., Μπήτρος Γ., & Μπαλάς Ν., 2003).

Αν και είναι μια μορφή αγοράς που δεν συναντάται συχνά, αξίζει να εξεταστεί διότι προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα από την μελέτη του πλήρους ανταγωνισμού. Είναι μια μορφή αγοράς ιδανική διότι κάνει ορθή χρήση των πόρων με αποτέλεσμα να συγκρίνονται οι υπόλοιπες μορφές και να διακρίνονται τα αρνητικά αυτών. Σε περίπτωση ύπαρξης πλήρους ανταγωνισμού εμφανίζεται μια αύξηση της παραγωγικής ικανότητας των επιχειρήσεων, δεν εμφανίζεται αθέμιτες πρακτικές και τα κέρδη μοιράζονται προς όλους. Ο συνδυασμός όλων αυτών διασφαλίζουν την ισορροπία της αγοράς όπου χρησιμοποιούνται όλοι οι πόροι αποτελεσματικά.

Το υπόδειγμα του πλήρους ανταγωνισμού διέπεται από τέσσερις βασικές υποθέσεις:

- Υπάρχουν πολλοί αγοραστές και πολλοί πωλητές, κανένας από τους οποίους δεν είναι αρκετά μεγάλος σε σχέση με τις συνολικές πωλήσεις ή τις

συνολικές αγορές.

- Κάθε επιχείρηση παράγει και πωλεί ένα ομοιογενές προϊόν.
- Οι αγοραστές και οι πωλητές έχουν στη διάθεσή τους όλες τις σχετικές πληροφορίες για τις τιμές, την ποιότητα, τους προμηθευτές.
- Εύκολη είσοδος και έξοδος των επιχειρήσεων (Arnold, 2013).

Θεωρία του Μονοπωλίου

Σε σχέση με τον τέλειο ανταγωνισμό το μονοπώλιο τοποθετείται στην άλλη άκρη του φάσματος της δομής αγοράς. Στις μέρες μας δεν συναντάται συχνά και αποτελεί μια σπάνια μορφή αγοράς πλέον. Για να υπάρξει μονοπώλιο θα πρέπει να υπάρχει μια επιχείρηση που να παράγει ένα προϊόν και αυτό να μην εμφανίζει κάποια υποκατάστατα. Στο μονοπώλιο η επιχείρηση αυτή είναι και ο κλάδος ταυτόχρονα.

Η θεωρία του μονοπωλίου παρουσιάζει τρεις παραδοχές:

1. Υπάρχει ένας πωλητής
2. Ο μοναδικός πωλητής διαθέτει στην αγορά ένα προϊόν για το οποίο δεν υπάρχουν κοντινά υποκατάστατα
3. Υπάρχουν πολύ αποτελεσματικά εμπόδια πρόσβασης.

Η τρίτη παραδοχή σχετικά με την ύπαρξη πολύ αποτελεσματικών εμποδίων εισόδου νέων επιχειρήσεων είναι η κυριότερη αίτια ύπαρξης του μονοπωλίου. Τα κυριότερα εμπόδια περιλαμβάνουν: κάποιες ευρεσιτεχνίες με την κρατική άδεια, κρατική δικαιόχρηση (franchise), οικονομίες κλίμακας(αν είναι έντονες ώστε να μπορεί να επιβιώσει μόνο μια επιχείρηση τότε ονομάζεται φυσικό μονοπώλιο) και τέλος υπάρχει η περίπτωση της αποκλειστικής κυριότητας πρώτων υλών που μπορεί να έχει μια μόνο επιχείρηση και να την καθιστά κυρίαρχη στον κλάδο του μονοπωλίου (Arnold, 2013).

Θεωρία του μονοπωλιακού ανταγωνισμού

Μια άλλη μορφή αγοράς είναι ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός ο οποίος συνδυάζει χαρακτηριστικά του μονοπωλίου και του πλήρους ανταγωνισμού. Κάποιο στοιχείο του μονοπωλιακού ανταγωνισμού είναι πως υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται μια ομάδα πελατών. Επιπλέον η κάθε μια παράγει ένα προϊόν που διαφοροποιείται ελάχιστα από το παραγόμενο προϊόν της άλλης. Αυτή η δυνατότητα της διαφοροποίησης ελαχιστοποιεί με αυτό τον τρόπο το βαθμό υποκατάστασης και δημιουργεί στον πελάτη την

εικόνα της αφοσίωσης στο προϊόν που παράγει. Μπορεί να είναι υπαρκτές ή όχι αυτές οι διαφορές στα μάτια των καταναλωτών. Έτσι λοιπόν για να γίνει κατανοητή αυτή η διαφοροποίηση γίνεται χρήση μέσων μάρκετινγκ δημιουργώντας μια ταυτότητα έναντι στους υπολοίπους ανταγωνιστές της αγοράς. Τέλος ένα ακόμη χαρακτηριστικό είναι η εύκολη πρόσβαση στον κλάδο χωρίς να έχουν ιδιαίτερους περιορισμούς (Mankiw G. & Taylor M., 2017).

Τρεις παραδοχές για τον μονοπωλιακό ανταγωνισμό:

1. Υπάρχουν πολλοί αγοραστές και πωλητές(επιχειρήσεις)
2. Κάθε επιχείρηση του κλάδου παράγει και πουλάει ένα διαφοροποιημένο προϊόν

Εύκολη είσοδος και έξοδος των επιχειρήσεων (Arnold, 2013).

Ολιγοπώλιο

Ήδη έχουμε αναφέρει τον τέλειο ανταγωνισμό όπου υπάρχουν συνήθως πολλοί ανταγωνιστές και το μονοπώλιο στο οποίο υπάρχει μια επιχείρηση. Όμως οι περισσότερες περιπτώσεις είναι ανάμεσα σε αυτές τις δύο μορφές αγοράς. Υπάρχει συχνά ένας αριθμός ανταγωνιστών στην αγορά, όχι όμως τόσο μεγάλος ώστε να θεωρούμε ότι ο καθένας έχει μια αμελητέα επιρροή πάνω στην τιμή. Η κατάσταση αυτή είναι γνωστή ως ολιγοπώλιο (Varian)

Το ολιγοπώλιο είναι η μορφή της αγοράς που χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη μικρού σχετικά αριθμού επιχειρήσεων, που παράγουν ομοιογενή ή διαφοροποιημένα προϊόντα. Το κύριο χαρακτηριστικό του ολιγοπωλίου αποτελεί η ισχυρή αλληλεξάρτηση, που υπάρχει ανάμεσα στις ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις (Δρανδάκης Ε., Μπήτρος Γ., & Μπαλτάς Ν., 2003).

Σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες μορφές αγοράς, για το ολιγοπώλιο δεν υπάρχει μόνο μια θεωρία. Οι διάφορες θεωρίες που έχουν γραφτεί στηρίζονται στις παρακάτω κοινές παραδοχές:

1. *Υπάρχουν λίγοι πωλητές και πολλοί αγοραστές.* Οι λίγες επιχειρήσεις του κλάδου είναι αλληλοεξαρτημένες. Οι πράξεις της μιας επιχείρησης θα επηρεάσουν τις άλλες, και αντίστροφα. Η αλληλεξάρτηση είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του ολιγοπωλίου.
2. *Οι επιχειρήσεις παράγουν και πωλούν ίδια ή διαφοροποιημένα προϊόντα.* Το αλουμίνιο είναι ένα ομοιογενές προϊόν που παράγεται σε μια ολιγοπωλιακή

αγορά. Το αυτοκίνητο είναι ένα διαφοροποιημένο προϊόν που επίσης παράγεται σε μια ολιγοπωλιακή αγορά.

3. *Υπάρχουν σημαντικά εμπόδια εισόδου.* Οι οικονομίες κλίμακας είναι, ίσως το σημαντικότερο εμπόδιο εισόδου, αλλά τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, η κατοχή πρώτων υλών και τα νομικά εμπόδια παίζουν, επίσης, σημαντικό ρόλο (Arnold, 2013)

Είναι πιθανό να ισχύουν διάφορα μοντέλα, αφού υπάρχουν διάφοροι τρόποι συμπεριφοράς μιας επιχείρησης σε ένα ολιγοπωλιακό περιβάλλον. Είναι παράλογο να αναμένουμε να ισχύει ένα γενικό μοντέλο, αφού στην πράξη μπορούμε να παρατηρήσουμε μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών προτύπων συμπεριφοράς. Έτσι θα περιοριστούμε στην περίπτωση των δύο επιχειρήσεων, που ονομάζεται κατάσταση δυοπώλιο. Η περίπτωση αυτή μας επιτρέπει να εντοπίσουμε πολλά σημαντικά χαρακτηριστικά των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων και να παρατηρήσουμε τις αλληλεπιδράσεις των στρατηγικών αυτών (Varian).

Όταν μια επιχείρηση αποφασίζει σχετικά με τις τιμές και τις ποσότητες, είναι πιθανό να γνωρίζει ήδη τις επιλογές της άλλης επιχείρησης. Όταν η μια επιχείρηση ορίζει την τιμή της πριν από την άλλη επιχείρηση την ονομάζουμε **ηγέτη ως προς την τιμή**, ενώ αντίθετα την άλλη **ακόλουθο ως προς την τιμή**. Αντίστοιχα, μια επιχείρηση ενδέχεται να επιλέξει πρώτη την ποσότητά της, και στην περίπτωση αυτή είναι **ηγέτης ως προς την ποσότητα**, ενώ η άλλη επιχείρηση είναι **ακόλουθος ως προς την ποσότητα**. Οι αλληλεπιδράσεις στρατηγικής σε αυτές τις περιπτώσεις σχηματίζουν ένα **διαδοχικό παιχνίδι**. Από την άλλη όμως όταν η μια επιχείρηση δεν γνωρίζει την στρατηγική της άλλης και θα πρέπει να μαντέψει τις επιλογές της άλλης προκειμένου να πάρει τις δικές της αποφάσεις, τότε σχηματίζεται ένα **ταυτόχρονο παιχνίδι** (Varian).

Υπάρχει η περίπτωση εκτός από το να ανταγωνίζονται μεταξύ τους οι επιχειρήσεις να μπορούν να έρθουν σε **σύμπραξη**. Στη περίπτωση αυτή οι δύο επιχειρήσεις μπορούν να συμφωνήσουν από κοινού στον ορισμό των τιμών και των ποσοτήτων που μεγιστοποιούν τα κέρδη τους. Αυτό το είδος σύμπραξης ονομάζεται **παιχνίδι συνεργασίας** (Varian).

Ένα καθαρό μονοπώλιο μεγιστοποιεί τα κέρδη με την παραγωγή αυτής της ποσότητας όπου τα οριακά έσοδα = οριακό κόστος. Ωστόσο, είναι πολύ πιο δύσκολο για ένα ολιγοπώλιο να καθορίσει σε ποια παραγωγή μπορεί να μεγιστοποιήσει το κέρδος του. Υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι: η αλληλεξάρτηση των ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων και η ποικιλομορφία τους, ιδίως όσον αφορά τους λόγους συγκέντρωσης. Ορισμένα ολιγοπώλια έχουν πολύ υψηλό δείκτη συγκέντρωσης, επιτρέποντάς τους να λειτουργούν περισσότερο ως μονοπώλιο, ενώ άλλες βιομηχανίες έχουν πολύ χαμηλότερο δείκτη συγκέντρωσης, καθιστώντας έτσι πιο δύσκολο τον προσδιορισμό της καλύτερης στρατηγικής τιμολόγησης, δεδομένου ότι ο αριθμός των δυνατών απαντήσεων από τους ανταγωνιστές είναι αυξηθήκε.

Έχουν παρατηρηθεί 2 σημαντικά χαρακτηριστικά των ολιγοπωλίων τα τελευταία χρόνια.

1. Σε μια σταθερή οικονομία, οι τιμές των ολιγοπωλίων αλλάζουν πολύ λιγότερο από ό, τι σε οποιοδήποτε άλλο μοντέλο της αγοράς, όπως ο καθαρός ανταγωνισμός, ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός και μάλιστα και το μονοπώλιο.
2. Όταν οι τιμές αλλάζουν, οι επιχειρήσεις γενικά κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση και με το ίδιο μέγεθος στις μεταβολές των τιμών τους, οι οποίες μπορεί να είναι αποτέλεσμα συμπαιγνίας.

1.2 Δείκτες Μέτρησης Ανταγωνισμού

Concentration Ration CR i

Ο δείκτης συγκέντρωσης CR_i (όπου i είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων) είναι το ποσοστό των πωλήσεων του κλάδου(ή το ενεργητικό, η παραγωγή, το εργατικό δυναμικό ή κάποιος άλλος παράγοντας)για έναν αριθμό I των επιχειρήσεων του κλάδου. Ο αριθμός I είναι συνήθως 4 ή 8, αλλά μπορεί να είναι οποιοσδήποτε αριθμός (συνήθως μικρός).

- *Δείκτης συγκέντρωσης 4 επιχειρήσεων: CR_4* = Ποσοστό πωλήσεων του κλάδου για κάθεμία από τις 4 μεγαλύτερες επιχειρήσεις
- *Δείκτης συγκέντρωσης 8 επιχειρήσεων: CR_8* = Ποσοστό πωλήσεων του κλάδου για κάθεμία από τις 8 μεγαλύτερες επιχειρήσεις

Ένας υψηλός δείκτης συγκέντρωσης σημαίνει ότι ο κλάδος αποτελείται από λίγες επιχειρήσεις. Ένας χαμηλός δείκτης σημαίνει ότι ο κλάδος αποτελείται από περισσότερες επιχειρήσεις.

Για παράδειγμα αν υπολογίσουμε το δείκτη συγκέντρωσης CR4 για ένα κλάδο Z. Οι συνολικές πωλήσεις του κλάδου για ένα συγκεκριμένο έτος είναι 5\$ εκατομμύρια και οι τέσσερις μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν κάνει πωλήσεις 4,5\$ εκατομμυρίων. Ο δείκτης CR4 είναι 0.90 ή 90%. Κλάδοι με υψηλούς δείκτες CR i τα τελευταία χρόνια είναι αυτοί των αυτοκινήτων, των προϊόντων καπνού, των ελαστικών, των δημητριακών, των αγροτικών μηχανημάτων, των σαπουνιών και άλλων απορρυπαντικών κ.λπ.

Herfindahl-Hirschman

Ο Δείκτης Herfindahl-Hirschman (ονομάζεται και HHI) είναι το άθροισμα των τετραγώνων των μεριδίων αγοράς, των 50 μεγαλύτερων επιχειρήσεων (ή όλων, εάν υπάρχουν λιγότερες από 50 επιχειρήσεις) σε μία αγορά.

- Στον πλήρη ανταγωνισμό, ο δείκτης HHI είναι μικρός.
- Υπό καθεστώς μονοπωλίου, ο δείκτης HHI είναι 10.000 - η επιχείρηση έχει το 100% της αγοράς.
- Μια αγορά στην οποία ο δείκτης HHI είναι μικρότερος από 1.000 θεωρείται ανταγωνιστική και παράδειγμα μονοπωλιακού ανταγωνισμού.
- Μια αγορά στην οποία ο δείκτης HHI κυμαίνεται ανάμεσα σε 1.000 και 1.800 θεωρείται μέτρια ανταγωνιστική.
- Τέλος, μία αγορά στην οποία ο δείκτης HHI υπερβαίνει τους 1.800 βαθμούς θεωρείται μη ανταγωνιστική.

Περιορισμοί των Δεικτών Συγκέντρωσης

Οι δύο κυριότερες αδυναμίες των δεικτών συγκέντρωσης είναι η αποτυχία τους να λάβουν σοβαρά υπόψη:

A. Γεωγραφικό Πεδίο της Αγοράς Τα μέτρα συγκέντρωσης εξετάζουν την αγορά από την εθνική της σκοπιά. Πολλά αγαθά πωλούνται σε μία εθνική αγορά, άλλα πωλούνται σε μία περιφερειακή αγορά και άλλα στην παγκόσμια.

B. Περιορισμοί Εισόδου και Κινητικότητα των Επιχειρήσεων Τα μέτρα συγκέντρωσης δεν υπολογίζουν τους περιορισμούς εισόδου. Ορισμένοι κλάδοι εμφανίζουν υψηλή συγκέντρωση, παρόλα αυτά η είσοδος σε αυτούς είναι εύκολη και η κινητικότητα των επιχειρήσεων είναι μεγάλη.

1.3 Τα βασικότερα μοντέλα μελέτης του ολιγοπωλίου

Στη συνέχεια θα περιγράψουμε τα βασικά μοντέλα μιας μορφής του ολιγοπωλίου, του δυοπωλίου. Όπως έχουν προαναφερθεί οι επιχειρήσεις επιλέγουν μια στρατηγική με την οποία θα πορευτούν στον κλάδο όπου ανήκουν.

1.3.1 Ηγεσία ως προς την ποσότητα

Στην περίπτωση της ηγεσίας ως προς την ποσότητα, μια επιχείρηση κάνει την επιλογή της πριν από κάποια άλλη. Αυτό ονομάζεται συχνά μοντέλο Stackelberg προς τιμήν του πρώτου οικονομολόγου που μελέτησε συστηματικά τις αλληλεπιδράσεις ηγέτη-ακόλουθου.

Το μοντέλο Stackelberg χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει κλάδους όπου κυριαρχεί μια επιχείρηση, ή ένας φυσικός ηγέτης. Η IBM, για παράδειγμα, θεωρείται συχνά κυρίαρχη επιχείρηση στο κλάδο των υπολογιστών. Ένα πολύ κοινό πρότυπο συμπεριφοράς για τις μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου των υπολογιστών είναι να περιμένουν την IBM να αναγγείλει τα νέα προϊόντα της και στη συνέχεια να προσαρμόσουν τις δικές τους αποφάσεις αναλόγως. Στην περίπτωση αυτή, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι στο μοντέλο του κλάδου των υπολογιστών η IBM παίζει το ρόλο ενός ηγέτη κατά Stackelberg και οι άλλες επιχειρήσεις του κλάδου είναι ακόλουθοι κατά Stackelberg (Varian).

Ο Stackelberg πιστεύει ότι οι αποφάσεις των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην αγορά δεν λαμβάνονται την ίδια στιγμή αλλά εκτιμούν τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών τους. Σε αντίθεση με τον μοντέλο Cournot που υποστηρίζει ότι κάθε επιχείρηση γνωρίζει τις ενέργειες των ανταγωνιστών της από πριν. Επίσης αναφέρει τα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει μια επιχείρηση ως ηγέτιδα αν κινηθεί πριν από τους υπόλοιπους-ακόλουθους της, "πλεονέκτημα του πρωτοπόρου". Στην περίπτωση που μια επιχείρηση είναι ηγέτης, έχει το προβάδισμα να επιλέγει την ποσότητα που θα παράξει αφού υπολογίσει την αντίδραση των υπολοίπων. Οι ακόλουθοι σύμφωνα με την ποσότητα αυτή που έχει ορίσει ο ηγέτης επιλέγουν την αντίστοιχη ποσότητα εκείνη που θα τους

μεγιστοποιήσει τα κέρδη τους (Mankiw G. & Taylor M., 2017).

1.3.2 Ηγεσία ως προς την τιμή

Ο ηγέτης είναι δυνατόν, αντί της ποσότητας, να καθορίσει την τιμή. Προκειμένου να λάβει μια λογική απόφαση στο ζήτημα αυτό, πρέπει να προβλέψει πώς θα συμπεριφερθεί ο ακόλουθος.

Πρέπει, λοιπόν, να διερευνήσουμε, κατ' αρχάς, το πρόβλημα μεγιστοποίησης του κέρδους που αντιμετωπίζει ο ακόλουθος. Το πρώτο πράγμα που παρατηρούμε είναι ότι σε ισορροπία ο ακόλουθος πρέπει πάντοτε να υιοθετεί την ίδια τιμή με τον ηγέτη. Αν η μια ορίζει μια τιμή διαφορετική από αυτήν της άλλης, όλοι οι καταναλωτές θα προτιμούσαν τον παραγωγό με την χαμηλότερη τιμή και δεν θα υπήρχε καμία ισορροπία στην οποία θα παρήγαγαν και οι δυο επιχειρήσεις (Varian).

Η κύρια παραδοχή της θεωρίας της ηγεσίας τιμής είναι ότι μια επιχείρηση του κλάδου-κυρίαρχη επιχείρηση- καθορίζει την τιμή την οποία οι υπόλοιπες επιχειρήσεις θεωρούν δεδομένη. Η κυρίαρχη επιχείρηση καθορίζει την τιμή η οποία μεγιστοποιεί τα κέρδη, και οι υπόλοιπες πωλούν σε αυτή την τιμή. Είναι δηλαδή δέκτες τιμών, όπου ισούται με το οριακό κόστος. Η θεωρία της ηγεσίας της τιμής είναι πιθανόν να οδηγεί σε λανθασμένο συμπέρασμα ότι δηλαδή ο ηγέτης να συμπεριφέρεται σαν δικτάτορας, υποχρεώνοντας τις υπόλοιπες να προσαρμοστούν. Όμως η κυρίαρχη επιχείρηση καθορίζει την τιμή με βάση τις πληροφορίες που έχει για τις υπόλοιπες του κλάδου (Arnold, 2013).

1.3.3 Ταυτόχρονος ορισμός ποσότητας

Μια δυσκολία με το μοντέλο ηγέτη-ακόλουθου βρίσκεται στο ότι είναι κατ' ανάγκην ασύμμετρο: μία επιχείρηση μπορεί να κάνει την επιλογή της πριν από την άλλη. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό είναι παράλογο. Για παράδειγμα, έστω ότι οι δύο επιχειρήσεις επιχειρούν ταυτόχρονα να αποφασίσουν ποια ποσότητα θα παράγουν. Εδώ κάθε επιχείρηση πρέπει να προβλέψει ποια θα είναι η παραγόμενη ποσότητα της άλλης επιχείρησης προκειμένου να πάρει η ίδια μια λογική απόφαση. Με δεδομένη αυτή την πρόβλεψη κάθε επιχείρηση επιλέγει για τον εαυτό της μια ποσότητα που μεγιστοποιεί τα κέρδη της. Υπάρχει τότε μια ισορροπία μεταξύ των προβλέψεων- μια κατάσταση όπου κάθε επιχείρηση βλέπει να επιβεβαιώνονται οι προβλέψεις της για μια άλλη επιχείρηση. Αυτό το μοντέλο είναι γνωστό ως μοντέλο Cournot, προς τιμήν του Γάλλου μαθηματικού του 17ου αιώνα που πρώτος εξέτασε τις συνέπειές του. Ένας τέτοιος συνδυασμός ποσοτήτων προϊόντος είναι γνωστό ως ισορροπία κατά Cournot. Σε μια τέτοια ισορροπία

κάθε επιχείρηση μεγιστοποιεί τα κέρδη της με δεδομένες τις εκτιμήσεις της σχετικά με την επιλογή ποσότητας της άλλης επιχείρησης και επιπλέον οι εκτιμήσεις αυτές επιβεβαιώνονται στην ισορροπία. Κάθε επιχείρηση επιλέγει ως άριστη λύση την παραγωγή της ποσότητας εκείνης που η άλλη εκτιμά ότι αυτή θα παράξει. Σε μια ισορροπία Cournot καμία επιχείρηση δεν θα βρει συμφέρουσα την μεταβολή της ποσότητάς της από την στιγμή που έχει πραγματικά ανακαλύψει την επιλογή της άλλης επιχείρησης (Varian).

Το πρώτο θεωρητικό υπόδειγμα ολιγοπωλίου αναπτύχθηκε από το Γάλλο μαθηματικό Augustin Cournot το 1838, ο οποίος εξέτασε την περίπτωση του δυοπωλίου για απλούστευση. Για να καταφέρει να κατασκευάσει αυτό το υπόδειγμα έθεσε τέσσερις κεντρικές υποθέσεις. Η πρώτη υπόθεση είχε να κάνει με την ύπαρξη δυο μόνο επιχειρήσεων οι οποίες παρήγαν ομοιογενές προϊόν. Η δεύτερη έχει να κάνει με την παραδοχή ότι οι δύο αυτές λειτουργούν σε καθεστώς στο οποίο διαθέτουν μηδενικό οριακό κόστος. Η τρίτη σχετίζεται με την μορφή της καμπύλης ζήτησης η οποία είναι γραμμικής μορφής και προφανώς έχει αρνητική κλίση. Και η τέταρτη έχει να κάνει με την παραδοχή ότι η κάθε επιχείρηση επιλέγει εκείνη την συμπεριφορά που είναι η καλύτερη σε σχέση αυτή του ανταγωνιστή. Καθορίζει την παραγωγή που μεγιστοποιεί τα κέρδη της υποθέτοντας ότι δεν θα αλλάξει το επίπεδο παραγωγής ο ανταγωνιστής σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Έτσι λοιπόν η στρατηγική που εφαρμόζει η επιχείρηση στηρίζεται στην παραγόμενη ποσότητα. Αν υποθέσουμε ότι και οι δύο επιδιώκουν το μέγιστο κέρδος τότε προκύπτει το ερώτημα ποια θα είναι η παραγωγή εκείνη που θα πρέπει να παράξει μια επιχείρηση όταν γνωρίζει την παραγωγή της άλλης επιχείρησης (Mankiw G. & Taylor M., 2017).

Επομένως σε μια δεδομένη χρονική στιγμή μια επιχείρηση μπορεί να αλλάξει την παραγωγή της και ανταγωνιστής της δεν θα αντιδράσει, με την ίδια παραδοχή θα αντιδρά και ο ανταγωνιστής. Αυτή η ταυτόχρονη αντίδραση και των δύο στην προσπάθεια τους να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους οδηγεί σε μια θέση ισορροπίας (Mankiw G. & Taylor M., 2017).

1.3.4 Ταυτόχρονος ορισμός τιμής

Στο μοντέλο του Cournot, που περιγράψαμε πιο πάνω, δεχτήκαμε ότι οι επιχειρήσεις επιλέγουν τις ποσότητές τους και αφήνουν την αγορά να προσδιορίσει την τιμή. Μια άλλη προσέγγιση είναι να θεωρήσουμε ότι οι επιχειρήσεις ορίζουν τις τιμές τους και αφήνουν

την αγορά να προσδιορίσει την ποσότητα που θα πουληθεί. Το μοντέλο αυτό είναι γνωστό ως ανταγωνισμός κατά Bertrand. Όταν μια επιχείρηση επιλέγει την τιμή της, οφείλει να προβλέψει την τιμή που θα ορίσει η άλλη επιχείρηση του κλάδου. Όπως και στην περίπτωση της ισορροπίας κατά Cournot θέλουμε να προσδιορίσουμε ένα ζεύγος τιμών του οποίου η κάθε τιμή με δεδομένη την επιλογή της άλλης επιχείρησης, μεγιστοποιεί το κέρδος. Όταν οι επιχειρήσεις πωλούν τα ίδια προϊόντα, όπως έχουμε υποθέσει. Αποδεικνύεται ότι είναι η ανταγωνιστική ισορροπία, όπου η τιμή ισούται με το οριακό κόστος (Varian).

Σύμφωνα με το μοντέλο κάθε επιχείρηση θεωρεί δεδομένη την τιμή που έχει οριστεί από την άλλη. Όπως έχει αναφερθεί ανταγωνιστική ισορροπία υπάρχει όταν η τιμή ισούται με το οριακό κόστος.

Οποιαδήποτε μεταβολή της τιμής θα προκαλέσει οικονομική ένταση μεταξύ των επιχειρήσεων και θα έχει αρνητικά αποτελέσματα για τους δυοπωλητές. Οπότε για να μην δημιουργηθεί μια τέτοια ένταση, προχωρούν σε συμφωνία όπου η τιμή του προϊόντος ισούται με το οριακό κόστος με αποτέλεσμα να επανέλθει η ισορροπία στην αγορά.

Το βασικό επιχείρημα τόσο του Bertrand όσο και του Cournot, ότι δηλαδή οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στα μοντέλα τους δεν μαθαίνουν ποτέ από τα λάθη τους (και ως εκ τούτου, καταλήγουν στην τιμή που προκύπτουν από την τέλεια ανταγωνιστική αγορά) φαίνεται ότι είναι απλοϊκό. Ωστόσο και τα δυο αυτά υποδείγματα μέσα από τις αδυναμίες τους, κατάφεραν να δείξουν το πραγματικό όριο της αγοράς του ολιγοπωλίου, το οποίο δεν είναι άλλο από τον τέλει ανταγωνισμό (Symeonidis, 2003, σσ. 39-55)

1.3.5 Η θεωρία της τεθλασμένης καμπύλης ζήτησης

Η θεωρία της τεθλασμένης καμπύλης ζήτησης υποστηρίζει ότι αν μια επιχείρηση μειώσει την τιμή, οι υπόλοιπες θα την μειώσουν επίσης, αλλά, αν μια επιχείρηση αυξήσει την τιμή, οι υπόλοιπες δεν θα την αυξήσουν (Arnold, 2013)

Ένα άλλο υπόδειγμα με σταθερή ολιγοπωλιακή τιμή είναι αυτό της θεωρίας της τεθλασμένης καμπύλης ζήτησης που ανέπτυξε ο Paul Sweezy (1993). Ο Sweezy χρησιμοποίησε πρώτος την τεθλασμένη καμπύλη ζήτησεως ως εργαλείο ανάλυσεως για τον προσδιορισμό της ισορροπίας της ολιγοπωλιακής αγοράς (Δρανδάκης Ε., Μπήτρος Γ., & Μπαλτάς Ν., 2003)

Για παράδειγμα, όταν μια επιχείρηση μειώσει την τιμή, οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις θα την ακολουθήσουν με αποτέλεσμα να εξουδετερώσουν το αναμενόμενο

κέρδος της από αυτή τη μείωση.

Από ένα τέτοιο σκεπτικό είναι ενδιαφέρον το συμπέρασμα ότι η αύξηση της ζήτησης είναι πιθανό να οδηγήσει σε αύξηση των τιμών των ολιγοπωλίων ενώ η συρρίκνωση της ζήτησης δημιουργεί ισχυρή αντίσταση σε οποιαδήποτε μείωση των τιμών ολιγοπωλίου. Ταυτόχρονα, όμως, μια συρρίκνωση δίνει ένα ασφάλιστρο σε επιτυχή μείωση των τιμών. Όσον αφορά την κυκλική συμπεριφορά των τιμών των ολιγοπωλίων, αναμένεται να βρούμε (1) ότι οι τιμές ανεβαίνουν εύκολα και ανοιχτά σε χρόνο ανάκαμψης. (2) ότι οι τιμές αντιστέκονται στην πίεση προς τα κάτω σε περιόδους ύφεσης και κατάθλιψης και (3) όσο ότι οι τιμές των καταλόγων γίνονται λιγότερο αξιόπιστοι οδηγοί σε πραγματικές τιμές, τόσο περισσότερο διαρκούν οι αρνητική περίοδος (Sweezy, 1939, σσ. 568-573)

1.3.6 Σύμπραξη-Η θεωρία του καρτέλ

Η κεντρική παραδοχή της θεωρίας του καρτέλ είναι ότι οι ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις συμπεριφέρονται σαν να υπάρχει μόνο μια επιχείρηση στην αγορά. Με άλλα λόγια δημιουργούν ένα καρτέλ για να συγκεντρώσουν όλα τα οφέλη του μονοπωλίου. Το καρτέλ είναι ένας συνασπισμός επιχειρήσεων που μειώνει την παραγωγή και διατηρεί την τιμή στα υψηλά επίπεδα σε μια προσπάθεια να αυξήσει τα συνολικά κέρδη του. (Μικροοικονομία Roger Arnold)

Στα υποδείγματα που έχουμε εξετάσει μέχρι τώρα, οι επιχειρήσεις λειτουργούν ανεξάρτητα. Αν όμως οι επιχειρήσεις συμπράξουν, έτσι ώστε να καθορίσουν την ποσότητα παραγωγής τους από κοινού, τα μοντέλα αυτά παύουν να είναι λογικά. Αν η σύμπραξη είναι δυνατή, το καλύτερο για τις επιχειρήσεις θα ήταν να επιλέξουν την ποσότητα που μεγιστοποιεί το συνολικό κέρδος του κλάδου και στην συνέχεια να διανείμουν τα κέρδη μεταξύ τους. Όταν οι επιχειρήσεις ενώνονται και επιχειρούν να ορίσουν τις τιμές και τις ποσότητες έτσι ώστε να μεγιστοποιήσουν τα συνολικά κέρδη του κλάδου, αποτελούν αυτό που είναι γνωστό ως καρτέλ (Varian).

Δυο τυπικές μορφές καρτέλ συναντώνται στις ολιγοπωλιακές αγορές:

- Τα καρτέλ που επιδιώκουν την μεγιστοποίηση των κερδών του κλάδου.
- Τα καρτέλ που επιδιώκουν την διανομή της αγοράς.

Καρτέλ με στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών

Οι επιχειρήσεις που σχηματίζουν τα καρτέλ τα οποία επιδιώκουν την μεγιστοποίηση των κερδών, αποσκοπούν βασικά στην μείωση της αβεβαιότητας περιορίζοντας την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Για το σκοπό αυτό μεταβιβάζουν σε μια κεντρική υπηρεσία τις αρμοδιότητες αναφορικά με τον προσδιορισμό της τιμής και της ποσότητας του ομοιογενούς προϊόντος που θα παραχθεί, με την κατανομή της παραγωγής μεταξύ των ολιγοπωλιακών επιχειρήσεων και την διανομή των κερδών μεταξύ τους. Η μεγιστοποίηση των κερδών από το καρτέλ αντιστοιχεί με το πρόβλημα μεγιστοποίησης των κερδών της μονοπωλιακής επιχειρήσεις με πολλές εγκαταστάσεις (Δρανδάκης Ε., Μπήτρος Γ., & Μπαλτάς Ν., 2003)

Καρτέλ με στόχο τη διανομή της αγοράς

Υπάρχουν δυο βασικοί μέθοδοι διανομής της αγοράς: ο ανταγωνισμός που βασίζεται στις τιμές και η μέθοδος των μεριδίων. Στην πρώτη μέθοδο διανομής της αγοράς υπάρχουν τα χαλαρά καρτέλ. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή καθορίζεται μια ενιαία τιμή και κάθε επιχείρηση είναι ελεύθερη να πωλεί όση ποσότητα μπορεί, αρκεί να μη μειώσει την τιμή κάτω από την τιμή του καρτέλ.

Στη δεύτερη μέθοδο διανομής της αγοράς είναι το σύστημα των ποσοστώσεων. Αυτά προσδιορίζονται με διαπραγματεύσεις. Το καθοριστικό στοιχείο πάντως είναι η σπουδαιότητα κάθε ολιγοπωλητή στην αγορά. Ένας άλλος τρόπος καθορισμού των μεριδίων είναι η γεωγραφική διανομή της αγοράς. Τέλος υπάρχει και η συμφωνία κυρίων που είναι μια λιγότερο τυπική μορφή, βάσει της οποίας οι επιχειρήσεις καθορίζουν την τιμή και τα μερίδια της αγοράς. Αυτές συνχά έχουν την μορφή άτυπων προφορικών συμφωνιών (Δρανδάκης Ε., Μπήτρος Γ., & Μπαλτάς Ν., 2003)

Τα Μειονεκτήματα του Καρτέλ

1. Το πρόβλημα της σύστασης του καρτέλ

Ακόμη και αν ήταν νόμιμη η σύσταση καρτέλ από τις επιχειρήσεις ενός κλάδου είναι δαπανηρή, ανεξάρτητα από τον αριθμό των μελών. Κάθε μέλος του καρτέλ μπορεί να προσπαθήσει να αποφύγει το κόστος γιατί τα οφέλη του θα είναι περισσότερα αν τα υπόλοιπα μέλη επωμισθούν όλο το κόστος.

2. Το πρόβλημα διατύπωσης της πολιτικής του καρτέλ

Ακόμη και αν συσταθεί το καρτέλ υπάρχει πρόβλημα χάραξης της πολιτικής του. Στην πραγματικότητα μπορεί να υπάρχουν τόσες προτάσεις όσα είναι και τα μέλη. Μια κοινή βάση πιθανόν να είναι δύσκολη με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές διαφωνίες μεταξύ των μελών.

3. Το πρόβλημα της εισόδου στην αγορά

Ακόμη και αν τα μέλη του καρτέλ καταφέρουν να συμφωνήσουν σε μια πολιτική που θα τους επιφέρει σημαντικά κέρδη υπάρχει ο κίνδυνος εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά. Αν τα μέλη του καρτέλ δεν καταφέρουν να κρατήσουν τους ανταγωνιστές εκτός αγοράς τότε το καρτέλ πιθανότατα να διαλυθεί.

4. Το πρόβλημα της εξαπάτησης.

Είναι πιθανόν κάποιο μέλος να παραβεί τους κανόνες του καρτέλ με αποτέλεσμα να δημιουργήσει πρόβλημα στην λειτουργία του καρτέλ (Arnold, 2013).

1.4 Η θεωρία των Παιγνίων στην Ολιγοπωλιακή Αγορά

Θα πρέπει να γίνει μια ιδιαίτερη αναφορά στην θεωρία παιγνίων διότι τα τελευταία χρόνια πρωταγωνιστή ώστε να μπορέσουν να ερμηνευθούν οι συμπεριφορές των επιχειρήσεων που ανήκουν σε μια ολιγοπωλιακή αγορά. Είναι ένας τρόπος να μπορέσεις να ερμηνεύσεις την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Από τις τέσσερις δομές αγοράς (πλήρης ανταγωνισμός, μονοπώλιο, μονοπωλιακός ανταγωνισμός και ολιγοπώλιο), η ανάλυση του ολιγοπωλίου θεωρείται η δυσκολότερη. Κι αυτό το λόγω της αλληλεξάρτησης των επιχειρήσεων σε μια τέτοια μορφή αγοράς. Οι οικονομολόγοι συχνά χρησιμοποιούν την θεωρία των παιγνίων για να κατανοήσουν αυτή την αλληλεξάρτηση. Η θεωρία των παιγνίων είναι μια μαθηματική τεχνική για την ανάλυση της συμπεριφοράς των ατόμων στην διαδικασία της λήψης αποφάσεων τα οποία: (1) προσπαθούν να επιτύχουν την άριστη θέση με την χρήση στρατηγικής, (2) έχουν πλήρη επίγνωση της αμφίδρομης διαδικασίας και (3) προσπαθούν να μαντέψουν τις κινήσεις των άλλων (Arnold, 2013)

Οι οικονομικοί φορείς μπορούν να αλληλοεπιδρούν στρατηγικά κατά διάφορους τρόπους και πολλοί από αυτούς έχουν μελετηθεί με τα εργαλεία της θεωρίας των παιγνίων. Η θεωρία αυτή ασχολείται με την γενική ανάλυση της αλληλεπίδρασης των στρατηγικών (Varian)

Τα νέα αυτά εργαλεία παρέχονται από την θεωρία παιγνίων που πρώτα αναπτύχθηκε από τους John von Neuman και Oskar Morgenstern. Στα πλαίσια της θεωρίας των παιγνίων μπορούμε να μελετήσουμε παίγνια συνεργασίας ή μη-συνεργασίας, παίγνια σε στατική ή δυναμική μορφή και παίγνια στα οποία υπάρχει τέλεια ή ατελής πληροφόρηση (Δρανδάκης Ε., Μπήτρος Γ., & Μπαλάς Ν., 2003)

Χρησιμοποιείται μια μαθηματική θεωρία για να αναλύσει τις αποφάσεις των συμμετεχόντων που έχουν αντικρουόμενα συμφέροντα. Μέσα από την θεωρία παιγνίων μπορεί να διατυπωθούν, να αναλυθούν και να κατανοηθούν οι διάφορες στρατηγικές των επιχειρήσεων. Έτσι προσπαθεί η θεωρία αυτή να αντιμετωπίσει τη σχέση αυτών των στρατηγικών με τα αποτελέσματα αυτών στην αγορά, που μπορεί να είναι κέρδος ή ζημία.

Οποιαδήποτε κατάσταση στην οποία αυτοί που συμμετέχουν σε ένα παίγνιο παίρνουν στρατηγικές αποφάσεις γνωρίζοντας τις ενέργειες των υπολοίπων. Για παράδειγμα μια επιχείρηση θα πρέπει να ορίσει την τιμή των παραγόμενων προϊόντων της θα πρέπει να πάρει μια απόφαση να διατηρήσει την τιμή σε επίπεδα υψηλά μέχρι κάποιος ανταγωνιστής να μειώσει την τιμή, με αποτέλεσμα να επιλέξει αν θα ακολουθήσει αυτή την μείωση ή όχι της τιμής.

Ο παίκτης στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι η επιχείρηση που προσπαθεί να μαντέψει τις πιθανές κινήσεις της άλλης επιχείρησης πριν από τις δικές της ενέργειες. Η θεωρία παιγνίων ίσως να θυμίζει τον τρόπο που σκέφτονται οι παίκτες του σκακιού. Έτσι λοιπόν οι κάθε επιχείρηση που ανήκει σε μια ολιγοπωλιακή αγορά θα πρέπει να ξέρει τις ενέργειες των αντιπάλων γιατί το κέρδος της δεν εξαρτάται μόνο από αυτή, αλλά και από τους υπόλοιπους παίκτες της αγοράς. Θα πρέπει η επιλογή της να είναι η άριστη σε σχέση βέβαια με την αντίστοιχη επιλογή των ανταγωνιστών. Στο τέλος από κάθε τέτοιους είδους παιχνίδι κάποιοι λαμβάνουν ανταμοιβές που στο χώρο των επιχειρήσεων έχουν την μορφή των κερδών. Αυτά τα κέρδη έχουν να κάνουν με τη σωστή απόφαση που λήφθηκε εξ' αρχής.

Επειδή στην ολιγοπωλιακή αγορά η εξάρτηση που υπάρχει μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτή είναι μεγάλη, συνδέεται άμεσα η θεωρία παιγνίων με αυτή την αγορά. Η εξάρτηση αυτή εκφράζεται ως ένα παίγνιο που δημιουργείται από τους παίκτες δηλαδή τις επιχειρήσεις που καθένας τους έχει κάποιες επιλογές οι οποίες οδηγούν σε ανταμοιβές. Αυτές οι απολαβές τις κάθε μιας επιχειρήσεις εξαρτώνται όχι μόνο από την αρχική απόφαση της ίδιας αλλά και από τις αποφάσεις των αντιπάλων της.

Ο βασικός στόχος της θεωρίας των παιγνίων είναι να καθορίσει την βέλτιστη στρατηγική για κάθε παίκτη και αυτή ορίζεται ως μια στρατηγική που μεγιστοποιεί την αναμενόμενη απόδοση του παίκτη. Οι μηχανισμοί της θεωρίας παιγνίων επιτρέπουν την μελέτη ενός μεγάλου αριθμού πιθανών στρατηγικών από μια συνολική συμφωνία σε μια σύγκρουση συμφερόντων. Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι αναφορικά με την εφαρμογή της θεωρίας αυτής στις οικονομικές επιστήμες, τα παίγνια στα οποία συμμετέχουν οι επιχειρήσεις μπορεί να είναι συνεργατικά δηλαδή οι συμμετέχοντες μπορούν να συνάψουν δεσμευτικές συμβάσεις που τους επιτρέπουν να σχεδιάσουν αμοιβαίες στρατηγικές και να επιτύχουν μεγαλύτερο κέρδος ή και μη συνεργατικά που σε αυτή την περίπτωση δεν είναι δυνατόν να υπάρξει διαπραγμάτευση ή εφαρμογή υποχρεωτικών συμφωνιών μεταξύ των παικτών. (Σολδάτος, 2002).

Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα παίγνια είναι δυνατόν να διαχωριστούν στα επαναλαμβανόμενα παίγνια εκείνα, δηλαδή τα οποία επαναλαμβάνονται για άπειρες φορές μέσα στο χρόνο και σε εκείνα που δεν επαναλαμβάνονται όπου οι αποφάσεις λαμβάνονται μόνο μια φορά. Στις σύγχρονες οικονομικές συνθήκες το σημαντικότερο στοιχείο για κάθε παίγνιο είναι η δυνατότητα του να θέτει στρατηγικούς στόχους ειδικά στις περιπτώσεις των επαναλαμβανόμενων παιγνίων, όπως για παράδειγμα είναι ο καθορισμός της τιμής ενός προϊόντος (Σολδάτος, 2002)

1.5 Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό έγινε μια προσπάθεια να περιγράψουμε τα μοντέλα που αναλύουν την αγορά και έγινε μια πιο εκτενής αναφορά του ολιγοπωλιακού μοντέλου. Αναφερθήκαμε στις θεωρίες του Cournot και Stackelberg, οι οποίες είναι από τις σημαντικότερες του δυοπωλίου. Στη συνέχεια έγινε αναφορά στα υποδείγματα του Bertrand και Sweezy. Επίσης αναφέρθηκε η περίπτωση της σύμπραξης-καρτέλ. Τέλος καταγράφηκε η θεωρία παιγνίων όπου έγινε μια μικρή ανάλυσή της.

Θα πρέπει να σημειωθεί η σημαντικότητα αυτών των υποδειγμάτων στην πραγματική οικονομία, τόσο σε μακρο όσο και σε μικρο επίπεδο. Στη συνέχεια των κεφαλαίων θα αναφερθούμε σε συγκεκριμένο κλάδο παραγωγής και προσπαθήσουμε να ερευνήσουμε αν υπήρχε ή όχι καρτέλ και να εξάγουμε συνολικά συμπεράσματα βάση των θεωριών που έχουν προαναφερθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Πρακτική και θεωρητική εφαρμογή της πολιτικής ανταγωνισμού

2.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Στη παγκόσμια οικονομία υπάρχει μια ολιγοπωλιακή σύνθεση σε αρκετούς κλάδους. Έτσι και στην Ελλάδα παρατηρείται κάτι αντίστοιχο. Ο πετρελαϊκός κλάδος, ο κλάδος του γάλακτος και άλλοι πολλοί μικρότεροι ή μεγαλύτεροι κλάδοι της οικονομίας της Ελλάδος εμφανίζουν στοιχεία ολιγοπωλιακής συγκέντρωσης. Όπως έχουμε αναφερθεί στο πρώτο κεφάλαιο σχετικά με τα θεωρητικά μοντέλα του ολιγοπωλίου, ο στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει το ρυθμιστικό πλαίσιο το οποίο είναι αυτό που καθορίζει την λειτουργία των επιχειρήσεων που ανήκουν σε μια ολιγοπωλιακή αγορά προκειμένου να συνεχίζει να υπάρχει ο ανταγωνισμός εντός του κλάδου.

Από την άλλη πλευρά θα πρέπει να τονιστεί ότι το να εμφανίζεται μια ολιγοπωλιακή συγκέντρωση ενός κλάδου δεν είναι απαραίτητο να μην υπάρχει υγιείς ανταγωνισμός. Όμως θα πρέπει να ελέγχεται και να παρακολουθείται ο κάθε ολιγοπωλιακός κλάδος από τις αρμόδιες αρχές ανταγωνισμού ώστε να διαπιστώνεται έγκαιρα αν τηρούνται ή όχι η κανόνες του ελεύθερου ανταγωνισμού. Έτσι στην συνέχεια του κεφαλαίου θα καταγραφεί η πολιτική ανταγωνισμού που θα πρέπει να υπάρχει και θα γίνει αναφορά στο έργο και ρόλο της Ελληνικής Επιτροπής Ανταγωνισμού.

2.2 Στοιχεία της πολιτικής ανταγωνισμού

2.2.1 Σκοπός και στόχοι πολιτικής ανταγωνισμού

Η πολιτική του Ανταγωνισμού ορίζεται:

Ως ένα σύνολο πολιτικών και νόμων που εξασφαλίζουν ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά δεν περιορίζεται έτσι ώστε να είναι επιζήμιος για την κοινωνία (M.Motta, 2004)

Προσδιορίζει τις ευκαιρίες και τα κίνητρα για τους καταναλωτές και τους παραγωγούς

Διασφαλίζει την αποτροπή μη ανταγωνιστικών πρακτικών έτσι ώστε οι αγορές να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά

Αναλυτικότερα:

Περιέχει κυβερνητικά μέτρα τα οποία επηρεάζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων και τη δομή του κλάδου στην αγορά. Ουσιαστικά έχει δυο στοιχεία η πολιτική ανταγωνισμού. Αφορά τη θέσπιση μιας σειράς από κανόνες που προάγουν των

ανταγωνισμό στις αγορές. Όπως για παράδειγμα η εξάλειψη των περιοριστικών εμπορικών πρακτικών, η προώθηση της εισόδου-εξόδου από την αγορά, τη μείωση των κυβερνητικών παρεμβάσεων με στόχο την μεγαλύτερη εξάρτηση από τις δυνάμεις της αγοράς. Το δεύτερο έχει να κάνει με το νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τον ανταγωνισμό και περιέχει νομοθεσίες, αποφάσεις δικαστικές και κανονισμοί που έχουν ως σκοπό την αποτροπή εκείνων των επιχειρήσεων που δεν συμβιβάζονται με τους κανόνες. Και έχουν να κάνουν με επιχειρήσεις που δημιουργούν μη ανταγωνιστικές συγχωνεύσεις, κατάχρηση εξουσίας κ.α. Ουσιαστικά επικεντρώνεται στον έλεγχο των περιοριστικών εμπορικών πρακτικών, καθώς επίσης μπορεί να περιέχει διατάξεις σχετικά με τον αθέμιτο ανταγωνισμό (M.Motta, 2004).

Ο βασικός στόχος της πολιτικής ανταγωνισμού είναι η προστασία της ανταγωνιστικής διαδικασίας. Έτσι λοιπόν θα πρέπει να έχει ισότιμους όρους ανταγωνισμού για όλους εκείνους που δραστηριοποιούνται σε κάθε μια αγορά και να βοηθούν τις αγορές να είναι πιο ανταγωνιστικές. Η θέσπιση νόμου θα πρέπει να προστατεύει και να προάγει τους ανταγωνιστές της αγοράς συνολικά και όχι μεμονωμένες επιχειρήσεις. Με αυτό τον τρόπο θα υπάρξει μια αποτελεσματική λειτουργία του ανταγωνισμού με στόχο την βελτίωση της συνολικής οικονομίας, την ανάπτυξή της και την ευημερία των καταναλωτών (Fox, Competition policy: The comparative advantage of developing countries., 2016).

Να τονιστεί πως για να πραγματοποιηθεί η οικονομική αποτελεσματικότητα θα πρέπει να γίνει μια αποτελεσματική κατανομή και χρήση των πόρων της οικονομίας. Εξάλλου ο ανταγωνισμός φαίνεται να επιφέρει μια αυξημένη αποτελεσματικότητα τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Όλα αυτά όμως επιτυγχάνονται με την σωστή λειτουργία των επιχειρήσεων να παράγουν με το χαμηλότερο δυνατό κόστος ώστε να κερδίζουν οι καταναλωτές και επιπλέον να δαπανούν κεφάλαιο για έρευνα και ανάπτυξη ώστε να καλύψουν πιθανές ανάγκες των καταναλωτών με το πιο ανταγωνιστικό τρόπο. Αντίθετα όμως η οικονομική ανάπτυξη που απλά σημαίνει την αύξηση της αξίας των αγαθών και υπηρεσιών, αποτελεί το βασικό δείκτη της ευημερίας μιας οικονομίας με αποτέλεσμα να συμβάλει στην γενική ανάπτυξη της απασχόλησης, καλύτερο επίπεδο εκπαίδευσης και άλλων μέτρων ποιότητας ζωής. Ο ανταγωνισμός μπορεί να επιφέρει μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη εάν βελτιωθεί η οικονομική αποδοτικότητα και από την άλλη μειωθεί η υπερπαραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Επομένως η αγορά από μόνη της είναι σε θέση να μοιράσει τους πόρους, να βελτιώσει την παραγωγή ώστε να επιτύχει υψηλότερο επίπεδο οικονομικής εξέλιξης (Fox, Antitrust without borders: from roots to

codes to networks., 2017)

Ακόμη η πολιτική ανταγωνισμού μπορεί να επωφελεί και τις χώρες που χαρακτηρίζονται ως αναπτυσσόμενες. Λόγω ότι είναι αναγκαίο η ιδιωτικοποίηση και η απελευθέρωση των αγορών σε παγκόσμιο επίπεδο είναι αναγκαίο να ελέγχεται από τις αρχές ο αυξανόμενος αριθμός του ιδιωτικού τομέα στην οικονομία, ώστε να μην παρατηρούνται φαινόμενα αθέμιτου ανταγωνισμού ή μονοπώλια. Επίσης μπορεί να συμβάλλει στη προστασία μικρών επιχειρήσεων, την προστασία του περιβάλλοντος, τη μείωση του πληθωρισμού, την αύξηση νέων θέσεων εργασίας, ισότιμη μεταχείριση των εργαζομένων ανεξάρτητα φύλου κ.α (Meléndez-Ortiz, R. & Samans, R., 2016).

Με αυτό τον τρόπο η πολιτική ανταγωνισμού μπορεί να αποτελέσει έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την ενίσχυση μιας οικονομίας και την μεγιστοποίηση των οφειλών που συνεπάγονται από αυτή (Meléndez-Ortiz, R. & Samans, R., 2016).

Τι είναι η πολιτική ανταγωνισμού;

Όταν επικρατούν συνθήκες ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις βρίσκονται συνεχώς υπό την πίεση να προσφέρουν τα καλύτερα δυνατά προϊόντα στην καλύτερη δυνατή τιμή, διότι, διαφορετικά, οι καταναλωτές θα αγοράσουν τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων. Σε μια ελεύθερη αγορά, οι επιχειρήσεις πρέπει να δρουν ανταγωνιστικά γιατί αυτό είναι προς όφελος των καταναλωτών.

Ορισμένες επιχειρήσεις προσπαθούν να περιορίσουν τον ανταγωνισμό. Για να διατηρηθεί η εύρυθμη λειτουργία των αγορών, πρέπει οι αρχές, μεταξύ των οποίων και η Επιτροπή, να προλαμβάνουν ή να διορθώνουν συμπεριφορές που υπονομεύουν τον ανταγωνισμό. Η Επιτροπή παρακολουθεί:

- τις συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων με σκοπό τον περιορισμό του ανταγωνισμού – καρτέλη άλλες αθέμιτες ρυθμίσεις με τις οποίες οι εταιρείες συμφωνούν να μην ανταγωνίζονται η μία την άλλη ώστε να επιβάλουν τους δικούς τους κανόνες στην αγορά
- την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης – όταν μια επιχείρηση με μεγάλο μερίδιο στην αγορά επιχειρεί να εκτοπίσει τους ανταγωνιστές της
- τις συγχωνεύσεις και άλλες επίσημες συμφωνίες με τις οποίες οι επιχειρήσεις ενώνουν τις δυνάμεις τους προσωρινά ή μόνιμα (οι συγχωνεύσεις είναι νόμιμες υπό τον

όρο ότι αποσκοπούν στην επέκταση της αγοράς και παρέχουν οφέλη στους καταναλωτές)

- τις προσπάθειες για άνοιγμα αγορών στον ανταγωνισμό (απελευθέρωση) – σε τομείς όπως οι μεταφορές, η ενέργεια, οι ταχυδρομικές υπηρεσίες και οι τηλεπικοινωνίες. Πολλοί από τους τομείς αυτούς ελέγχονταν από κρατικά μονοπώλια και πρέπει να διασφαλίζεται ότι η διαδικασία απελευθέρωσης δεν παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αυτά τα παλαιά μονοπώλια.
- τη χρηματοδοτική στήριξη (κρατική ενίσχυση) επιχειρήσεων από τις κυβερνήσεις των χωρών της ΕΕ (η ενίσχυση αυτή επιτρέπεται υπό τον όρο ότι δεν στρεβλώνει τον θεμιτό και αποτελεσματικό ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων στις χώρες της ΕΕ ή δεν ζημιώνει την οικονομία.
- τη συνεργασία με τις εθνικές αρχές ανταγωνισμού των χωρών της ΕΕ (οι οποίες είναι επίσης αρμόδιες για την επιβολή του δικαίου της ΕΕ περί ανταγωνισμού), ώστε να διασφαλιστεί η ενιαία εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού σε όλη την ΕΕ.

Γιατί η πολιτική ανταγωνισμού είναι σημαντική για τους καταναλωτές

Η πολιτική ανταγωνισμού είναι ένα σύνολο κανόνων που εφαρμόζονται για να διασφαλιστεί ο θεμιτός ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων και εταιρειών. Η εφαρμογή της ενθαρρύνει την επιχειρηματικότητα και την αποτελεσματικότητα, αυξάνει τις επιλογές των καταναλωτών και συμβάλλει στη μείωση των τιμών και τη βελτίωση της ποιότητας.

Χαμηλές τιμές για όλους: Ο ευκολότερος τρόπος για να αυξήσει μια επιχείρηση το μερίδιο αγοράς της είναι να προσφέρει καλύτερες τιμές. Επομένως, στις αγορές που λειτουργεί ο ανταγωνισμός, οι τιμές πέφτουν. Το γεγονός αυτό ευνοεί τους καταναλωτές, εφόσον περισσότεροι μπορούν να πραγματοποιούν αγορές, και παράλληλα ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να παράγουν, τονώνοντας έτσι την οικονομία γενικότερα.

Καλύτερη ποιότητα: Επίσης, ο ανταγωνισμός ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να βελτιώνουν την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών που πωλούν, ώστε να προσελκύουν περισσότερους πελάτες και να αυξάνουν το μερίδιό τους στην αγορά. Η ποιότητα μπορεί να έχει διάφορες έννοιες, όπως: προϊόντα που διαρκούν περισσότερο ή λειτουργούν

καλύτερα, καλύτερη εξυπηρέτηση μετά την πώληση ή τεχνική υποστήριξη, φιλικότερες και καλύτερες υπηρεσίες.

Μεγαλύτερη επιλογή: Σε μια ανταγωνιστική αγορά, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από τα υπόλοιπα της αγοράς. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε μεγαλύτερες δυνατότητες επιλογής και οι καταναλωτές μπορούν να επιλέγουν το προϊόν που προσφέρει την σωστή σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας για αυτούς.

Καινοτομία: Για να μπορούν να παρέχουν μεγαλύτερη επιλογή και να παράγουν καλύτερα προϊόντα, οι επιχειρήσεις πρέπει να καινοτομούν όσον αφορά το είδος και τον σχεδιασμό του προϊόντος, τις τεχνικές παραγωγής, τις παρεχόμενες υπηρεσίες κ.λπ.

Καλύτεροι ανταγωνιστές στις διεθνείς αγορές: Ο ανταγωνισμός στο εσωτερικό της ΕΕ βοηθά τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να είναι ισχυρότερες επίσης εκτός ΕΕ, και να μπορούν να επιβιώνουν σε συνθήκες παγκόσμιου ανταγωνισμού.

2.2.2 Ιστορικό και Νομικό Πλαίσιο της Πολιτικής Ανταγωνισμού

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

1951: Συνθήκη του Παρισιού Ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας Άνθρακα και Χάλυβα (Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Benelux). Συμπεριλάβανε κάποια μέτρα πολιτικής ανταγωνισμού. Πιο συγκεκριμένα, απαγόρευε τα εμπόδια εμπορίου καθώς και τις πρακτικές διάκρισης που θα μπορούσαν να περιορίσουν τον ανταγωνισμό ανάμεσα στα κράτη-μέλη. Δύο λόγοι για τα μέτρα πολιτικής ανταγωνισμού. Ο πρώτος είχε σχέση με την επιθυμία μείωσης του κινδύνου της Γερμανικής δύναμης με το να είναι διαθέσιμα στις άλλες χώρες απαραίτητα προϊόντα όπως ο άνθρακας και το ατσάλι. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι η αρχή του ελεύθερου ανταγωνισμού άρχισε να εκτιμάται σαν το μόνο τρόπο αποτελεσματικής λειτουργίας της αγοράς, δεδομένης ειδικά της επιτυχίας της αμερικάνικης οικονομίας.

1957: Συνθήκη της Ρώμης- Ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας. Το Άρθρο 3 έλεγε ότι χρειάζεται “ένα σύστημα που θα διαβεβαιώνει ότι ο ανταγωνισμός στην εσωτερική αγορά δεν θα διαστρεβλώνεται”. Τα Άρθρα 81-89 περιείχαν τα μέτρα της

πολιτικής ανταγωνισμού (δεν αναφέρονταν στις συγχωνεύσεις).

1989: Ρύθμιση Κανονισμού για τις Συγχωνεύσεις. Ήρθε να καλύψει το κενό που υπήρχε στην νομοθεσία σε σχέση με την αντιμετώπιση των συγχωνεύσεων.

1997 & Σήμερα: Συνθήκη του Άμστερνταμ Άρθρα 81 και 82 περιέχουν τα μέτρα της πολιτικής ανταγωνισμού και αντικατέστησαν τα Άρθρα 81-89 της Συνθήκης της Ρώμης. Αυτά μαζί με τη Ρύθμιση Κανονισμού για τις Συγχωνεύσεις αποτελούν τον βασικό κορμό του δίκαιου ανταγωνισμού της ΕΕ .

2.2.3 Τα αντικείμενα ενασχόλησης της Ευρωπαϊκής Πολιτικής Ανταγωνισμού

Τα πεδία με τα οποία ασχολείται η Ευρωπαϊκή Πολιτική Ανταγωνισμού είναι τα εξής:

- **Μέθοδοι ενάντια στη δημιουργία Τράστ**
- **Μέθοδοι ενάντια στη δημιουργία Καρτέλ**
- **Μέθοδοι ρύθμισης από τις παρεμβάσεις του κράτους στις επιχειρήσεις προς βελτίωση του ανταγωνισμού**
- **Τρόπους απελευθέρωσης των αγορών**
- **Μέθοδοι ρύθμισης των συγχωνεύσεων**
- **Τρόποι με διεθνή αντίκτυπο**

Μέθοδοι ενάντια στη δημιουργία Τράστ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση στο άρθρο 101 της συνθήκης λειτουργίας της απαγορεύει οποιαδήποτε συμφωνία ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους φορείς της αγοράς που προσπαθούν να περιορίσουν τον ανταγωνισμό. Ισχύει τόσο για τις οριζόντιες συμφωνίες όσο και για τις κάθετες. Απαγορεύει ακόμη τις συμφωνίες που έχουν σκοπό την παρεμπόδιση ή την εξάλειψη του εσωτερικού ανταγωνισμού της αγοράς. Υπάρχει η δυνατότητα να εξαιρεθούν κάποιες περιπτώσεις από το άρθρο 101 και έχουν να κάνουν με το τρόπο που παρουσιάζονται δηλαδή αν προσπαθούν να βελτιώσουν την παραγωγή ή να συμβάλουν στη πρόοδο της οικονομίας ή σε οποιαδήποτε καταναλωτικό όφελος παρουσιάσουν. Έτσι λοιπόν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή μπορεί να παρέμβει και να ακυρώσει οποιαδήποτε συμφωνία ή να επιτρέψει μια συμφωνία (Ευρωπαϊκή Ένωση, Συνθήκες για την Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2012)

Μέθοδοι ενάντια στη δημιουργία Καρτέλ

Ένα από τα σημαντικότερα παραδείγματα που παραβιάζουν τον κανονισμό είναι η δημιουργία Καρτέλ. Ουσιαστικά είναι μια κοινή συνεργασία μεταξύ ανταγωνιστών μιας αγοράς προς όφελος των ίδιων. Καθορίζουν τιμές, ποσότητα, προσφοράς ή ακόμη των διαχωρισμό των

αγοραστών-πελατών τους. Τα καρτέλ είναι ένα σημαντικό αντικείμενο μελέτης της Ευρωπαϊκής Πολιτικής ανταγωνισμού από την αρχή της εμφάνισης του. Για παράδειγμα αγορές όπως των φαρμάκων, τσιμέντου κ.α. είναι πιο επιρρεπής στο να σχηματίσουν ένα καρτέλ. Επίσης θα πρέπει να ειπωθεί πως το να σχηματιστεί ένα καρτέλ για κάποιες επιχειρήσεις είναι μια μορφή στρατηγικής (McGowan, L, 2010)

Μέθοδοι ρύθμισης από τις παρεμβάσεις του κράτους στις επιχειρήσεις προς βελτίωση του ανταγωνισμού

Μια ακόμη πολιτική ρύθμισης έχει να κάνει με αυτή των κρατικών ενισχύσεων. Θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο σκοπό ώστε να μην επωφελούνται συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Έτσι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επιτρέπει αυτή την κρατική ενίσχυση σε συγκεκριμένες περιπτώσεις (Ευρωπαϊκή Επιτροπή , 2013).

- Να παρέχεται ενίσχυση της περιφέρειας ώστε να αναπτυχθεί οικονομικά η περιοχή εκείνη που μειονεκτεί έναντι άλλων περιοχών.
- Να διορθώνονται προβλήματα σε συγκεκριμένους τομείς της αγοράς.
- Να παρέχεται βοήθεια σε όλους τους τομείς για έρευνα και ανάπτυξη μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων ώστε να βελτιωθούν.

Είναι υποχρεωμένα όλα τα κράτη μέλη να ενημερώνουν για οποιαδήποτε ενίσχυση και να ελέγχονται και αυτά με την σειρά τους από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Στη συνέχεια αποφασίζει αν θα πρέπει να δοθεί ή όχι ή θα πρέπει να τροποποιηθεί αυτή η κρατική ενίσχυση σύμφωνα με τα παραπάνω.

Τρόπους απελευθέρωσης των αγορών

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στοχεύει στην απελευθέρωση της αγοράς. Παρατηρούνται σημαντικά θετικά αποτελέσματα, όπως για παράδειγμα η αύξηση νέων υπηρεσιών, προμηθευτών αλλά και η μείωση των τιμών. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ισχυρίζεται ότι επωφελούνται σε μεγάλο βαθμό οι καταναλωτές από τις αλλαγές και ουσιαστικά δημιουργείτε ένας πιο ανοιχτός ανταγωνισμός (Ευρωπαϊκή Επιτροπή , 2013).

Μέθοδοι ρύθμισης των συγχωνεύσεων

Ο κανονισμός υπ' αριθ. 139/2004 και ο εκτελεστικός κανονισμός 1268/2013 είναι τα σημαντικότερα νομικά κείμενα σχετικά με τις αποφάσεις των συγχωνεύσεων. Τα παραπάνω κείμενα καθορίζουν τη δυναμική της Ευρωπαϊκής Πολιτικής απέναντι στις συγχωνεύσεις επιχειρήσεων. Θα πρέπει να γνωρίζει για οποιαδήποτε μελλοντική συγχώνευση επιχειρήσεων να ελέγχεται σύμφωνα με τους κανονισμούς και αν πληρεί όλες τις προδιαγραφές τότε εγκρίνεται, σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση ακυρώνεται ή δεν προχωρά η διαδικασία της συγχώνευσης (Ευρωπαϊκή Ένωση, Κανονισμός 139/2004 για τον Έλεγχο των συγκενρώσεων, 2004).

Εάν δεν ενημερωθεί η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για μια ενδεχόμενη συγχώνευση τότε επιβάλει πρόστιμα. Εξετάζονται τόσο από νομικής πλευράς όσο και από οικονομικής. Ελέγχονται ακόμη εαν πρόκειται να προκαλέσουν αρνητικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013). Επιπλέον εξετάζει και τα ενδεχόμενα από μια πιθανή συγχώνευση εάν αυτά ωφελούν τους καταναλωτές όπως για παράδειγμα η αύξηση της παραγωγικότητας μετά την συγχώνευση με αποτέλεσμα να αναγκάζει και τους υπόλοιπους ανταγωνιστές να προβούν σε αύξηση και της δικιά τους παραγωγικότητας, βελτιώνοντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Μια τέτοια συγχώνευση είναι πολύ πιθανόν να γίνει δεκτή (Thomas & Rosenthal, 2010)

Τρόποι με διεθνή αντίκτυπο

Η Ευρωπαϊκή Πολιτική λαμβάνει υπόψη και τις συγχωνεύσεις σε παγκόσμιο επίπεδο και έρχεται σε επαφή με εξωτερικές αρχές ανταγωνισμού με στόχο την αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων και την σωστή επίλυση αυτών.

2.3 Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού λειτουργεί ως ανεξάρτητη αρχή και έχει διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια.

Γενικοί Στόχοι

- Διατήρηση ή αποκατάσταση της υγιούς ανταγωνιστικής δομής της αγοράς
- Προστασία των συμφερόντων του καταναλωτή
- Οικονομική ανάπτυξη

Μέσα

- Καταπολέμηση των πρακτικών που περιορίζουν ή νοθεύουν τον ανταγωνισμό και καταλήγουν σε βλάβη των καταναλωτών
- Καταπολέμηση των φραγμών εισόδου στην αγορά, η οποία πρέπει να είναι ελεύθερη και ανοιχτή για όλες τις επιχειρήσεις

Όροι

- Συνεργασία και κοινά πρότυπα με τις άλλες Ευρωπαϊκές Αρχές Ανταγωνισμού και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή
- Ορθολογική παρέμβαση

Σκοπούμενα

Αποτελέσματα Υγιάς

ανταγωνισμός σημαίνει:

- Αύξηση της αποτελεσματικότητας, της παραγωγικότητας, των επενδύσεων, της έρευνας και ανάπτυξης και της καινοτομίας.
- Μείωση των τιμών, βελτίωση της ποιότητας και του εύρους των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, με επακόλουθα αφενός μεν τη διεύρυνση των επιλογών για τους καταναλωτές και την αύξηση της αγοραστικής τους δύναμης, αφετέρου δε την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την ανάπτυξη της οικονομίας και της κοινωνικής ευημερίας εν γένει.

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού είναι το όργανο, το οποίο έχει ως αρμοδιότητα την εφαρμογή του ν. 3959/11 & τη προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού. Με τον ν. 2296/95 η Επιτροπή Ανταγωνισμού απέκτησε τη μορφή ανεξάρτητης αρχής με διοικητική αυτοτέλεια, ενώ με τον ν. 2837/2000, απέκτησε και οικονομική αυτοτέλεια. Τέλος, με τον ν. 3373/2005 η Επιτροπή Ανταγωνισμού απέκτησε διακεκριμένη νομική προσωπικότητα που της επιτρέπει να παρίσταται αυτοτελώς σε κάθε είδους δίκες που έχουν ως αντικείμενο πράξεις ή παραλήψεις της, ενώ παράλληλα της αναγνωρίστηκε αρμοδιότητα κανονιστικής παρέμβασης σε κλάδους της οικονομίας (άρθρο 11 ν. 3959/11). Επί πλέον διευρύνθηκαν οι ελεγκτικές της εξουσίες όπως διευρυνθήκαν και οι αρμοδιότητες της στην εφαρμογή των κοινοτικών κανόνων ανταγωνισμού, συμφώνως προς τις διατάξεις του Κανονισμού 1/2003. Η εσωτερική λειτουργία της και ο τρόπος διαχείρισης των πόρων της ρυθμίζονται από τον Κανονισμό Λειτουργίας και Διαχείρισης.

Ειδικότερα, η Επιτροπή Ανταγωνισμού:

- Διαπιστώνει την ύπαρξη συμπράξεων επιχειρήσεων που έχουν ως αντικείμενο ή αποτέλεσμα τον περιορισμό του ανταγωνισμού, κατά τα προβλεπόμενα στο άρθρο 1 παρ. 1 ν. 3959/11.

- Αποφασίζει την απαλλαγή συμπράξεων που περιορίζουν τον ανταγωνισμό, αλλά έχουν θετικά οικονομικά αποτελέσματα, είναι προς όφελος του καταναλωτή, δεν δημιουργούν προϋποθέσεις κατάργησης του ανταγωνισμού και δεν δεσμεύουν υπέρμετρα τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, κατά τα προβλεπόμενα στο άρθρο 1 παρ. 3 ν. 3959/11.

Διαπιστώνει την καταχρηστική συμπεριφορά επιχειρήσεων με δεσπόζουσα θέση στην αγορά κατ' εφαρμογή του άρθρου 2 ν. 3959/11.

- Ελέγχει προληπτικά την επίδραση στον ανταγωνισμό συγκεντρώσεων επιχειρήσεων κατά τα προβλεπόμενα στα άρθρα 5 - 10 ν. 3959/11.

- Επιβάλλει κυρώσεις σε περιπτώσεις παράβασης των διατάξεων του ν. 3959/11.

- Λαμβάνει ασφαλιστικά μέτρα, όταν πιθανολογείται παράβαση των άρθρων 1, 2 και 11 ν. 3959/11.

- Εξετάζει μετά από αίτημα του Υπουργού Ανάπτυξης ή αυτεπάγγελτα συγκεκριμένο κλάδο της ελληνικής αγοράς και, εφόσον διαπιστώσει ότι στο συγκεκριμένο κλάδο δεν υπάρχουν συνθήκες αποτελεσματικού ανταγωνισμού, μπορεί με αιτιολογημένη απόφασή της, να λάβει κάθε απολύτως αναγκαίο κανονιστικό μέτρο που αφορά τη διάρθρωση της αγοράς και αποσκοπεί στη δημιουργία συνθηκών αποτελεσματικού ανταγωνισμού.

- Γνωμοδοτεί επί θεμάτων ανταγωνισμού όταν της ζητηθεί από τον Υπουργό Ανάπτυξης ή οποιονδήποτε άλλο αρμόδιο Υπουργό ή από ενώσεις επιμελητηρίων, βιομηχανικών και εμπορικών συλλόγων.

- Εφαρμόζει τις διατάξεις των άρθρων 101 και 102 της Συνθ. ΛΕΕ.

- Συνεργάζεται στενά με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τις άλλες Αρχές Ανταγωνισμού των άλλων Κρατών Μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την εφαρμογή της κοινοτικής νομοθεσίας του ανταγωνισμού.

- Παρακολουθεί την εκτέλεση των αποφάσεων της Επιτροπής Ανταγωνισμού, των υπουργικών αποφάσεων και των δικαστικών αποφάσεων που εκδίδονται στις περιπτώσεις

προσβολής των προηγούμενων αποφάσεων.

Η Επιτροπή δεν είναι αρμόδια:

- Για την τήρηση των διατάξεων του ν. 146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού, η εφαρμογή των οποίων εμπίπτει στην αρμοδιότητα των πολιτικών δικαστηρίων.

Οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να ενημερώνουν την Επιτροπή Ανταγωνισμού για τις προθέσεις τους και τις κινήσεις τους. Έτσι θα μπορεί η Επιτροπή να ελέγχει αν τηρούνται οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά. Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι περιπτώσεις εκείνες που καθορίζονται με βάση το νόμο 3959/2011.

Πίνακας 1

Περιπτώσεις υποχρεωτικής ενημέρωσης
Ίδρυση κοινής επιχείρησης που εκπληρώνει μόνιμα όλες τις λειτουργίες μιας αυτόνομης οικονομικής ενότητας
Απόσχιση ή απόσπαση κλάδου ή κλάδων επιχειρήσεων .
Μόνιμη μεταβολή ελέγχου από τη συγχώνευση με οποιονδήποτε τρόπο δυο ή περισσότερων προηγουμένως ανεξάρτητων επιχειρήσεων ή τμημάτων επιχειρήσεων.
Μόνιμη μεταβολή ελέγχου από την απόκτηση από ένα ή περισσότερα πρόσωπα που ελέγχουν ήδη τουλάχιστον μια επιχείρηση ή από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις άμεσα ή έμμεσα του ελέγχου του συνόλου ή τμημάτων μιας ή περισσότερων άλλων επιχειρήσεων με σύμβαση με την αγορά τίτλων ή στοιχείων του ενεργητικού ή άλλον τρόπο.

Ο πίνακας 2 παρουσιάζει στατιστικά στοιχεία που σχετίζονται με την επιβολή προστίμων από την Επιτροπή Ανταγωνισμού σε επιχειρήσεις σχετικά με παραβιάσεις των εθνικών και ενωσιακών διατάξεων του ελεύθερου ανταγωνισμού και την προστασία αυτού (Επιτροπή Ανταγωνισμού, Πίνακας Επιβληθέντων Προστίμων, 2018).

Πίνακας 2

Έτη	ΠΡΟΣΤΙΜΑ ΓΙΑ ΠΑΡΑΒΑΣΕΙΣ ΑΝΤΙΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΜΠΡΑΞΕΩΝ / ΚΑΡΤΕΛ / ΚΑΤΑΧΡΗΣΗΣ ΔΕΣΠΟΣΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΩΛΥΣΗΣ ΕΡΕΥΝΩΝ	ΠΡΟΣΤΙΜΑ ΓΙΑ ΕΚΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ / ΠΡΟΚΡΕΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΩΝ	ΠΡΟΣΤΙΜΑ ΓΙΑ ΜΗ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗ ΜΕ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ Ε.Α.	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΟΣΟ ΕΠΙΒΛΗΘΕΝΤΩΝ ΠΡΟΣΤΙΜΩΝ
2000	0	0,85	-	0,85
2001	-	0,43	-	0,43
2002	3,3	6,3	-	9,6
2003	1,13	0,04	-	1,16
2004	0,63	-	-	0,63
2005	19,1	0,06	-	19,2
2006	0,02	-	8,6	8,6
2007	103,5	0,12	-	103,6
2008	55,5	0,05	-	55,6
2009	102,8	3,8	-	106,6
2010	43,1	0,05	-	43,2
2011	17,1	0,03	-	17,1
2012	5,1	0,1	-	5,2
2013	40,1	-	-	40,1
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΒΛΗΘΕΝΤΩΝ ΠΡΟΣΤΙΜΩΝ	391,4	11,8	8,6	411,8

Πηγή: (Επιτροπή Ανταγωνισμού, Πίνακας Επιβληθέντων Προστίμων, 2018)

Στο παρακάτω πίνακα θα παρουσιαστούν στοιχεία για το είδος και την κατηγορία σχετικά με τις αποφάσεις που έχουν εκδοθεί και τις γνωμοδοτήσεις της Επιτροπής Ανταγωνισμού στο διάστημα 2005-2012.

Πίνακας 3

Έτος	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Καταγγελίες	2	1	5	7	11	14	8	5
Ασφαλιστικά μέτρα	3	4	1	1	-	1	-	1
Αυτεπάγγελτες έρευνες	1	2	2	5	8	6	1	3
Γνωστοποιήσεις	1	2	1	6	7	3	-	-
Προηγούμενες Γνωστοποιήσεις	13	11	20	33	29	26	3	12
Λοιπές	1	1	10	1	20	21	21	51
Σύνολο	21	21	39	53	68	71	33	72

Πηγή: (Επιτροπή Ανταγωνισμού, Πίνακας Επιβληθέντων Προστίμων, 2018).

2.4 Συμπεράσματα

Ως μια ανεξάρτητη αρχή με διοικητική και οικονομική αυτονομία η Επιτροπή Ανταγωνισμού είναι αυτή που διασφαλίζει την εφαρμογή του εθνικού αλλά και του Ευρωπαϊκού δικαίου προς όφελος του ανταγωνισμού και της σωστής λειτουργίας της αγοράς. Εφαρμόζει αποκλειστικά το ν.3959/2011 καθώς επίσης των άρθρων 101 και 102 της συνθήκης λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κύριο μέλημά της είναι η διαφύλαξη του ανταγωνισμού. Για να το επιτύχει αυτό η Επιτροπή εντοπίζει και επιβάλλει πρόστιμα στις επιχειρήσεις εκείνες που παρανομούν έναντι της σωστής λειτουργίας της αγοράς και του ανταγωνισμού. Έχουν καταλογιστεί πρόστιμα ύψους άνω των 400 εκ. Ευρώ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μερικές περιπτώσεις που σχηματίζουν ολιγοπώλιο στην Ελλάδα

3.1 Εισαγωγή

Στο τρίτο κεφάλαιο αυτής της εργασίας θα παρουσιαστούν ορισμένες χαρακτηριστικές περιπτώσεις ολιγοπωλιακών κλάδων στην Ελλάδα. Οι περιπτώσεις που θα παρουσιαστούν είναι ο κλάδος του γάλακτος ο οποίος είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών και τέλος ο τραπεζικός κλάδος.

3.2 Κλάδος Γαλακτοβιομηχανίας

Ο κλάδος του γάλακτος είναι ένας από τους μεγαλύτερους παραγωγικούς κλάδους της ελληνικής αγοράς. Βάση των διατροφικών συνηθειών των Ελλήνων καταναλωτών τοποθετούν τα γαλακτοκομικά προϊόντα στα είδη πρώτης ανάγκης. Οι πίνακες 4 και 5 που ακολουθούν παρουσιάζουν τα μερίδια αγοράς του φρέσκου γάλακτος στην Ελλάδα από το 2011-2018.

Πίνακας 4: Μερίδια αγοράς γάλακτος 2011 στην Ελλάδα

Γαλακτοβιομηχανία	Μερίδιο Αγοράς %
Friesland Campina Hellas	26,4
ΔΕΛΤΑ	21,6
Όλυμπος	13
ΜΕΒΓΑΛ	6,4
ΦΑΓΕ	5,9
ΑΓΝΟ	4,3
Nestle	2
Unilever	1,4
Διάφοροι	18,9

Πηγή: (Γεωργακόπουλος Ι. Δημήτριος, 2012)

Η αγορά του φρέσκου γάλακτος χαρακτηρίζεται από μικρό αριθμό επιχειρήσεων που προσπαθεί να καλύψει ένα μεγάλο ποσοστό της κατανάλωσης και με μια υψηλή συγκέντρωση. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο πίνακα 4 των μεριδίων αγοράς με ποσοστό 26,4% είναι η Friesland Campina Hellas στην επόμενη θέση βρίσκεται η ΔΕΛΤΑ με 21,6% την τρίτη θέση κατέχει η Όλυμπος με 13%. Αυτές οι τρεις εταιρίες ελέγχουν το 61% της συνολικής αγοράς την συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Ένα από τα βασικότερα στάδια για την εξέλιξη του κλάδου ήταν η εφαρμογή του συστήματος ποσοτώσεων το 1984 με το οποίο καθορίζονταν η συνολική παραγωγή γάλακτος κυρίως αγελαδινού σε όλες της χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Φέκας, 2011). Έχοντας σκοπό να αποθαρρύνουν τους παραγωγούς για επιπρόσθετη παραγωγή, εφαρμόστηκε η συμπληρωματική εισφορά στις παραδόσεις που ξεπερνούν τις αναφερόμενες ποσότητες. Η Ελλάδα ως χώρα της ενωμένης Ευρώπης συμπεριλήφθηκε στο σύστημα αυτό αν και η ποσότητα που παρήγαγε δεν ήταν αρκετή ούτε για να κάλυψη της δικής της ανάγκης. Τα προϊόντα γενικά που παράγονται από το γάλα τοποθετούνται στα βασικά και αναγκαία τρόφιμα της καθημερινής διατροφής. Έτσι η ζήτησή τους παρουσιάζει μια σχετικά χαμηλή ελαστικότητα όσο αφορά την τιμή με το εισόδημα. Όμως οι καταναλωτικές συνήθειες στρέφονται σε πιο υγιεινότερους τρόπους διατροφής και ταυτόχρονα μια αύξηση του εισοδήματος ενίσχυσε την συνολική κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων και με μεγαλύτερη έμφαση σε προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας. Όλο και περισσότερο στις μέρες μας οι εταιρίες που παράγουν γαλακτοκομικά προϊόντα διαθέτουν τα προϊόντα τους στα μεγάλα σούπερ μάρκετ με καλύτερες προωθητικές ενέργειες όπως εκπτώσεις ή πιστώσεις. Έτσι οι αλυσίδες εκμεταλλεύονται αυτές τις ενέργειες των γαλακτοβιομηχανιών και σε συνδυασμό με τις υψηλές πωλήσεις που πραγματοποιούνται πιέζουν τις πρώτες για μεγαλύτερα διαστήματα πιστώσεων και με μεγαλύτερα ποσοστά εκπτώσεων. Το ποσοστό αυτό των εκπτώσεων που προσφέρουν οι εταιρίες παραγωγής γάλακτος είναι ανάλογα με τον τρόπο πληρωμής και γενικά με την συμφωνία που έχουν μεταξύ τους. Ενδεικτικά ένα ποσοστό τέτοιο κυμαίνεται μεταξύ 20-25% της τιμής χονδρικής και σε μικρότερου μεγέθους καταστήματα διαμορφώνεται αυτή η έκπτωση σε μικρότερο ποσοστό. Τα χρονικά διαστήματα πιστώσεων των γαλακτοβιομηχανιών κυμαίνονται μεταξύ 3-4 μηνών (Tsakistara, D, Sdrolias, L, Polyzos, S, & Kakkos, N, 2008).

Κυρίως από τα τέλη της δεκαετίας του '80 έως το 2006 οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες ξεκίνησαν να δημιουργούν δράσεις σχετικά με την σταθερότητα των τιμών του γάλακτος σε μεγαλύτερα επίπεδα σε σχέση με εκείνα της αγοράς. Οι συγκεκριμένες ενέργειες των εταιριών αυτών εξασφάλισαν υψηλότερες τιμές από εκείνη της τιμής ισορροπίας βέβαια με περιορισμένη επιτυχία λόγω των διαχωρισμών του καρτέλ έναντι της αρχικής συμφωνημένης στρατηγικής. Επιπλέον παράγοντες που καθόρισαν ένα σημαντικό ρόλο στην διαίρεση του καρτέλ ήταν ο αυξημένος αριθμός παραγωγών, η νομοθεσία σχετικά με τον ανταγωνισμό που απαγορεύει τέτοιου είδους συμπράξεις, ο

ανταγωνισμός από το εξωτερικό και τέλος ο αντίκτυπος από τις περιορισμένες εμπορικές πρακτικές (Φέκας, 2011).

Επιπλέον υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που κατά κάποιο τρόπο δικαιολογούν ένα μέρος αυτής της υψηλής τιμής αλλά δεν είναι απολύτως ξεκάθαρο για αυτό (Tsakistara, D, Sdrolias, L, Polyzos, S, & Kakkos, N, 2008).

1. Είναι το μέγεθος της εκμετάλλευσης οικονομιών κλίμακας.
2. Η κοινοτική ποσόστωση που αυξάνει τεχνικά την τιμή του γάλακτος.
3. Το κόστος συγκομιδής που εξαρτάται από τον αριθμό των μονάδων και την γεωγραφική διασπορά.
4. Το κόστος μεταφοράς σε σχέση με το οδικό δίκτυο.
5. Το περιθώριο κέρδους από τις λιανικές πωλήσεις.
6. Η τιμή παραγωγού δεν μεταβάλλεται τόσο μεταξύ των χωρών της Ευρώπης.
7. Η κλιματικές συνθήκες και η μορφολογία του εδάφους αυξάνουν την δυσκολία σύνδεσης των αγροκτημάτων και των βοσκότοπων. Με αποτέλεσμα περιορισμένη ελεύθερη βοσκή και επομένως αύξηση κατανάλωσης ζωοτροφών και αύξηση κόστους μεταφοράς.

Η επιτροπή Ανταγωνισμού της Ελλάδος κατηγόρησε εννέα γαλακτοβιομηχανίες το 2006 για την δημιουργία καρτέλ και συγκεκριμένα για «οριζόντια συμπαιγνία» έτσι ώστε να μπορούν να ορίζουν αυτές τις τιμές στους παραγωγούς και να μοιράζονται την αγορά φρέσκου γάλακτος καθώς επίσης και για «κάθετη συμπαιγνία» με τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ έχοντας σκοπό τον καθορισμό μιας ενιαίας τιμής λιανεμπορίου στο νωπό γάλα (Μαρίας Σιδερη, 2006).

Αξίζει να τονιστεί ότι η Επιτροπή επέβαλε πρόστιμα που ξεπερνούν το ποσό των 50εκ. Ευρώ. Οι γαλακτοβιομηχανίες που δέχτηκαν να πληρώσουν αυτό το πρόστιμο ήταν η ΔΕΛΤΑ με ποσό 16εκ. ευρώ η ΜΕΒΓΑΛ με 13εκ. ευρώ η ΦΑΓΕ με 9εκ. ευρώ και η ΟΛΥΜΠΟΣ με 3εκ. ευρώ από τα οποία συνολικά καταβλήθηκαν τα μισά.

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού διαπίστωσε παραβάσεις που ήταν οριζόντιες αλλά και κάθετες. Σχετικά με τις οριζόντιες παραβάσεις αυτές προσδιορίστηκαν τόσο σε πρακτικές ανταλλαγής τιμοκαταλόγου μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών με σκοπό να μπορούν να παρακολουθούν την πορεία των τιμών των ανταγωνιστών όσο και η τήρηση των συμφωνιών με τα σούπερ μάρκετ σχετικά με τις μεταπωλήσεις των προϊόντων. (Επιτροπή Ανταγωνισμού, Απόφαση 327/V/2007, 2007).

Ο συγκεκριμένος κλάδος ξανά απασχόλησε την Επιτροπή Ανταγωνισμού και το 2014 διότι εκείνη την χρονιά συγχωνεύτηκε η ΔΕΛΤΑ-ΜΕΒΓΑΛ. Η Επιτροπή βέβαια αφού έλεγξε αυτή την συγχώνευση 597/2014 απόφαση ενέκρινε την ένωση κρίνοντας πως γίνεται στα πλαίσια του υγιούς ανταγωνισμού (Επιτροπή Ανταγωνισμού, Απόφαση 597/2014, 2014).

Ο χάρτης των γαλακτοβιομηχανιών που ασχολούνται με την παραγωγή νωπού γάλακτος αλλάζει. Το 2015 η εταιρία ΦΑΓΕ και το 2016 η Friesland Campina Hellas ανακοινώνουν την αποχώρησή τους από την αγορά φρέσκου γάλακτος, έτσι τα μερίδια αγοράς αλλάζουν.

Στο παρακάτω πίνακα 5 παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς από το 2012 έως το 2018 με όποιες αλλαγές υπάρχουν σε αυτό το διάστημα.

Έτη	ΔΕΛΤΑ	ΟΛΥΜΠΟΣ	ΜΕΒΓΑΛ	ΦΑΓΕ
2012	29,4%	14,5%	14,9%	-
2013	36,9%	15,9%	11,1%	-
2014	18%	10%	6%	22%
2015	19,8%	-	12,2%	7%
2016	33%	17%	14%	-
2017	25%	-	-	-
2018	30%	20%	-	-

Πίνακας 5: Μερίδια αγοράς γάλακτος 2012-2018 στην Ελλάδα

Με την οικονομική κρίση και τις όποιες εξελίξεις που παρουσιάστηκαν ο κλάδος του γάλακτος έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό. Κάποιες εταιρίες αποσύρθηκαν κάποιες ένωσαν τις δυνάμεις τους. Αυτές οι αλλαγές έχουν επιφέρει ανακατατάξεις στα μερίδια αγοράς όπως διαπιστώσαμε στον πίνακα 5 Επιπλέον η κατανάλωση μειώθηκε κατά 12,3% εντός συνόρων (Ελένη Μπότα, 2018).

3.3 Κλάδος κινητής τηλεφωνίας

Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα σύμφωνα με στοιχεία που έχουν δημοσιευτεί στην ετήσια έρευνα του συνδέσμου επιχειρήσεων πληροφορικής και επικοινωνίας Ελλάδος το 2017 καταγράφηκε μια μικρή πτώση των υπηρεσιών τηλεφωνίας. Η συνολική συνεισφορά του κλάδου στο ΑΕΠ διαμορφώθηκε στο 3,5 δις ευρώ ενώ πιο συγκεκριμένα ο κλάδος τα κινητής τηλεφωνίας κατέγραψε πτώση 5%. Απο την άλλη όμως πλευρά η αγορά υπηρεσιών δεδομένων κινητής κατέγραψε αύξηση σχεδόν 10% επιβεβαιώνοντας την ανοδική πορεία η οποία προβλέπεται να συνεχιστεί (ΣΕΠΕ, 2017).

Στην Ελληνική αγορά δραστηριοποιούνται τρεις μεγάλες εταιρίες. Στο συγκεκριμένο κλάδο λόγω ότι είναι τρεις μόνο οι εταιρίες τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν ήταν πιο εύκολα και υπήρχαν πιο συγκεκριμένοι πίνακες σχετικά με τα μερίδια αγοράς του κλάδου. Στην Ελληνική Αγορά δραστηριοποιούνται η Vodafone, Cosmote και η Wind οι οποίες ασχολούνται στο τμήμα της κινητής τηλεφωνίας κυρίως αλλά τελευταία στρέφονται και σε νέες αγορές. Στο πίνακα που θα ακολουθήσει θα παρουσιαστούν τα σύνολα των συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας από το 1998 έως το 2015. Είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους με μεγάλη οικονομική σημασία για την χώρα μας αν αναλογιστούμε πως σχεδόν όλοι μας έχουμε ένα κινητό τηλέφωνο πλέον.

Επίσης ένα ακόμη στοιχείο που συμβάλλει σε αυτό είναι πως οι καταναλωτικές συνήθειες στο κλάδο των κινητών και υπηρεσιών αυτών έχουν αυξηθεί και κυρίως οι υπηρεσίες δικτύου με αποτέλεσμα οι δυνατότητες του κλάδου να αυξάνονται όλο και περισσότερο.

Πίνακας 6: Σύνολο συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας 1998-2015

Έτος	Σύνολο συνδέσεων
1998	2.000.153
1999	4.001.658
2000	6.142.268
2001	8.214.633
2002	9.458.966
2003	10.214.267
2004	11.059.920
2005	12.448.473
2006	13.874.674
2007	16.226.675
2008	18.918.092
2009	20.298.102
2010	14.815.705
2011	14.557.672
2012	15.151.742
2013	15.722.476
2014	15.473.683
2015	15.353.553

Πηγή : (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, Ετήσιες Επισκοπήσεις Αγοράς, 1998-2015)

Στην πορεία και ύστερα από επεξεργασία από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων συλλέχθηκαν τα μερίδια αγοράς για τις τρεις αυτές εταιρίες. Ύστερα από τη μελέτη των στοιχείων παρατηρήθηκε η εξέλιξη του βαθμού αλληλεξάρτησης των τριών αυτών εταιριών σε σχέση με το μερίδιο αγοράς τους.

Θα πρέπει να καταγραφεί αρχικά η μείωση του μεριδίου αγοράς της εταιρίας Vodafone μέσα σε μια δεκαπενταετία από το 46% στο 35% βέβαια υπήρχε και μια χρονιά το 2010 που κατέγραψε το μικρότερο ποσοστό 25,9% αλλά από εκεί και μετά είχε μια συνεχόμενη ανοδική πορεία. Τα μερίδια αγοράς της Cosmote είναι κάτι αξιολογο διότι ήταν η μοναδική που κατάφερε να αποκτήσει μερίδιο πάνω από 50% για το 2010 και το 2011 και γενικά να ξεχωρίσει για την ανοδική της σταθερά πορεία κερδίζοντας όλο και

μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Τέλος η Wind ήταν μια εταιρία σταθερή τα πρώτα χρόνια είχε μερίδιο 36% και αρχίζει για εκείνη μια περίοδο μεταβαλλόμενη από το 2006 και να φτάνει στο 2015 με ποσοστό 19.5%. Έτσι λοιπόν σύμφωνα με τα στοιχεία παρατηρούμε πως η Cosmote είναι η μόνη που κρατάει σταθερά την θέση της ως πρώτη δύναμη στο κλάδο της κινητής τηλεφωνίας.

Πίνακας 7: Τα μερίδια αγοράς του κλάδου κινητής τηλεφωνίας 1999-2015

Έτος	Vodafone	Cosmote	Wind	Q
1999	46%	18%	36%	
2000	44%	21%	35%	
2001	33%	30%	37%	
2002	31.5%	30.5%	38%	2%
2003	31%	31%	35%	3%
2004	30.5%	30.5%	34%	5%
2005	30.7%	31.3%	32%	6%
2006	35.7%	37.6%	20%	6.7%
2007	33.5%	38.6%	27.9%	
2008	30.8%	41.7%	27.5%	
2009	31.2%	44.5%	24.3%	
2010	25.9%	52.4%	21.7%	
2011	26.3%	52.3%	21.4%	
2012	27.1%	48.9%	24%	
2013	28.8%	45.7%	25.5%	
2014	30.4%	44.5%	25%	
2015	35.1%	45.2%	19.5%	

Πηγή: (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, Ετήσιες Επισκοπήσεις Αγοράς, 1998-2015).

Σύμφωνα με τα δεδομένα στοιχεία η τιμολογιακή πολιτική και των τριών εταιριών στα αντιπροσωπευτικά πακέτα παροχών της κάθε μιας παρουσιάζουν μια μικρή σχεδόν διαφορά στις τιμές των δυο μεγαλύτερων εταιριών του κλάδου της Ελλάδας. Η μοναδική φορά που η Ελληνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων απασχολήθηκε με τον κλάδο ήταν το 2012 που διαπιστώθηκε ότι και οι τρεις εταιρίες είχαν προβεί σε αυθαίρετες χρεώσεις προς τους πελάτες τους έπειτα από καταγγελία αυτών. Η καταγγελία είχε να κάνει σχετικά

με τα υπέρογκα τιμολόγια εναρμονισμένα και από τις τρεις ταυτόχρονα παρόχους .Συγκεκριμένα διαπιστώθηκε παράβαση νομοθεσίας στην ενεργοποίηση της υπηρεσίας μεταφοράς δεδομένων με την Επιτροπή να επιβάλλει ένα σχετικά τεράστιο πρόστιμο ύψους 6,5 εκ ευρώ περίπου. Ειδικότερα 3,5 εκ ανήλθε το πρόστιμο για την Cosmote 2.5 εκ για την Vodafone και το υπόλοιπο ποσό καταλογίστηκε στην Wind (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, Κυρώσεις σε εταιρίες κινητης τηλεφωνίας για αυθαίρετες χρεώσεις σε καταναλωτές, 2012).

Πίνακας 8: Μέσο μηνιαίο κόστος νοικοκυριού (σε ευρώ) 2005-2009

Έτος	Vodafone	Cosmote
2005	32.07	31.07
2006	36.03	31.66
2007	28.08	27.67
2008	27.37	26.73
2009	27	27.29

Πηγή: (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, Κυρώσεις σε εταιρίες κινητης τηλεφωνίας για αυθαίρετες χρεώσεις σε καταναλωτές, 2012).

3.4 Τραπεζικός κλάδος

Τέλος ,παρουσιάζονται δεδομένα που αναφέρονται στον τραπεζικό κλάδο και συγκεκριμένα γίνονται αναφορές στα μερίδια αγοράς δανείων. Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών, τα δάνεια των τραπεζών (επιχειρήσεις και νοικοκυριά) μειώθηκαν από περίπου 245 δισ. ευρώ τον Μάρτιο του 2012 σε περίπου 180 δισ. ευρώ τον Μάρτιο του 2018 (ήτοι μείωση 26,5%) ενώ οι καταθέσεις του ιδιωτικού τομέα μειώθηκαν την ίδια χρονική περίοδο από περίπου 167 δισ. ευρώ σε 126 δισ. ευρώ (μείωση 24,6%). Όλα τα δεδομένα οδηγούν στην σκέψη ότι οι τέσσερις τράπεζες που έχουν μείνει ακολουθούν παρόμοια εμπορική πολιτική, χωρίς να υπάρχει σχεδόν καμία διαφοροποίηση.

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια στοιχεία που συνηγορούν στο συμπέρασμα πως ο τραπεζικός κλάδος σχηματίζει συμμαχίες-καρτέλ.

1) Υψηλά επιτόκια χορηγήσεων (τα υψηλότερα στην ευρωζώνη). Είναι χαρακτηριστικό ότι τα έσοδα των τραπεζών από επιτόκια το πρώτο εξάμηνο του 2006 ξεπέρασαν τα 3,5 δισ. ευρώ. Ενδεικτικό είναι ότι το μέσο επιτόκιο

χορηγήσεων στην Ελλάδα είναι 6,39%, το υψηλότερο ανάμεσα στις χώρες του ευρώ, όταν ο μέσος όρος στην ευρωζώνη είναι 5%.

2) Χαμηλά επιτόκια καταθέσεων, που για το ταμειυτήριο είναι κάτω του 1%, όταν ο πληθωρισμός «τρέχει» με πάνω από 3,5%.

3) «Τσουχτερές» προμήθειες σε καθημερινές συναλλαγές, που το πρώτο εξάμηνο του 2006 απέφεραν κέρδη άνω του 1 δισ. ευρώ στις τράπεζες.

4) Συγκέντρωση της «μερίδας του λέοντος» των χρηματιστηριακών συναλλαγών στις τράπεζες, που μέσω των θυγατρικών τους ελέγχουν άνω του 70% του τζίρου στη Σοφοκλέους.

Οι πελάτες δεν έχουν δυνατότητα διαφυγής αφού οι συνθήκες είναι λίγο - πολύ ίδιες παντού, κάτι που κάνει πολλούς να μιλούν για «καρτέλ» τραπεζών. Ενδεικτικό είναι πως σήμερα 75% των χορηγήσεων και 70% των καταθέσεων βρίσκεται στα χέρια των τεσσάρων μεγαλύτερων τραπεζών της χώρας

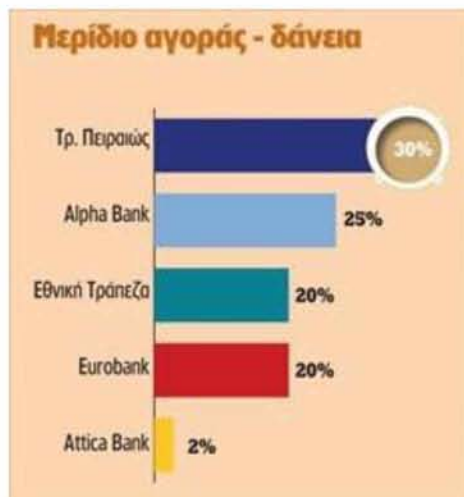
Στο παρακάτω πίνακα 9 παρουσιάζονται τα Μερίδια τραπεζών στα δάνεια σε διάστημα δέκα ετών από το 2006 έως το 2016

	2016		2006	
	%	€ εκ.	%	€ εκ.
Τράπεζα Κύπρου	28.3	15649	26.6	7119
ΣΚΤ	15.8	8762	28.2	7555
Λαϊκή	-	-	14.9	4705
RCB	13.1	7165	4.7	1455
Ελληνική	7.8	4300	9.4	2525
Alpha Bank	3.5	1946	7.6	2042
Eurobank	3.4	1898	-	-
Εθνική Κύπρου	1.2	662	2.0	632
ΟΧΣ	1.1	606	3.0	921
Astro Bank	1.0	556	-	-
Εμπορική	-	-	1.0	322
ΚΤΑ	0.5	270	0.7	230
Arab Bank	-	-	0.6	171
USB	0.8	437	1.0	273
Societe Generale	0.5	304	0.6	194
Ancoria Bank	0.0	25	-	-
Άλλες	23.0	12672	9.5	2978
Σύνολο		55252		31122

Πηγή: ΚΤ, οικονομικές καταστάσεις τραπεζών

Πηγή: (Κεντρική Τράπεζα, 2016)

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα μερίδια τραπεζών στα δάνεια των συστημικών τραπεζών στον πίνακα 10



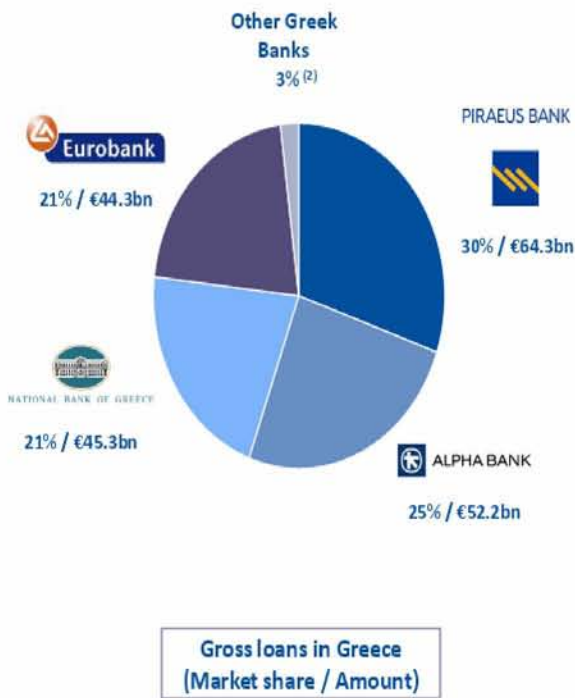
Πηγή: (Κεντρική Τράπεζα, 2016)

Μια πολύ σημαντική παρατήρηση μας παρουσιάζουν τα δυο γραφήματα. Στο αριστερό γράφημα η γνωστή σε όλους μας πίτα μας παρουσιάζει τα μερίδια των συστημικών τραπεζών μέχρι το Δεκέμβριο του 2014. Το δεξιό γράφημα μας παρουσιάζει το συνολικό μερίδιο αγορών ανά χώρα. Τα αποτελέσματα που μας παρουσιάζονται είναι τρομερά. Τα μερίδια αγοράς των τεσσάρων μεγαλύτερων τραπεζών στην Ελλάδα μέσα σε μια δεκαετία από 59% που κατείχαν το 2005 έφτασαν να κατέχουν το 2014 το 97%. Η δεύτερη χώρα που έχει σχεδόν ίδιο ποσοστό με την Ελλάδα είναι η Ιρλανδία με 90% σε αντίθεση με τις υπόλοιπες χώρες που τα μερίδια των τεσσάρων μεγαλύτερων τραπεζών να κυμαίνονται μεταξύ 40%-60%. Έτσι λοιπόν υπάρχει ένα τεράστιο άνοιγμα σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης ένα άνοιγμα που μπορεί να αγγίζει κατά μέσο όρο τις 48-50 μονάδες.

Πηγή: (naftemporiki, 2016)

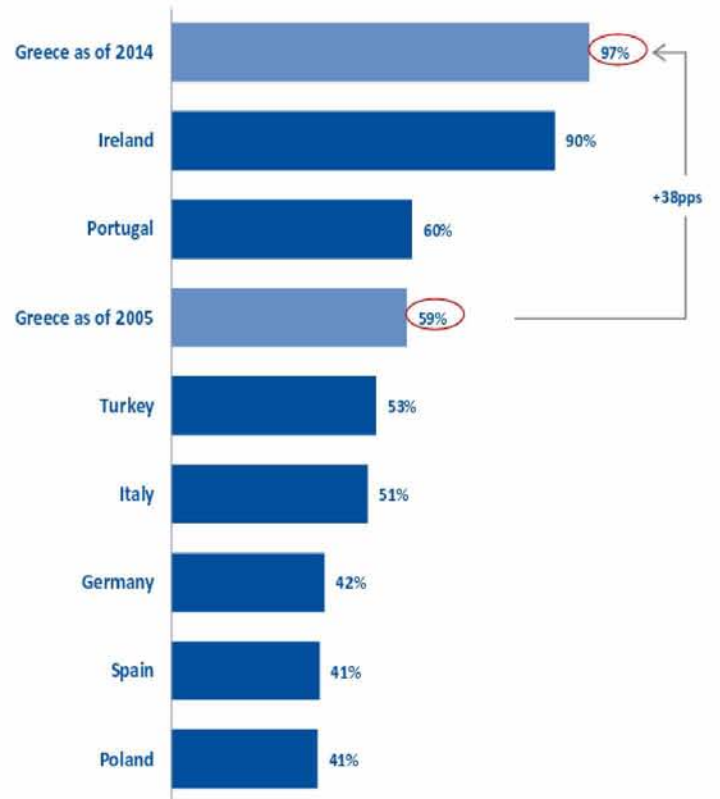
Gross Loans Market Share - Greece only

As of December 2014



Greek Banking Sector in the European Context

Market Share of Top Four Banks (1)



Η αναδιάρθρωση του τραπεζικού τομέα

Αναλυτική "χαρτογράφηση" της τραπεζικής αγοράς στην Ελλάδα στο πλαίσιο των διαδικασιών συγκέντρωσης που έχουν ξεκινήσει με τις δρομολογούμενες συγχωνεύσεις μεταξύ Εθνικής– Eurobank, Alpha–Εμπορικής και Πειραιώς–Αγροτικής-Γενικής, και των κινήσεων που αναμένονται με επίκεντρο το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο αλλά και τις δραστηριότητες των Τραπεζών Κύπρου και Λαϊκής στην Ελλάδα έχει ξεκινήσει η Επιτροπή Ανταγωνισμού. Η επιτροπή ανταγωνισμού έλεγξε τα μερίδια αγοράς ανά τομέα και υποκλάδο δραστηριότητας κάθε τράπεζας, όπως οι καταθέσεις λιανικής, οι καταθέσεις επιχειρήσεων, οι χορηγήσεις σε στεγαστικά, καταναλωτικά και επιχειρηματικά δάνεια, οι πιστωτικές κάρτες, τα αμοιβαία κεφάλαια, οι κτηματομεσιτικές υπηρεσίες, το factoring αλλά και οι τυχόν συμμετοχές των τραπεζών στο μετοχικό κεφάλαιο επιχειρήσεων.

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού συνέχισε κατά το 2013 τον έλεγχο της αναδιάρθρωσης του τραπεζικού τομέα. Συγκεκριμένα, η Επιτροπή εξέτασε μια σειρά από συγχωνεύσεις και εξαγορές στον τραπεζικό τομέα, που αφορούσαν κυρίως σε έξι διαδοχικές συγκεντρώσεις στις οποίες μετείχαν οι Ελληνικές συστημικές τράπεζες (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, ALPHA BANK και EUROBANK). Η ανταγωνιστική αξιολόγηση των τραπεζικών συγκεντρώσεων ήταν ιδιαίτερα πολύπλοκη, δεδομένου ότι οι υποκείμενες συναλλαγές ήταν πολλές, παράλληλες και ιδιαίτερα σύνθετες. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η Επιτροπή έπρεπε να αναλύσει το ανταγωνιστικό τοπίο περισσότερων από τριάντα σχετικών αγορών στο πλαίσιο εναλλακτικών σεναρίων. Επιπλέον, η διαδικασία του ελέγχου κάθε γνωστοποιηθείσα συγκέντρωσης έπρεπε να ολοκληρωθεί σε ένα πολύ ασφυκτικό χρονοδιάγραμμα, προκειμένου να διασφαλιστεί η έγκαιρη ανακεφαλαιοποίηση των συστημικών τραπεζών.

Στις τρεις από τις έξι γνωστοποιηθείσες συγχωνεύσεις κινήθηκε η φάση πλήρους διερεύνησης, ενώ σε μια περίπτωση συγχώνευσης επιβλήθηκαν συγκεκριμένα διαθρωτικά και συμπεριφοράς μέτρα στις σχετικές αγορές α) την αποδοχής καρτών και β) των στεγαστικών δανείων. Κατά την διάρκεια των ερευνών, η Επιτροπή Ανταγωνισμού συνεργάστηκε με την ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ και την ΤΡΑΠΕΖΑ της ΕΛΛΑΔΟΣ, οι οποίες ασχολήθηκαν με την κρατική ενίσχυση και τις οικονομικές πτυχές των επενδυτικών σχεδίων, αντίστοιχα.

Η Ολομέλεια της Επιτροπής Ανταγωνισμού, με την υπ' αριθ. 562/ν/2013 ομόφωνη απόφασή της, ενέκρινε, υπό όρους την γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση που αφορά στην

απόκτηση ελέγχου από την ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΤΡΑΠΕΖΑ επί της ΤΡΑΠΕΖΑΣ EUROBANK ERGASIAS, δια την υποβολής προαιρετικής δημόσιας πρότασης για την απόκτηση του συνόλου των κοινών ονομαστικών μετά ψήφου μετόχων της. Ειδικότερα, η Επιτροπή έκανε δεκτό το αίτημα των μερών για την ανάληψη δεσμεύσεων (διορθωτικών μέτρων), προκειμένου να αρθούν οι αμφιβολίες για το συμβατό της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στην αγορά της αποδοχής καρτών, καθώς και στις αγορές στεγαστικής πίστης και πρωτασφαλίσεων κατά κινδύνων ζημιών. Σύμφωνα με τους σχετικούς όρους, τα μέρη ανέλαβαν την δέσμευση να προβούν ιδίως στη μεταβίβαση της συμμετοχής της Eurobank στην εταιρία Cardlink σε τρίτο αγοραστή. Στο ίδιο πλαίσιο, δεσμεύθηκαν να λύσουν δύο τριμερείς συμβάσεις σχετικά με την παροχή υπηρεσιών αποδοχής καρτών. Αναφορικά με τα προϊόντα στεγαστικής πίστης τα μέρη δεσμεύτηκαν να εξασφαλίζουν το δικαίωμα των πελατών τους να επιλέγουν απρόσκοπτα και χωρίς να υπόκεινται σε διακριτική μεταχείριση, ασφαλιστική εταιρία στις συμβάσεις δανείων, στις οποίες αυτά ζητούν ασφαλιστική κάλυψη κατά πυρός, σεισμού και συναφών κινδύνων ενυπόθηκου ακινήτου. Η εν λόγω συγκέντρωση εγκαταλείφθηκε, ωστόσο, από τα μέρη σε μεταγενέστερο χρόνο (Επιτροπή Ανταγωνισμού, Έκθεση Πεπραγμένων 2013).

3.5 Συμπεράσματα

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι σημαντικοί τομείς της Ελληνικής Οικονομίας με κάποιους από αυτούς να έχουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο απέναντι στην οικονομία και την διατήρηση της ισορροπίας της χώρας, χαρακτηρίζονται από ολιγοπωλιακή συγκέντρωση.

Τυχαία επιλέχθηκαν τρεις κλάδοι. Ο κλάδος του γάλακτος, ο τραπεζικός κλάδος και τέλος ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας. Ο κάθε ένας ξεχωριστά απασχόλησε την Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού και τους επιβλήθηκαν μεγάλα πρόστιμα ανάλογα με τις παραβάσεις του κάθε κλάδου. Αν και έχουν έντονα στοιχεία ολιγοπωλίου λειτουργούν σε ικανοποιητικά πλαίσια προσπαθώντας να συντονιστούν με τις αρχές του ανταγωνισμού χωρίς να δημιουργούν νέες παραβάσεις και παρατυπίες.

Η οικονομία της χώρας μας ευνοεί την ανάπτυξη ολιγοπωλίων και περιπτώσεων καρτέλ έτσι λοιπόν το έργο της Ελληνικής Επιτροπής Ανταγωνισμού σε συνεργασία βέβαια με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή καθιστάτε αναγκαίο ώστε να προλαμβάνει αντίστοιχες παραβάσεις οι οποίες δημιουργούνται εις βάρος άλλων επιχειρήσεων αλλά κυρίως των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η περίπτωση του κλάδου Ζυθοποιίας στην Ελλάδα

4.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Υστερα από την παρουσίαση αρχικά σε θεωρητικό επίπεδο την ανάλυση της αγοράς του ολιγοπωλίου και μετέπειτα την παρουσίαση χαρακτηριστικών περιπτώσεων που εμφάνισαν ολιγοπώλιο στην ελληνική οικονομία όπου αναφερθήκαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, σκοπός όμως αυτού του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει την κατάσταση και την λειτουργία του κλάδου ζυθοποιίας στην Ελλάδα.

Είναι ένας κλάδος που εμφανίζει μια άνοδο τις τελευταίες δεκαετίες και κρίνεται σκόπιμος να αναλυθεί και να ερευνηθεί εάν ή όχι δημιουργείται ολιγοπώλιο. Αρχικά θα γίνει αναφορά σε γενικά στοιχεία του κλάδου και ιστορικά στοιχεία αυτού. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν οικονομικά στοιχεία του κλάδου και θα γίνει γνωστή η θέση του κλάδου στην ελληνική οικονομία. Επιπλέον θα γίνει αναφορά σε κάθε μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται εντός του κλάδου. Αφού παρουσιαστούν όλα τα παραπάνω στοιχεία στο τέλος αυτού του κεφαλαίου θα επισυνάπτουν οι διάφορες αναφορές που έχουν καταγραφεί από την Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού σε ελέγχους για την ορθή λειτουργία του κλάδου.

4.1.1 Η Ελληνική αγορά ζυθοποιίας

Ιστορία

Η μύρα είναι το αρχαιότερο ποτό του κόσμου (φυσικά μετά το νερό) και η γέννησή της αποδίδεται στους Σουμέριους περί το 3000-2800 π.Χ., λαούς νομαδικούς, που όμως εγκαταστάθηκαν μόνιμα στη Μεσοποταμία, οπότε και άρχισαν τις πρώτες καλλιέργειες δημητριακών. Κάποιες από τις πρώτες αναφορές στην μύρα συναντούμε σε ένα ποίημα των Σουμερίων, ηλικίας 3900 ετών στη Μεσοποταμία (Αρχαίο Ιράκ). Το ποίημα αυτό εξυμνεί την Ninkasi, προστάτιδα θεά της μύρας και περιέχει την αρχαιότερη γραπτή συνταγή που έχει βρεθεί για την παρασκευή της μύρας. Η συνταγή αυτή περιγράφει την παρασκευή της μύρας από κριθάρι μέσω ψωμιού. Οι Σουμέριοι ασχολήθηκαν με την καλλιέργεια, την συγκομιδή, την άλεση και μετά με τον βρασμό των δημητριακών. Αυτοί οι βρασμένοι χυλοί αλεσμένων δημητριακών με νερό, οι οποίοι ξεχάστηκαν από απροσεξία και ζυμώθηκαν στον αέρα ελεύθερα, «γέννησαν» τις πρώτες μύρες. Είναι ωστόσο πιθανό η μύρα να ήταν γνωστή και σε προγενέστερους λαούς της Μεσοποταμίας, και ίσως παρασκευάστηκε για πρώτη φορά το 9500 π.Χ., όταν ξεκίνησε η καλλιέργεια δημητριακών. Αναφορά στην μύρα περιέχεται και στο έπος του Γκιλγαμές. Άλλες αναφορές για την παρασκευή μύρας ξεκινούν από την αρχαία Αίγυπτο και τη Μεσοποταμία,

περίπου το 4000 π.Χ. Οι Βαβυλώνιοι, που διαδέχθηκαν τους Σουμέριους, φαίνεται πως επίσης παρασκεύαζαν μύτρα από διάφορα δημητριακά. Στον κώδικα του Χαμουραμί, ήταν κατοχυρωμένο το δικαίωμα κατανάλωσης μύτρας και μάλιστα γνωρίζουμε πως ήταν ανάλογο της κοινωνικής θέσης. στους Αιγυπτίους πρέπει να ήταν γνωστά περισσότερα από τέσσερα είδη μύτρας και πολλοί υποστηρίζουν πως ήταν το βασικό τους ποτό. Στους παλαιότερους χρόνους, η μύτρα των ανατολικών λαών παρασκευαζόταν σχεδόν με τον ίδιο τρόπο που παρασκευάζεται και σήμερα, δηλαδή από κριθάρι και σπανιότερα από άλλα δημητριακά. Η προσθήκη λυκίσκου, σημαντική για τη βελτίωση της γεύσης αλλά και για τη συντήρηση της μύτρας, χρονολογείται περίπου το 1000 π.Χ. Οι Αρχαίοι Έλληνες φαίνεται πως ήρθαν σε επαφή με τη μύτρα χάρη στους Αιγυπτίους, και σύμφωνα με τον Πλίνιο, χρησιμοποιούσαν λυκίσκο στην παρασκευή της. Η μύτρα ήταν περισσότερο ευπρόσδεκτη στους βορειότερους λαούς, όπως ήταν οι Σκύθες και οι Αρμένιοι, καθώς και στους Ίβηρες. Οι Κέλτες και τα αρχαία γερμανικά φύλα γνώριζαν την μύτρα από τον 1ο π.Χ. αιώνα, αν και μάλλον αγνοούσαν τον λυκίσκο. Αντικαθιστούσαν τον λυκίσκο ως βελτιωτικό της γεύσης με μείγματα διαφόρων χορταρικών. Η χρήση του λυκίσκου ξεκίνησε στη Γερμανία, κατά τον Μεσαίωνα. Συγκεκριμένα, η πρώτη αναφορά στην καλλιέργεια λυκίσκου χρονολογείται το 768 μ.Χ. στη μονή Φράϊζινγκ της Βαυαρίας. Η παραγωγή της μύτρας, μέχρι τον Μεσαίωνα, περιοριζόταν μέσα στα σπίτια και παρέμενε δουλειά των γυναικών, ή ακόμα και σε μικρές μονάδες για επιτόπια κατανάλωση (ταβέρνες, χάνια κ.λπ.). Όμως κατά το τέλος της 1ης χιλιετίας μ.Χ. άρχισε η παραγωγή της μύτρας να γίνεται και σε μοναστήρια. Ο λόγος που οι μοναχοί ασχολήθηκαν με αυτό το θέμα, ήταν επειδή ήθελαν ένα γευστικό, θρεπτικό ποτό να συνοδεύει τα γεύματά τους. Επίσης κατά τη διάρκεια της νηστείας η μύτρα επιτρεπόταν και έτσι η παραγωγή της έφτασε σε υψηλά επίπεδα. Κατά συνέπεια, μετά από λίγο καιρό παρήγαγαν μεγαλύτερη ποσότητα από αυτή που χρειαζόνταν για τις ανάγκες τους και τελικά άρχισαν το εμπόριό της. Με την πάροδο των χρόνων, η μύτρα σταδιακά έπαυε να παράγεται οικιακά και μετατράπηκε σε εμπορεύσιμο είδος, αποτελώντας παράλληλα σημαντική πηγή εσόδων για τους άρχοντες. Η παραγωγή της μύτρας σε εμπορεύσιμο προϊόν, είχε ως αποτέλεσμα και την επιβολή μιας περισσότερο αυστηρής νομοθεσίας ώστε να είναι εγγυημένη και να κατοχυρώνεται η ποιότητα της παραγόμενης μύτρας.

Νόμος αγνότητας

Το 1516, ο Βαυαρός δούκας Γουλιέλμος Δ' εξέδωσε τον «Νόμο Αγνότητας» (γερμ. Reinheitsgebot), ίσως τον αρχαιότερο διατροφικό κανονισμό, που ισχύει και σήμερα. Σύμφωνα με αυτόν, στη γερμανική ζυθοποιία δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιείται άλλη πρώτη ύλη εκτός από κριθάρι, λυκίσκο και καθαρό νερό. Στον παραπάνω νόμο δεν αναφερόταν καθόλου η μαγιά, καθώς δεν ήταν ακόμη γνωστή.

Μετάβαση στη σύγχρονη εποχή

Με το πέρασμα των χρόνων, η διαδικασία της ζυθοποίησης βελτιώθηκε σημαντικά. Καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση αυτή έπαιξε η ανακάλυψη, στα μέσα του 19ου αιώνα, της τεχνητής ψύξης καθώς και της παστερίωσης. Η τεχνικές αυτές επέτρεψαν την παραγωγή κάθε είδους μπίρας ανεξάρτητα από την εποχή του χρόνου. Η ζυθοποιία τελειοποιήθηκε στα τέλη του 19ου αιώνα, μετά τα πειράματα του E.C. Hansen γύρω από τους ζυμομύκητες. Τον ίδιο αιώνα ξεκίνησε και η εμπορία εμφιαλωμένης μπίρας.

Σήμερα

Η βιομηχανία ζύθου έχει μεγάλη ανάπτυξη περιλαμβάνοντας μερικές μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες αλλά και χιλιάδες μικρούς παραγωγούς, από μπαρ μέχρι τοπικές ζυθοποιίες. Οι εξελίξεις στην παραγωγή πρώτων υλών, στη βυνοποίηση, στη ζυθοποίηση, στην ψύξη, στις μεταφορές, στο marketing και στο εμπόριο έχουν οδηγήσει στην διαμόρφωση μιας πολυεθνικής αγοράς, όπου ο καταναλωτής έχει εκατοντάδες επιλογές ανάμεσα από διάφορους τύπους μπιρών τοπικών, εγχωρίων και εισαγόμενων. Η παραγωγή μπίρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2015 έφθασε τα 395 εκατομμύρια εκατόλιτρα, και παράγεται σε 7367 ενεργά Ζυθοποιεία. Σύμφωνα με στοιχεία του 2014 προσφέρει 130000 άμεσες θέσεις εργασίας και περίπου 2.300.000 έμμεσες, που ισοδυναμούν με το 1% περίπου των θέσεων εργασίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι δεύτερη στον κόσμο στην παραγωγή μπίρας, με πρώτη την Κίνα με 465 εκατομμύρια εκατόλιτρα, τρίτη τις ΗΠΑ με 224 εκατομμύρια εκατόλιτρα, τέταρτη την Βραζιλία με 134 εκατομμύρια εκατόλιτρα και πέμπτη την Ρωσία με 89 εκατομμύρια εκατόλιτρα.

Ελλάδα

Στην Ελλάδα η οργανωμένη ζυθοποιία εμφανίστηκε το 1864 (με το εργοστάσιο του Ι. Φιξ.). Στη συνέχεια δημιουργήθηκαν και άλλες παραγωγικές μονάδες οι οποίες δεν υφίστανται πλέον. Από τότε μέχρι σήμερα έχει υπάρξει μεγάλη κινητικότητα στον κλάδο (είσοδος νέων επιχειρήσεων, αποχωρήσεις). Με την πάροδο του χρόνου σημειώθηκαν μεγάλες ανακατατάξεις στον κλάδο και οι επιχειρήσεις που διέθεταν μύρα ανέπτυξαν σημαντική παρουσία στην αγορά. Οι μεγάλες ζυθοποιίες προσαρμοζόμενες στις συνθήκες της αγοράς διεύρυναν την παραγωγή τους, με πλήθος νέων εμπορικών σημάτων, τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και την προέλευσή τους. Σήμερα, στον τομέα της Ζυθοποιίας δραστηριοποιείται μικρός αριθμός Ζυθοβιομηχανιών.

Ωστόσο, τα τελευταία κυρίως χρόνια έχουν διεισδύσει στον παραγωγικό τομέα αρκετές "μικροζυθοποιίες" (περίπου 40), οι οποίες δραστηριοποιούνται κυρίως σε τοπικό επίπεδο. Η εγχώρια αγορά μπίρας δεν παρουσιάζει πολύ μεγάλες ετήσιες διακυμάνσεις, η δε κατά κεφαλήν κατανάλωση μπίρας στη χώρα μας διαμορφώνεται σε χαμηλότερα

επίπεδα από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι συνθήκες που χαρακτηρίζουν την προσφορά σε συνδυασμό με την "πίεση" που ασκούν άλλα ανταγωνιστικά ποτά, ιδίως το κρασί και το ούζο, οδηγούν σε όξυνση του ανταγωνισμού στον κλάδο. Οι τέσσερις μεγάλες ζυθοβιομηχανίες είναι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία η Ολυμπιακή Ζυθοποιία η ζυθοποιία Αταλάντης και τέλος η Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης. Αυτές οι ζυθοβιομηχανίες κατέχουν το συνολικό μερίδιο αγοράς 97% και το υπόλοιπο ποσοστό το μοιράζονται οι 40 μέχρι στιγμής μικροζυθοποιίες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

4.2 Παρουσίαση του κλάδου στην οικονομία της Ελλάδας

4.2.1 Η Ζήτηση των Προϊόντων Ζυθοποιίας

Βασικό χαρακτηριστικό της ζήτησης μύρας στην Ελλάδα είναι η εποχικότητα. Η περίοδος με τη μεγαλύτερη ζήτηση αρχίζει τον Μάρτιο και διαρκεί 8 μήνες περίπου, ενώ η κορύφωσή της σημειώνεται μεταξύ Μαΐου και Σεπτεμβρίου. Οι υψηλότερες θερμοκρασίες και γενικότερα η επιμήκυνση του καλοκαιριού είναι παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν σε αυξημένη κατανάλωση μύρας. Επίσης αυτούς τους μήνες η κατανάλωση επηρεάζεται και από την τουριστική κίνηση, η οποία παρουσιάζει αύξηση τα τελευταία έτη. Σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης είναι η τιμή πώλησης. Τα τελευταία χρόνια, λόγω της οικονομικής κατάστασης της χώρας, το εισόδημα των καταναλωτών συρρικνώθηκε. Η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών μετατοπίζει τη ζήτηση από κατηγορίες αλκοολούχων ποτών με υψηλές τιμές σε άλλα φθηνότερα, γεγονός που ευνοεί την αγορά μύρας. Από την άλλη πλευρά, η γενικότερη μείωση των εξόδων για εστίαση/ψυχαγωγία προκαλεί πτώση της ζήτησης των ποτών γενικά, συμπεριλαμβανόμενης της μύρας. Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει και στρέφει (ως ένα βαθμό) τη ζήτηση προς τα διαφημιζόμενα εμπορικά σήματα της αγοράς. Η τουριστική κίνηση στη χώρα μας σε συνδυασμό με το στοιχείο της εποχικότητας, συμβάλλει θετικά στην εγχώρια κατανάλωση μύρας. Ιδιαίτερα αν ληφθεί υπόψη ότι μεγάλο ποσοστό των αλλοδαπών τουριστών προέρχονται από χώρες που καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες μύρας.

4.2.2 Η Προσφορά των Προϊόντων Ζυθοποιίας

Ο κλάδος της ζυθοποιίας χαρακτηρίζεται από αυξημένη συγκέντρωση, καθώς το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς ελέγχεται από λίγες μόνο επιχειρήσεις. Με την παραγωγή μύρας δραστηριοποιείται περιορισμένος αριθμός μεγάλων ζυθοβιομηχανιών οι οποίες έχουν συστηματική και οργανωμένη παραγωγή και διαθέτουν εκτεταμένα δίκτυα διανομής.

Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν μακροχρόνια παρουσία στον κλάδο, σύγχρονες εγκαταστάσεις και προϊόντα με ισχυρά εμπορικά σήματα. Στην εγχώρια αγορά μύρας κυκλοφορεί πληθώρα εμπορικών σημάτων, ορισμένα εκ των οποίων εισάγονται από παραγωγικές εταιρείες με σκοπό τον εμπλουτισμό της ποικιλίας των προϊόντων τους. Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου ασχολούνται παράλληλα με την εισαγωγή και άλλων οινοπνευματωδών ποτών, οι δε πωλήσεις μύρας καλύπτουν συνήθως μικρό ποσοστό του ετήσιου κύκλου εργασιών τους. Διαθέτουν κυρίως προϊόντα από χώρες της ΕΕ και δραστηριοποιούνται ως επί το πλείστον στο χονδρικό εμπόριο. Οι επιχειρήσεις του κλάδου της ζυθοποιίας προκειμένου να διατηρήσουν ή και να ενισχύσουν τη θέση τους στη αγορά προβαίνουν είτε στη δημιουργία νέων προϊόντων, είτε στην προσθήκη νέων εμπορικών σημάτων στα προϊόντα που διακινούν. Επιπλέον, επιδιώκουν συνεχώς την διαφοροποίησή τους, ανανεώνοντας μερικές φορές τη συσκευασία των προϊόντων. Ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο της ζυθοποιίας έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν στην υιοθέτηση διαφόρων μεθόδων προώθησης των προϊόντων τους. Οι μεγάλες κυρίως εταιρείες δαπανούν σημαντικά ποσά για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους / εμπορικών σημάτων με σκοπό να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Επιπλέον, λόγω και της συρρίκνωσης του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών τα τελευταία έτη, οι εταιρείες έχουν εντείνει τις προσφορές τους προς τον καταναλωτή (π.χ οικονομικότερες συσκευασίες) προκειμένου να αποσπάσουν μερίδιο απ' τον ανταγωνισμό.

4.2.3 Μικροζυθοποιίες

Ο παραγωγικός τομέας, εκτός από τις μεγάλο μεγέθους βιομηχανίες, περιλαμβάνει και αρκετές "μικροζυθοποιίες" ο αριθμός των οποίων έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία έτη. Η ελληνική νομοθεσία ορίζει ως "μικροζυθοποιίες" τις μονάδες με ετήσια παραγωγή που δεν υπερβαίνει τα 200.000 εκατόλιτρα ετησίως, καθώς αυτό σχετίζεται με την καταβολή μειωμένου Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης (ΕΦΚ). Οι μικροζυθοποιίες παράγουν μύρα σε μικρές παρτίδες και είναι περιορισμένης διανομής. Ο αριθμός των μικροζυθοποιών παρουσίασε αξιόλογη αύξηση τα τελευταία χρόνια και από έξι το 2009, σήμερα υπολογίζονται σε 40 περίπου μονάδες. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η τάση για παραγωγή πιο ιδιαίτερων και πιο εξειδικευμένων προϊόντων οδήγησε στην ανάπτυξη των συγκεκριμένων μονάδων, με αποτέλεσμα σήμερα στους περισσότερους νομούς της χώρας να έχει δημιουργηθεί και από μια μικροζυθοποιία. Επιπλέον, η τάση που καταγράφηκε τα τελευταία έτη για στήριξη ελληνικών σημάτων και εταιρειών ελληνικών

συμφερόντων οδήγησε στην ανάπτυξη και τη δημιουργία πολλών ετικετών μπύρας. Περιοχές όπως η Σαντορίνη, η Κρήτη, οι Σέρρες, το Άργος, η Κέρκυρα, η Τήνος, η Εύβοια, η Χαλκίδα, η Χίος, η Μεσσηνία κ.α. έχουν ήδη μικρές ή μεγαλύτερες ζυθοποιίες, αρκετές εκ των οποίων δημιουργήθηκαν κυρίως την τελευταία πενταετία. Ωστόσο, αν και ο αριθμός των μικροζυθοποιών έχει αυξηθεί αρκετά, σε επίπεδο μεριδίων αγοράς η παρουσία τους παραμένει μικρή. Ο ανταγωνισμός από τις μεγάλες βιομηχανίες του κλάδου είναι ιδιαίτερα έντονος. Η συνεργασία αρκετών εξ' αυτών με μεγάλες εταιρείες διανομής αλκοολούχων ποτών είχε ως αποτέλεσμα ορισμένες να βρουν θέση στα ράφια των σουπερμάρκετ, αλλά και στο κανάλι της εστίασης, υπερβαίνοντας τα καταστήματα τοπικής εμβέλειας. Επιπλέον, ορισμένες μικροζυθοποιίες έχουν διεισδύσει και σε αγορές του εξωτερικού. Η ελληνική μικροζυθοποιία είναι εξαιρετικά περιορισμένη σε σύγκριση με άλλες χώρες όπως είναι η Ιταλία (λειτουργούν περίπου 1.200 μικροζυθοποιίες), η Γαλλία (περίπου 1.000 μονάδες), το Ηνωμένο Βασίλειο (2000) κ.ά.

Στο παρακάτω πίνακα 11 θα παρουσιαστούν οι 40 μικροζυθοποιίες που δραστηροποιούνται στην Ελλάδα.

Επωνυμία	Εμπορικό σήμα
1. ΑΣΤΙΚΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ Ι.Κ.Ε	URBAN BEER
2. STATUS DELUXE BEER ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε	ΣΤΕΡΓΙΟΥ
3. ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΖΑΡΚΑΔΑΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ε.Ε	ΛΗΘΕΝΙΑ
4. ΓΚΡΕΠΣ ΕΝΤ ΓΚΡΑΤΙΦΙΚΕΙΣΟΝ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΙΚΕ	ΣΟΛΟ, ΕΡΓΑΤΙΚΗ, ΔΙΝΗ, ΑΡΜΟΝΙΑ
5. ΕΤΟΓΛΟΥ ΙΩΑΝΝΗΣ & ΣΙΑ Ε.Ε ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ	JOHNNIES BBER
6. ΖΕΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε	ΖΕΟΣ
7. ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΠΑΔΙΩΤΗΣ Ο.Ε	ΠΛΑΣΤΙΓΓΑ
8. ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ Α.Ε.Β.Ε	DONKEY
9. ΗΛΕΙΑΚΗ ΙΚΕ	OLYMPICA MAGNA
10. ΘΕΣΣΑΛΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Ε.Π.Ε	ΗΤΑ, ΘΗΤΑ, ΖΗΤΑ, ΩΜΕΓΑ
11. ΙΚΑΡΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ι.Κ.Ε	ΙΚΑΡΙΩΤΙΣΣΑ
12. ΚΕΡΚΥΡΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.	CORFU BEER
13. ΚΟΡΔΩΣΗΣ Π.-Π. ΘΑΜΝΙΔΗΣ Ο.Ε	KARMA BEER
14. ΚΟΡΙΝΘΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Α.Ε	CANAL DIVE
15. ΚΟΡΦΗ Α.Ε	VAMBEER, DIAS
16. ΚΡΗΤΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε	CHARMA
17. ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ Ε.Π.Ε	ΣΤΑΛΑ
18. ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ Ε.Π.Ε	ΣΤΑΛΑ

19. ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΙΚΕ	ΣΤΙΑΒΗ
20. ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΕΙΑ ΣΕΡΡΩΝ & ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ Ε.Ε	VOREIA
21. ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΘΗΝΑΣ ΙΚΕ	NOCTUA
22. ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΖΑΚΥΝΘΟΥ Ε.Π.Ε	LEVANTE
23. ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΥΚΟΝΟΥ Α.Ε.Β.Ε	MIKONU
24. ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΣΑΜΟΘΡΑΚΗΣ ΙΚΕ	FONIAS
25. ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΦΟΛΕΓΑΝΔΡΟΥ ΙΚΕ	KATSIKA
26. ΜΠΥΡΑ ΧΙΟΥ Ο.Ε	CHIOS BEER
27. ΜΩΡΑΪΤΗΣ Ν & ΣΙΑ Ο.Ε	KEFALONIAN BEER
28. ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ ΑΦΟΥ Ο.Ε SEPTEM ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ	SEPTEM
29. ΛΑΚΩΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ι.Κ.Ε	SPARTA BEER
30. ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΙΚΕ	LYRA
31. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ, ΕΜΜ., Α.	MAGNUS MAGISTER
32. ΠΑΤΡΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΙΚΕ	ORA BEER
33. ΠΑΥΛΑΚΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ ΙΚΕ	56 ISLES BEER
34. ΠΕΙΡΑΙΚΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε	ΠΕΙΡΑΪΚΗ
35. ΠΡΟΤΥΠΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΙΚΕ	NOTOS
36. ΠΡΟΤΥΠΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ Ο.Ε	SKNIPA
37. ΡΕΓΑΝΕΖΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	ΑΡΓΩ, MOLOTOV
38. ΡΕΘΥΜΝΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Β.Ε.Ε	BRINKS
39. ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΝΑΞΟΥ	NAXOS BEER
40. ΕΛΙΞΗ Α.Ε	DELPHI, MAREA

Πίνακας 11 Μικροζυθοποιίες της Ελλάδας
Πηγή: (Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών, 2019)

4.2.4 Δίκτυα Διανομής και πωλήσεις

Η διάθεση μύρας στην ελληνική αγορά πραγματοποιείται μέσω διαφόρων εμπορικών καναλιών. Οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου διακινούν τα προϊόντα τους μέσω ιδίου δικτύου διανομής, αλλά και μέσω χονδρεμπόρων ή μέσω αντιπροσώπων. Οι εταιρείες του κλάδου επιδιώκουν τη διεύρυνση του δικτύου διανομής τους με σκοπό την παρουσία τους σε νέα σημεία πώλησης και την πληρέστερη κάλυψη της αγοράς. Η διάρθρωση του δικτύου διανομής διαφοροποιείται ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι μεγάλες ζυθοβιομηχανίες έχουν αναπτύξει και δικά τους δίκτυα και προμηθεύουν απευθείας τα κυριότερα σημεία της «κρύας» αγοράς και τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ. Οι χονδρέμποροι - αντιπρόσωποι αποτελούν το κυριότερο κανάλι διανομής ιδιαίτερα για τις μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, ενώ καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς σε περιοχές εκτός των αστικών κέντρων και ιδίως στα νησιά.

Επιπλέον, ορισμένες από τις εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου διαθέτουν εκτεταμένο δίκτυο διανομής ποτών γενικότερα. Οι αλυσίδες σουπερμάρκετ αποτελούν τον κυριότερο προμηθευτή της “ζεστής” αγοράς, καθώς μέσω αυτών πραγματοποιούνται οι μεγαλύτερες πωλήσεις μύρας που προορίζονται για οικιακή κατανάλωση.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο συνολικός κύκλος εργασιών των παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου. Εκτός από τις μεγάλες ζυθοβιομηχανίες, παρουσιάζονται και οι πωλήσεις ορισμένων επιχειρήσεων μικροζυθοποιίας, για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα δημοσιευμένα (ή κατά δήλωση) οικονομικά στοιχεία.

Επωνυμία	2013	2014	2015	2016	2017
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	314512108	296251641	247539375	230375448	224691764
ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	52360837	80667766	127630162	146856976	148438878
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩ	16721000	16689000	16199000	27575000	30630000
ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.	16595748	16994747	17930005	19373761	20534345
ΒΑΠ ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΚΟΥΤΙΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	12875139	12082223	13258746	15887532	18000000
ΚΟΡΦΗ Α.Ε.	6955291	6816171	4226946	5438475	ΜΔ
ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ, ΕΜΜ., Α.Ε.	6228161	5724427	5206110	5075308	ΜΔ
ΚΕΡΚΥΡΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΕΙΑ Α.Ε.	724546	786064	997564	1304743	1456835
ΖΕΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	735147	915473	982997	1036498	ΜΔ
ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ Α.Ε.Β.Ε.	339598	509887	609483	634014	ΜΔ
ΚΡΗΤΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	-	-	155452	393468	600000
ΕΛΙΞΗ Α.Ε	-	136099	123506	195784	ΜΔ
ΓΚΡΕΠΣ ΕΝΤ ΓΚΡΑΤΙΦΙΚΕΙΣΟΝ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ι.Κ.Ε.	-	-	2635	146550	ΜΔ
ΠΑΤΡΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Ι.Κ.Ε.	-	33138	93716	113475	ΜΔ
ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ι.Κ.Ε.	-	-	13007	69457	120000
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΘΗΝΑΣ Ι.Κ.Ε.	-	-	-	31839	ΜΔ
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΦΩΛΕΓΑΝΔΡΟΥ	-	-	0	21940	ΜΔ

Ι.Κ.Ε.					
ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ Ε.Π.Ε.	-	0	0	12757	13100
ΡΕΘΥΜΝΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Β.Ε.Ε.	170594	136769	119851	ΜΔ	ΜΔ
ΘΕΣΣΑΛΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Ε.Π.Ε.	114	57277	40710	ΜΔ	-
ΖΥΘΟΠΟΙΑ	-	-	667	ΜΔ	ΜΔ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ Ι.Κ.Ε.	-	-	-	-	-
ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε. (3)	83684473	80837857	-	-	40710
Σύνολο	511902756	518638539	435129932	454543025	444525632

Πίνακας 12

Πηγή: (Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών, 2019).

Όσον αφορά τον τομέα των εισαγωγών, στην Ελλάδα ο κλάδος της μύρας χαρακτηρίζεται από υψηλή αυτάρκεια. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται ενδεικτικά κάποιες από τις σημαντικές εισαγωγικές εταιρείες του κλάδου και οι συνολικές τους πωλήσεις για την περίοδο 2013-2017.

Πίνακας 13

Επωνυμία	2013	2014	2015	2016	2017
ΑΜΒΥΞ Α.Ε.	36933201	38433932	43328813	62786913	75000000
ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ, Β. Σ., Α.Β.Ε.Ε.Π.	50182991	40298762	41164190	48414739	51100000
JANNEC Α.Ε.	16684584	16546701	22427364	25567016	27872641
DEALS Α.Ε.	6773906	8185370	8823014	9344195	9400000
CONCEPTS Α.Ε.	5743942	6079172	5964978	6911670	7540000
ΖΑΦΕΙΡΗΣ Α.Ε.	4191091	4441530	4436888	4535483	4535193
ΜΑΥΡΙΚΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΑΙ Α.Ε.	6180290	4833690	4154956	4214690	4031769
ΜΠΙΛΛΙΑ ΧΥΜΟΙ - Α.Ε.	-	3394202	3583232	3918441	4100000
ΜΑΣΟΚΩΣΤΑΣ BROS Α.Ε.	1141828	1198087	1529969	1894513	2100000
Σύνολο	127831833	123411446	135413404	167587660	181647834

Πηγή: (Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών, 2019)

Η Αγορά των Προϊόντων Μπύρας- Εγχώρια Παραγωγή Μπύρας

Το μέγεθος της εγχώριας παραγωγής μπύρας μετά τη μείωση που παρουσίασε την περίοδο 2009-2014 (με εξαίρεση μόνο το 2013 όπου σημειώθηκε ανάκαμψη), εμφάνισε αύξηση τη διετία 2015-2016. Ωστόσο, το 2017 παρατηρείται σημαντική μείωση της εγχώριας παραγωγής.

Παράγοντες του κλάδου αποδίδουν τη μείωση αυτή στην ύπαρξη σημαντικών αδιάθετων ποσοτήτων μπύρας στα τέλη του 2016 και την αποθεματοποίησή τους, με αποτέλεσμα να επηρεαστεί αρνητικά η εγχώρια παραγωγή του επόμενου έτους. Η εγχώρια παραγωγή μπύρας είναι συγκεντρωμένη σε λίγες ζυθοβιομηχανίες. Η συμμετοχή των επιχειρήσεων μικροζυθοποιίας είναι χαμηλή, εντούτοις όμως παρουσιάζει ανοδική τάση.

Πίνακας 14 Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής μπύρας (1994-2017).

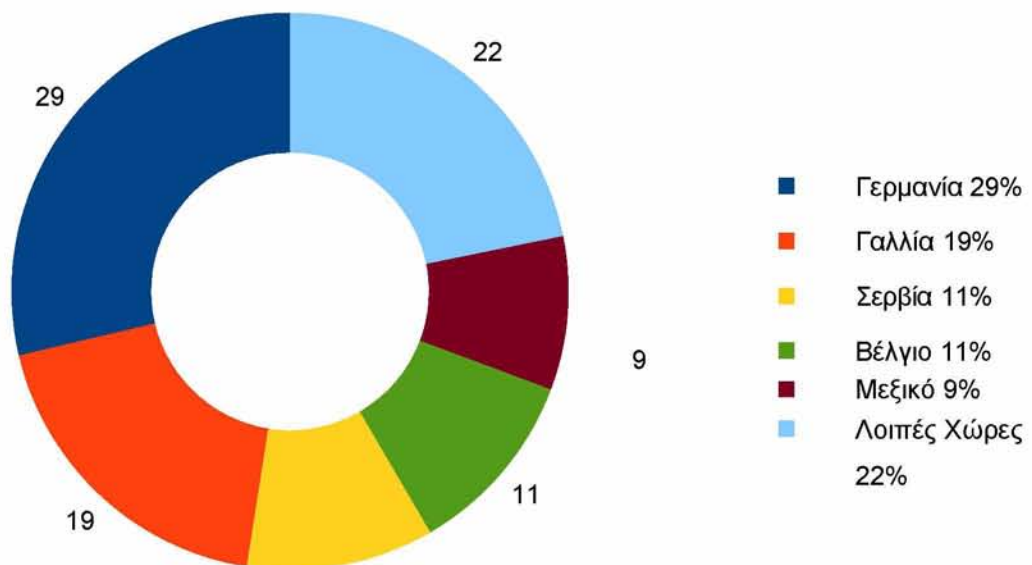
ΕΤΟΣ	Παραγωγή	Μεταβολή (%)
1994	4365010	-
1995	4016670	-8.00%
1996	3767867	-6.20%
1997	3817506	1.30%
1998	4191348	9.80%
1999	4320067	3.10%
2000	4437669	2.70%
2001	4129200	-7.00%
2002	3980133	-3.60%
2003	4049502	1.70%
2004	4055000	0.10%
2005	4053600	-0.03%
2006	4016429	-0.90%
2007	4300000	7.10%
2008	4398319	2.30%
2009	4164075	-5.30%
2010	4042500	-2.90%
2011	3628000	-10.30%
2012	3620285	-0.20%

2013	3763080	3.90%
2014	3619233	-3.80%
2015	3806985	5.20%
2016	3946274	3.70%
2017	3554227	-9.90%

Πηγή: (Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών, 2019)

Εισαγωγές Μπύρας Ανά Χώρα Προέλευσης

Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών μπύρας προέρχεται από χώρες της Ε.Ε. Η Γερμανία είναι ο σημαντικότερος προμηθευτής για την Ελλάδα, καλύπτοντας το 29% περίπου του συνόλου των εισαγωγών το 2017. Ακολουθεί η Γαλλία η οποία απέσπασε αντίστοιχο μερίδιο 19% το 2017.



Εξαγωγές Μπύρας Κατά Χώρα Προορισμού

Το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών κατά την τελευταία διετία κατευθύνθηκε προς την Αλβανία η οποία κάλυψε το 43,5% και 46,6% του συνόλου των εξαγωγών (σε ποσότητα), το 2017 και 2016 αντίστοιχα. Στη δεύτερη θέση, με σημαντική διαφορά, βρίσκεται η Ιταλία καταλαμβάνοντας το 15,5% της συνολικής ποσότητας εξαγωγών του 2017 και ακολουθεί η Κύπρος με μερίδιο 7,7%.



4.2.5 Εγχώρια Αγορά Μπύρας- Μεριδία Αγοράς

Ο κλάδος της ζυθοποιίας χαρακτηρίζεται από αυξημένη συγκέντρωση. Ηγετική θέση κατέχει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε, το μερίδιο αγοράς της οποίας εκτιμάται σε περίπου 51%. Κυριότερα εμπορικά σήματα είναι τα Amstel και Alfa, τα οποία εκτιμάται ότι καλύπτουν περίπου το 75%-80% των πωλήσεων της. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε με μερίδιο που εκτιμάται ότι κυμάνθηκε περί το 29% το ίδιο έτος. Σημαντικότερα εμπορικά σήματα είναι τα Mythos και Fix τα οποία, σύμφωνα με εκτιμήσεις, αντιπροσωπεύουν το 70%-75% των πωλήσεων της. Ακολουθεί η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης ΑΕ με μερίδιο της τάξεως του 8% και με κυριότερα εμπορικά σήματα τα Pils Hellas και Eza. Η Ζυθοποιία Μακεδονίας – Θράκης ΑΕ με κυρίαρχο το εμπορικό σήμα Vergina εκτιμάται ότι απέσπασε περίπου το 7% της αγοράς.

Τα προϊόντα private-label (στο σύνολό τους) εκτιμάται ότι καλύπτουν μερίδιο της τάξης του 2,5%-3%, παρουσιάζοντας πτωτικές τάσεις τα τελευταία έτη. Το μερίδιο των μικροζυθοποιών εκτιμάται (συνολικά) περίπου στο 2%-2,5% παρουσιάζοντας ανοδική τάση τα τελευταία έτη.

Παρατηρούμε στο παρακάτω πίνακα τα ποσοστά από τα μερίδια αγοράς το μεγαλύτερων εταιριών και το συνολικό ποσοστό που λαμβάνουν οι μικροζυθοιές. Οι δυο πρώτες καταλαμβάνουν ένα ποσοστό κατά μέσο όρο 82,5%. Ένα ποσοστό που ουσιαστικά μας ωθεί να βγάλουμε ένα συμπέρασμα την παρουσίαση ενός δυοπωλίου. Από την άλλη πλευρά μπορούμε να βγάλουμε ένα ακόμη συμπέρασμα ότι από μόνη της η εταιρία Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε κατέχοντας ένα ποσοστό μεγαλύτερο από το 50% μας προκαλεί να την ελέγξουμε εκτενώς για να διαπιστώσουμε αν κατέχει δεσπόζουσα θέση ή όχι στην αγορά ζυθοποιίας.

Επωνυμία	2014	2015	2016	2017	2018
ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	60.00%	52.00%	52.00%	53.00%	51.00%
ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	27.00%	31.00%	31.00%	27.00%	29.00%
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ Α.Ε. ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩ	4.00%	5.00%	8.00%	9.00%	8.00%
ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.	4.00%	5.00%	6.00%	4.50%	7.00%
ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΕΣ	5.00%	7.00%	3.00%	6.50%	5.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Πίνακας 15 Μερίδια Αγοράς από 2014-2018

4.2.6 Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος

Στον κλάδο της ζυθοποιίας η διάρθρωση της αγοράς, οι αυξημένες ανάγκες για επενδύσεις και γενικότερα οι συνθήκες που τη διέπουν όπως η ειδική φορολόγηση προϊόντων, δημιουργούν ορισμένες δυσχέρειες στις προσπάθειες εισόδου νέων επιχειρήσεων στον παραγωγικό τομέα, ιδιαίτερα σε αυτές που θέλουν να έχουν μεγάλη γεωγραφική κάλυψη.

Ο κλάδος της ζυθοποιίας παρουσιάζει αυξημένη συγκέντρωση, γεγονός που διαμορφώνει ανάλογες συνθήκες ανταγωνισμού. Ωστόσο, τα τελευταία έτη ο βαθμός συγκέντρωσης έχει περιορισθεί και «νέοι παίκτες» κατέλαβαν αξιόλογα μερίδια αγοράς.

Ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί στον εξεταζόμενο κλάδο και η φύση του προϊόντος ωθεί τις εταιρείες σε διάθεση υψηλών κονδυλίων για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους, αλλά και το “λανσάρισμα” νέων. Ακόμη, οι εταιρείες προβαίνουν στην υλοποίηση διαφόρων προωθητικών ενεργειών (ποσοτικές προσφορές και εκπτώσεις), διαδικασία που περιλαμβάνει και σημαντικές παροχές, τόσο προς τους λιανεμπόρους (για την «είσοδο» και την καλύτερη δυνατή

τοποθέτηση των προϊόντων τους σε όλο και περισσότερα σημεία λιανικής πώλησης), όσο και προς τους χονδρέμπορους-διανομείς που εφοδιάζουν μεγάλο αριθμό σημείων, ιδιαίτερα της «κρύας» αγοράς.

4.3 Οι εταιρίες του κλάδου ζυθοποιίας στην Ελλάδα

4.3.1 ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία ιδρύθηκε το 1963 και υπολογίζεται ότι κατέχει το 51-53% περίπου από το μερίδιο αγοράς καθιστώντας την μεγαλύτερη εταιρεία παραγωγής και εμπορίας μύρας στην Ελλάδα. Είναι μέλος της Heineken N.V του μεγαλύτερου Ευρωπαϊκού Ομίλου Ζυθοποιίας και συν-ιδρυτικός πυλώνας της Ελληνικής Ένωσης Ζυθοποιών. Η συνεχής πτώση της κατανάλωσης μύρας και η σημαντική άνοδο των ανταγωνιστών είχαν σοβαρή επίπτωση στον συνολικό κύκλο εργασιών. Όμως είναι γνωστό πως οι εξαγωγές της εταιρίας είναι εξαιρετικές και δεν είναι τυχαίο ότι κατέχει τη πρώτη θέση έναντι των ανταγωνιστών της με ποσοστό περίπου 60%. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία παράγει και συσκευάζει στην Ελλάδα δεκάδες προϊόντα μεταξύ των οποίων την Amstel, Amstel pils, Amstel Bock, Amstel Radler, Amstel Free, Fischer, Buckler, Heineken, ΑΛΦΑ, ΑΛΦΑ Strong, ΑΛΦΑ Weiss, ΒΙΟΣ καθώς και τα σήματα Zorbas, Marathon και Athenian μόνο για εξαγωγικές αγορές.

4.3.2 ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.

Νοέμβρης του 2014 η Ολυμπιακή Ζυθοποιία που έχει επαναφέρει το ιστορικό σήμα Fix Hellas συγχωνεύτηκε με την εταιρία Μύθος Ζυθοποιία του ομίλου Carlsberg του τέταρτου μεγαλύτερου Ομίλου Ζυθοποιίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Η νέα εταιρία πλέον ελέγχεται από τον όμιλο Carlsberg σε ποσοστό 51% ταυτόχρονα αποτελεί μέλος της Ελληνικής Ένωσης Ζυθοποιών. Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία διαθέτει πλέον δύο ιδιόκτητες μονάδες παραγωγής συνολικής παραγωγικής δυναμικότητας 2,2 εκ εκατόλιτρα ετησίως, στις οποίες παράγονται τα γμωστά σε όλους μας προϊόντα Mythos, Mythos Radler, Fix Hellas, Fix Dark, Fix Aνευ, Kaiser, Henninger. Επιπλέον εκτός από την κατηγορία της μύρας παράγει και διαθέτει τα διεθνή σήματα Tuborg Club Soda, Tuborg Club Tonic, Tuborg Lemmon Soda, Tuborg Lime-Green Tea Soda και Tuborg orange- cinnamon Soda.

4.3.3 EZA

Τρίτη κατά σειρά θέση λαμβάνει η EZA Πρότυπος Ελληνική Ζυθοποιία. Η EZA ιδρύθηκε το 1989 από την Lowenbrau Hellas υπό τον έλεγχο της οικογένειας Συριανού και το 2013 το ποσοστό 33,9% εξαγοράστηκε από την εταιρία συμφερόντων Δασκαλόπουλου. Το μυστικό επιτυχίας ήταν η δημιουργία νέων εξαιρετικά προσεγμένων προϊόντων, η ήπια και σταδιακή προβολή και τέλος η δραστηριοποίηση της εταιρίας σε αγορές του εξωτερικού. Η εταιρία EZA διαθέτει τα σήματα Berlin Premium Lager, Pils Hellas, Blue Island. EZA ζ Fine Lager, ζ EZA, Golden Draok, Odyssey Red και Odyssey White.

4.3.4 ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ Α.Ε.

Η Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης Α.Ε ιδρύθηκε το 1998 στην Κομοτηνή. Η μύρα Βεργίνα αποτελεί το βασικό προϊόν της εταιρίας. Παράγει την Βεργίνα Premium, Weiss και Βεργίνα κόκκινη. Επιπλέον η ζυθοποιία παράγει και μια μύρα την Βεργίνα Πορφύρα Lager η οποία είναι αφιλτράριστη. Εξάγει τα προϊόντα της κυρίως Αμερική αλλά και σε πολλές και διάφορες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης , γεγονός που της επέτρεψε σε περίοδο οικονομικής κρίσης να υπερδιπλασιάσει τον κύκλο εργασιών της .Επίσης δραστηριοποιείται και με την ξεχωριστή βέβαια εταιρία TUVUNU Α.Ε προσφέροντας στην αγορά κρύο τσάι του βουνού με φρεσκοστυμμένο λεμόνι, ανθόμελο και μαύρη ζάχαρη.

4.4 Έλεγχος και επέμβαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού στο κλάδο της Ζυθοποιίας

Πριν από την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης στο ολιγοπωλιακό χαρακτήρα του κλάδου της ζυθοποιίας στην Ελλάδα, απαραίτητη κρίνεται η παρουσίαση στοιχείων από την Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού για την έρευνα σχετικά με το κατά πόσο ή όχι οι συγκεκριμένες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο κλάδο είχαν ή έχουν αποπειραθεί να ελέγξουν την αγορά, είτε στο επίπεδο της ποσότητας είτε στο καθορισμό της τιμής, κατέχοντας δεσπόζουσα θέση έναντι των ανταγωνιστών τους. Έτσι λοιπόν παρουσιάζονται σε αυτό το κεφάλαιο στοιχεία-σχετικές αποφάσεις της Ελληνικής Επιτροπής Ανταγωνισμού αλλά και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ανταγωνισμού καθώς και τις δικαστικές διαμάχες που προκλήθηκαν μεταξύ εταιριών εντός του κλάδου της ζυθοποιίας.

Έχοντας μια πρώτη εικόνα από την εν γένει επιχειρηματική συμπεριφορά των δύο μεγάλων εταιριών σε γενικές γραμμές δεν μπορεί να έχουμε ένα ασφαλές συμπέρασμα ότι δηλαδή αυτές αποδεδειγμένα έχουν παράνομες δραστηριότητες έναντι των ανταγωνιστών τους. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε έχει απασχολήσει την Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού έναντι άλλων εταιριών του κλάδου.

Με πρόστιμο ύψους 31,5 εκατ. ευρώ τιμωρήθηκε η Αθηναϊκή Ζυθοποιία από την Επιτροπή Ανταγωνισμού για κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης στην αγορά της μπίρας. Η έρευνα κράτησε 15 χρόνια, γεγονός πρωτοφανές για τα δεδομένα της Επιτροπής Ανταγωνισμού, και προκλήθηκε τόσο από καταγγελία της Μύθος Ζυθοποιίας ΑΕ όσο και αυτεπαγγέλτως.

Ειδικότερα στην ανακοίνωση της η Επιτροπή Ανταγωνισμού αναφέρει ότι η ολομέλεια της έκρινε ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε., καταχράστηκε τη δεσπόζουσα θέση της, κατά παράβαση των άρθρων 2 του ν. 703/77, όπως ίσχυε (νυν 2 του ν. 3959/2011), και 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και επέβαλε, ομοφώνως, πρόστιμο συνολικού ύψους 31.451.211 ευρώ. Σύμφωνα με το σκεπτικό της απόφασης, από την ενδελεχή έρευνα της Επιτροπής προέκυψαν στοιχεία τα οποία κατέδειξαν ότι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. είχε υιοθετήσει και υλοποιούσε για μεγάλο χρονικό διάστημα, μια ενιαία και στοχευόμενη πολιτική για τον αποκλεισμό και τον περιορισμό των δυνατοτήτων ανάπτυξης των ανταγωνιστών της, κυρίως, με την επιβολή αποκλειστικότητας σε επίπεδο χονδρικής και λιανικής πώλησης, αλλά και μέσω άλλων πρακτικών, οι οποίες είχαν ως σωρευτικό αποτέλεσμα τον περιορισμό του ανταγωνισμού σε επιμέρους αγορές διανομής και διάθεσης

προϊόντων ζύθου. Ειδικότερα, η πολιτική της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε. περιλάμβανε, μεταξύ άλλων, πρακτικές που κατέτειναν σε αποκλειστική προμήθεια στην αγορά επιτόπιας κατανάλωσης (μεγάλοι πελάτες / αλυσίδες εστίασης και λοιπά τελικά σημεία), με τη χορήγηση σ' αυτούς σημαντικών χρηματικών και άλλου είδους υπό τους όρους όμως αποκλειστικότητας ή/και περιορισμού του εφοδιασμού τους από ανταγωνιστικούς προμηθευτές, καθώς και με την επιβολή, υπό τις αυτές πάντοτε δεσμεύσεις, εκπτώσεων πίστης και στόχων πωλήσεων. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία υλοποιούσε, επίσης, περιοριστικές του ανταγωνισμού πρακτικές προς χονδρεμπόρους, όπως η παροχή σε αυτούς σημαντικών οικονομικών κινήτρων έναντι περιορισμού του εφοδιασμού τους από ανταγωνιστές, προνομιακών όρων πίστωσης, και με την άσκηση παράλληλης πίεσης για διακοπή της διακίνησης ανταγωνιστικών σημάτων. Με την ίδια απόφασή της, η Επιτροπή Ανταγωνισμού, υποχρέωσε την εταιρία Αθηναϊκή Ζυθοποιία, πέραν του προστίμου, να παραλείπει παρόμοιας φύσεως ενέργειες στο μέλλον και να καταρτίζει εφεξής έγγραφες συμβάσεις με ανάλογη προσαρμογή των όρων προς αποφυγή επανάληψης τέτοιων παραβατικών συμπεριφορών.

Πρόκειται για το υψηλότερο πρόστιμο που έχει επιβληθεί ποτέ στην Ελλάδα σε μια εταιρεία από την Επιτροπή Ανταγωνισμού και το τέταρτο υψηλότερο που έχει επιβληθεί συνολικά, σε κλάδους ή καρτέλ εταιρειών.

Το πρόστιμο λοιπόν μπορεί να μειώθηκε από 31,45 εκατ. σε 26,73 εκατ. ευρώ, καθώς το δικαστήριο προχώρησε σε νέο υπολογισμό με συντελεστή 8,5% επί του τζίρου, αντί του 10% που είχε χρησιμοποιήσει η Επιτροπή Ανταγωνισμού, όμως η ουσία είναι ότι το δικαστήριο δέχτηκε ότι υπήρξαν αθέμιτες πρακτικές κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης. Στην ουσία, το Εφετείο έκανε δεκτά λίγα μόνο από τα επιχειρήματα της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας.

Το Εφετείο απέρριψε το αίτημα της εταιρείας για παραγραφή των αδικημάτων, ενώ δεν δέχθηκε ότι ήταν υπαίτια η Επιτροπή Ανταγωνισμού για την καθυστέρηση στην έκδοση απόφασης. Αντιθέτως, μάλιστα, το δικαστήριο φέρεται να έκρινε ως λογική τη μεγάλη χρονική διάρκεια μέχρι την έκδοση της απόφασης, θεωρώντας ότι η ίδια η Αθηναϊκή Ζυθοποιία με συγκεκριμένες ενέργειές της καθυστέρησε τη διαδικασία. Η απόφαση (και) του Εφετείου επιβεβαιώνει ότι με αθέμιτες πρακτικές αναχαίτισης του ανταγωνισμού από μικρότερες εταιρείες, η Αθηναϊκή προσπάθησε επί σειρά ετών να «θωρακίσει» την επικυριαρχία της στην αγορά μύρας, στην οποία κάποτε έλεγχε άνω του 90% με τα σήματα Amstel και Heineken (το δεύτερο υψηλότερο τότε παγκοσμίως μετά το 99% στην αγορά της Αιγύπτου!). Θυμίζουμε ότι όταν ξεκίνησε η διαδικασία δηλαδή πριν

το 2013 η Αθηναϊκή Ζυθοποιία έλεγχε άνω του 90% της ελληνικής αγοράς μύρας, όμως μετά την έναρξη της έρευνας, άρχισε να περιορίζει τη δεσπόζουσα θέση της.

Η αντίδραση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία από την πρώτη στιγμή είχε αντιδράσει χαρακτηρίζοντας αβάσιμη και άδικη την απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού και γι' αυτό το λόγο είχε προσφύγει στο Διοικητικό Εφετείο. Εξ αρχής η Αθηναϊκή Ζυθοποιία είχε υποστηρίξει ότι η απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού ήταν άδικη, ότι η Ανεξάρτητη Αρχή εξάντλησε όλη της την αυστηρότητα και ότι η λειτουργία της αγοράς μύρας είναι πλέον «απόλυτα ανταγωνιστική». Τούτο, σύμφωνα με την εταιρεία αποδεικνύεται από το γεγονός ότι υπάρχουν πλέον 25 εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο έναντι μόλις πέντε το 2000, και από το γεγονός ότι το μερίδιο αγοράς της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας περιορίστηκε από 73% το 2000 σε κάτω από 50%. Μετά την απόφαση του Διοικητικού Εφετείου, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία μεταξύ άλλων σε ανακοίνωσή της επισήμανε ότι «η εταιρεία εμπιστεύεται ότι η Ελληνική Δικαιοσύνη θα την δικαιώσει στον επόμενο βαθμό, για αυτό και θα συνεχίσει να μάχεται προς υποστήριξη των θέσεων της, στο μέτρο που θεωρεί ότι η Απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού δεν ήταν δίκαιη. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία σεβόμενη την εθνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία λειτουργεί πάντα με γνώμονα το όφελος των καταναλωτών, που ελεύθερα επιλέγουν τα προϊόντα που προτιμούν και εμπιστεύονται και αποτελεί πάγια πρόθεσή της η απόλυτη συμμόρφωσή της με τις γενικές αρχές και τους κανόνες του ελεύθερου ανταγωνισμού».

Στα χέρια των πολυεθνικών η ελληνική αγορά μύρας

Στα χέρια των πολυεθνικών Ομίλων, της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας και της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας, ανήκει πλέον το 80% της ελληνικής αγοράς μύρας, μετά την απόκτηση του υπολοίπου 49% της δεύτερης από την Carlsberg Group. Οι δύο πολυεθνικοί Όμιλοι κρατούν τα σκήπτρα της αγοράς μύρας, περί το 53% της αγοράς η Αθηναϊκή Ζυθοποιία και περί το 27% η Ολυμπιακή Ζυθοποιία, με τις υπόλοιπες μικρές ελληνικές ζυθοποιίες να μοιράζονται το 20%. Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία, η οποία προέκυψε από τη συγχώνευση της Μύθος και της Ολυμπιακής, λειτουργεί δυο ζυθοποιία σε περιοχές της Θεσσαλονίκης και της Εύβοιας. Μεταξύ των brands της εταιρείας είναι οι μύρες Μύθος, FIX, Kaiser και Henninger. Ήδη προϊόντα της εξάγονται από την Ελλάδα σε 35 χώρες του κόσμου ενώ στην Ελλάδα παράγει 10 από τα 19 προϊόντα που διακινεί. Μέσα στο 2017 η Ολυμπιακή Ζυθοποιία προχώρησε στην παραγωγή τριών νέων προϊόντων, της μύρας Fix Ανευ, του ανθρακούχου αναψυκτικού Tuborg Lime Green Tea Soda και Orange

CinnamonSoda. Από την άλλη πλευρά, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία κατάφερε το 2016 και μετά από μία δύσκολη περίοδο, να επιστρέψει στην κερδοφορία (στα 9,4 εκατ. ευρώ τα καθαρά κέρδη του 2016 έναντι ζημιών 23,1 εκατ. ευρώ το 2015). Μέσα στο 2017 πραγματοποίησε επενδύσεις ύψους 16 εκατ. ευρώ, που εντάσσονται στο τρέχον επενδυτικό πρόγραμμα για την τριετία 2017-2019, συνολικού ύψους 61 εκατ. ευρώ, έχοντας ήδη προχωρήσει σε επενδύσεις 120 εκατ. ευρώ από το 2010 μέχρι το 2016.

Συνθήκες πριν τον έλεγχο της Επιτροπής Ανταγωνισμού

Οι συνθήκες μονοπωλίου που επικρατούσαν στην αγορά πριν το 2013 του ενός δισεκατομμυρίου ευρώ, την οποία ελέγχει κατά 82% η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, δεν επιτρέπονταν ούτε να έρθουν νέες μάρκες και ποιότητες μπίρας στη χώρα μας αλλά ούτε και να αναπτυχθούν νέες επιχειρήσεις που επί μάταια προσπαθούσαν τα τελευταία χρόνια να εισαγάγουν ή να παραγάγουν νέες μπίρες. Τον λόγο τώρα έχει η Επιτροπή Ανταγωνισμού καθώς στα γραφεία της βρίσκονται φάκελοι με καταγγελίες τόσο βιομηχάνων της μπίρας όσο και των εμπόρων που αισθάνονται δέσμοι του μονοπωλίου. Οι τελευταίοι έχουν καταγγείλει συγκεκριμένες περιπτώσεις εκβιασμών, άνισης μεταχείρισης μεταξύ εμπόρων και κατάχρησης της θέσης ισχύος που κατέχουν οι ισχυροί του κλάδου. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού έχει ήδη οδηγηθεί σε συγκεκριμένα συμπεράσματα για τη λειτουργία της αγοράς μπίρας, τα οποία προσπαθεί να θωρακίσει με νομικά επιχειρήματα. Ωστόσο αυτό που ενδιαφέρει τον καταναλωτή δεν είναι ο εμπορικός πόλεμος αλλά οι συνέπειες για τον ίδιο, κυρίως η τιμή στην οποία καλείται να πληρώσει το συγκεκριμένο προϊόν. Ο Έλληνας πληρώνει την «πράσινη» μπίρα ακριβότερα κατά 60% από τον Ολλανδό. Σύμφωνα με στοιχεία στην αλυσίδα σουπερμάρκετ Albert Heijn της Ολλανδίας η φιάλη Heineken (0,5) πωλείται 62 λεπτά όταν στα ράφια των ελληνικών σουπερμάρκετ διατίθεται στην τιμή των 0,99 λεπτών. Πέραν της τιμής, ο καταναλωτής επιβαρύνεται και σε έναν άλλον τομέα: το αυταρχικό καθεστώς στα σημεία πώλησης που έχουν επιβάλει οι δύο μεγάλες πολυεθνικές έχει ως συνέπεια να μη βρίσκει ο καταναλωτής όλα τα προϊόντα. Και αυτό διότι από τους μεγάλους ασκείται άμεση απειλή ότι αν μπουν τα προϊόντα μικρότερων εταιρειών θα σταματήσει η συνεργασία. Έτσι ο καταναλωτής οδηγείται ως πρόβατο επί σφαγή στα ακριβότερα προϊόντα των πολυεθνικών κολοσσών.

Μερικά βασικά μέσα με τα οποία ασκούν πίεση στους χονδρέμπορους είναι τα εξής:

1. Κόβει την πίστωση. Συνήθως δίνει μια πίστωση ενός μήνα, ενώ σε κάποιους καλούς συνεργάτες η συγκεκριμένη πίστωση φθάνει ως και τους τρεις μήνες.
2. Δεν ανανεώνουν τα ληγμένα προϊόντα. Κατά πάγια τακτική των εταιρειών, όταν ένα προϊόν δεν «τραβιέται» – με αποτέλεσμα να λήγει στο ψυγείο ή στην αποθήκη του χονδρεμπόρου-, η εταιρεία το ανανεώνει με καινούργιο.
3. Υπάρχουν σημεία πώλησης όπου είναι αδύνατον να τοποθετηθούν δύο ψυγεία. Ο λόγος για τα ψυγεία που βλέπουμε σε περίπτερα και ψιλικατζίδικα της γειτονιάς, όπου διατίθενται μπύρες, αναψυκτικά και νερά.

4.5 Συμπεράσματα

Ο κλάδος της Ζυθοποιίας είναι από τους πλέον αναπτυσσόμενους της Ελληνικής οικονομίας. Η συνεισφορά του στα φορολογικά έσοδα κατά τη διάρκεια της κρίσης έφτασαν τα 1.9 δις ευρώ. Το 90% της μπύρας καταναλώνεται στην Ελλάδα που παράγεται από εργοστάσια της χώρας μας αγγίζοντας τα 3.820.000 εκατόλιτρα. Η Εξαγωγές παρουσιάζουν μια αύξηση 89% φτάνοντας τα 432.000 εκατόλιτρα. Είναι ένας κλάδος με ολιγοπωλιακή διάρθρωση, βασίζεται σε δύο κυρίως εταιρίες την Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε και την Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε οποίες κατέχουν κατά μέσο όρο το 82.5% του συνολικού μεριδίου αγοράς. Ένα πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν οι μικροζυθοποιίες οι οποίες αυτές με την σειρά τους προσπαθούν να κερδίσουν μεγαλύτερα μερίδια από τους δύο μεγάλους. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε έχει αποδειχθεί ότι κατείχε δεσπόζουσα θέση στο κλάδο ωστόσο η Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού ύστερα από καταγγελίες της Ζυθοποιίας Μακεδονίας-Θράκης Α.Ε ανέλαβε τον έλεγχο της υπόθεσης και επέβαλε στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε ένα τεράστιο χρηματικό πρόστιμο. Τα τελευταία χρόνια οι εταιρίες Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε και η Ζυθοποιία Μακεδονία-Θράκης Α.Ε βρίσκονται σε δικαστικές διαμάχες μέχρι και σήμερα. Γενικά στο κλάδο δεν έχει παρατηρηθεί κάποια άλλη παράβαση ωστόσο η Επιτροπή Ανταγωνισμού παρατηρεί και ελέγχει κάθε επιχείρηση ώστε αν χρειαστεί να επέμβει ξανά.

Συμπεράσματα

Ένα από τα μοντέλα αγοράς είναι και το ολιγοπώλιο ,το οποίο ανήκει στην κατηγορία των μορφών αγοράς του ατελούς ανταγωνισμού. Θεωρεί ότι υπάρχουν λίγες εταιρίες σε ένα οικονομικό κλάδο ή μια βιομηχανία όπου ορισμένες από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται κατέχουν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς με αποτέλεσμα να έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν τις τιμές που διαμορφώνονται στην αγορά. Στη παρούσα εργασία έγινε μια προσπάθεια να περιγράψουμε τα μοντέλα που αναλύουν την αγορά και έγινε μια πιο εκτενής αναφορά του ολιγοπωλιακού μοντέλου. Αναφερθήκαμε στις θεωρίες του Cournot και Stackelberg ,οι οποίες είναι από τις σημαντικότερες του δυοπωλίου. Στη συνέχεια έγινε αναφορά στα υποδείγματα του Bertrand και Sweezy. Επίσης αναφέρθηκε η περίπτωση της σύμπραξης-καρτέλ και παρουσιάστηκε η θεωρία παιγνίων όπου έγινε μια μικρή ανάλυσή της. Θα πρέπει να σημειωθεί η σημαντικότητα αυτών των υποδειγμάτων στην πραγματική οικονομία, τόσο σε μάκρο όσο και σε μικρο επίπεδο.

Για να διασφαλιστεί η εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού έχουν θεσπιστεί συγκεκριμένες πολιτικές ανταγωνισμού που έχουν σκοπό να προωθούν ή να διατηρούν τον ανταγωνισμό στις αγορές. Η σωστή πολιτική ανταγωνισμού πρέπει να περιέχει τέτοια μέτρα που να προστατεύουν τις επιχειρήσεις και τη δομή αυτών, προκειμένου να αποφευχθούν φαινόμενα αθέμιτου ανταγωνισμού .Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ανταγωνισμού περιλαμβάνει εκείνες τις πολιτικές οι οποίες είναι ενάντια στα καρτέλ και τράστ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε μια ολιγοπωλιακή αγορά, καθώς ορίζει επίσης και τις παραμέτρους μιας ορθής διαδικασίας συγχώνευσης μεταξύ επιχειρήσεων ώστε αυτή η συγχώνευση έχει γίνει στα πλαίσια του θεμιτού ανταγωνισμού. Η Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού είναι η αντίστοιχη επιτροπή για την Ελλάδα. Ορίζεται ως μια ανεξάρτητη αρχή με διοικητική και οικονομική αυτονομία. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού είναι αυτή που διασφαλίζει την εφαρμογή του εθνικού αλλά και του Ευρωπαϊκού δικαίου προς όφελος του ανταγωνισμού και της σωστής λειτουργίας της αγοράς. Εφαρμόζει αποκλειστικά το ν.3959/2011 καθώς επίσης των άρθρων 101 και 102 της συνθήκης λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κύριο μέλημά της είναι η διαφύλαξη του ανταγωνισμού. Για να το επιτύχει αυτό η Επιτροπή εντοπίζει και επιβάλλει πρόστιμα στις επιχειρήσεις εκείνες που παρανομούν έναντι της σωστής λειτουργίας της αγοράς και του ανταγωνισμού.

Χαρακτηριστικές περιπτώσεις στις οποίες η Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού διαπίστωσε φαινόμενα κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης των επιχειρήσεων, είναι ο κλάδος του γάλακτος, ο τραπεζικός κλάδος και τέλος ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας .Ο κάθε

ένας ξεχωριστά απασχόλησε την Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού και τους επιβλήθηκαν μεγάλα πρόστιμα ανάλογα με τις παραβάσεις του κάθε κλάδου. Αν και έχουν έντονα στοιχεία ολιγοπωλίου λειτουργούν σε ικανοποιητικά πλαίσια προσπαθώντας να συντονιστούν με τις αρχές του ανταγωνισμού χωρίς να δημιουργούν νέες παραβάσεις και παρατυπίες οικονομία της χώρας μας ευνοεί την ανάπτυξη ολιγοπωλίων και περιπτώσεων καρτέλ έτσι λοιπόν το έργο της Ελληνικής Επιτροπής Ανταγωνισμού σε συνεργασία βέβαια με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή καθίσταται αναγκαίο ώστε να προλαμβάνει αντίστοιχες παραβάσεις οι οποίες δημιουργούνται εις βάρος άλλων επιχειρήσεων αλλά κυρίως των καταναλωτών.

Η παρούσα εργασία προσπάθησε να αναλύσει τον κλάδο της Ζυθοποιίας και να ερευνησει εάν ή όχι εμφανίζονται περιπτώσεις κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης εντός του συγκεκριμένου κλάδου. Ύστερα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε ότι είναι ένας κλάδος με ολιγοπωλιακή διάρθρωση που βασίζεται σε δύο κυρίως εταιρίες την Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε και την Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε οποίες κατέχουν κατά μέσο όρο το 82,5% του συνολικού μεριδίου αγοράς. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε έχει αποδειχθεί ότι κατείχε δεσπόζουσα θέση στο κλάδο με αποτέλεσμα η Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού επέβαλε στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε ένα τεράστιο χρηματικό πρόστιμο. Ωστόσο στο κλάδο δεν έχει παρατηρηθεί κάποια άλλη παράβαση.

Ως γενικά συμπεράσματα μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι οι σημαντικότεροι κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας έχουν ολιγοπωλιακή διάρθρωση. Γενικά οι συνθήκες της αγοράς όπως η φύση του προϊόντος, τα υψηλά κόστη στη δεδομένη χρονική περίοδο καθώς επίσης και το ευρύτερο οικονομικό-πολιτικό περιβάλλον ευνοούν την ανάπτυξη τέτοιων μορφών αγοράς. Όπως και να έχει η Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού θα πρέπει να ελέγχει όλους τους κλάδους προς όφελος του κοινωνικού συνόλου.

Βιβλιογραφία

Νόντας Χαλδούπης . (2018). *sofokleousIn*. Ανάκτηση από sofokleousin.gr.

Arnold, R. (2013). *Μικροοικονομική* . Αθήνα: Πασχαλίδης.

Economistas. (2019). *Economistas*. Ανάκτηση από Economistas.gr.

Fox, E. M. (2016). Competition policy: The comparative advantage of developing countries. *Law & Contemp. Probs.*, σ. 69.

Fox, E. M. (2017). Antitrust without borders: from roots to codes to networks. *International Centre for Trade and Sustainable Development*.

Kleshchelski, I., & Vincent, N. (2009). Market share and price rigidity. *Journal of Monetary Economics*, σσ. 344-352.

M.Motta. (2004). Competition policy: theory and practice. *Cambridge University Press*.

Mahoney, Neale, and E. Glen Weyl. (2017). Imperfect competition in selection markets. σσ. 637-651.

Mankiw G., & Taylor M. (2017). *Οικονομική Μικροοικονομική* . Τζιόλα.

McGowan, L. (2010). *The Antitrust Revolution in Europe: Exploring the European Commission's Cartel Policy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Meléndez-Ortiz, R., & Samans, R. (2016). The E15 Initiative: Strengthening the Global Trade and Investment System in the 21st Century. *World Economic Forum*.

naftemporiki. (2016). Νέο μοντέλο των τραπεζών. naftemporiki.gr.

Sweezy, P. M. (1939). Demand under conditions of oligopoly. *Journal of Political Economy*, σσ. 568-573.

Symeonidis, G. (2003). Comparing Cournot and Bertrand equilibria in a differentiated duopoly with product R&D. *International Journal of Industrial Organization*, σσ. 39-55.

- Thomas, & Rosenthal. (2010). *European Merger Control*. Munich: Verlag C.H. Beck.
- Tsakistara, D, Sdrolias, L, Polyzos, S, & Kakkos, N. (2008). Analysis of Greek milk market. Quo vadis. *Management of International Business and Economic Systems*, σσ. 457-471.
- Varian, H. (n.d.). *Μικροοικονομική και σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα : Κριτική.
- Wang, Zhongmin. (2009). (Mixed) strategy in oligopoly pricing: Evidence from gasoline price cycles before and under a timing regulation. σσ. 987-1030.
- Απόστολου Σκουμπούρη. (2017). *Liberal Ελεύθερη Ενημέρωση* . Ανάκτηση από liberal.gr.
- Γεωργακόπουλος Ι. Δημήτριος. (2012). Η αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα και η σύνδεση με την διεθνή αγορά.Μια μικροοικονομική και μακροοικονομική προσέγγιση. Αθήνα.
- Δρανδάκης Ε., Μπίτρος Γ., & Μπαλάς Ν. (2003). *Μικροοικονομική Θεωρία* (Τόμ. Β'). Αθήνα: Σταμούλη.
- Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων. (1998-2015). Ετήσιες Επισκοπήσεις Αγοράς.
- Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων. (2012). Κυρώσεις σε εταιρίες κινητης τηλεφωνίας για αυθαίρετες χρεώσεις σε καταναλωτές.
- Ελένη Μπότα. (2018). *Insider*. Ανάκτηση από Insider.gr.
- Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών. (2019). *Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών*. Ανάκτηση από ellinikienosizithopoion.gr.
- Επιτροπή Ανταγωνισμού. (2007). Απόφαση 327/V/2007. Ανάκτηση από www.epant.gr.
- Επιτροπή Ανταγωνισμού. (2007). Απόφαση 369/V/2007.
- Επιτροπή Ανταγωνισμού. (2013). Έκθεση Πεπραγμένων . Αθήνα.

- Επιτροπή Ανταγωνισμού. (2014). Απόφαση 597/2014.
- Επιτροπή Ανταγωνισμού. (2018). Πίνακας Επιβληθέντων Προστίμων.
- Επιτροπή Ανταγωνισμού. (n.d.). *Έκθεση Πεπραγμένων 2013*. Αθήνα: Επιτροπή Ανταγωνισμού.
- Ευρωπαϊκή Ένωση. (2004). Κανονισμός 139/2004 για τον Έλεγχο των συγκενρώσεων.
- Ευρωπαϊκή Ένωση. (2012). Συνθήκες για την Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή . (2013). Εκτελεστικός Κανονισμός.
- Κεντρική Τράπεζα. (2016). Οικονομικές Καταστάσεις Τραπεζών.
- Κική Τριανταφύλλη . (2017). *protagon*. Ανάκτηση από protagon.gr.
- Κουμάκης Λεωνίδα. (2017). *The Analyst*. Ανάκτηση από analyst.gr.
- Μαρίας Σιδερη. (2006). «Καίγονται» 17 για το καρτέλ γάλακτος. *Η Καθημερινή*.
- Πάσχος Μανδραβέλης. (2018). Ακριβά μου ολιγοπώλια. *Η Καθημερινή*.
- ΣΕΠΕ. (2017). Έρευνα για την αγορά τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών 2016-2017.
- Σολδάτος. (2002). *Θεωρία Παιγνίων για Οικονομολόγους*. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστημίου Μακεδονίας.
- ΤοΒΗΜΑ Team. (2015). Επιτροπή Ανταγωνισμού:Πρόστιμο €31,5 εκατ. στην Αθηναϊκή Ζυθοποιία.
Το ΒΗΜΑ.
- Φέκας. (2011). *Στρατηγικές Ομάδες στην Ελληνική Γαλακτοβιομηχανία*. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο.