



ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΕΦΗΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Διπλωματική Εργασία με θέμα :

"Ανάλυση του ανταγωνισμού στους κλάδους σταθερής και
κινητής τηλεφωνίας της Ελλάδας".

Σωτηρόπουλος Ιωάννης

Τριμελής επιτροπή μελών ΔΕΠ

Στοφόρος Χρυσόστομος - Επιβλέπων

Παλάσκας Θεοδόσιος

Ψειρίδου Αναστασία

Αθήνα,

Νοέμβριος 2017

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΜΠΣ του Τμήματος Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Πάντειου Πανεπιστημίου Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών με κατεύθυνση «Εφαρμοσμένων Οικονομικών και Διοίκησης», έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Σωτηρόπουλος Ιωάννης

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - Οι αγορές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα	8
Η ΕΕΤΤ και σημαντικές κυρώσεις που έχει επιβάλλει για τη διασφάλιση του ανταγωνισμού	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Επιμέτρηση του βαθμού ανταγωνισμού σε μία αγορά	12
2.1 Οι δύο αντιλήψεις για τον ανταγωνισμό	13
2.1.1 Ο ανταγωνισμός ως μία στατική κατάσταση	13
2.1.2 Ο ανταγωνισμός ως διαδικασία έκφρασης της αντιπαλότητας	15
2.2 Δομική προσέγγιση	16
2.2.1 Από το Υπόδειγμα Δομής-Συμπεριφοράς-Απόδοσης (SCP) στα μέτρα συγκέντρωσης	16
2.2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	18
2.3 Νέα Εμπειρική Κλαδική Οργάνωση	19
2.4 Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter	20
2.4.1 Απειλή εισόδου στον τηλεπικοινωνιακό κλάδο	21
2.4.2 Η δύναμη των προμηθευτών	22
2.4.3 Η δύναμη των αγοραστών	23
2.4.4 Απειλή υποκατάστατων	23
2.4.5 Ανταγωνισμός ανάμεσα στους υπάρχοντες ανταγωνιστές	24
2.4.6 Κριτική του μοντέλου του Porter ως μεθοδολογία επιμέτρησης του ανταγωνισμού σε μία αγορά	25
2.5 Μία εναλλακτική προσέγγιση για την επιμέτρηση της έντασης του ανταγωνισμού στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών	26
2.5.1 Διαφορικός δείκτης ιστορικής αξίας	27
2.5.2 Σχετική αναδιανομή μεριδίων αγοράς	28
2.6 Εμπειρικές μελέτες σχετικά με την επιμέτρηση του ανταγωνισμού στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Εμπειρική διερεύνηση	30
3.1 Ο δείκτης Herfindahl-Hirschman για την ελληνική αγορά σταθερής και κινητής τηλεφωνίας	30
3.2 Η εφαρμογή του μοντέλου των 5 δυνάμεων του Porter στην ελληνική αγορά σταθερής και κινητής τηλεφωνίας	31
3.2.1 Απειλή εισόδου στον τηλεπικοινωνιακό κλάδο	31
3.2.2 Η δύναμη των προμηθευτών	34

*Ανάλυση του ανταγωνισμού στους κλάδους σταθερής και κινητής
τηλεφωνίας της Ελλάδας*

3.2.3 Η δύναμη των αγοραστών	34
3.2.4 Απειλή υποκατάστατων	35
3.2.5 Ανταγωνισμός ανάμεσα στους υπάρχοντες ανταγωνιστές	35
3.2.6 Συνολική αξιολόγηση ανταγωνισμού στις αγορές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας της Ελλάδας με βάση το μοντέλο του Porter	40
3.3 Εφαρμόζοντας μία εναλλακτική προσέγγιση για την επιμέτρηση της έντασης του ανταγωνισμού στις αγορές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας της Ελλάδας	42
3.3.1 Διαφορικός δείκτης ιστορικής αξίας	42
3.3.2 Σχετική αναδιανομή μεριδίων αγοράς	42
3.4 Σύγκριση αποτελεσμάτων	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Συμπεράσματα	47
ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	50
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	53

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ζήτημα του ανταγωνισμού στους ελληνικούς κλάδους σταθερής και κινητής τηλεφωνίας έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού όχι μόνο σε περιπτώσεις που έχει έρθει στο προσκήνιο κάποια συγχώνευση ή απορρόφηση εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αλλά και με αφορμή αλλαγές στην τιμολογιακή πολιτική των εταιρειών που επηρέασαν και επηρεάζουν άμεσα τα οικονομικά δεδομένα των απλών πολιτών.

Στην εργασία μας αυτή αρχικά αναλύουμε τις πτυχές του ανταγωνισμού μίας αγοράς σε θεωρητική βάση και τις βασικές μεθοδολογίες που έχουν αναπτυχθεί από τους ακαδημαϊκούς και τις εποπτικές αρχές για την επιμέτρησή του. Περνώντας στην εμπειρική διερεύνηση, αξιολογούμε το βαθμό του ανταγωνισμού στις αγορές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας της Ελλάδας με βάση τις ακόλουθες τρεις μεθοδολογίες:

- τον δείκτη συγκέντρωσης Herfindahl - Hirschman (HHI),
- το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Michael Porter,
- το διαφορικό δείκτη ιστορικής αξίας και το δείκτη σχετικής αναδιανομής μεριδίων της αγοράς που πρότεινε ο Stanimir Minov (2014)

Η σύγκριση των αποτελεσμάτων από τις μεθοδολογίες που εφαρμόσαμε μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter και οι δείκτες του Minov είναι καταλληλότεροι σε σχέση με τον δείκτη HHI για την αξιολόγηση του ανταγωνισμού στις υπό μελέτη αγορές, αφού μπορούν να αντικατοπτρίσουν τη δυναμική των συμπεριφορών όλων των ενδιαφερόμενων μερών (συμμετέχοντες στην αγορά, δυνητικοί νέοι ανταγωνιστές, προμηθευτές, πελάτες, εποπτική αρχή).

Οι προκρινόμενες αυτές μεθοδολογίες συγκλίνουν στο συμπέρασμα πως στην αγορά σταθερής και στην αγορά κινητής τηλεφωνίας ο ανταγωνισμός είναι μέτριος, αν και στην δεύτερη κρίνεται ως ελαφρώς εντονότερος σε σχέση με την πρώτη. Σε ό,τι αφορά τις τάσεις, η αγορά σταθερής τηλεφωνίας μοιάζει στάσιμη τα τελευταία έτη, σε αντίθεση με την αγορά κινητής τηλεφωνίας στην οποία ο ανταγωνισμός εμφανίζει αυξητικές τάσεις από το 2014 και μετά.

Αντίθετα, σύμφωνα με τον δείκτη HHI και οι δύο υπό μελέτη αγορές κρίνονται ως μη ανταγωνιστικές, αφού ο εν λόγω δείκτης δίνει πολύ σημαντικό βάρος στον αριθμό των συμμετεχόντων στην αγορά, παραβλέποντας, ωστόσο, πολλές άλλες διαστάσεις του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

*Ανάλυση του ανταγωνισμού στους κλάδους σταθερής και κινητής
τηλεφωνίας της Ελλάδας*

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων Καθηγητή Κ^ε Στοφόρο Χρυσόστομο, ο οποίος δέχτηκε να επιβλέψει τη διπλωματική αυτή εργασία, για τις εύστοχες παρατηρήσεις του και την καθοδήγησή του.

Επίσης, θα ήθελα να αφιερώσω αυτή την εργασία στη σύζυγό μου Μαρία και τον γιό μου Χάρη για την ψυχολογική τους υποστήριξη σε όλη τη διάρκεια του κύκλου σπουδών του μεταπτυχιακού προγράμματος που παρακολούθησα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών έχει αποτελέσει κατά καιρούς αντικείμενο μελέτης από την ακαδημαϊκή κοινότητα, τις εποπτικές αρχές, τους συμμετέχοντες στον κλάδο αυτό αλλά και ενδιαφερόμενους νέους παίκτες ή επενδυτές. Οι κλάδοι των αγορών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα επί της ουσίας απομακρύνθηκαν από το μονοπώλιο του κρατικού φορέα εδώ και 15 έτη, αλλά ακόμα απέχουν σημαντικά από τις συνθήκες τέλει ανταγωνισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, η αξιολόγηση του βαθμού ανταγωνισμού των αγορών αυτών είναι εξέχουσα σημασίας για όλους τους ανωτέρω αναφερόμενους ενδιαφερόμενους, προκειμένου να προσαρμόσουν τις κινήσεις τους αναλόγως, αλλά και για τους τελικούς πελάτες, οι οποίοι είτε απολαμβάνουν τα οφέλη του έντονου ανταγωνισμού, όταν αυτός επικρατεί, είτε πλήττονται, στις περιόδους που ατονεί.

Σε αυτή την εργασία αρχικά θα περιγράψουμε βασικά μεγέθη των αγορών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, τα οποία αναμφισβήτητα επηρεάζουν και τον ανταγωνισμό σε αυτές τις αγορές. Στην ίδια λογική, θα περιγράψουμε συνοπτικά το ρόλο της εποπτικής αρχής (EETT) και σημαντικές ενέργειες στις οποίες έχει προβεί με γνώμονα την προστασία των ιδιωτών και εταιρικών πελατών των τηλεπικοινωνιακών παρόχων.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τις διαφορετικές προσεγγίσεις και μεθοδολογίες επιμέτρησης του βαθμού ανταγωνισμού σε μία αγορά, επισημαίνοντας τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους. Αυτές ομαδοποιούνται σε αυτές που χρησιμοποιούν δομικά μέτρα της αγοράς για την επιμέτρηση του ανταγωνισμού και σε αυτές που χρησιμοποιούν μη δομικά μέτρα παρατηρώντας τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων εταιριών σε μία αγορά. Ακολουθώντας, θα περιγράψουμε τις αρχές στις οποίες βασίζεται το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter και τη μεθοδολογία υπολογισμού δύο δεικτών που ο Stanimir Minov πρότεινε πρόσφατα ως τις πλέον κατάλληλες για την επιμέτρηση του βαθμού ανταγωνισμού μίας αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Λαμβάνοντας υπόψη τις δυνατές μεθοδολογίες επιμέτρησης του ανταγωνισμού και την αντίστοιχη διαθεσιμότητα δεδομένων, επιλέγουμε να αξιολογήσουμε το βαθμό του ανταγωνισμού στις αγορές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας της Ελλάδας υιοθετώντας τις ακόλουθες τρεις προσεγγίσεις:

- τον δείκτη συγκέντρωσης Herfindahl - Hirschman (HHI),
- το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter,
- το διαφορικό δείκτη ιστορικής αξίας και το δείκτη σχετικής αναδιανομής μεριδίων της αγοράς που πρότεινε ο Stanimir Minov (2014)

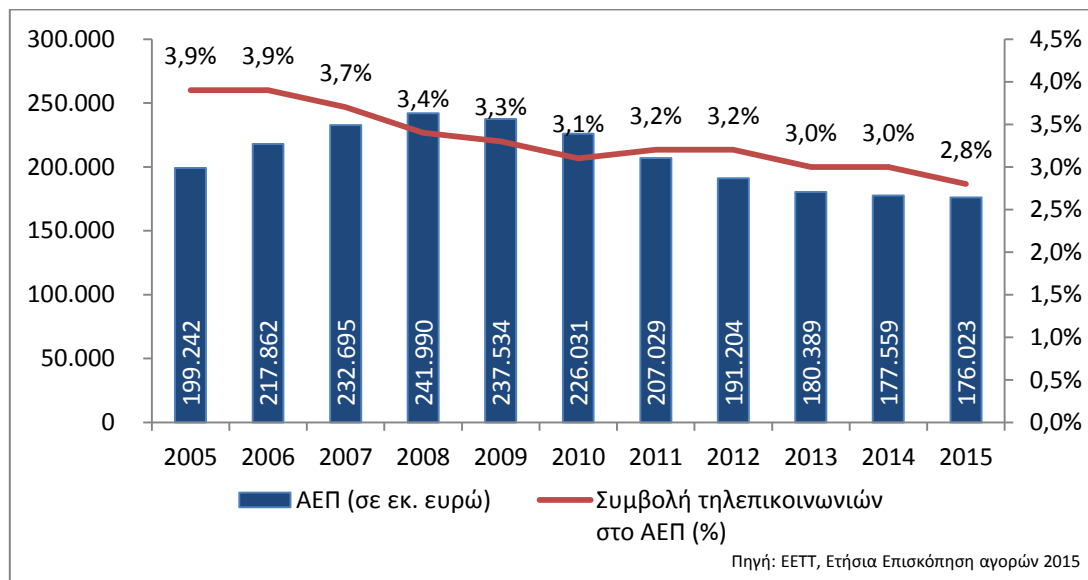
Εφαρμόζοντας την πρώτη και την τρίτη μέθοδο εξετάζουμε και τη διαχρονική εξέλιξη του ανταγωνισμού στις υπό μελέτη αγορές κατά την τελευταία δεκαετία, ενώ στο μοντέλο του Porter περιοριζόμαστε στην αξιολόγηση της τρέχουσας κατάστασης. Η

σύγκριση των αποτελεσμάτων από τις μεθοδολογίες που εφαρμόσαμε μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter και οι δείκτες του Minon είναι καταλληλότεροι σε σχέση με τον δείκτη HHI για την αξιολόγηση του ανταγωνισμού στις υπό μελέτη αγορές. Οι προκρινόμενες αυτές μεθοδολογίες συγκλίνουν στο συμπέρασμα πως και στην αγορά σταθερής και στην αγορά κινητής τηλεφωνίας ο ανταγωνισμός είναι μέτριος, αν και στην δεύτερη κρίνεται ως ελαφρώς εντονότερος σε σχέση με την πρώτη. Τέλος, προτείνονται σχετικά θέματα που θα είχαν ενδιαφέρον να μελετηθούν περαιτέρω στο μέλλον σε συνέχεια των συμπερασμάτων της παρούσας εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Οι αγορές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την ετήσια επισκόπηση αγορών που δημοσίευσε η EETT για το 2015, ο αριθμός των παρόχων στην αγορά σταθερής τηλεφωνίας ήταν 6 και στην αγορά κινητής τηλεφωνίας ήταν 4 (συμπεριλαμβανομένης της Cyta που δραστηριοποιείται ως εικονικός πάροχος κινητής τηλεφωνίας από το 2014). Η συμβολή του κύκλου εργασιών του κλάδου ηλεκτρονικών επικοινωνιών στο ΑΕΠ της Ελλάδας βαίνει μειούμενη την τελευταία δεκαετία, φθάνοντας στο 2,8% το 2015 (από το ανώτατο σημείο του 3,9% το 2005), γεγονός που οφείλεται αφενός στο μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης του συνολικού ΑΕΠ από τον αντίστοιχο των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (ειδικότερα την περίοδο 2005-2008, η μέση αύξηση του ΑΕΠ ήταν 5,8% έναντι αύξησης 1,2% του κύκλου εργασιών του κλάδου) και αφετέρου στο εύρος μείωσης του κύκλου εργασιών του τηλεπικοινωνιακού κλάδου σε σχέση με την αντίστοιχη μείωση του ΑΕΠ την περίοδο 2009- 2015.



Πίνακας 1.1

Το σύνολο των επενδύσεων των παρόχων ηλεκτρονικών επικοινωνιών παρουσιάζει μείωση κατά 27% και αντιστοιχεί στο 13,3% του συνολικού κύκλου εργασιών του κλάδου, γεγονός που οφείλεται κυρίως στις αυξημένες επενδύσεις των εναλλακτικών παρόχων κινητής τηλεφωνίας το 2014 λόγω της αδειοδότησης φάσματος ραδιοσυχνότητων. Οι επενδύσεις για το 2015 είναι ισομερώς κατανομημένες μεταξύ εταιριών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας (49,2% και 50,8% αντίστοιχα).



Πίνακας 1.2

Η ΕΕΤΤ και σημαντικές κυρώσεις που έχει επιβάλλει για τη διασφάλιση του ανταγωνισμού

Όπως αναφέρεται σχετικά στην ιστοσελίδα της, η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) είναι Ανεξάρτητη Διοικητική Αρχή. Αποτελεί τον Εθνικό Ρυθμιστή που ρυθμίζει, εποπτεύει και ελέγχει:

(α) την αγορά ηλεκτρονικών επικοινωνιών, στην οποία δραστηριοποιούνται οι εταιρίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, ασύρματων επικοινωνιών και διαδικτύου, και

(β) την ταχυδρομική αγορά, στην οποία δραστηριοποιούνται οι εταιρίες παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών και υπηρεσιών ταχυμεταφοράς. Επιπλέον, η ΕΕΤΤ ασκεί αρμοδιότητες επιτροπής ανταγωνισμού στις εν λόγω αγορές.

Η Αρχή ιδρύθηκε το 1992 με το Ν.2075/1992 υπό την επωνυμία Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών (ΕΕΤ), καθώς οι αρμοδιότητές της αρχικά επικεντρώνονταν στην εποπτεία της απελευθερωμένης αγοράς των τηλεπικοινωνιών. Η λειτουργία της ξεκίνησε το καλοκαίρι του 1995. Με την ψήφιση του Ν.2668/1998, ο οποίος καθόριζε τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας της αγοράς των ταχυδρομικών υπηρεσιών, ανατέθηκε στην ΕΕΤΤ η επιπρόσθετη ευθύνη για την εποπτεία και ρύθμιση της αγοράς των ταχυδρομικών υπηρεσιών και η Αρχή μετονομάστηκε σε Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ).

Με το Ν.2867/2000 ενισχύθηκε ο ρυθμιστικός, εποπτικός και ελεγκτικός ρόλος της ΕΕΤΤ, ενώ με το Ν.3431/2006 περί ηλεκτρονικών επικοινωνιών που ενσωμάτωσε νεότερες ευρωπαϊκές ρυθμίσεις, καθορίστηκε το πλαίσιο παροχής δικτύων και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών και συναφών ευκολιών εντός της ελληνικής επικράτειας και διευρύνθηκαν οι αρμοδιότητές της.

Οι ισχύοντες Νόμοι που εμπίπτουν στον πεδίο εποπτείας της ΕΕΤΤ έχουν ως ακολούθως:

- Ν.4070/2012 για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (όπως τροποποιήθηκε με το Ν.4146/2013, ΦΕΚ 90 Α/18-4-2013, το Ν.4313/2014, ΦΕΚ 261 Α/17-12-2014 και το Ν. 4339/2015, ΦΕΚ 133 Α/29-10-2015)
- Ν.4053/2012 για την ταχυδρομική αγορά και θέματα ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

Πρόστιμο ύψους €27,25εκ. στον ΟΤΕ το 2007

Όπως αναφέρεται σε σχετικό άρθρο του in.gr (2007), στις 26/07/2007 η ΕΕΤΤ επέβαλε διοικητικά πρόστιμα σε πέντε εταιρίες σταθερής τηλεφωνίας και Internet (συνολικά 3,35 εκατ. ευρώ), αλλά και στον ΟΤΕ (συνολικά 27,25 εκατ. ευρώ), για παραβιάσεις της ισχύουσας νομοθεσίας αναφορικά με την Προεπιλογή Φορέα και την Παροχή Αδεσμοποίησης Πρόσβασης στον Τοπικό Βρόχο.

Πιο συγκεκριμένα επιβλήθηκαν πρόστιμα ύψους 1.550.000 ευρώ στην Tellas, 200.000 ευρώ στη Vivodi ευρώ, 1.200.000 ευρώ στην Teledome, 350.000 ευρώ στη Forthnet και 50.000 ευρώ στην hol.

Τα πρόστιμα στον ΟΤΕ ήταν ακόμα μεγαλύτερα. 20 εκατ. ευρώ πρόστιμο επιβλήθηκε για την από το 2004 διαρκή παραβίαση του άρθρου 2 του Ν.703/1977 περί ελεύθερου ανταγωνισμού (δηλαδή κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης) στην ελληνική αγορά της ευρυζωνικότητας. Όπως τονίζει η Δημητρακάκη (2015), διαπιστώθηκε ότι ο ΟΤΕ παραβίασε το άρθρο 2 του ν.703/1977 με τις εξής πράξεις του:

- Χρεώνοντας τους ανταγωνιστές του με μη δίκαια τέλη για την υπηρεσία χονδρικής ευρυζωνικής πρόσβασης, με αποτέλεσμα να παρεμποδίζεται σε μεγάλο βαθμό ο ανταγωνισμός στις αγορές λιανικής ευρυζωνικής πρόσβασης.
- Κάνοντας διακριτική μεταχείριση στη θυγατρική του ΟΤΕnet, παρέχοντας στους πελάτες της εξειδικευμένο, σε θέματα ADSL, τηλεφωνικό κέντρο.
- Τέλος, κάνοντας διακριτική μεταχείριση μεταξύ των πελατών λιανικής και χονδρικής πρόσβασης, η οποία οδήγησε σε περιορισμό του ανταγωνισμού στη λιανική αγορά πρόσβασης ADSL.

Επίσης, 1 εκατ. ευρώ διοικητικό πρόστιμο επιβλήθηκε στον ΟΤΕ για παραβίαση της υποχρέωσής του να καταβάλει ποινικές ρήτρες για καθυστερήσεις στην παράδοση και αποκατάσταση βλαβών μισθωμένων γραμμών. Επίσης, πρόστιμο 500.000 ευρώ για παραβίαση της Προσωρινής Διάταξης της ΕΕΤΤ, με την οποία επέβαλε την αποκατάσταση σε ποσοστό 60% της λειτουργίας των κυκλωμάτων της εταιρείας Telepassport.

Επιπλέον 500.000 ευρώ επιβλήθηκαν για μη συμμόρφωση του ΟΤΕ με εκδοθείσα απόφαση της ΕΕΤΤ, η οποία όριζε τις υποχρεώσεις του για την παροχή συνεγκατάστασης και διασύνδεσης 72 ασυρματικών κυκλωμάτων της Vodafone. Ένα άλλο πρόστιμο, ύψους 4 εκατ. ευρώ, επέβαλε η ΕΕΤΤ στον ΟΤΕ για μη συμμόρφωσή του προς τις αποφάσεις κοστολογικού ελέγχου της ΕΕΤΤ για το έτος 2003. Τέλος, του επέβαλε πρόστιμο 1,25 εκατ. ευρώ για τη μη συμμόρφωση του με απόφαση προσωρινών μέτρων της ΕΕΤΤ, που του επέβαλαν υποχρεώσεις σχετικά με την εφαρμογή της Αδεσμοποίησης Πρόσβασης στον Τοπικό Βρόχο.

Πρόστιμο ύψους €6,3 εκατ. στον ΟΤΕ το 2017

Σύμφωνα με σχετικό άρθρο της Ναυτεμπορικής (2017), η ΕΕΤΤ επέβαλε διοικητικό πρόστιμο συνολικού ύψους 6,3 εκατ. ευρώ στον ΟΤΕ, κατόπιν εξέτασης σχετικών καταγγελιών των εταιρειών Hellas On Line ΑΕ και Wind Hellas ΑΕΒΕ, καθώς και αναφορών των εταιρειών Cyta ΑΕ και Forthnet ΑΕ.

Όπως αναφέρεται σε σχετική ανακοίνωση της ΕΕΤΤ, η Επιτροπή διαπίστωσε ότι «η εταιρεία ΟΤΕ ΑΕ προέβη σε κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της μέσω της πρακτικής της διακριτικής μεταχείρισης στην αγορά της αδεσμοποίησης πρόσβασης στον τοπικό βρόχο, σε βάρος των παραπάνω εταιρειών και υπέρ του λιανικού της άκρου, για χρονικό διάστημα 3 ετών (2012-2014)».

Ειδικότερα, η ΕΕΤΤ επέβαλε στην εταιρεία ΟΤΕ ΑΕ πρόστιμο ύψους 2,8 εκατ. ευρώ για παράβαση των κανονιστικών υποχρεώσεών της περί μη διακριτικής μεταχείρισης και 3,5 εκατ. ευρώ για παράβαση της νομοθεσίας περί ελεύθερου ανταγωνισμού.

Για την επιμέτρηση των προστίμων, η ΕΕΤΤ συνεκτίμησε τη χρονική διάρκεια της παράβασης, τη φύση και τη σοβαρότητά της, το όφελος που αποκόμισε η ΟΤΕ ΑΕ, την οικονομική βλάβη που προκλήθηκε στους ανταγωνιστές της, την αρχή της αναλογικότητας, την ανάγκη αποτροπής παρόμοιων πρακτικών στο μέλλον και τις γενικότερες επιπτώσεις της διακριτικής μεταχείρισης στην αγορά και τους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Επιμέτρηση του βαθμού ανταγωνισμού σε μία αγορά

Η εμπειρική προσέγγιση της αξιολόγησης του βαθμού του ανταγωνισμού στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών απαιτεί την ανάπτυξη αξιόπιστων δεικτών επιμέτρησης του ανταγωνισμού, η οποία δεν είναι εύκολη δεδομένης της μεγάλης ποικιλίας των παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Έτσι είναι πολύ δύσκολη η ανάπτυξη ενός μοντέλου το οποίο

- λαμβάνει υπόψη τόσο τα σχετικά ποιοτικά όσο και τα σχετικά ποσοτικά στοιχεία,
- δίνει την πρέπουσα βαρύτητα σε κάθε είδους χαρακτηριστικό που αξιολογείται,
- απαιτεί τη χρήση πληροφοριών που είναι όντως διαθέσιμες στους ερευνητές και όχι πληροφορίες που οι εταιρείες έχουν λόγους να αποκρύψουν (όπως π.χ. περιθώρια κέρδους) ή να παραποιήσουν.

Σε αυτό το πλαίσιο έχουν προταθεί από την επιστημονική κοινότητα διάφορες μεθοδολογίες και μέτρα για την επιμέτρηση του ανταγωνισμού χωρίς κάποιο από αυτά να τυγχάνει απόλυτης αποδοχής. Σύμφωνα με τον Leon (2014) η επιμέτρηση του ανταγωνισμού σε μία αγορά μπορεί να χωριστεί στις δομικές (structural) και μη δομικές (non-structural) προσεγγίσεις. Η δομική προσέγγιση συμπεραίνει τον βαθμό του ανταγωνισμού από τη δομή της αγοράς, ακολουθώντας την παραδοσιακή Κλαδική Οργάνωση (traditional Industrial Organization). Η εν λόγω προσέγγιση επικεντρώθηκε στην αλληλεπίδραση δομής αγοράς και επιδόσεων με βασικό της άξονα την αυξημένη πιθανότητα συνεργασίας ανάμεσα στις εταιρείες σε περιπτώσεις μεγάλης συγκέντρωσης σε μία αγορά.

Ωστόσο από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, όπως αναφέρουν οι Bresnahan (1989) και οι Hyde και Perloff (1995), κάποιοι μελετητές εξέφρασαν την αμφιβολία τους για το Δομικό Συμπεριφορικό υπόδειγμα απόδοσης [Structured-Conduct-Performance (SCP) paradigm] και τα αντίστοιχα δομικά μέτρα ανταγωνισμού. Σύμφωνα με τους Parsons και De Vanssey (2013), μία πτυχή του δομικού υποδείγματος που θεωρήθηκε προβληματική ήταν η χρήση λογιστικών κερδών για την εκτίμηση της σχέσης τιμής κόστους. Τα οριακά κόστη είναι μη παρατηρήσιμα και πιθανότατα αδύνατον να εκτιμηθούν. Επίσης, η εκτίμηση της συμπεριφοράς από δείγματα διαφορετικών αγορών δεν ενδείκνυται αφού κάθε αγορά είναι μοναδική. Τέλος, η συμπεριφορά μίας εταιρείας και της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται εν γένει είναι παράμετροι που πρέπει να εκτιμηθούν.

Ως απάντηση στις αδυναμίες που εντοπίστηκαν στη δομική προσέγγιση, αναπτύχθηκαν τα μη δομικά μέτρα επιμέτρησης του ανταγωνισμού. Η μη δομική προσέγγιση, σύμφωνα με τη Νέα Εμπειρική Κλαδική Οργάνωση (New Empirical Industrial Organization), εκτιμά το βαθμό ανταγωνισμού παρατηρώντας τη συμπεριφορά των εταιρειών στην υπό μελέτη αγορά. Η πρώτη γενιά μη δομικών

μέτρων βασίστηκε στην ολιγοπωλιακή θεωρία και ένα στατικό μοντέλο ανταγωνισμού. Ο δείκτης Lerner, το μοντέλο υποθετικής διακύμανσης (conjectural variations model), και το μοντέλο Panzar-Rosse μπορούν να αντικατοπτρίσουν αυτή την οπτική του ανταγωνισμού. Ακολούθως, άλλα μη δομικά μέτρα, και ιδιαιτέρως ο δείκτης Boone, έχουν δημιουργηθεί περισσότερο για να αποτυπώσουν τη δυναμική της αγοράς παρά για να επικεντρωθούν σε μία στατική ανάλυση.

Οι ερευνητές εμφανίζονται διχασμένοι ως προς την προτίμησή τους για το ποια από τις δύο ανωτέρω αναφερόμενες προσεγγίσεις αξιολογεί τον βαθμό ανταγωνισμού μίας αγοράς με μεγαλύτερη επιτυχία. Η χρησιμότητα της μίας ή της άλλης προσέγγισης εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα δεδομένων, τις πτυχές του ανταγωνισμού που εξετάζονται και τα ερωτήματα τα οποία τίθενται. Στη συνέχεια αυτής της εργασίας θα παρουσιάσουμε τις βασικότερες μεθόδους για κάθε μία από τις δύο προσεγγίσεις, επισημαίνοντας τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα καθεμίας από αυτές.

2.1 Οι δύο αντιλήψεις για τον ανταγωνισμό

Και πάλι σύμφωνα με τον Leon (2014), παρά το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός ως έννοια ήταν πάντα κεντρικής σημασίας για το οικονομικό γίνεσθαι, έχει ερμηνευθεί με διάφορους τρόπους. Οι αντιλήψεις για τον ανταγωνισμό χρονολογούνται από τον Πλούτο των Εθνών (Smith, 1776). Στην ανάλυση του Άνταμ Σμιθ ο ελεύθερος ανταγωνισμός είναι μία δύναμη αποκατάστασης της ισορροπίας και εξίσωσης των τιμών και του κόστους παραγωγής. Παρολαυτά για τον Σμιθ ο ανταγωνισμός δεν είναι μία κατάσταση αλλά ένας διαρκής αγώνας ανάμεσα στους ανταγωνιστές για να κερδίσουν μερίδιο αγοράς. Είναι αυτός ο ανταγωνισμός που ωθεί τις τιμές στην ισορροπία προσφοράς και ζήτησης. Βασικό χαρακτηριστικό του ελεύθερου ανταγωνισμού δεν είναι ο αριθμός των ανταγωνιστών (αν και αποτελεί μία ένδειξη) αλλά η ελευθερία που έχει καθένας από αυτούς.

Οι επόμενες προσεγγίσεις της έννοιας του ανταγωνισμού εμπνεύστηκαν από τον Σμιθ αλλά κατηγοριοποιήθηκαν σε δύο βασικές ομάδες. Η τυπική θεωρία αναφέρεται στα αποτελέσματα του ανταγωνισμού ως ένα στατικό αποτέλεσμα ισορροπίας. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία ο ανταγωνισμός είναι μία στατική κατάσταση στην οποία οι εταιρείες δεν μπορούν να υπερτιμολογήσουν και να αποκομίσουν υπερκέρδη. Από την άλλη πλευρά, άλλοι οικονομολόγοι, και ιδιαίτερα η Αυστριακή Σχολή, έχει επικρίνει αυτή τη στατική προσέγγιση και έχουν διατηρήσει το κεντρικό ρόλο της αντιπαλότητας στον ορισμό του ανταγωνισμού.

2.1.1 Ο ανταγωνισμός ως μία στατική κατάσταση

Ο Leon (2014) επεσήμανε πως ο Cournot (1838) ήταν ο πρώτος που συσχέτισε τον ανταγωνισμό με το αποτέλεσμά του. Ο Cournot όρισε το πνεύμα του ανταγωνισμού όχι ως τη διαδικασία που ωθεί την αγορά μακροπρόθεσμα στην κατάσταση ισορροπίας, αλλά σαν την ισορροπία αυτή καθαυτή. Ο ανταγωνισμός είναι μία κατάσταση κατά την οποία οι τιμές ισούνται με τα κόστη παραγωγής (φυσικές τιμές). Για να επιτευχθεί η κατάσταση ισορροπίας, θα πρέπει να ικανοποιούνται διάφορες

προϋποθέσεις (σημαντικός αριθμός εταιρειών, κοινή γνώση για τις όποιες ευκαιρίες της αγοράς, ελεύθερη είσοδος και έξοδος), καμία από τις οποίες δεν είχε αναφερθεί από τον Σμιθ, εκτός από τον αριθμό των ανταγωνιζόμενων εταιρειών (Blaug, 2001). Αυτή η προϋπόθεση του αριθμού των ανταγωνιζόμενων εταιρειών είναι που έχει κεντρικό ρόλο και στην ανάλυση του Cournot. Σύμφωνα με τη θεωρία του, το υπερβάλλον ποσό της τιμής σε σχέση με το κόστος τείνει στο μηδέν καθώς ο αριθμός των παραγωγών αυξάνει. Η αναλυτική αναδιατύπωση επεκτάθηκε από κάποιους οικονομολόγους, όπως ο Edgeworth, ο Jevons, ο Walras, ο Marshall και ο Clark ενώ έλαβε την πλήρη της μορφή στο βιβλίο του Knight (1921) “*Risk, Uncertainty and Profit*”. Ο τέλειος ανταγωνισμός είναι το αντίθετο του μονοπωλίου. Στο μονοπώλιο δεν υπάρχουν ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις και η μονοπωλιακή επιχείρηση μπορεί να αποκομίσει υπερκανονικά κέρδη, τα οποία βέβαια περιορίζονται από την ελαστικότητα ζήτησης.

Μέχρι το 1883 ο Bertrand είχε ήδη ασκήσει κριτική στη θεωρία ολιγοπωλίου του Cournot επιχειρηματολογώντας ότι οι στρατηγικές που έχουν σημασία για τις εταιρίες αφορούν τις τιμές και όχι τις ποσότητες. Ως αποτέλεσμα, η σχέση ανάμεσα στη δομή της αγοράς και τη συμπεριφορά των εταιριών ήταν λιγότερο ξεκάθαρη από όσο ισχυριζόταν ο Cournot. Μισό αιώνα αργότερα οι Chamberlin (1933) και Robinson (1933) συνέβαλαν και αυτοί με τη σειρά τους στην ανάπτυξη της θεωρίας του ολιγοπωλίου. Πρότειναν την σύνδεση του τέλειου ανταγωνισμού με την πραγματικότητα αναπτύσσοντας μία πρακτική θεωρία ανταγωνισμού. Μεγάλο ποσοστό του επιχειρηματικού κόσμου αντιπροσωπεύεται από ένα μείγμα ανταγωνισμού και μονοπωλίου. Ο Μονοπωλιακός ανταγωνισμός είναι ένας τύπος ατελούς ανταγωνισμού, όπου πολλοί παραγωγοί πωλούν προϊόντα που διαφοροποιούνται μεταξύ τους σαν αγαθά αλλά δεν είναι τέλεια υποκατάστατα. Στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό μία εταιρία θεωρεί τις τιμές που χρεώνονται από τους ανταγωνιστές της δεδομένες και αγνοεί την επίδραση των δικών της τιμών στις τιμές των άλλων επιχειρήσεων.

Διάφορες κριτικές έχουν διατυπωθεί για τη στατική θεωρία του ολιγοπωλίου (Vives, 2001). Η θεωρία ολιγοπωλίου επιτρέπει στους ερευνητές να διατυπώσουν ελεγχόμενες υποθέσεις και κατ'επέκταση να μετρήσουν το βαθμό του ανταγωνισμού σε μία αγορά. Σαν συνέπεια, το νεοκλασικό υπόδειγμα του ανταγωνισμού, βασισμένο στη θεωρία του ολιγοπωλίου, είναι η βάση τόσο των δομικών όσο και της πλειοψηφίας των μη δομικών μέτρων του ανταγωνισμού (Δείκτης Lerner, μοντέλο υποθετικής διακύμανσης και μοντέλο Panzar-Rosse). Η θεωρία ολιγοπωλίου διακρίνει τις διαφορετικές μορφές της δομής μίας αγοράς (τέλειος ανταγωνισμός, ατελής ανταγωνισμός και μονοπώλιο). Η έννοια του ανταγωνισμού, όπως αυτή ορίζεται στη θεωρία του ολιγοπωλίου, ωστόσο, αμφισβητείται από μία άλλη προσέγγιση που επικεντρώνεται στη δυναμική της ανταγωνιστικής αντιπαλότητας των εταιριών.

2.1.2 Ο ανταγωνισμός ως διαδικασία έκφρασης της αντιπαλότητας

Επιδιώκοντας να παρουσιάσει και την “αντίπαλη” θεωρία, ο Leon (2014) τόνισε πως η Αυστριακή σχολή, με πρωτοστατούντες τους Mises, Schumpeter και Hayek, υποστήριξε ότι οι οικονομολόγοι της νεοκλασικής προσέγγισης χρησιμοποιούν λανθασμένα τον όρο ανταγωνισμό εφαρμόζοντάς τον σε μία κατάσταση παρά σε μία διαδικασία. Σύμφωνα με τη λογική τους, ο ανταγωνισμός δεν θεωρείται μία στατική κατάσταση αλλά μία πολύπλοκη διαδικασία αντιπαλότητας ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Ο πυρήνας του ανταγωνισμού είναι η συμπεριφορά των εταιριών (και των επιχειρηματιών) στην αγορά. Οι εταιρείες εμπλέκονται σε μία διαρκή δυναμική ανταγωνιστική διαδικασία, δημιουργώντας διαρκώς και υιοθετώντας νέα προϊόντα και διαδικασίες για να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό. Η διαδικασία του ανταγωνισμού δρα σαν μηχανισμός επιλογής μέσω της αρχής απόσυρσης-δημιουργίας: Οι λιγότερο αποτελεσματικοί συμμετέχοντες απομακρύνονται και αντικαθίστανται από πιο αποτελεσματικούς νεοεισερχόμενους παίκτες. Ο Stigler (1957) ορίζει τον ανταγωνισμό ως την “αντιπαλότητα ανάμεσα στα άτομα (ή στις ομάδες ή στα έθνη) και προκύπτει κάθε φορά που δύο ή περισσότεροι φορείς προσπαθούν να αποκτήσουν κάτι που δεν μπορούν να το αποκτήσουν όλοι”.

Ο Vickers (1995) επισημαίνει ότι αυτή η αντιπαλότητα “αφορά κάθε είδους αντιπαλότητα (εμπορία σε μία αγορά, δημοπρασίες, αγώνες ταχύτητας, πολέμους φθοράς κτλ.), όργανα με τα οποία εκφράζεται η αντιπαλότητα (τιμές, διαφήμιση, έρευνα και ανάπτυξη, προτάσεις εξαγοράς κτλ.), αντικείμενα αντιπαλότητας (κέρδη, μερίδιο αγοράς, εταιρικός έλεγχος, προωθητικές ενέργειες, τιμές, επιβίωση κτλ.), καθώς και τους διάφορους τύπους του ανταγωνισμού”.

Σύμφωνα με την θεώρηση της Αυστριακής Σχολής, μία αγορά είναι ανταγωνιστική όταν οι ανταγωνιστές είναι επαρκώς επιθετικοί ώστε να δίνουν στο αντίπαλο μέρος το κίνητρο να βελτιωθεί (καλύτερη ποιότητα, χαμηλότερη τιμή, νέες υπηρεσίες, περισσότερη καινοτομία, βελτιωμένη διοίκηση κτλ.) για να διατηρήσει το όποιο πλεονέκτημά του. Οι αναποτελεσματικές εταιρείες καταδικάζονται απευθείας από τους καταναλωτές ενώ οι αποτελεσματικές και καινοτόμες επιβραβεύονται.

Ο ρόλος του μονοπωλίου και της δύναμης αγοράς επανεξετάστηκαν από την Αυστριακή Σχολή. Ενώ οι εταιρίες δεν μπορούν να αυξήσουν τις τιμές πάνω από το οριακό κόστος σε ένα πλαίσιο τέλειου ανταγωνισμού, για τους Αυστριακούς η υπέρβαση του οριακού κόστους είναι μία φυσιολογική πτυχή της ανταγωνιστικής διαδικασίας. Σε μία ελεύθερη ανταγωνιστική αγορά, κάθε επιχείρηση καινοτομεί και αναπτύσσει στρατηγικές με ρίσκο για να κερδίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Οι επιχειρήσεις που τα καταφέρνουν να αποκτήσουν πλεονέκτημα προσωρινά αποκομίζουν στατική μονοπωλιακή δύναμη για το διάστημα μέχρι οι ανταγωνιστές να αντιγράψουν την καινοτομία τους, ή ακόμα και να την ξεπεράσουν με μία ανώτερη δική τους καινοτομία. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις κερδίζουν προσωρινά μονοπωλιακά κέρδη ως ανταμοιβή για τις στρατηγικές ρίσκου που υλοποίησαν. Ως αποτέλεσμα του γεγονότος αυτού, μία

ελεύθερη ανταγωνιστική αγορά είναι συμβατή με δύναμη αγοράς και “υπερκανονικές” αποδόσεις κερδών.

Οι μετρήσιμες υποθέσεις που τίθενται από τη νεοκλασική έννοια του ανταγωνισμού εξηγούν γιατί η πλειοψηφία των μέτρων ανταγωνισμού βασίζονται στο μοντέλο αυτής της προσέγγισης. Η δομική προσέγγιση αναφέρεται στη σχέση δομής-απόδοσης που υπάρχει στην ανάλυση του Cournot. Η πρώτη γενιά μέτρων της Νέας Εμπειρικής Κλαδικής Οργάνωσης (ο δείκτης Lerner, μοντέλο υποθετικής διακύμανσης και το μοντέλο Panzar-Rosse) βασίστηκαν σε αυτό το μοντέλο. Πιο πρόσφατα, προτάθηκαν νέα μη δομικά μέτρα που είναι συναφή στις αρχές της Αυστριακής Σχολής για την έννοια του ανταγωνισμού, με σημαντικότερο από αυτά το δείκτη Boone.

2.2 Δομική προσέγγιση

2.2.1 Από το Υπόδειγμα Δομής-Συμπεριφοράς-Απόδοσης (SCP) στα μέτρα συγκέντρωσης

Αναλύοντας το υπόδειγμα Δομής-Συμπεριφοράς-Απόδοσης (Structure-Conduct-Performance - SCP) ο Leon (2014) αναφέρει ότι αναπτύχθηκε αρχικά από τους Mason (1939) και Bain (1956) και επιχείρησε να ερμηνεύσει πτυχές της συμπεριφοράς και απόδοσης των επιχειρήσεων σε σχέση με τα δομικά χαρακτηριστικά των αγορών στις οποίες λειτουργούν. Τα δομικά χαρακτηριστικά μίας αγοράς περιλαμβάνουν τον αριθμό των επιχειρήσεων, το απόλυτο και το σχετικό τους μέγεθος, τις συνθήκες εισόδου και εξόδου στην αγορά, καθώς και τον βαθμό της διαφοροποίησης του προϊόντος. Η δομή της αγοράς αναμένεται να επηρεάσει την συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Οι μεταβλητές συμπεριφοράς περιλαμβάνουν τις στρατηγικές τιμολόγησης, την συμπαιγνία και άλλες μορφές στρατηγικών αποφάσεων (όπως η ποιότητα του προϊόντος και τα έξοδα διαφήμισης). Η συμπεριφορά, επηρεασμένη από τη δομή της αγοράς, καθορίζει την απόδοση μίας επιχείρησης. Η βασικότερη πτυχή του υποδείγματος SCP είναι πως όσο πιο συγκεντρωμένη είναι μία αγορά, τόσο πιο εύκολο είναι για τις επιχειρήσεις να λειτουργήσουν με μη ανταγωνιστικό τρόπο. Για παράδειγμα η σιωπηρή συμπαιγνία είναι περισσότερο πιθανή όταν ο αριθμός των λειτουργουσών επιχειρήσεων σε μία αγορά μειωθεί (Tirole, 1988). Οι εναπομείναντες επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τη δύναμη αγοράς για να χρεώσουν τιμές μεγαλύτερες από το οριακό τους κόστος και έτσι να γίνουν πιο κερδοφόρες εις βάρος της κοινωνικής ευημερίας.

Σύμφωνα με το υπόδειγμα SCP τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά μίας αγοράς μπορούν να εξαχθούν από τα δομικά χαρακτηριστικά της. Οι εμπειρικές έρευνες επικεντρώνονται στον αριθμό των επιχειρήσεων και το σχετικό τους μέγεθος ώστε να αποτυπώσουν το βαθμό της συγκέντρωσης της αγοράς. Μάλιστα, έχει επιτευχθεί γενική συμφωνία σε σχέση με τα στοιχεία που αποτελούν τα μέτρα συγκέντρωσης. Οι δείκτες συγκέντρωσης λαμβάνουν υπόψη και την κατανομή ως προς το μέγεθος των επιχειρήσεων αλλά και τον αριθμό των επιχειρήσεων σε μία συγκεκριμένη αγορά. Οι

Hall και Tideman (1967) τόνισαν ότι ένας καλός δείκτης συγκέντρωσης θα πρέπει να ικανοποιεί ένα αριθμό συγκεκριμένων προϋποθέσεων:

1. Η συγκέντρωση θα πρέπει να είναι ένα μονοδιάστατο μέγεθος.
2. Η συγκέντρωση σε ένα κλάδο θα πρέπει να είναι ανεξάρτητη από το μέγεθος αυτού του κλάδου.
3. Η συγκέντρωση θα πρέπει να αυξηθεί αν το μερίδιο αγοράς οποιασδήποτε επιχείρησης αυξηθεί εις βάρος κάποιας μικρότερης επιχείρησης.
4. Αν κάθε επιχείρηση σε ένα κλάδο διαιρεθεί σε δύο επιχειρήσεις ίσου μεγέθους τότε ο δείκτης συγκέντρωσης θα πρέπει να μειωθεί στο μισό.
5. Όταν ένας κλάδος διαιρεθεί σε N ίσου μεγέθους επιχειρήσεις, το μέτρο του ανταγωνισμού θα πρέπει να είναι μειούμενη συνάρτηση του N .
6. Ένα μέτρο συγκέντρωσης θα πρέπει να έχει εύρος από 0 έως 1 (αν και αυτή η ιδιότητα δεν είναι αυστηρώς αναγκαία, καθιστά την ερμηνεία του μέτρου ευκολότερη).

Τα τρία ευρέως χρησιμοποιούμενα μέτρα συγκέντρωσης είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων, οι δείκτες συγκέντρωσης και ο δείκτης Herfindahl-Hirschman (HHI). Τα μέτρα συγκέντρωσης διαφέρουν ανάλογα με τη βαρύτητα που δίνουν στα επιμέρους στοιχεία και τη δομή τους. Μάλιστα τα υπάρχοντα μέτρα συγκέντρωσης δεν ικανοποιούν όλες τις ανωτέρω προϋποθέσεις.

Ο **αριθμός των επιχειρήσεων** είναι ο απλούστερος δείκτης σε επίπεδο υπολογισμού αφού η απαίτηση σε δεδομένα είναι πολύ περιορισμένη. Ωστόσο, αυτός ο δείκτης δε λαμβάνει υπόψη την κατανομή των επιχειρήσεων. Ο βαθμός συγκέντρωσης ανάμεσα σε δύο κλάδους μπορεί να διαφέρει σημαντικά αν στον ένα από αυτούς μία επιχείρηση έχει κυρίαρχική θέση ενώ ο άλλος αποτελείται από επιχειρήσεις ίδιου μεγέθους. Ως αποτέλεσμα, πολύ λίγες έρευνες χρησιμοποιούν τον αριθμό των επιχειρήσεων ως δείκτη συγκέντρωσης.

Η απλότητα και οι περιορισμένες απαιτήσεις δεδομένων καθιστούν το **δείκτη συγκέντρωσης** ως ένα από τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα μέτρα συγκέντρωσης στην εμπειρική βιβλιογραφία. Ο δείκτης συγκέντρωσης απαιτεί περισσότερα στοιχεία από ό,τι ο αριθμός των επιχειρήσεων, από τη στιγμή που οι ερευνητές χρειάζεται να γνωρίζουν το μερίδιο αγοράς των επιχειρήσεων που ηγούνται στην αγορά. Ο δείκτης συγκέντρωσης k -επιχειρήσεων μετρά το μερίδιο αγοράς των πρώτων k επιχειρήσεων στον κλάδο:

$$CR_k = \sum_{i=1}^K s_i, \quad \text{with } s_1 \geq \dots \geq s_K \geq s_N, \quad \forall N \geq K$$

όπου s_i είναι το μερίδιο αγοράς της i -στης επιχείρησης, όταν οι επιχειρήσεις ταξινομούνται σε φθίνουσα σειρά μεριδίου αγοράς και N είναι ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων. Ο δείκτης προσεγγίζει το μηδέν για άπειρο αριθμό επιχειρήσεων ίδιου μεγέθους και ισούται με 1 αν οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στον

υπολογισμό αποτελούν το σύνολο του κλάδου. Αν και δεν υπάρχει κάποιος κανόνας για τον καθορισμό του K , οι συνήθως χρησιμοποιούμενες τιμές είναι 3,5,10. Επικεντρωνόμενοι μόνο στο μερίδιο αγοράς των πρώτων k επιχειρήσεων, ο δείκτης συγκέντρωσης δε λαμβάνει υπόψη την κατανομή μεγέθους των υπόλοιπων επιχειρήσεων. Για παράδειγμα μία συγχώνευση ανάμεσα σε μικρές επιχειρήσεις μπορεί να μην αντικατοπτριστεί στο δείκτη συγκέντρωσης, αν και η αγορά στην πραγματικότητα χαρακτηρίζεται πλέον από μεγαλύτερη συγκέντρωση. Εξάλλου, και πάλι κάποιες από τις προϋποθέσεις που αναφέραμε ανωτέρω δεν εκπληρώνονται από το δείκτη συγκέντρωσης.

Ο δείκτης **Herfindahl-Hirschman (HHI)** είναι το μέτρο συγκέντρωσης που χρησιμοποιείται πιο συχνά από τους ερευνητές και τις εποπτικές αρχές (Hirschman, 1964). Ο HHI εξαρτάται περισσότερο από τα δεδομένα από ό,τι ο αριθμός των επιχειρήσεων ή ο δείκτης CR_k , αφού απαιτεί πληροφόρηση για ολόκληρη την κατανομή μεγέθους των επιχειρήσεων (μερίδιο αγοράς της κάθε επιχείρησης). Υπολογίζεται δε αθροίζοντας τα τετράγωνα του μεριδίου αγοράς όλων των επιχειρήσεων.

$$HHI = \sum_{i=1}^N s_i^2, \quad \forall i = 1, \dots, N$$

όπου N είναι ο συνολικός αριθμός επιχειρήσεων στην αγορά. Ο δείκτης HHI παίρνει τιμές μεταξύ $1/N$ (για επιχειρήσεις ίδιου μεγέθους) και 1 για τα μονοπώλια. Με βάση τον υπολογισμό του, τονίζεται η σημασία των μεγαλύτερων επιχειρήσεων στις οποίες δίδεται μεγαλύτερο βάρος από αυτή που δίδεται στις μικρές επιχειρήσεις. Μάλιστα, αντίθετα από το δείκτη συγκέντρωσης, ο δείκτης HHI αποφεύγει τον αυθαίρετο αποκλεισμό επιχειρήσεων από τη στιγμή που ενσωματώνει κάθε επιχείρηση ξεχωριστά στο συνολικό υπολογισμό.

Σε σχέση με τις τιμές αναφοράς, οι Sleuwaegen, De Bondt και Dehandschutte (1989) ανέφεραν πως ο δείκτης HHI χρησιμοποιείται από το υπουργείο δικαιοσύνης των ΗΠΑ ως κριτήριο για την έγκριση μίας προτεινόμενης συγχώνευσης. Μετά την αναθεώρηση των ορίων του 1982, όταν ο δείκτης HHI είναι

-χαμηλότερος από 1.000, η αγορά θεωρείται μη συγκεντρωμένη και συνεπώς ιδιαίτερος ανταγωνιστική

-μεταξύ 1.000 και 1.800, η αγορά θεωρείται μετρίως συγκεντρωμένη και συνεπώς μετρίως ανταγωνιστική, και

-μεγαλύτερος από 1.800, η αγορά θεωρείται συγκεντρωμένη και συνεπώς όχι ανταγωνιστική.

2.2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Το βασικό πλεονέκτημα των μέτρων συγκέντρωσης είναι η χαμηλή απαίτηση σε δεδομένα. Ακόμα και για τις αναπτυσσόμενες χώρες, τα μέτρα συγκέντρωσης

μπορούν να υπολογιστούν, τουλάχιστον σε εθνικό επίπεδο. Έτσι η πλειοψηφία των ερευνών πάνω στην κλαδική οργάνωση στις χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος χώρες χρησιμοποιεί τα μέτρα συγκέντρωσης για να εκτιμήσει τον ανταγωνισμό.

Δυστυχώς το υπόδειγμα SCP και τα αντίστοιχα μέτρα συγκέντρωσης πάσχουν από βασικούς εννοιολογικούς και πρακτικούς περιορισμούς. Σύμφωνα με την υπόθεση του υποδείγματος SCP, μία αύξηση της συγκέντρωσης θεωρείται ότι αυξάνει τις ευκαιρίες συμπαιγνίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις και συνεπώς θα οδηγούσε σε υψηλότερες τιμές και κερδοφορία. Εναλλακτικές θεωρίες αμφισβητούν τη σύνδεση ανάμεσα στη δομή και τη συμπεριφορά. Ακόμα και σε ένα δυοπώλιο ο ανταγωνισμός τιμών μπορεί να είναι πλήρως αποτελεσματικός αφού η ισορροπία Bertrand είναι ένα πιθανό αποτέλεσμα. Η θεωρία συνθηκών ανταγωνισμού (Baumol και άλλοι, 1982) υποστηρίζει ότι ένας κλάδος συγκεντρωμένης αγοράς μπορεί να συμπεριφέρεται ανταγωνιστικά αν τα εμπόδια για είσοδο και έξοδο από τον κλάδο αυτόν είναι χαμηλά. Η απειλή εισόδου μπορεί να ασκήσει πίεση στις επιχειρήσεις και να διατηρήσει τον ανταγωνισμό στον κλάδο. Σύμφωνα με κάποιες άλλες θεωρίες οι συμπαιγνιακές ενέργειες μπορεί να διατηρηθούν ακόμα και όταν υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις.

Ένα άλλο πρόβλημα που έχει επισημανθεί είναι ο προσδιορισμός του αιτίου και του αποτελέσματος στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στη δομή και τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Η υπόθεση της αποτελεσματικής δομής (Efficiency Structure Hypothesis) υιοθετεί την άποψη πως η δομή της αγοράς μπορεί να αντικατοπτρίζει διαφορές στην αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων και όχι διαφορές στο βαθμό αποτελεσματικότητας της αγοράς (Demsetz, 1973, Peltzman, 1977). Επιχειρήσεις με υψηλότερη παραγωγική αποτελεσματικότητα τείνουν να κερδίζουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, που μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη συγκέντρωση.

Ένα άλλο επιχείρημα εναντίον των μέτρων συγκέντρωσης αφορά την εμπειρική τους εφαρμογή. Το κύριο πρακτικό πρόβλημα αφορά τον ορθό ορισμό της αγοράς είτε σε γεωγραφικό επίπεδο (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό) είτε σε επίπεδο αγοράς κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος (Shaffer, 2004).

2.3 Νέα Εμπειρική Κλαδική Οργάνωση

Τα μειονεκτήματα της δομικής προσέγγισης έχουν οδηγήσει σε μία σειρά από προσπάθειες να συλλεχθούν εμπειρικά στοιχεία για τη φύση του ανταγωνισμού παρατηρώντας απευθείας τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Η Νέα Εμπειρική Κλαδική Οργάνωση (NEIO - New Empirical Industrial Organization) εφαρμόζει μία σειρά από εναλλακτικές μεθοδολογίες που απαιτούν διαφορετικά δεδομένα και προϋποθέσεις. Ο Carbo-Valverde και άλλοι (2009) επισημαίνουν ότι η πρώτη γενιά μη δομικών μέτρων βασίζεται στη θεωρία του Ολιγοπωλίου (νεοκλασική προσέγγιση του ανταγωνισμού). Αυτά τα μοντέλα περιλαμβάνουν το δείκτη Lerner, το μοντέλο υποθετικής διακύμανσης (Iwata, 1974; Bresnahan, 1982; Lau, 1982) και το μοντέλο Panzar and Rosse (1987).

Επιγραμματικά, ο δείκτης Lerner υπολογίζει τη μέση δύναμη αγοράς λαμβάνοντας υπόψη τη διαφορά ανάμεσα στην τιμή μίας υπηρεσίας και στο οριακό κόστος της εταιρείας που την προσφέρει. Το μοντέλο υποθετικής διακύμανσης παρατηρεί το πως οι ανταγωνιστές αντιδρούν σε αλλαγές στη συμπεριφορά μία επιχείρησης. Τέλος το μοντέλο Panzar-Rosse μελετά το πως οι αλλαγές στις τιμές των εισροών μετατρέπονται σε έσοδα.

Το βασικό πλεονέκτημα των ανωτέρω αναφερόμενων μέτρων της NEIO είναι ότι επιτρέπουν τη διάκριση ανάμεσα στις διάφορες πιθανές καταστάσεις: συμπαιγνία, τέλειος ανταγωνισμός και ατελής ανταγωνισμός (ολιγοπώλιο). Ωστόσο αγνοούν τη δυναμική της αγοράς και τις μη τιμολογιακές στρατηγικές, στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη στη δεύτερη γενιά μέτρων της NEIO.

Η δεύτερη γενιά μέτρων της NEIO επικεντρώνονται στη δυναμική των αγορών και συνεπώς εναρμονίζονται με την Αυστριακή θεώρηση του ανταγωνισμού. Αντιπροσωπευτικά μέτρα αυτής της γενιάς είναι η Διατηρησιμότητα των Κερδών που αναπτύχθηκε από τον Mueller (1977, 1986) και ο δείκτης Boone που προτάθηκε σχετικά πρόσφατα από τον Boone (2008).

2.4 Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter

Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter παρέχει ένα πλαίσιο κατανόησης της δομής της αγοράς και της θέσης μίας επιχείρησης σε αυτήν. Σύμφωνα με τους Rajasekar J. και Al Raei (2013), στους οποίους βασίζεται η ανάλυση του μοντέλου του Porter για τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών που παρουσιάζεται ακολούθως, η δομή της αγοράς και η δυναμική που επικρατεί σε αυτή ορίζεται από τη συνισταμένη των ανταγωνιστικών δυνάμεων που ασκούνται στην υπό μελέτη αγορά. Το πρώτο άρθρο του Porter στο Harvard Business Review “How competitive forces shape strategy” δημοσιεύτηκε το 1979. Με την υιοθέτηση του μοντέλου των 5 δυνάμεων, ο Porter παρουσίασε την επιχειρηματολογία του ότι ο ανταγωνισμός σε ένα κλάδο δεν αφορά μόνο τους διακριτούς παίκτες, στους οποίους αναφερόμαστε με τον όρο ανταγωνιστές, αλλά εκτείνεται σε ένα πολύ ευρύτερο πεδίο. Έτσι παρουσίασε ένα μοντέλο που εμπεριέχει μία θεώρηση όλων των ανταγωνιστικών δυνάμεων που μπορούν να δημιουργήσουν πίεση στις τιμές, στα κόστη, την απόδοση της επένδυσης αλλά και στρατηγικές που απαιτούνται για να ανταγωνιστεί μία επιχείρηση σε ένα κλάδο. Αυτές οι δυνάμεις, εκτός από τον ανταγωνισμό, είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι δυνητικοί νεοεισερχόμενοι στον κλάδο και, τέλος, τα υποκατάστατα προϊόντα (Porter, 2008). Ο Porter διασαφήνισε το μοντέλο των 5 δυνάμεων μέσα από μελέτες περιπτώσεων (Porter, 1983) και έδειξε τη χρησιμότητά του σε μία σειρά από μελέτες επιρροής (Porter, 1980, 1985, 1990).

Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την ανάλυση διάφορων κλάδων σε διάφορες περιοχές, με δεδομένες κάποιες τροποποιήσεις στα όρια του προϊόντος, της υπηρεσίας και την επίδραση βασικών συστατικών που καθορίζουν την συνολική δύναμη καθεμιάς από τις 5 δυνάμεις.

Βασικό βήμα για την ανάλυση της ανταγωνιστικότητας ενός κλάδου είναι ο επακριβής ορισμός των ορίων του κλάδου. Τα όρια ενός κλάδου αποτελούνται από δύο βασικές διαστάσεις. Η πρώτη διάσταση είναι το εύρος του προϊόντος ή των υπηρεσιών. Η δεύτερη διάσταση είναι το γεωγραφικό εύρος. Από τη στιγμή που ο ορισμός του ορίου ενός κλάδου έχει άμεση επίδραση στην ανάλυση της δομής του κλάδου, έχει επίσης ως αποτέλεσμα στρατηγικά λάθη αφού η ανάλυση του κλάδου από μόνη της αποτελεί τη βάση για την επιχειρηματική στρατηγική (Porter, 2008).

2.4.1 Απειλή εισόδου στον τηλεπικοινωνιακό κλάδο

Ο Porter υποστηρίζει ότι η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων σε ένα κλάδο σχετίζεται με τα εμπόδια εισόδου που υπάρχουν στον κλάδο αλλά και με τα γεωγραφικά όρια. Για να αξιολογήσουμε την απειλή εισόδου στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, κάθε ένα από αυτά τα εμπόδια πρέπει να αναλυθεί στο πλαίσιο των υπάρχοντων περιορισμών.

1(α) Κόστη αλλαγής παρόχου για τους πελάτες.

Τα κόστη αλλαγής παρόχου είναι πάγια κόστη που αντιμετωπίζουν οι αγοραστές όταν αλλάζουν παρόχους αγαθών ή υπηρεσιών. Στον κλάδο τηλεπικοινωνιών αφορούν κυρίως τα κόστη που οι καταναλωτές ή οι αγοραστές πρέπει να αναλάβουν σε περίπτωση που αποφασίσουν να αλλάξουν πάροχο. Στους κλάδους σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, αυτά τα κόστη ορίζονται από κανονισμούς που επιτρέπουν τη φορητότητα αριθμού, τα τέλη που χρεώνονται για τη μεταφορά, την ευκολία μεταφοράς, συμπεριλαμβανομένης της ταχύτητας ολοκλήρωσης της εν λόγω διαδικασίας. Σε κάποιες τηλεπικοινωνιακές αγορές, συγκεκριμένος τηλεφωνικός εξοπλισμός (όπως π.χ. των εταιριών Apple ή Samsung) μπορεί να είναι διαθέσιμος μόνο από ένα πάροχο ή κάποιες συσκευές τηλεφώνου μπορεί να προσφέρονται σε πακέτο μαζί με την υπηρεσία. Σε τέτοιες περιπτώσεις τα κόστη αλλαγής παρόχου μπορεί να είναι υψηλά.

1(β) Κεφαλαιακές απαιτήσεις

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι το μεγαλύτερο εμπόδιο εισόδου στην εντάσεως κεφαλαίου αγορά των τηλεπικοινωνιών είναι συνήθως η πρόσβαση σε χρηματοδότηση. Για να καλυφθούν τα υψηλά πάγια κόστη, οι σοβαρά ενδιαφερόμενοι συμμετέχοντες στην αγορά χρειάζονται σημαντικό ποσό μετρητών. Όταν οι αγορές κεφαλαίου είναι γενναιόδωρες, η απειλή νεοεισερχόμενων ανταγωνιστών αυξάνει. Όταν οι ευκαιρίες χρηματοδότησης είναι περιορισμένες, ο ρυθμός εισόδου νέων ανταγωνιστών μειώνεται. Συνεπώς για την κατανόηση της απειλής εισόδου νέων επιχειρήσεων απαιτείται η αξιολόγηση των αγορών κεφαλαίου και της διαθεσιμότητας κεφαλαίου για ένα συγκεκριμένο κλάδο.

Στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών το επιχειρείν είναι ιδιαίτερα ακριβό. Οι νεοεισερχόμενοι πρέπει να είναι τόσο μεγάλοι ώστε να παράγουν αρκετές ταμειακές εισροές απορροφώντας τα κόστη επέκτασης των δικτύων και υπηρεσιών που μπορεί να ξεπεραστούν τεχνολογικά σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Τα συστήματα εκπομπής πρέπει να αντικαθίστανται κάθε δύο χρόνια. Οι μεγάλες εταιρείες που

έχουν στην κατοχή τους εκτεταμένο δίκτυο - ιδιαίτερα τοπικά δίκτυα που φτάνουν απευθείας στις οικίες και τις επιχειρήσεις των πελατών τους - εξαρτώνται λιγότερο από τη διασύνδεση με άλλες εταιρίες ώστε να μπορούν να συνδέσουν τα τηλεφωνήματα και τα δεδομένα με τον τελικό τους προορισμό. Αντιθέτως, οι μικρότεροι παίκτες πρέπει να πληρώσουν για διασύνδεση πιο συχνά ώστε να φέρουν εις πέρας τη ζητούμενη υπηρεσία.

1(γ) Άνιση πρόσβαση σε κανάλια διανομής

Τα κανάλια διανομής στην αγορά των τηλεπικοινωνιών ποικίλλουν από ιδιόκτητα σημεία διανομής σε κάθε τύπου κατάστημα καθώς επίσης και σε σημεία πώλησης με αυτόματους πωλητές. Γενικά, αυτά τα σημεία πώλησης είναι ασήμαντης αξίας για τους τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς και συνεπώς δεν έχουν επίδραση στην απειλή εισόδου στην αγορά. Ωστόσο, σε περίπτωση που αποκλειστικά δικαιώματα διανομής υπάρχουν σε σημαντικά ή αυξημένης δυναμικής σημεία διανομής, τότε η άνιση πρόσβαση σε αυτά τα σημεία θα μπορούσε να αποτελεί περιορισμό για την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων.

1(δ) Περιοριστική κυβερνητική πολιτική

Ενώ οι περιοριστικές κυβερνητικές πολιτικές μπορεί να αποτελέσουν ένα σημαντικό εμπόδιο εισόδου σε αρκετούς κλάδους, η ένταξη μιας χώρας σε διεθνείς ενώσεις όπως η ITU (International Telecommunications Union) παίζει σημαντικό ρόλο στο να μειώνεται η πιθανότητα να εφαρμοστούν. Με 164 χώρες-μέλη στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου, η προσδοκία είναι ότι τελικά δεν θα υπάρχουν κυβερνητικοί περιορισμοί στον κλάδο τηλεπικοινωνιών σε καμία χώρα. Ωστόσο η πιθανότητα λανθασμένης ερμηνείας της πολιτικής ελεύθερου εμπορίου του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου εξακολουθεί να υπάρχει. Επιπλέον οι εθνικές κυβερνήσεις μπορεί να περιορίσουν την ελευθερία των τηλεπικοινωνιακών αγορών για λόγους ασφαλείας ή άλλους νομικούς λόγους.

2.4.2 Η δύναμη των προμηθευτών

Η δύναμη των προμηθευτών στον κλάδο τηλεπικοινωνιών προσδιορίζεται από δύο βασικά στοιχεία: τη δύναμη των προμηθευτών εξοπλισμού δικτύων και τη δύναμη των εργαζομένων στον κλάδο. Οι πιο σημαντικές τεχνολογίες που υποστηρίζουν οι εξοπλισμοί δικτύων είναι τα δίκτυα 4G που παρέχουν υπερευρυζωνική πρόσβαση σε ασύρματο δίκτυο για μεγάλη ποικιλία φορητών ηλεκτρονικών συσκευών.

Οι προμηθευτές εξοπλισμού δικτύων έχουν ενοποιηθεί σε ένα βαθμό μέσα από συγχωνεύσεις και εξαγορές. Αξιοσημείωτα παραδείγματα αποτελούν ή σύμπραξη των Nokia και Siemens, η εξαγορά της Marconi από την Ericsson και η συγχώνευση των Alcatel και Lucent. Η δύναμη των προμηθευτών εξαρτάται από μία σειρά παραγόντων όπως το επίπεδο συγκέντρωσης στην αγορά εξοπλισμού δικτύων, το κατά πόσο τα έσοδά τους εξαρτώνται σημαντικά από κάποιον πάροχο τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, τα κόστη αλλαγής προμηθευτή για ένα πάροχο και το κατά πόσο τα προϊόντα που προμηθεύουν είναι διαφοροποιημένα ή όχι. Τέλος αξίζει

να αναφερθεί ότι υπάρχει και μικρή πιθανότητα ολοκλήρωσης προς τα εμπρός των προμηθευτών εξοπλισμού δικτύων.

Η δύναμη των εργαζομένων στον τηλεπικοινωνιακό κλάδο εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα έμπειρων και καταρτισμένων εργαζομένων στην τηλεπικοινωνιακή αγορά αλλά και από τις ευρύτερες συνθήκες, συμπεριλαμβανομένων των εργασιακών σχέσεων, που διαμορφώνουν τους όρους εργασίας σε μία περιοχή. Στο ίδιο πλαίσιο η ύπαρξη σωματείων εργαζομένων παίζει τον δικό της ρόλο στη δύναμη των προμηθευτών εργασίας.

Ένα άλλο σημείο άξιο αναφοράς για τις τηλεπικοινωνιακές αγορές είναι η ύπαρξη παρόχων υπηρεσιών τύπου VNO (Virtual Network Operators). Οι VNO πάροχοι μπορεί να μισθώνουν δίκτυα από άλλους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους που έχουν εκτεταμένο δίκτυο σε μία περιοχή και σε αυτή τη βάση η σχέση προμηθευτή και συμμετέχοντος επιχείρησης στην αγορά αξίζει να διερευνηθεί.

2.4.3 Η δύναμη των αγοραστών

Οι αγοραστές στην αγορά των τηλεπικοινωνιών αποτελούνται τόσο από ιδιώτες όσο και από εταιρικούς πελάτες. Οι πιο σημαντικές παράμετροι για τις αποφάσεις τους είναι η ελαστικότητα τιμής και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών που τους προσφέρεται. Η ελαστικότητα τιμής είναι συνάρτηση της συνολικής αγοραστικής συμπεριφοράς των αγοραστών στην αγορά, του εισόδηματός τους και της αξίας που αποδίδεται από αυτούς τους αγοραστές στις υπηρεσίες που παρέχουν οι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι. Επιπλέον, είναι λογικό η αγοραστική δύναμη των πελατών να είναι αντιστρόφως ανάλογη του κόστους που συνεπάγεται μία αλλαγή παρόχου για τον πελάτη. Τέλος η αγοραστική δύναμη των πελατών αυξάνεται όσο αυξάνει η πληροφόρηση για την ποικιλία των προϊόντων και των υπηρεσιών που είναι διαθέσιμα στην αγορά.

2.4.4 Απειλή υποκατάστατων

Η τέταρτη δύναμη που αναγνωρίζει ο Porter είναι η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων. Ένα υποκατάστατο προϊόν εξυπηρετεί την ίδια λειτουργία με το προϊόν αναφοράς αλλά με διαφορετικό τρόπο (Porter, 2008). Τα κύρια υποκατάστατα στον κλάδο τηλεπικοινωνιών είναι οι προσφερόμενες από το εξωτερικό και οι διεθνείς VoIP υπηρεσίες, το δορυφορικό Internet και τα δορυφορικά τηλέφωνα. Στο βαθμό που οι ήδη υπάρχοντες πάροχοι δημιουργούν ιδιόκτητα δίκτυα νέας γενιάς NGNs (Next Generation Networks), αυτά δεν θεωρούνται υποκατάστατα προϊόντα, αλλά εξέλιξη των ήδη προσφερόμενων υπηρεσιών με αναβάθμιση της ποιότητάς τους.

Για να εκτιμηθεί η απειλή των υποκατάστατων αγαθών θα πρέπει να εξεταστεί το ισοζύγιο τιμή-απόδοση ανάμεσα στο υποκατάστατο προϊόν και το προϊόν που παράγει ο κλάδος. Για παράδειγμα, ο ίδιος ο Porter επεσήμανε την μειονεκτική θέση των παρόχων διεθνών κλήσεων μετά την ανάπτυξη διαδικτυακών φθηνών υπηρεσιών, όπως το Skype (Porter, 2008). Είναι επίσης κομβικής σημασίας να εξεταστεί το κάθε

υποκατάστατο αγαθό ξεχωριστά και να αποτιμηθεί το κόστος αλλαγής παρόχου υπηρεσίας για τον αγοραστή.

2.4.5 Ανταγωνισμός ανάμεσα στους υπάρχοντες ανταγωνιστές

Η πέμπτη δύναμη του Porter είναι ο ανταγωνισμός, που μπορεί να οριστεί ως οι προσπάθειες που κάνουν οι υπάρχοντες ανταγωνιστές για να διατηρήσουν και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, τα έσοδα, την κερδοφορία τους ή και να βελτιώσουν την εικόνα τους προς τους πελάτες. Ο έντονος ανταγωνισμός μειώνει την κερδοφορία ενός κλάδου. Στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών όλες οι εκφάνσεις του ανταγωνισμού, συμπεριλαμβανομένων της έκπτωσης τιμής, της εισαγωγής νέων προϊόντων, της βελτίωσης των υπηρεσιών και της διαφήμισης παίζουν σημαντικό ρόλο. Σύμφωνα με τον Porter, ο βαθμός ανταγωνισμού εξαρτάται τόσο από την ένταση όσο και από τη βάση του ανταγωνισμού (Porter, 2008). Η ανάλυση του ανταγωνισμού στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών μπορεί να εξεταστεί μέσω των επιμέρους διαστάσεων που τον αποτελούν:

(5α) Συγκέντρωση, μέγεθος και δύναμη των ανταγωνιστών

Σε ένα κλάδο ο αριθμός των ανταγωνιστών είναι σημαντικός αφού όλοι οι ανταγωνιστές θα πρέπει να μοιραστούν την ίδια πίτα. Στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, το μέγεθος μίας εταιρείας αφορά το μέγεθος του δικτύου της και την κάλυψη. Σε αυτό το πλαίσιο, οι VNOs είναι γενικά μικρότεροι και κατά συνέπεια δεν έχουν τόσο μεγάλη επίδραση στον ανταγωνισμό σε σχέση με την επίδραση των εταιρειών που λειτουργούν δικά τους δίκτυα. Η χρηματοοικονομική δύναμη των συμμετεχόντων στην αγορά δίνει μία σημαντική ένδειξη της δύναμής τους και κατ'επέκταση της δυνατότητάς τους να πιέσουν τους ανταγωνιστές τους. Επίσης, οι κυβερνητικές εποπτικές αρχές μπορούν να μειώσουν τη συγκέντρωση του κλάδου σε ένα επίπεδο που θεωρείται κατάλληλο για να θεωρείται υγιές. Τέλος, η κάλυψη δικτύου και η χρηματοοικονομική απόδοση των συμμετεχόντων στην αγορά παίζουν σημαντικό ρόλο για τον ανταγωνισμό που επικρατεί σε αυτή.

(5β) Ρυθμός μεγέθυνσης του κλάδου

Στον τηλεπικοινωνιακό κλάδο ως μέτρο ρυθμού αύξησης του κλάδου νοείται συνήθως το ποσοστό διεύδυσης κάθε υπηρεσίας που παρέχεται στην αγορά.

(5γ) Εμπόδια εξόδου και δέσμευση αγοραστών

Εμπόδια εξόδου μπορούν να προκύψουν σε μία επιχείρηση τηλεπικοινωνιών από τη φύση του κλάδου: τα εκτεταμένα δίκτυα, ειδικά στοιχεία ενεργητικού και συμβόλαια παροχής υπηρεσιών με συμβατικούς ή γενικούς όρους. Επίσης κάποιες φορές η αδειοδότηση για παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών μπορεί να έχει δοθεί ως πακέτο για σταθερή και κινητή τηλεφωνία. Με βάση αυτά τα δεδομένα μία επιχείρηση μπορεί να πρέπει να παραμείνει στον κλάδο παρά το γεγονός ότι κερδίζει χαμηλές αποδόσεις ή ακόμα και όταν είναι ζημιογόνα. Τα εμπόδια εξόδου μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα έντονες ανταγωνιστικές πιέσεις αφού η υπερβάλλουσα δυναμικότητα συνεχίζει να χρησιμοποιείται και η συνολική κερδοφορία της αγοράς είναι χαμηλή λόγω της μειωμένης αποδοτικότητας των επιχειρήσεων του κλάδου.

Επιπλέον, στον τηλεπικοινωνιακό κλάδο δραστηριοποιούνται κρατικές επιχειρήσεις στις περισσότερες χώρες, γεγονός που εντείνει τη δέσμευση λειτουργίας, αφού σκοπός δεν είναι μόνο η κερδοφορία αλλά η δημιουργία και διατήρηση θέσεων εργασίας και η υγιής ανάπτυξη υποδομών.

(5δ) Ομοιότητα ανάμεσα στους ανταγωνιστές

Οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών συχνά διαγωνίζονται μέσω διαφορετικών προσεγγίσεων, αλλά αν οι ανταγωνιστές δεν κατανοήσουν αυτές τις προσεγγίσεις σωστά ο ανταγωνισμός μπορεί να ενταθεί περαιτέρω. Μία σημαντική ένδειξη του φαινομένου αυτού είναι η προσέγγιση αντιγραφής της τιμολογιακής πολιτικής ή των χαρακτηριστικών της προσφερόμενης υπηρεσίας. Αυτή η προσέγγιση αντιγραφής, με τη σειρά της, είναι ένδειξη της έλλειψης διαφοροποίησης και του στοχευμένου marketing με κύριο στόχο την καταστροφή της στρατηγικής ενός ανταγωνιστή.

(5ε) Ανταγωνισμός τιμής

Στον τηλεπικοινωνιακό κλάδο, τα προϊόντα που προσφέρονται είναι γενικά παρόμοια. Τα σταθερά κόστη είναι υψηλά και τα οριακά κόστη είναι χαμηλά και συνεπώς η δυναμικότητα παραγωγής πρέπει να επεκταθεί σε υψηλά επίπεδα για να είναι αποδοτική. Την ίδια στιγμή, οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι ευπαθείς αφού κάθε λεπτό που οι πελάτες δεν μιλάνε, αυτό σημαίνει πως η υπηρεσία δεν μπορεί να ανακτηθεί σε όρους οικονομικής απόδοσης της εταιρείας που τις προσφέρει. Όλοι αυτοί οι παράγοντες οδηγούν τον τιμολογιακό ανταγωνισμό σε υψηλό επίπεδο για τον κλάδο. Ωστόσο, ο εποπτικός φορέας συχνά θέτει όριο στις μειώσεις τιμών για να προστατεύσει τους μικρότερους παίκτες από ένα πόλεμο τιμών που ενδεχομένως να τους θέσει εκτός αγοράς.

(5στ) Ανταγωνισμός σε επίπεδα διαφορετικά της τιμής

Ο ανταγωνισμός στην αγορά των τηλεπικοινωνιών περιλαμβάνει επίσης χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών, των υπηρεσιών υποστήριξης και του εμπορικού σήματος. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να διερευνηθούν αναλύοντας τη διαφοροποίηση και τις στρατηγικές στόχευσης των παρόχων υπηρεσιών. Τα μέτρα ενάντια στην κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης στην αγορά και τα νομικά μέτρα είναι επίσης σχετικά όταν αξιολογείται η ένταση του ανταγωνισμού στο τηλεπικοινωνιακό επιχειρείν.

2.4.6 Κριτική του μοντέλου του Porter ως μεθοδολογία επιμέτρησης του ανταγωνισμού σε μία αγορά

Σύμφωνα με τον Minov (2014), η θεωρία του Porter έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον αλλά και την κριτική στο πέρασμα των χρόνων. Χρησιμοποιώντας θεωρία παιγνίων, ο Nalebuff στα μέσα της δεκαετίας του 1990 πρόσθεσε την ιδέα της 6ης δύναμης για να εξηγήσει το σκεπτικό πίσω από τις στρατηγικές συμμαχίες. Ο Wernerfelt (1984) επιχειρηματολόγησε ότι η ανάλυση ενός κλάδου δεν μπορεί να είναι πλήρης αν δεν ληφθούν υπόψη οι πόροι μία εταιρείας. Τέλος, το πλαίσιο του Porter αμφισβητήθηκε

κι από άλλους ακαδημαϊκούς και στρατηγικούς αναλυτές, όπως οι Kevin P. Coyne και Somu Subramaniam (1997), που επεσήμαναν ότι τρεις υποθέσεις θέτουν εν αμφιβόλω το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter: (i) ότι οι αγοραστές, οι ανταγωνιστές και οι προμηθευτές δεν σχετίζονται, δεν αλληλεπιδρούν και δε συμμαχούν, (ii) ότι η πηγή της αξίας είναι το δομικό πλεονέκτημα (δημιουργία εμποδίων εισόδου στην αγορά), και (iii) ότι η αβεβαιότητα είναι χαμηλή, επιτρέποντας στους συμμετέχοντες στην αγορά να σχεδιάσουν και να απαντήσουν στην ανταγωνιστική συμπεριφορά.

2.5 Μία εναλλακτική προσέγγιση για την επιμέτρηση της έντασης του ανταγωνισμού στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών

Ο Minon (2014), από την έρευνά του, συμπέρανε ότι οι παράγοντες ανταγωνισμού του μοντέλου του Porter αποτυγχάνουν να αποτυπώσουν σωστά την ένταση του ανταγωνισμού στον τηλεπικοινωνιακό κλάδο και δεν έχουν προβλεπτικές δυνατότητες. Σε συνέχεια αυτού του συμπεράσματος, πρότεινε ένα καλύτερο μέτρο επιμέτρησης του πιθανού βαθμού ανταγωνισμού.

Σύμφωνα με τον Minon, ο ρόλος του μεριδίου αγοράς θεωρείται πολύ σημαντικός, όπως αυτό επιβεβαιώνεται και από τους Ansoff, Drucker και Datta. Η επίτευξη ηγεσίας μεριδίου αγοράς μπορεί να έχει σημαντικότερο ρόλο στην κατοχύρωση μακροπρόθεσμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για μία επιχείρηση. Μία επιχείρηση με μικρό μερίδιο αγοράς εν τέλει θα έχει οριακά κέρδη και κατ'επέκταση θα είναι ευάλωτη. Επίσης, οι όγκοι πώλησης μίας μικρής επιχείρησης μπορεί να είναι πολύ χαμηλοί σε σχέση με αυτούς που απαιτούνται ώστε το επίπεδο εξυπηρέτησης να είναι αυτό που αναμένουν οι πελάτες. Έτσι πολλοί πελάτες προτιμούν να συναλλάσσονται με επιχειρήσεις που έχουν υψηλό μερίδιο αγοράς αφού θεωρούν ότι διατρέχουν μικρότερο κίνδυνο όταν η επιχείρηση που τους παρέχει υπηρεσίες είναι σημαντική και η θέση της στην αγορά είναι πιο ασφαλής.

Σε σχέση με τη σημαντικότητα του μεριδίου της αγοράς, ο ιδρυτής της BCG Bruce Henderson (1973) υποστήριξε ότι μία σταθερή ανταγωνιστική αγορά δεν έχει ποτέ πάνω από τρεις σημαντικούς ανταγωνιστές, ο μεγαλύτερος από τους οποίους δεν έχει περισσότερο από 4 φορές το μερίδιο του μικρότερου. Οι συνθήκες που δημιουργούν αυτόν τον κανόνα είναι:

Ο λόγος 2 προς 1 σε όρους μεριδίων αγοράς ανάμεσα σε δύο οποιουδήποτε ανταγωνιστές μοιάζει να είναι το σημείο ισορροπίας στο οποίο δεν είναι ούτε πρακτικό ούτε συμφέρον για οποιονδήποτε από τους ανταγωνιστές να αυξήσει ή να μειώσει το μερίδιο αγοράς του. Αυτή είναι μία εμπειρική παρατήρηση.

Επίσης, κάθε ανταγωνιστής με λιγότερο από το $\frac{1}{4}$ του μεριδίου αγοράς του μεγαλύτερου ανταγωνιστή δεν μπορεί να είναι αποτελεσματικός σε όρους ανταγωνισμού. Και αυτή είναι μία εμπειρική παρατήρηση.

Τα ανωτέρω τελικώς οδηγούν σε μία κατάταξη μεριδίου αγοράς για κάθε ανταγωνιστή ίση με το $\frac{1}{2}$ του μεριδίου αγοράς του επόμενου μεγαλύτερου

ανταγωνιστή, με τον μικρότερο από τους ανταγωνιστές να μην έχει λιγότερο από $\frac{1}{4}$ από το μερίδιο αγοράς του μεγαλύτερου ανταγωνιστή. Μαθηματικά, είναι αδύνατο να πληρούνται και οι δύο ανωτέρω συνθήκες με περισσότερους από 3 ανταγωνιστές.

Η συνηθισμένη προσέγγιση των οικονομικών περί κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης είναι να θεωρείται το επίπεδο ανταγωνισμού επαρκές όταν δεν επιτρέπει σε κανένα συμμετέχοντα της αγοράς η εκμετάλλευση της δύναμης αγοράς του, αφού μία μικρή αλλά σημαντική αύξηση της τιμής (5%) για ικανή χρονική περίοδο (συνήθως ένα χρόνο) δεν αυξάνει το κέρδος του, δεδομένης της τιμολογιακής πολιτικής των ανταγωνιστών του. Μία τέτοια κίνηση θα ήταν κερδοφόρα αν η αντίδραση των καταναλωτών, σε μία τέτοια αύξηση τιμής για ένα χρόνο, ήταν περιορισμένη, δηλαδή αν δεν υπήρχαν υποκατάστατα αγαθά στα οποία θα μπορούσαν να στραφούν.

Στην μικροοικονομική θεωρία υπονοείται ότι ο ανταγωνισμός οδηγεί σε χαμηλότερες τιμές. Βασικό σημείο αυτής της θεωρίας είναι ότι μακροπρόθεσμα το οικονομικό κέρδος σε συνθήκες μονοπωλιακού ανταγωνισμού είναι μηδέν επειδή νέες εταιρείες θα μπουκ στην αγορά αν οι ήδη υπάρχοντες έχουν κέρδη. Ένα σχετικό μέτρο για αυτό τον ισχυρισμό είναι το περιθώριο τιμής-κόστους. Το περιθώριο τιμής-κόστους (PCM-Price Cost Margin) χρησιμοποιείται ευρύτατα ως μέτρο του ανταγωνισμού, αλλά θεωρητικά δεν είναι σωστά θεμελιωμένο. Χαρακτηριστικά, ο Boone επεσήμανε στους ερευνητές μοντέλα όπου πιο έντονος ανταγωνισμός οδήγησε σε υψηλότερο περιθώριο τιμής-κόστους.

Ο Boone πρότεινε ένα δείκτη που βασίζεται στις σχετικές διαφορές κέρδους. Η προσέγγισή του βασίζεται στην υπόθεση ότι ο ανταγωνισμός αυξάνει την αποτελεσματικότητα. Έτσι η σύγκριση των σχετικών κερδών μία εταιρείας ενός κλάδου που θεωρείται αποτελεσματικός με τα κέρδη μία εταιρείας σε ένα κλάδο που θεωρείται λιγότερο αποτελεσματικός θα μας έδινε μία ένδειξη του επιπέδου του ανταγωνισμού σε αυτούς τους κλάδους. Ωστόσο, η εμπειρική μελέτη του Schiersch (2010) σε γερμανικές βιομηχανίες παραγωγής δεν βρήκε αποτελέσματα που επιβεβαιώνουν τη θεωρία της ένδειξης του Boone.

2.5.1 Διαφορικός δείκτης ιστορικής αξίας

Ο Minov αντιπρότεινε δύο άλλα μέτρα επιμέτρησης του ανταγωνισμού. Το πρώτο ονομάζεται διαφορικός δείκτης ιστορικής αξίας, δηλαδή πόση αξία απολαμβάνει ο πελάτης τώρα σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Η αξία μπορεί να μετρηθεί μέσω της τιμής του προϊόντος ή και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Μία προσέγγιση αυτού του μέτρου είναι τα συνολικά έσοδα της αγοράς ως συνάρτηση της τιμής και του όγκου. Εντονότερος ανταγωνισμός θα οδηγούσε σε χαμηλότερες τιμές και συνεπώς σε χαμηλότερα συνολικά έσοδα ή σε μεγαλύτερους όγκους για τις ίδιες τιμές.

$$MT=f(P,Perf)$$

όπου: MT – Έσοδα Αγοράς (market turnover), P - τιμή, Perf – χαρακτηριστικά του προϊόντος.

2.5.2 Σχετική αναδιανομή μεριδίων αγοράς

Το δεύτερο μέτρο ονομάζεται σχετική αναδιανομή μεριδίων αγοράς ανάμεσα στους κύριους συμμετέχοντες στην αγορά σε μία συγκεκριμένη περίοδο. Υπολογίζεται πρώτα μέσω υπολογισμού των διαφορών ανάμεσα στα μερίδια αγοράς που είχαν οι συμμετέχοντες στην αγορά στην αρχή και στο τέλος της περιόδου. Στη συνέχεια προστίθεται η απόλυτη τιμή της μέγιστης απώλειας μεριδίου αγοράς με την μεγαλύτερη αύξηση μεριδίου αγοράς.

Η φόρμουλα υπολογισμού έχει ως ακολούθως:

$$MSR = \max_i (MS_{it1} - MS_{it0}) + |\min_i (MS_{it1} - MS_{it0})|,$$

όπου: MSR είναι ο βαθμός αναδιανομής του μεριδίου αγοράς σε μία αγορά,

MS_{it1} - είναι το μερίδιο αγοράς της εταιρείας i στο τέλος της υπό ανάλυση περιόδου,

MS_{it0} - είναι το μερίδιο αγοράς της εταιρείας i στην αρχή της υπό ανάλυση περιόδου,

$i=(1;N)$, όπου N ο αριθμός των εταιρειών στον κλάδο.

2.6 Εμπειρικές μελέτες σχετικά με την επιμέτρηση του ανταγωνισμού στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών

Έχει παρουσιαστεί μεγάλος αριθμός εμπειρικών ερευνών με αντικείμενο μελέτης τον ανταγωνισμό στον κλάδο τηλεπικοινωνιών. Τα αποτελέσματα ποικίλλουν και εξαρτώνται τόσο από τη μεθοδολογία που υιοθετήθηκε κατά την προσέγγιση του θέματος όσο και από το ευρύτερο μακροοικονομικό περιβάλλον των υπό μελέτη χωρών.

Ο Gual (2002) υποστήριξε ότι η συνηθισμένη μεθοδολογία ορισμού μίας αγοράς στο πλαίσιο αντιμονοπωλιακών πολιτικών μπορεί να εφαρμοστεί σε μεγάλο βαθμό στην αγορά τηλεπικοινωνιών, αλλά με τρεις προσαρμογές ως ακολούθως: (i) Θα πρέπει να δοθεί προσοχή όχι μόνο στις υποκαταστάσεις ζήτησης, αλλά και στην ανταγωνιστική αλληλεπίδραση με όλους τους δυνητικούς προμηθευτές. (ii) Θα πρέπει να αναγνωριστούν οι συμπληρωματικότητες ζήτησης και οι οικονομίες κοινής παραγωγής αφού υπονοούν πως σε αυτή την αγορά πακέτα συστημάτων ή υπηρεσιών μπορεί να αποτελέσουν σημαντικό σημείο ανάλυσης για τις εποπτικές αρχές. (iii) Ο ορισμός της αγοράς θα πρέπει να λάβει υπόψη ότι η αγορά τηλεπικοινωνιών χαρακτηρίζεται από πάγια και διαρκή μη ανακτήσιμα κόστη παροχής υπηρεσιών και γι αυτό θα πρέπει συχνά να αναθεωρηθούν οι συνηθισμένες προσεγγίσεις για τη δύναμη αγοράς και την υποκατάσταση που βασίζονται στις ελαστικότητες τιμής.

Οι Hausman και Sidak (2007), υποστήριζαν ότι η προσέγγιση των τιμών αναφοράς (benchmark prices) ήταν καλύτερη από την προσέγγιση του δείκτη HHI σε ό,τι αφορά την εξαγωγή συμπερασμάτων για τον ανταγωνισμό που επικρατεί σε μία αγορά. Για να το αποδείξουν, έφεραν ως παράδειγμα την επιχειρηματολογία της Comreg (εποπτικής αρχής της Ιρλανδίας), που χρησιμοποίησε της οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τον δείκτη HHI ως κριτήριο για να αποδείξει ότι οι δύο μεγαλύτεροι

πάροχοι της χώρας, η Vodafone και η O2, είχαν κυριαρχική δύναμη στην αγορά και την εξασκούσαν προς όφελός τους. Το αποτέλεσμα της ανάλυσης τους έδειξε ότι η τιμή που πληρώνουν οι καταναλωτές για μία υπηρεσία, σε σύγκριση με την υποθετική τιμή που θα πλήρωναν αν η αγορά ήταν πλήρως ανταγωνιστική, προσφέρει ένα καλύτερο ποσοτικό μέτρο και ένα πιο ξεκάθαρο συμπέρασμα για τον ανταγωνισμό της αγοράς από ό,τι ο δείκτης HHI.

Οι Hauge και Jamison (2009) εξέτασαν τις συνηθισμένες μεθόδους αναγνώρισης της δύναμης αγοράς ενός ανταγωνιστή στην αγορά τηλεπικοινωνιών και επεσήμαναν πως η συγκέντρωση δεν ήταν αρκετή για να οδηγήσει σε συμπεράσματα ως προς τον ανταγωνισμό μίας αγοράς. Πιο σημαντικοί παράγοντες από τη συγκέντρωση ήταν η δυνατότητα των προμηθευτών να αυξήσουν τις τιμές, τα εμπόδια εισόδου και εξόδου από την αγορά και οι πρωτοβουλίες παικτών που ξέφευγαν από το υγιώς νοούμενο ανταγωνιστικό πλαίσιο.

Οι Rajasekar και Al Raee (2013) χρησιμοποίησαν το μοντέλο του Porter για να εξετάσει την ανταγωνιστική δομή της αγοράς τηλεπικοινωνιών του Ομάν και κατέληξε ότι οι ισχυρότερες δυνάμεις ήταν ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους παίκτες της αγοράς και η απειλή από υποκατάστατα αγαθά. Εν συνέχεια ανέλυσε προτεινόμενες στρατηγικές για τους παίκτες της συγκεκριμένης αγοράς με βάση τα χαρακτηριστικά της αγοράς τα οποία προβλήθηκαν από το μοντέλο του Porter.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, ο Stanimir (2014) διερεύνησε την εμπειρική επαλήθευση και τη δυνατότητα εφαρμογής του μοντέλου των 5 δυνάμεων του Porter στις αγορές τηλεπικοινωνιών 30 ευρωπαϊκών χωρών. Σύμφωνα με τα συμπεράσματά του, οι παράμετροι ανταγωνισμού του μοντέλου δεν αντικατόπτριζαν την ένταση του ανταγωνισμού στην αγορά τηλεπικοινωνιών.

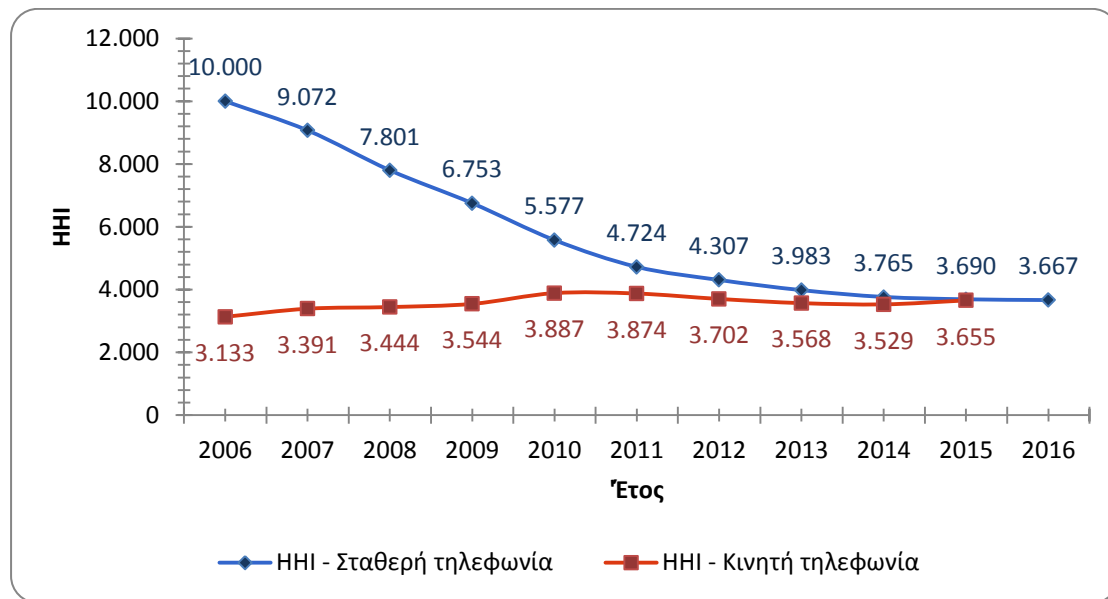
Ο Adi (2015) εφάρμοσε το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter στην αγορά τηλεπικοινωνιών της Ινδίας και συμπέρανε ότι μόνο η δύναμη των προμηθευτών φαίνεται να έχει ασήμαντη επίδραση στον ανταγωνισμό του κλάδου. Αντίθετα, η δύναμη των αγοραστών έχει μέτρια επίδραση και η απειλή εισόδου, η απειλή των υποκατάστατων υπηρεσιών και ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους παρόχους φαίνεται να έχουν σημαντική επίδραση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Εμπειρική διερεύνηση

Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας θα υιοθετήσουμε τρεις προσεγγίσεις για την επιμέτρηση του ανταγωνισμού στους κλάδους σταθερής και κινητής τηλεφωνίας και θα συγκρίνουμε τα μεταξύ τους αποτελέσματα. Αρχικά θα υπολογίσουμε τον δείκτη Herfindahl-Hirschman, που είναι από τα πιο διαδεδομένα μέτρα του ανταγωνισμού μίας αγοράς λόγω των περιορισμένων απαιτήσεων του σε δεδομένα και της ευκολίας υπολογισμού του. Ακολούθως θα εφαρμόσουμε το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter, το οποίο λαμβάνει υπόψη όλες τις συνισταμένες που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό σε μία αγορά και επιτρέπει να συνυπολογιστούν και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της. Τέλος, θα εξετάσουμε το διαφορικό δείκτη ιστορικής αξίας και το δείκτη σχετικής αναδιανομής μεριδίων της αγοράς που πρότεινε ο Μίνον (2014) ως τις πιο κατάλληλες ενδείξεις για την ένταση του ανταγωνισμού στην αγορά των τηλεπικοινωνιών.

3.1 Ο δείκτης Herfindahl-Hirschman για την ελληνική αγορά σταθερής και κινητής τηλεφωνίας



Διάγραμμα 3.1

Με βάση τους υπολογισμούς του δείκτη Herfindahl-Hirschman από τα ιστορικά στοιχεία της ελληνικής αγοράς τηλεπικοινωνιών, η αγορά σταθερής τηλεφωνίας ξεκίνησε από μία κατάσταση μονοπωλίου το 2006 και ο ανταγωνισμός σε αυτή εντείνεται σταθερά χρόνο με το χρόνο, όπως υποδηλώνει η μείωση του HHI σε 3.667 μονάδες το 2016 από 10.000 το 2006. Ωστόσο, απέχει ακόμα αρκετά από το να χαρακτηριστεί τουλάχιστον μετρίως ανταγωνιστική με βάση το όριο των 1.800 μονάδων που χρησιμοποιείται από τις εποπτικές αρχές.

Περνώντας στην αγορά κινητής τηλεφωνίας, ο ανταγωνισμός φαίνεται να είναι σχετικά στάσιμος με ελαφρά μειωτικές τάσεις από το 2006 μέχρι το 2015 όπως υποδηλώνει η οριακή αύξηση του δείκτη HHI από 3.391 σε 3.655 μονάδες.

Δεδομένου του μικρού αριθμού εταιριών που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά τηλεπικοινωνιών, είναι αδύνατο ο δείκτης HHI να προσεγγίσει το όριο των 1800 μονάδων. Για να γίνει αυτό θα απαιτούνταν η ύπαρξη τουλάχιστον 6 εταιριών με πολύ κοντινά μερίδια αγοράς, σενάριο που δεν μοιάζει πιθανό να πραγματοποιηθεί λαμβάνοντας υπόψη τα τωρινά δεδομένα.

3.2 Η εφαρμογή του μοντέλου των 5 δυνάμεων του Porter στην ελληνική αγορά σταθερής και κινητής τηλεφωνίας

Χρησιμοποιώντας το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter για την ανάλυση των κλάδων σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, έχουμε τη δυνατότητα να αξιολογήσουμε την ανταγωνιστική δομή τους. Η υπό εξέταση αγορά σε αυτή την εργασία ορίζεται ως οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται στην παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, καθώς και της ενσύρματης και ασύρματης σταθερής τηλεφωνίας. Η τηλεφωνία μέσω δορυφόρου δεν αποτελεί ανταγωνιστικό φορέα για την μελέτη μας, αφού θα περιληφθεί στην απειλή υποκατάστατων αγαθών. Επίσης, το Voice over Internet Protocol (VoIP) θεωρείται και αυτό υποκατάστατο της παραδοσιακής τηλεφωνίας για την ανάλυσή μας.

Σε ό,τι αφορά τα γεωγραφικά όρια, η EETT μας διευκολύνει στον ορισμό τους, αφού σε αυτή τη μελέτη περιλαμβάνονται μόνο οι αδειοδοτημένοι από αυτή πάροχοι. Η ανάλυση κάθε δύναμης του μικροοικονομικού και μακροοικονομικού περιβάλλοντος χρησιμοποιείται για την ανάλυση των σχετικών παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της επίδοσης των εταιρειών και αναφορών του κλάδου. Ακολούθως, εξετάζονται οι δυναμικές επιδράσεις της αγοράς και της ανταγωνιστικής δομής στο σχεδιασμό ανταγωνιστικών στρατηγικών και τηλεπικοινωνιακών πολιτικών. Αυτή η προσέγγιση περιλαμβάνει μία περιγραφή της βασικής στρατηγικής προοπτικής για τους συμμετέχοντες στην αγορά, τους νεοεισερχόμενους παίκτες, τους υπεύθυνους για τη διαμόρφωση πολιτικών και τους υπόλοιπους ενδιαφερόμενους.

3.2.1 Απειλή εισόδου στον τηλεπικοινωνιακό κλάδο

(1α) Κόστη αλλαγής παρόχου για τους πελάτες

Στην Ελλάδα η EETT έχει προβλέψει τη φορητότητα αριθμού και οι πελάτες μπορούν να αλλάξουν πάροχο χωρίς να χρειάζεται να αλλάξουν αριθμό. Η διαδικασία προσφέρεται δωρεάν από όλους τους παρόχους της αγοράς αλλά πρέπει να σημειωθεί ότι διατηρούν το δικαίωμα να επιβάλουν “τέλος ενεργοποίησης/σύνδεσης” για την ενεργοποίηση των νέων συνδέσεων στα δίκτυά τους. Σε κάθε περίπτωση, οι συνδρομητές μπορούν να ενημερώνονται από τον νέο πάροχο πριν την υποβολή της αίτησης φορητότητας για το ύψος του τέλους ενεργοποίησης/σύνδεσης που θα χρεωθούν.

Ένα άλλο σημείο άξιο αναφοράς είναι ότι οι πελάτες που βρίσκονται σε συμβόλαιο ορισμένου χρόνου, το οποίο συνήθως συνοδεύεται από κάποια έκπτωση στο πάγιο ή επιδότηση αγοράς τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού, επιβαρύνονται με τέλος απενεργοποίησης σε περίπτωση που αποφασίσουν να τερματίσουν το συμβόλαιο ορισμένου χρόνου πριν τη λήξη του. Σε αυτή την περίπτωση το κόστος αλλαγής παρόχου δεν θεωρείται ασήμαντο, αλλά, από την άλλη πλευρά, ο καταναλωτής έχει ήδη επωφεληθεί για κάποιο χρονικό διάστημα των μειωμένων τιμών και κατ'επέκταση δεν μπορεί να θεωρηθεί ζημιωμένος. Την ίδια στιγμή στην Ελλάδα δεν υπάρχουν πακέτα, όπως σε άλλες χώρες, με τα οποία δίκτυα ή συμβόλαια είναι διαθέσιμα μόνο με συγκεκριμένους τύπους τηλεφωνικών συσκευών. Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, τα κόστη αλλαγής παρόχου θεωρούνται χαμηλά στις αγορές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας της Ελλάδας.

(1β) Κεφαλαιακές απαιτήσεις

Στην ελληνική αγορά σταθερής τηλεφωνίας οι κεφαλαιακές απαιτήσεις αποτελούν πιθανότατα το μεγαλύτερο εμπόδιο εισόδου για έναν ενδιαφερόμενο δυνητικό συμμετέχοντα στον κλάδο, δεδομένου ότι και η εξασφάλιση δανειακών κεφαλαίων συνεπάγεται σημαντικά ποσά εξόδων σε τόκους. Ο πρώην κρατικός φορέας, εκμεταλλευόμενος τη μονοπωλιακή θέση που είχε στον κλάδο τις προηγούμενες δεκαετίες, έχει αναπτύξει και διαχειρίζεται ένα δίκτυο που καλύπτει τη συντριπτική πλειοψηφία του ελλαδικού χώρου. Η ανάπτυξη ενός αντίστοιχου εκτεταμένου δικτύου είναι αδύνατη με τις τρέχουσες συνθήκες αγοράς, που έχουν οδηγήσει στη συμπίεση των περιθωρίων κέρδους των συμμετεχόντων εταιρειών και κατ'επέκταση δεν επιτρέπουν να ανακτηθεί μία τόσο μεγάλου εύρους επένδυση. Ως αποτέλεσμα, οι μικρότεροι παίκτες αναγκαστικά μισθώνουν γραμμές από τον ΟΤΕ, εξαρτώμενοι σε μεγάλο βαθμό από το τίμημα που αυτός ορίζει για τη μίσθωση αυτή. Με αυτά τα δεδομένα, τα εμπόδια εισόδου σε όρους απαιτήσεων κεφαλαίου στην ελληνική αγορά σταθερής τηλεφωνίας κρίνονται ως πολύ υψηλά.

Στην κινητή τηλεφωνία οι κεφαλαιακές απαιτήσεις δεν είναι τόσο υψηλές σε σχέση με τη σταθερή τηλεφωνία, χωρίς βέβαια να είναι και αμελητέες. Το κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας κεραιών κινητής τηλεφωνίας είναι σαφώς χαμηλότερο από το αντίστοιχο της σταθερής, ενώ και οι δυνατότητες εγκατάστασης σε διάφορες περιοχές είναι πολύ περισσότερες, παρά το γεγονός ότι στα αστικά κέντρα έχει παρατηρηθεί μία αρνητική στάση, που φτάνει μέχρι ακόμα και τις νομικές ενέργειες των κατοίκων που ζουν κοντά σε κεραιές λόγω του ότι είναι επιβαρυντικές για την υγεία τους. Συνολικά οι κεφαλαιακές απαιτήσεις στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας θεωρούνται ως μετρίου επιπέδου.

(1γ) Άνιση πρόσβαση σε κανάλια διανομής

Οι συμμετέχοντες στην ελληνική αγορά τηλεπικοινωνιών δεν έχουν αποκλειστικά δικαιώματα διανομής και τα κανάλια διανομής είναι ελεύθερα για όλους. Για παράδειγμα, οι κάρτες κινητής τηλεφωνίας πωλούνται ευρύτατα σε καταστήματα λιανικής πώλησης και περίπτερα. Επίσης πωλητές μερικής απασχόλησης προωθούν τις κάρτες σε σημεία αυξημένης κίνησης (μετρό, εμπορικά κέντρα κτλ.).

Επιδιώκοντας να διευκολύνουν την επικοινωνία με τους πελάτες τους, οι πάροχοι τηλεπικοινωνιών έχουν υιοθετήσει διάφορες στρατηγικές για να διατηρούν τα διάφορα κανάλια διανομής σε εγρήγορση και συχνά χρησιμοποιούν διαφορετικές στρατηγικές για διαφορετικά σημεία εισόδου. Για την πλειοψηφία των πελατών η είσοδος γίνεται μέσα από σημεία διανομής αλλά δεν υπάρχει κάποια γενική προσέγγιση εισόδου για τα θεωρητικώς καλύτερα σημεία ή για τους σημαντικούς πελάτες. Αν και οι δυνητικοί επενδυτές θα πρέπει να διερευνήσουν παράγοντες όπως την επένδυση σε καταστήματα, τις προβλέψεις των πωλήσεων, τα σημεία προώθησης και την επωνυμία όταν παίρνουν αποφάσεις (DE, 2010), μπορούμε να συμπεράνουμε ότι στην ελληνική αγορά τηλεπικοινωνιών υπάρχει ίση πρόσβαση σε όλα τα κανάλια διανομής και συνεπώς αυτός ο παράγοντας δεν αποτελεί εμπόδιο για τους νεοεισερχόμενους παίκτες.

(1δ) Περιοριστική κυβερνητική πολιτική.

Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά στην ενότητα για τον υπεύθυνο ανταγωνισμό του Απολογισμού Εταιρικής Υπευθυνότητας του ομίλου ΟΤΕ για το 2013, η παροχή δικτύων και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών στην Ελλάδα διέπεται από διατάξεις της Ε.Ε., καθώς και από εθνικές διατάξεις που αφορούν στο νομικό πλαίσιο περί ανταγωνισμού και ειδικές ρυθμίσεις που αφορούν στον κλάδο των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και αφορούν θέματα, όπως: αριθμοδότηση, αδειοδότηση, τιμολόγια, χονδρικές υπηρεσίες όπως της αδεσμοποίητης πρόσβασης στον τοπικό βρόχο, της διασύνδεσης, των μισθωμένων γραμμών κ.λ.π., καθώς και ζητήματα Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων. Το 2012, ενσωματώθηκαν στην Ελληνική Νομοθεσία, μέσω του Νόμου 4070/2012, οι πλέον πρόσφατοι κανονισμοί και οδηγίες που υιοθετήθηκαν από την Ε.Ε. σε σχέση με τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες.

Υπεύθυνη εποπτική αρχή για τις τηλεπικοινωνίες στην Ελλάδα είναι η ΕΕΤΤ και καμία νεοεισερχόμενη επιχείρηση δεν μπορεί να μπει στον κλάδο χωρίς την άδεια της. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, η απειλή εισόδου στην αγορά θεωρείται σχετικά υψηλή αφού δεν υπάρχει κάποια αρνητική προδιάθεση από τις αρχές ως προς την είσοδο νέων παικτών στην αγορά.

Παράμετρος που επιδρά στην απειλή εισόδου στον τηλεπικοινωνιακό τομέα	Ένταση επίδρασης (υψηλή όταν αυξάνει την απειλή εισόδου, χαμηλή όταν τη μειώνει, μέτρια όταν δεν επιδρά σημαντικά)	
	Σταθερή τηλεφωνία	Κινητή τηλεφωνία
Κόστη αλλαγής παρόχου για τους πελάτες	Υψηλή	Υψηλή
Κεφαλαιακές απαιτήσεις	Χαμηλή	Μέτρια
Άνιση πρόσβαση σε κανάλια διανομής	Υψηλή	Υψηλή
Περιοριστική κυβερνητική πολιτική	Υψηλή	Υψηλή
Συνολική αξιολόγηση απειλής εισόδου στον τηλεπικοινωνιακό τομέα	Μέτρια	Υψηλή

Πίνακας 3.1

3.2.2 Η δύναμη των προμηθευτών

Σε ό,τι αφορά την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εξοπλισμού δικτύου στην Ελληνική τηλεπικοινωνιακή αγορά, αυτή είναι αντίστοιχη με την δύναμη που έχουν στις τηλεπικοινωνιακές αγορές των υπόλοιπων χωρών. Η ενοποίηση εταιριών προμήθειας τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού σίγουρα έχει αυξήσει τη διαπραγματευτική δύναμη των εναπομείναντων επιχειρήσεων, αλλά, από την άλλη πλευρά, η συμπίεση των περιθωρίων κέρδους των τηλεπικοινωνιακών παρόχων οδηγεί αναπόφευκτα σε μείωση του περιθωρίου κέρδους και για τους παρόχους εξοπλισμού. Κατά συνέπεια η δύναμη των προμηθευτών εξοπλισμού θεωρείται χαμηλή για τους σκοπούς της ανάλυσής μας.

Περνώντας στη δύναμη των εργαζομένων στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα, και στο πνεύμα της γενικότερης κρίσης που μαστίζει την ελληνική αγορά εργασίας, είναι κοινά αποδεκτό πως υπάρχει πληθώρα καταρτισμένων εργαζομένων που ενδιαφέρεται να απασχοληθεί στον κλάδο με τις οικονομικές τους απαιτήσεις να έχουν προσαρμοστεί στα δεδομένα της δυσμενούς μακροοικονομικής συγκυρίας. Συνακολούθως, η δύναμη των εργαζομένων δε θεωρείται μεγάλη, αφού και ο συνδικαλισμός πλέον δεν μπορεί να επηρεάσει καταστάσεις όπως έκανε στο παρελθόν.

3.2.3 Η δύναμη των αγοραστών

Στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας η ελαστικότητα τιμής είναι μέτρια με την εξυπηρέτηση πελατών και την ποιότητα του σήματος να είναι αυξημένης σημασίας για τον μέσο πελάτη. Η τιμή που καλείται να πληρώσει δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή, αλλά, από την άλλη πλευρά, το εισόδημά του την τελευταία 10 ετία έχει συμπεσεί

σημαντικά, με αποτέλεσμα οι όποιες μεταβολές στην τιμή να μην έχουν αμελητέα επίδραση στις πωλούμενες ποσότητες.

Στη σταθερή τηλεφωνία οι εναλλακτικοί πάροχοι δεν έχουν αναπτύξει εκτεταμένο δίκτυο που να δίνει στους πελάτες τη δυνατότητα ουσιαστικής επιλογής σε σχέση με τον πρώην κρατικό φορέα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η δύναμη των αγοραστών να κρίνεται ως μέτρια αφού στην πραγματικότητα έχουν την επιλογή είτε να χρησιμοποιήσουν το μοναδικό δίκτυο σταθερής τηλεφωνίας που υπάρχει, είτε να μην χρησιμοποιήσουν καθόλου την υπηρεσία. Δεδομένης όμως της αναγκαιότητας για επικοινωνία, η μη χρησιμοποίηση της υπηρεσίας δεν αποτελεί επί της ουσίας επιλογή για τους περισσότερους πελάτες.

Με βάση τα ανωτέρω η δύναμη των αγοραστών κρίνεται ως μέτρια τόσο στην αγορά σταθερής, όσο και στην αγορά κινητής τηλεφωνίας.

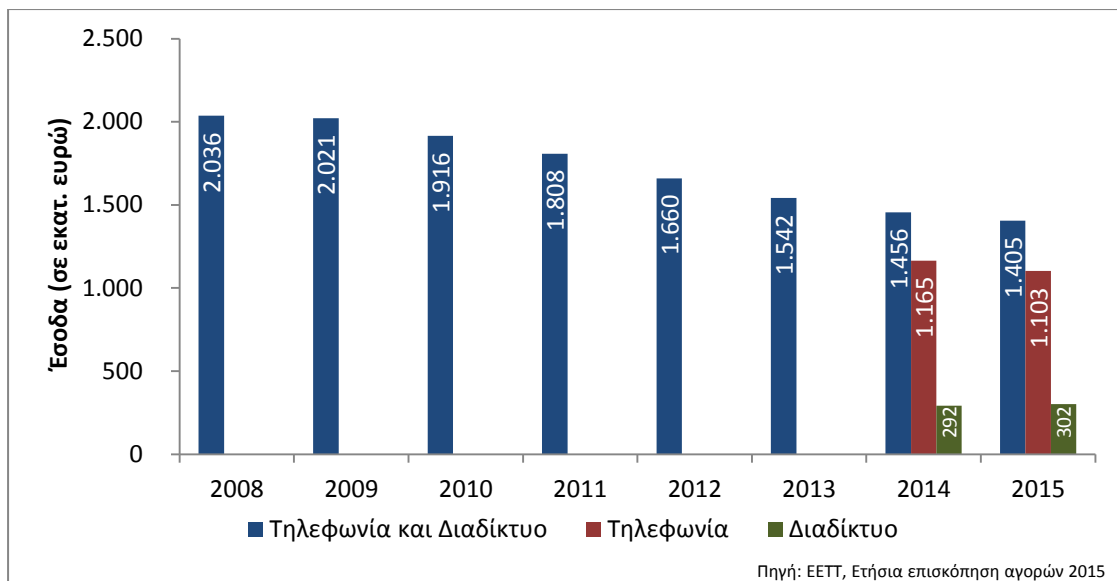
3.2.4 Απειλή υποκατάστατων

Τα υποκατάστατα αποτελούν τη μεγαλύτερη απειλή όταν μπορούν να παρέχουν στους αγοραστές καλύτερη υπηρεσία σε χαμηλότερα κόστη. Στην Ελλάδα οι VoIP υπηρεσίες καλύπτουν τη μία από αυτές τις δύο προϋποθέσεις αφού η τιμή τους είναι κατά πολύ χαμηλότερη αλλά δεν έχουν φτάσει ακόμα στο επίπεδο σταθερότητας της γραμμής, στο οποίο βρίσκεται η συμβατική σταθερή τηλεφωνία, ή ακόμα και τη σταθερότητα σήματος του δικτύου κινητής τηλεφωνίας. Σε ό,τι αφορά το δορυφορικό Internet και τα δορυφορικά τηλέφωνα, ο εξοπλισμός που απαιτείται για την αξιοποίηση των εν λόγω τεχνολογιών είναι ιδιαίτερα ακριβός μέχρι σήμερα και κατά συνέπεια δεν έχουν ιδιαίτερη απήχηση στο κοινό. Η απειλή της δορυφορικής τεχνολογίας όμως μπορεί να ενταθεί στο κοντινό μέλλον. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω η απειλή από τα υποκατάστατα αγαθά για την ελληνική αγορά τηλεπικοινωνιών κρίνεται ως μέτρια κυρίως λόγω της τεχνολογίας VoIP, που δεν επιτρέπει στη συμβατική τηλεφωνία να αυξήσει τα περιθώρια κέρδους της μέσω μίας αύξησης των τιμών παροχής τηλεφωνικών υπηρεσιών, αλλά και εξαιτίας της ανάπτυξης αντίστοιχων τεχνολογιών, όπως το online voice chatting και το διεθνές video τηλεδιάσκεψης.

3.2.5 Ανταγωνισμός ανάμεσα στους υπάρχοντες ανταγωνιστές

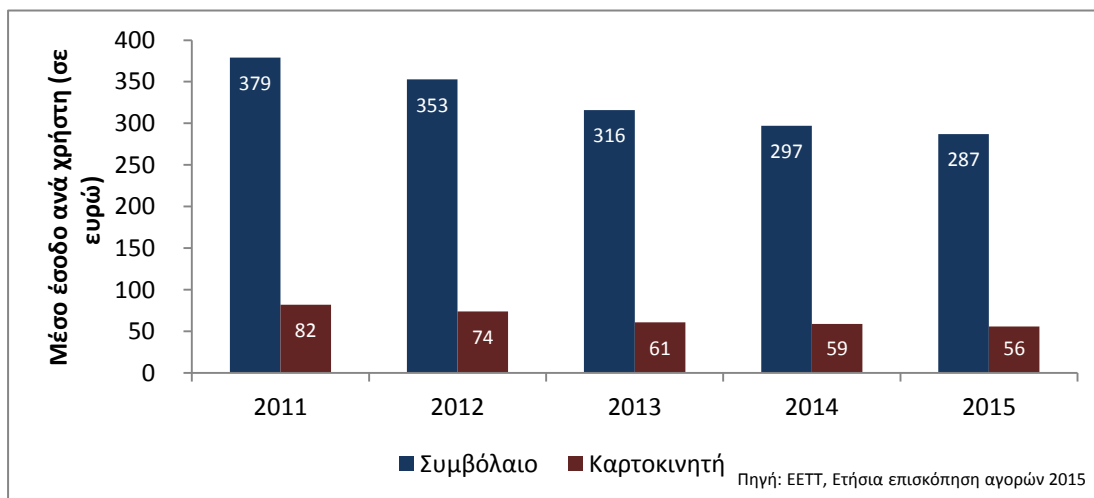
(5α) Συγκέντρωση, μέγεθος και δύναμη των ανταγωνιστών

Στον ελληνικό κλάδο τηλεπικοινωνιών η ύπαρξη 5 εταιριών υποδηλώνει εμμέσως ότι οι ανταγωνιστικές πιέσεις μπορούν να είναι έντονες. Στην αγορά σταθερής τηλεφωνίας τα συνολικά λιανικά έσοδα μειώθηκαν από €2,03δισ το 2008 σε €1,4δισ το 2015.



Διάγραμμα 3.2.5.1

Αντίστοιχη είναι η εικόνα και στην αγορά κινητής τηλεφωνίας όπου το ετήσιο Μέσο Έσοδο Ανά Χρήστη μειώθηκε από 379 ευρώ το 2011 σε 287 ευρώ το 2015 για τους πελάτες με συμβόλαιο και από 82 ευρώ σε 56 ευρώ για τους πελάτες καρτοκινητής.

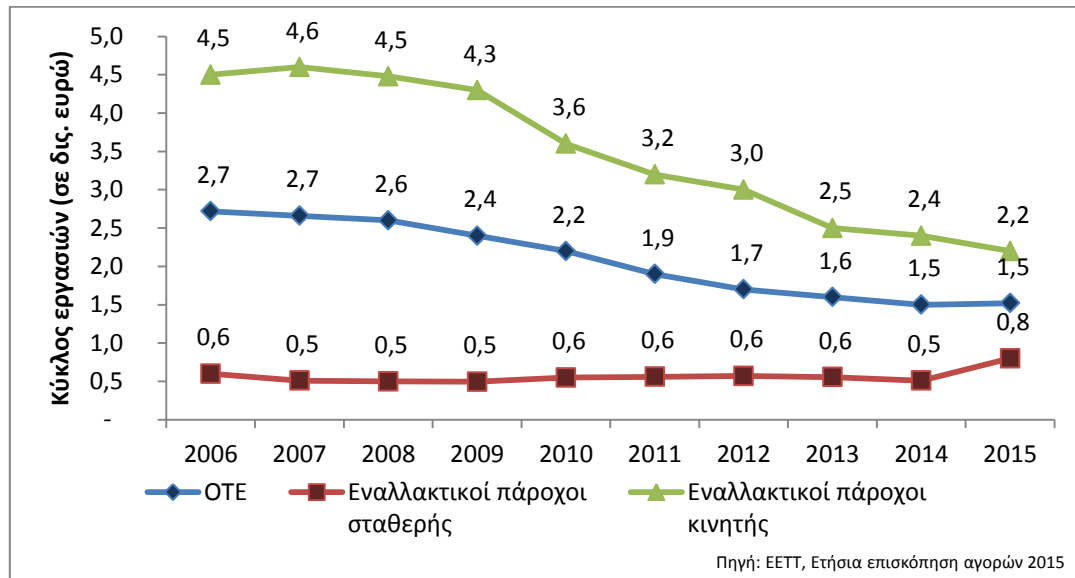


Διάγραμμα 3.2.5.2

Φαίνεται λοιπόν πως οι ανταγωνιστικές πιέσεις οδήγησαν τους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους να μειώσουν τις τιμές τους, αντίδραση η οποία συνάδει με ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Από την άλλη πλευρά, το 2ο τρίμηνο του 2017 υπήρξε μία αύξηση των τιμών στις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας η οποία υιοθετήθηκε ταυτόχρονα από όλους τους παρόχους, στοιχείο το οποίο δείχνει πως η ελληνική τηλεπικοινωνιακή αγορά δεν έχει αποβάλει πλήρως χαρακτηριστικά που την κάνουν να προσομοιάζει στην ολιγοπώλιακή αγορά. Την ίδια στιγμή, η εποπτική αρχή δεν περιορίζει τον αριθμό των συμμετεχόντων στην αγορά, αν και είναι γνωστό πως θα

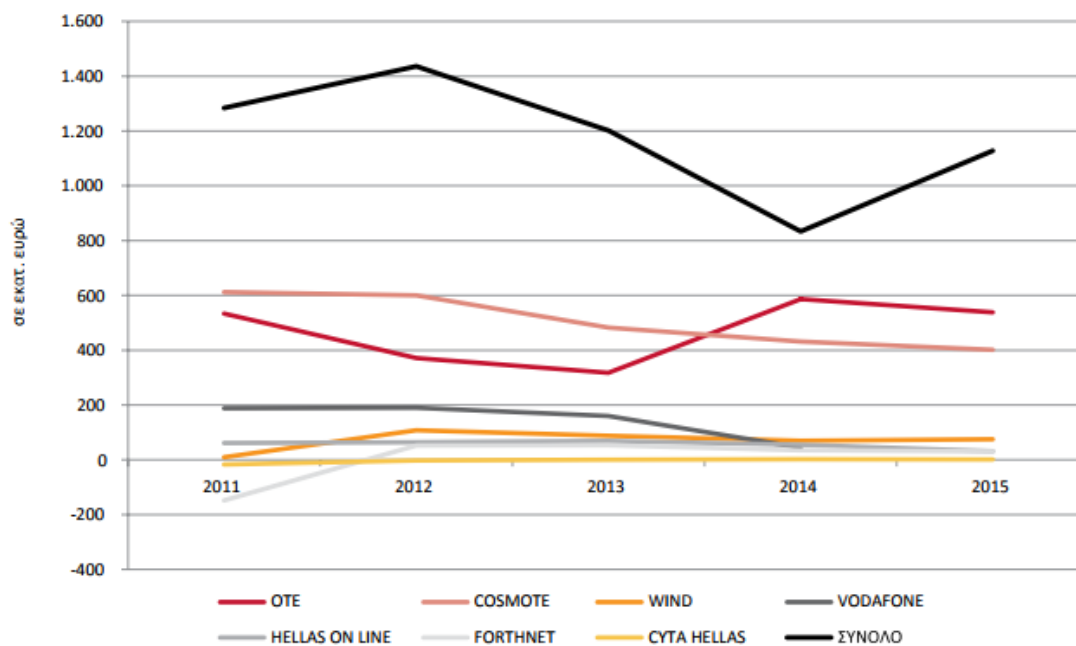
προτιμούσε επενδυτές που θα ήταν διατεθειμένοι να αναπτύξουν ιδιόκτητο δίκτυο συντελώντας στην εν γένει ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.

Σε ό,τι αφορά τις χρηματοοικονομικές επιδόσεις των εταιριών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, τα έσοδά τους βρίσκονται σε διαρκή πτώση από το 2008 και έπειτα, επηρεαζόμενα βέβαια όχι μόνο από τις ανταγωνιστικές πιέσεις αλλά και από την οικονομική κρίση που διέρχεται εν γένει η ελληνική οικονομία.



Διάγραμμα 3.2.5.3

Ωστόσο, παρά την σημαντική αυτή μείωση στα έσοδα, η κερδοφορία του κλάδου μειώθηκε κατά πολύ μικρότερο ποσοστό αποτελώντας μία ένδειξη πως ο ανταγωνισμός ανάγκασε τους παρόχους να προσαρμόσουν τη λειτουργία τους σε πιο αποδοτικές δομές και διαδικασίες και εν τέλει να έχουν και καλύτερα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα.



Πηγή: ΕΕΤΤ, Ετήσια επισκόπηση αγορών 2015

Διάγραμμα 3.2.5.4

(5β) Ρυθμός μεγέθυνσης του κλάδου

Το Δεκέμβριο του 2015 ο αριθμός των γραμμών πρόσβασης στο δημόσιο τηλεφωνικό δίκτυο σε σταθερή θέση ανήλθε σε 4.748.802, ήτοι διείσδυση 43,7% στον πληθυσμό, έναντι 4.758.271 το Δεκέμβριο του 2014, σημειώνοντας περαιτέρω μικρή μείωση της τάξης του 0,3% και συνολική μείωση 14% σε σχέση με το τέλος του 2005 (5.518.683).

Αντιστοίχως, η διείσδυση των ενεργών συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας στον πληθυσμό της Ελλάδας, τον Ιούνιο 2015, διαμορφώθηκε στο 122,8%, με το μέσο όρο της ΕΕ των 28 κρατών μελών να φτάνει το 137,7%, και είναι σχετικά στάσιμη από το 2008 που είχε υπολογιστεί στο επίπεδο του 122%.

Η ανωτέρω εικόνα δεν είναι απόλυτα συμβατή με τις διεθνείς τάσεις αφού, σύμφωνα με την ετήσια επισκόπηση αγορών της ΕΕΤΤ (2015), η διείσδυση της σταθερής τηλεφωνίας και του Διαδικτύου στον παγκόσμιο πληθυσμό παραμένει στάσιμη ή και μειώνεται σε αντίθεση με την έντονα αυξητική τάση της κινητής τηλεφωνίας (που αφορά κυρίως υπηρεσίες 3G και 4G/LTE), η οποία οφείλεται στη συνεχιζόμενη ανάπτυξη νέων δικτύων, τη μείωση τιμών αλλά και την αυξανόμενη χρήση smartphones και tablets.

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω στοιχεία, ο ρυθμός μεγέθυνσης του κλάδου κρίνεται ως χαμηλός τόσο για την αγορά σταθερής όσο και για την αγορά κινητής τηλεφωνίας.

(5γ) Εμπόδια εξόδου

Στον ελληνικό κλάδο σταθερής τηλεφωνίας τα εμπόδια εξόδου θεωρούνται σημαντικά αφού οι επενδύσεις σε δίκτυα και εξοπλισμό είναι σημαντικής αξίας και οι

περισσότερες εταιρίες λειτουργούν (για όσο τους επιτρέπεται από την άδεια που έχουν εξασφαλίσει) προκειμένου τουλάχιστον να μπορέσουν να ανακτήσουν τα κόστη που συνδέονται με τις εν λόγω επενδύσεις. Στην ίδια λογική, στην αγορά κινητής τηλεφωνίας τα εμπόδια εξόδου είναι χαμηλότερα αφού οι επενδύσεις σε υποδομές είναι χαμηλότερης αξίας.

Εξάλλου οι άδειες που δίνονται από την εποπτική αρχή δεν προσφέρονται ως πακέτο, ενώ και η συμμετοχή του κράτους στον τηλεπικοινωνιακό κλάδο έχει περιοριστεί στο ελάχιστο μετά την πώληση του μεριδίου του στον ΟΤΕ. Συμπερασματικά, τα εμπόδια εξόδου από την ελληνική αγορά σταθερής τηλεφωνίας θεωρούνται σχετικά υψηλά ενώ για την κινητή τηλεφωνία θεωρούνται μέτρια.

(5δ) Ομοιότητα ανάμεσα στους ανταγωνιστές

Στην Ελλάδα η ομοιότητα ανάμεσα στους ανταγωνιστές είναι υπαρκτή ως προς τα χαρακτηριστικά που προσφέρουν, αν και στην κινητή τηλεφωνία η ποιότητα κάποιων χαρακτηριστικών μπορεί να διαφέρει από πάροχο σε πάροχο (π.χ. μεγαλύτερη κάλυψη δικτύου, καλύτερο σήμα ή καλύτερες υπηρεσίες υποστήριξης) και η όποια διαφοροποίηση εντοπίζεται κυρίως στις στρατηγικές προώθησης των προϊόντων, με όχημα κυρίως τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Δεν είναι εξάλλου τυχαίο ότι οι τηλεπικοινωνιακές εταιρίες αποτελούν το στήριγμα του διαφημιστικού κλάδου στην Ελλάδα ακόμα και στην περίοδο της οικονομικής κρίσης που διέρχεται η χώρα από το 2008 και μετά. Συνολικά, η ομοιότητα των ανταγωνιστών κρίνεται ότι είναι σε μέτριο επίπεδο επιδρώντας μόνο μερικώς στην ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών.

(5ε) Ανταγωνισμός τιμής

Στην Ελλάδα η ΕΕΤΤ επιβάλλει εκ των προτέρων ρυθμιστικούς περιορισμούς στον ΟΤΕ, οι οποίοι συχνά επηρεάζουν την εν γένει επιχειρηματική του πολιτική. Ειδικότερα, για την σταθερή τηλεφωνία ο ΟΤΕ υπόκειται σε περιορισμούς, όσον αφορά στην τιμολόγηση, ενώ οι ανταγωνιστές του δεν έχουν τέτοια υποχρέωση, διότι, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ΕΕΤΤ, δεν διαθέτουν σημαντική ισχύ στη συγκεκριμένη αγορά. Το φαινόμενο που θέλει να αποφύγει η ΕΕΤΤ είναι να μειώσει ο ΟΤΕ τις τιμές σε σημείο που οι ανταγωνιστές του δε θα μπορούν να καλύπτουν τα κόστη τους με αποτέλεσμα αργά ή γρήγορα να τεθούν εκτός αγοράς, δημιουργώντας μία μονοπωλιακή κατάσταση.

Στην κινητή τηλεφωνία η ΕΕΤΤ αντιμετωπίζει μία σαφώς καλύτερη κατάσταση υπό την έννοια ότι ο τιμολογιακός ανταγωνισμός τα τελευταία χρόνια φαίνεται να λειτουργεί σωστά, προσαρμοζόμενος βέβαια στα δεδομένα της ελαστικότητας ζήτησης για τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

(5στ) Ανταγωνισμός σε επίπεδα διαφορετικά της τιμής

Στην Ελλάδα κάποιες τηλεπικοινωνιακές εταιρίες επικεντρώνονται περισσότερο στην παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και δευτερευόντως στην ανταγωνιστική τιμολόγηση των υπηρεσιών τους. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελούν ο ΟΤΕ και η

Vodafone, που, ενώ δεν προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στις χαμηλότερες τιμές, επενδύουν σημαντικά ποσά στη διαφήμιση, προκειμένου να προσεγγίσουν τους πελάτες στόχους τους, σε υποδομές, για την προσφορά των πλέον καινοτόμων υπηρεσιών, και στα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών για να ξεχωρίσουν σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Χαρακτηριστική είναι η δήλωση του Χαράλαμπου Μπρουμίδη, CEO της Vodafone Ελλάδος “Οραμά μας είναι να αποτελέσει η Vodafone τον καταλύτη για την πορεία της Ελλάδας προς την κοινωνία των Gigabit μέσα από τη δημιουργία των ταχύτερων δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών, τη σύγκλιση σύγχρονων και ολοκληρωμένων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, τη διάθεση των πλέον καινοτόμων τεχνολογικών λύσεων στην αγορά, αλλά και την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση του πελάτη.” Η γενικότερη αίσθηση είναι λοιπόν πως ο ανταγωνισμός σε επίπεδα διαφορετικά της τιμής είναι έντονος και στην αγορά σταθερής αλλά και στην αγορά κινητής τηλεφωνίας.

Παράμετρος που επιδρά στον ανταγωνισμό ανάμεσα στους υπάρχοντες ανταγωνιστές	Ένταση επίδρασης (υψηλή όταν αυξάνει τον ανταγωνισμό, χαμηλή όταν τον μειώνει, μέτρια όταν δεν επιδρά σημαντικά)	
	Σταθερή τηλεφωνία	Κινητή τηλεφωνία
Συγκέντρωση, μέγεθος και δύναμη των ανταγωνιστών	Υψηλή	Υψηλή
Ρυθμός αύξησης του κλάδου	Χαμηλή	Χαμηλή
Εμπόδια εξόδου	Υψηλή	Μέτρια
Ομοιότητα ανάμεσα στους ανταγωνιστές	Μέτρια	Μέτρια
Ανταγωνισμός τιμής	Μέτρια	Υψηλή
Ανταγωνισμός σε επίπεδα διαφορετικά της τιμής	Υψηλή	Υψηλή
Συνολική αξιολόγηση ανταγωνισμού ανάμεσα στους υπάρχοντες ανταγωνιστές	Μέτριος	Υψηλός

Πίνακας 3.2.5

3.2.6 Συνολική αξιολόγηση ανταγωνισμού στις αγορές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας της Ελλάδας με βάση το μοντέλο του Porter

Με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε, καταλήγουμε ότι από τις δυνάμεις του μοντέλου του Porter καμία δε φαίνεται να λειτουργεί σημαντικά θετικά ως προς την ένταση του ανταγωνισμού για την αγορά σταθερής τηλεφωνίας, με την δύναμη των

προμηθευτών μάλιστα να λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας για τον ανταγωνισμό.

Αντίθετα, στην αγορά κινητής τηλεφωνίας η απειλή εισόδου και ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους υπάρχοντες ανταγωνιστές επιδρούν σημαντικά θετικά στον εν γένει ανταγωνισμό του κλάδου. Την ίδια στιγμή η δύναμη των προμηθευτών είναι χαμηλή και περιορίζει τον ανταγωνισμό του κλάδου ενώ η δύναμη των αγοραστών και η απειλή υποκατάστατων υπηρεσιών δεν έχουν σημαντική επίδραση.

Η συνισταμένη αυτών των δυνάμεων μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο ελληνικός τηλεπικοινωνιακός κλάδος είναι πιο κοντά στο να χαρακτηριστεί συνολικά ως μετρίως ανταγωνιστικός, αν και υπάρχουν ενδείξεις ότι στον κλάδο κινητής τηλεφωνίας επικρατούν περισσότερο ανταγωνιστικές συνθήκες σε σχέση με τον κλάδο σταθερής τηλεφωνίας.

Παράμετρος που επιδρά στον ανταγωνισμό στον ελληνικό κλάδο τηλεπικοινωνιών	Ένταση επίδρασης (υψηλή όταν αυξάνει τον ανταγωνισμό, χαμηλή όταν τον μειώνει, μέτρια όταν δεν επιδρά σημαντικά)	
	Σταθερή τηλεφωνία	Κινητή τηλεφωνία
Απειλή εισόδου στον τηλεπικοινωνιακό κλάδο	Μέτρια	Υψηλή
Η δύναμη των προμηθευτών	Χαμηλή	Χαμηλή
Η δύναμη των αγοραστών	Μέτρια	Μέτρια
Απειλή υποκατάστατων	Μέτρια	Μέτρια
Ανταγωνισμός ανάμεσα στους υπάρχοντες ανταγωνιστές	Μέτρια	Υψηλή
Συνολική αξιολόγηση ανταγωνισμού στην αγορά τηλεπικοινωνιών	Μέτριος	Μέτριος

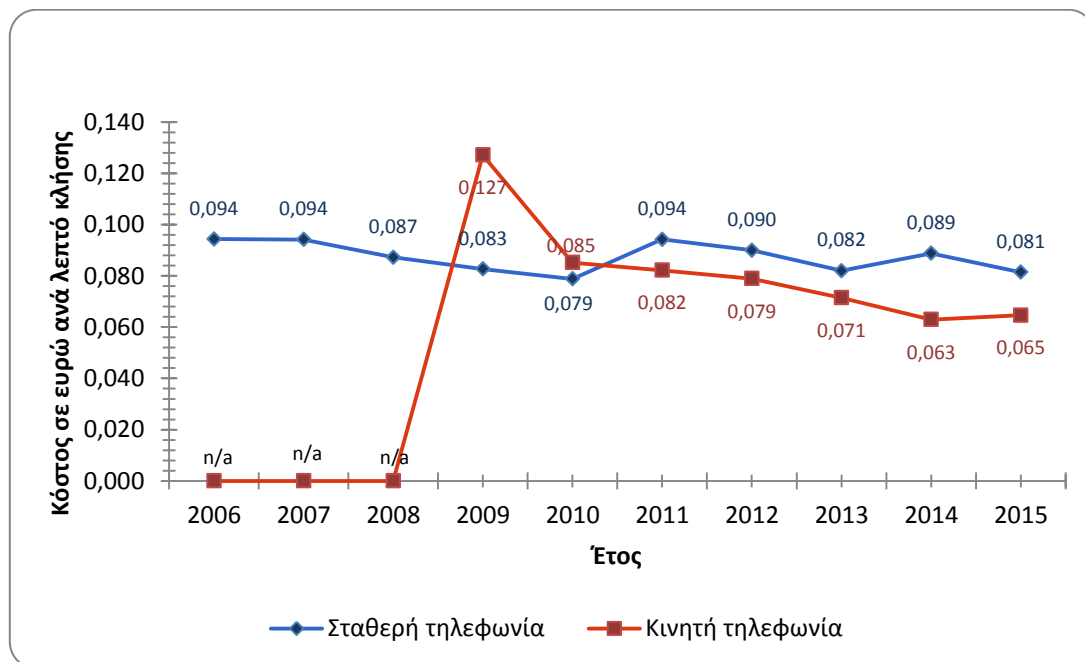
Πίνακας 3.2.6

3.3 Εφαρμόζοντας μία εναλλακτική προσέγγιση για την επιμέτρηση της έντασης του ανταγωνισμού στις αγορές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας της Ελλάδας

3.3.1 Διαφορικός δείκτης ιστορικής αξίας

Χρησιμοποιώντας τα δεδομένα της ελληνικής αγοράς τηλεπικοινωνιών για τον υπολογισμό του διαφορικού δείκτη ιστορικής αξίας, παρατηρούμε πως ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια στην κινητή τηλεφωνία όπου η χρέωση ανά λεπτό κλήσης έχει μειωθεί από 0.12712 ευρώ/λεπτό το 2009 σε 0.06464 ευρώ/λεπτό το 2015, απόρροια του γεγονότος ότι για περισσότερα λεπτά ομιλίας οι πελάτες επιβαρύνονται με μικρότερο ποσό. Μάλιστα η μείωση πλησιάζει το 50% και είναι ενδεικτική των ανταγωνιστικών τάσεων που υπάρχουν στον κλάδο κινητής τηλεφωνίας τα τελευταία χρόνια. Αν λάβουμε δε υπόψη ότι η ποιότητα του σήματος έχει -δεδομένα- βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια, τότε συμπεραίνουμε πως ο ανταγωνισμός είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο.

Αντιστοίχως τα δεδομένα στην αγορά σταθερής τηλεφωνίας δεν υποστηρίζουν την άποψη ότι ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, αφού η χρέωση ανά λεπτό κλήσης έχει μειωθεί ελάχιστα από 0.09433 ευρώ/λεπτό το 2006 σε 0.08140 ευρώ/λεπτό το 2015. Αυτή η παρατήρηση πιθανότατα έχει να κάνει με το γεγονός ότι ο ΟΤΕ παραμένει κυρίαρχος στη σταθερή τηλεφωνία έχοντας στην κατοχή του το μεγαλύτερο κομμάτι του δικτύου, το οποίο και χρησιμοποιούν οι υπόλοιποι πάροχοι έναντι αντιτίμου. Συνεπώς, σημαντικές διαφοροποιήσεις στην τιμή δεν μπορούν να υπάρξουν στη βάση ανταγωνιστικών πιέσεων, αφού οι χρεώσεις για τη χρήση του δικτύου από τον ΟΤΕ στους εναλλακτικούς παρόχους αφήνουν πολύ περιορισμένο περιθώριο για μειώσεις τιμών.

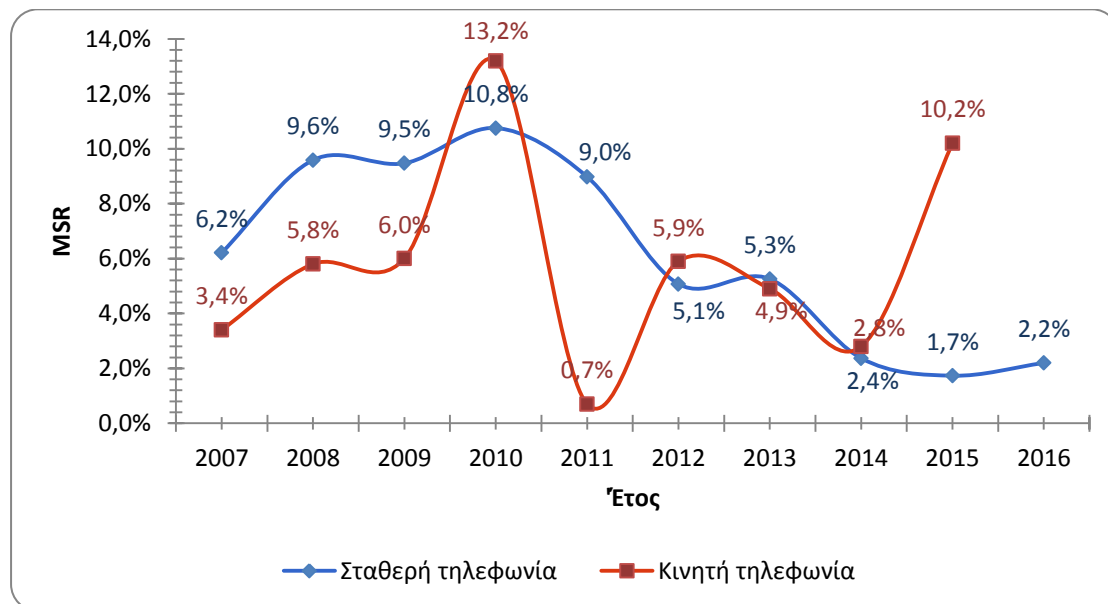


Διάγραμμα 3.3.1

3.3.2 Σχετική αναδιανομή μεριδίων αγοράς

3.3.2.1 Σταθερή τηλεφωνία

Υπολογίζοντας τον ετήσιο δείκτη σχετικής αναδιανομής των μεριδίων αγοράς (MSR) στην ελληνική αγορά σταθερής τηλεφωνίας από το 2007 και μετά, βλέπουμε ότι αυτός αυξανόταν μέχρι το 2010, έτος κατά το οποίο ο ΟΤΕ έχασε το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς (8,14%) σε σχέση με τα υπόλοιπα έτη. Η αυξανόμενη πορεία του δείκτη σε αυτά τα έτη θα έλεγε κανείς πως ήταν αναμενόμενη δεδομένου ότι από το τέλος του 2006 άρχισαν να δραστηριοποιούνται στην αγορά οι εναλλακτικοί πάροχοι και σταδιακά κέρδισαν το 26.5% της πίτας-αγοράς της σταθερής τηλεφωνίας. Τα επόμενα έτη, το μερίδιο των εναλλακτικών παρόχων συνολικά συνέχισε να αυξάνει, με μειούμενο βέβαια ρυθμό, εις βάρος του ΟΤΕ μέχρι και το 2014, χρονικό σημείο έπειτα από το οποίο η κατάσταση στην αγορά σταθερής τηλεφωνίας μοιάζει έχει σταθεροποιηθεί. Σε όρους ανταγωνισμού, φαίνεται πως αυτός είχε ενταθεί μέχρι και το 2010 και συνέχισε μειούμενος μέχρι το 2014, με τους εναλλακτικούς παρόχους να μάχονται για το ποιος θα κερδίσει το μερίδιο που έχανε ο ΟΤΕ. Από το 2015 οι παίκτες έχουν διατηρήσει στα ίδια επίπεδα το μερίδιο αγοράς τους και ο ανταγωνισμός μοιάζει να έχει ατονήσει σημαντικά.



Διάγραμμα 3.3.2.1

Αυτό επιβεβαιώνεται και από τη γενικότερη αίσθηση που υπάρχει στους Έλληνες πελάτες ότι κανένας πάροχος δεν έχει μπορέσει, ή ακόμα και θελήσει, να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές του ώστε να προσελκύσει νέους πελάτες, διατηρώντας παράλληλα την ήδη υπάρχουσα πελατειακή του βάση. Η εξήγηση που υπάρχει πίσω από αυτή την εικόνα πιθανότατα είναι πως για τον ΟΤΕ, που είναι ο μόνος που έχει περιθώριο να μειώσει τις τιμές, δεν υπάρχει η επιλογή επιθετικής τιμολογιακής πολιτικής λόγω των περιορισμών που θέτει η ΕΕΤΤ. Από την άλλη πλευρά, οι εναλλακτικοί πάροχοι δεν μπορούν να μειώσουν τις τιμές τους, λόγω της

πάγιας χρέωσης που πληρώνουν για τη χρήση του δικτύου του ΟΤΕ και συμπιέζει σημαντικά το περιθώριο κέρδους τους.

Στο επίπεδο της ποιότητας, η σταθερότητα των γραμμών και η ποιότητα του σήματος είναι αντίστοιχες σε όλους τους παρόχους αφού επί της ουσίας χρησιμοποιούν το δίκτυο του ΟΤΕ για τη συντριπτική πλειοψηφία των πελατών τους. Ακόμα όμως και στις περιοχές που έχουν ιδιόκτητο δίκτυο οι υποδομές για τη σταθερή τηλεφωνία είναι αντίστοιχης τεχνολογίας και δεν μπορούν να διαφοροποιήσουν κάποιον παίκτη. Το μόνο σημείο που διαφοροποιεί τον ένα πάροχο από τον άλλο είναι η ανταπόκριση της εξυπηρέτησης πελατών, όταν προκύψει ανάγκη, αλλά και η ποιότητα παροχής υπηρεσιών ευρυζωνικής πρόσβασης στο διαδίκτυο και συνδρομητικής τηλεόρασης, που συνήθως προσφέρονται ως πακέτο με τις υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας. Σε αυτούς τους τομείς προσπαθούν να διαφοροποιηθούν οι πάροχοι και δεν είναι τυχαίο ότι οι διαφημιστικές τους καμπάνιες προβάλλουν αυτές τις υπηρεσίες, αφήνοντας σε δεύτερη μοίρα τη σταθερή τηλεφωνία, που θεωρείται ότι με τον ένα ή τον άλλο τρόπο θα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του μέσου πελάτη.

3.3.2.2 Κινητή τηλεφωνία

Μελετώντας την αντίστοιχη εξέλιξη του δείκτη σχετικής αναδιανομής των μεριδίων αγοράς για την αγορά κινητής τηλεφωνίας, η εικόνα είναι αρκετά διαφορετική. Ο δείκτης αυξήθηκε σημαντικά μέχρι το 2010 και έφτασε το 13,2% το 2010 οπότε και η Cosmote αύξησε κατά 7,9% το μερίδιό της σε σχέση με το 2009, συνεχίζοντας να κερδίζει πελάτες από τη Vodafone, η οποία και έχασε 5,3% του μεριδίου αγοράς της τη συγκεκριμένη χρονιά. Έκτοτε η κατάσταση αντιστράφηκε και η Vodafone κέρδισε μικρά μερίδια αγοράς σε όλα τα έτη από το 2011 έως το 2015. Ο ανταγωνισμός, όπως ερμηνεύεται από τις μεταβολές του δείκτη σχετικής αναδιανομής των μεριδίων αγοράς, είχε μία κάμψη το 2011, αλλά στη συνέχεια αυξήθηκε και το 2015 κινήθηκε σε πολύ υψηλά επίπεδα λόγω του μεριδίου που κέρδισε η Vodafone από τη Wind. Η εν λόγω μετατόπιση πελατών πιθανώς σχετίζεται άμεσα και με την συγχώνευση της hoi με τη Vodafone, που έδωσε τη δυνατότητα στην τελευταία να προσφέρει ολοκληρωμένο πακέτο σταθερής τηλεφωνίας-internet-συνδρομητικής τηλεόρασης - κινητής τηλεφωνίας, όντας ο πρώτος εναλλακτικός πάροχος που μπόρεσε να ανταγωνιστεί τον ΟΤΕ σε αυτό το επίπεδο.

Βλέπουμε λοιπόν ότι στην κινητή τηλεφωνία ο ανταγωνισμός είναι πιο έντονος τα τελευταία χρόνια από ό,τι στη σταθερή τηλεφωνία. Αυτό έχει να κάνει και με το γεγονός πως ακόμα και σήμερα η αντιλαμβανόμενη ποιότητα παροχής υπηρεσιών στην κινητή τηλεφωνία διαφοροποιείται από πάροχο σε πάροχο λόγω του εύρους του δικτύου που έχει καθένας από αυτούς. Είναι συνεπώς λογικό αν ένας πάροχος έχει καλύτερο δίκτυο σε μία περιοχή να επιδιώξει να προσελκύσει πελάτες από τον ανταγωνισμό δελεάζοντάς τους με την προσφορά καλύτερου σήματος. Την ίδια στιγμή στην σταθερή τηλεφωνία δεν υφίσταται το πλεονέκτημα του ΟΤΕ που υπάρχει στη σταθερή τηλεφωνία, λόγω του εκτεταμένου σταθερού δικτύου που είναι αδύνατον να αναπτύξουν οι εναλλακτικοί πάροχοι. Κατά συνέπεια, στην κινητή τηλεφωνία οι εναλλακτικοί πάροχοι μπορούν να εφαρμόσουν πιο επιθετικές

τιμολογιακές πολιτικές για να προσελκύσουν πελάτες και φυσικά το ίδιο μπορεί να κάνει και η Cosmote, μη έχοντας σε αυτή την αγορά περιορισμούς από την ΕΕΤΤ.

Τέλος, καθώς η κινητή τηλεφωνία έχει υποκαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τη σταθερή, όλοι οι πάροχοι αναγνωρίζουν τη σημασία του να έχουν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς σε αυτή, θεωρώντας πως αυτή είναι που θα είναι ο οδηγός και για τα μερίδια σταθερής τηλεφωνίας, στη λογική πακέτων κινητής-σταθερής-ίντερνετ, που συνήθως επιλέγουν οι πελάτες. Απόρροια των ανωτέρω είναι το φαινόμενο, όπως επεσήμανε σε έρευνά της η Media Services (2012), η διαφημιστική δαπάνη κινητής τηλεφωνίας να είναι πολύ μεγαλύτερη από την αντίστοιχη διαφημιστική δαπάνη σταθερής τηλεφωνίας, γεγονός που επιβεβαιώνει τόσο τη δυναμική στις μετατοπίσεις πελατών εντός του κλάδου κινητής τηλεφωνίας όσο και τη σημασία που αυτός έχει για τα αποτελέσματα των τηλεπικοινωνιακών παρόχων.

Διαφημιστική δαπάνη τηλεπικοινωνιών 2007-2012 (ποσά σε ευρώ)			
Έτος	Διαφημιστική δαπάνη κινητής τηλεφωνίας	Διαφημιστική δαπάνη σταθερής τηλεφωνίας	Σύνολο διαφημιστικής δαπάνης τηλεπικοινωνιών
10μηνο 2012	59.478.817	31.993.031	91.471.848
2011	97.363.653	41.101.593	138.465.246
2010	107.139.728	52.047.077	159.186.805
2009	121.977.218	52.079.566	174.056.784
2008	130.218.932	68.964.745	199.183.677
2007	167.025.040	73.211.627	240.236.667

Πηγή: Media Services, (2012)

Πίνακας 3.3.2.2

3.4 Σύγκριση αποτελεσμάτων

Η σύγκριση των αποτελεσμάτων των μεθοδολογιών που εφαρμόσαμε στα δεδομένα των ελληνικών αγορών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας αντιμετωπίζει δυσκολία κατάταξης των αγορών σε μία ενιαία κλίμακα, αφού ο δείκτης HHI, ο διαφορικός δείκτης ιστορικής αξίας και η σχετική αναδιανομή των μεριδίων της αγοράς είναι ποσοτικά μέτρα του ανταγωνισμού ενώ το μοντέλο του Porter βασίζεται κυρίως σε ποιοτικά μέτρα, τα οποία βεβαίως συμπεριλαμβάνουν και την αξιολόγηση ποσοτικών πληροφοριών. Συνεπώς η σύγκριση των αποτελεσμάτων μπορεί να γίνει μόνο κατά προσέγγιση και μόνο ως προς το ποιοτικό επίπεδο χαρακτηρισμού του ανταγωνισμού μιας αγοράς.

Ο δείκτης HHI κατατάσσει ως μη ανταγωνιστικές τόσο την αγορά σταθερής όσο και την αγορά κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, αν και η τάση για την πρώτη είναι να αυξάνεται ο ανταγωνισμός, με βάση τα δεδομένα της τελευταίας δεκαετίας, ενώ η δεύτερη φαίνεται να έχει μείνει στάσιμη. Συγκρίνοντας τις δύο αγορές μεταξύ τους συμπεραίνουμε ότι τα τελευταία χρόνια το επίπεδο ανταγωνισμού είναι στο ίδιο σχετικά χαμηλό επίπεδο και για τις δύο υπό μελέτη αγορές. Θα λέγαμε λοιπόν πως με βάση τον συγκεκριμένο δείκτη το κριτήριο που θεμελιώνει την ύπαρξη ανταγωνισμού είναι ιδιαίτερα αυστηρό, αφού επηρεάζεται σημαντικά από τον μικρό αριθμό συμμετεχόντων στην αγορά και αγνοεί την εν γένει συμπεριφορά τους και τις συνθήκες της αγοράς, οι οποίες μπορούν, ωστόσο, να ευνοούν τον ανταγωνισμό.

Αυτή η αδυναμία του HHI να ενσωματώσει τη συμπεριφορά όλων των ενδιαφερόμενων μερών της αγοράς (stakeholders) καλύπτεται από το μοντέλο του Porter. Έτσι τόσο η ελληνική αγορά σταθερής όσο και η ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας χαρακτηρίζονται ως μετρίως ανταγωνιστικές, αν και στη δεύτερη ο ανταγωνισμός εμφανίζεται εντονότερος σε σχέση με την πρώτη, κυρίως λόγω της επίδρασης της απειλής εισόδου στον κλάδο και του ανταγωνισμού ανάμεσα στους υπάρχοντες ανταγωνιστές που εντείνουν τις ανταγωνιστικές πιέσεις.

Περνώντας στο διαφορικό δείκτη ιστορικής αξίας, τα αποτελέσματα είναι περισσότερο κοντά στο μοντέλο του Porter, παρά στο δείκτη HHI, αφού υποστηρίζουν πως ο ανταγωνισμός, όπως αυτός αντανακλάται στη μείωση του κόστους ομιλίας ανά λεπτό κλήσης, έχει ενταθεί περισσότερο στην κινητή τηλεφωνία, σε αντίθεση με τη σταθερή όπου παρατηρείται μία στασιμότητα. Αντίστοιχη είναι, σε γενικές γραμμές, και η εικόνα του δείκτη σχετικής αναδιανομής μεριδίων αγοράς, που δείχνει πως από το 2012 ο ανταγωνισμός στην αγορά σταθερής τηλεφωνίας έχει ατονήσει σημαντικά ενώ το 2015 στην κινητή τηλεφωνία κινήθηκε σε πολύ υψηλά επίπεδα σε σχέση με το μέσο όρο της τελευταίας δεκαετίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Συμπεράσματα

Ο ανταγωνισμός στην ελληνική αγορά τηλεπικοινωνιών εν γένει φαίνεται να ερμηνεύεται από τις αρχές της Αυστριακής σχολής, με την αντιπαλότητα ανάμεσα στις εταιρείες να αποτελεί το βασικό κριτήριο για τη δημιουργία ανταγωνιστικών συνθηκών. Είναι η ανταγωνιστική συμπεριφορά των ελληνικών τηλεπικοινωνιακών εταιρειών ο πυρήνας του ανταγωνισμού και όχι ο αριθμός τους αυτός καθαυτός.

Από τη διερεύνηση των εμπειρικών δεδομένων της περιόδου 2006-2016, ο δείκτης ΗΗΙ χαρακτηρίζει ως μη ανταγωνιστικές τόσο την αγορά σταθερής όσο και την αγορά κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, αν και η τάση για την πρώτη είναι να αυξάνεται ο ανταγωνισμός, ενώ στη δεύτερη φαίνεται να κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα.

Για την ίδια περίοδο, το μοντέλο του Porter μας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι ο ελληνικός τηλεπικοινωνιακός κλάδος είναι μετρίως ανταγωνιστικός, με σημαντικές ωστόσο ενδείξεις ότι στον κλάδο κινητής τηλεφωνίας επικρατούν περισσότερο ανταγωνιστικές συνθήκες σε σχέση με τον κλάδο σταθερής τηλεφωνίας. Μάλιστα, από τις δυνάμεις του μοντέλου του Porter καμία δε φαίνεται να λειτουργεί σημαντικά θετικά ως προς την ένταση του ανταγωνισμού για την αγορά σταθερής τηλεφωνίας, με την δύναμη των προμηθευτών αντιθέτως να λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας για τον ανταγωνισμό. Από την άλλη πλευρά, στην αγορά κινητής τηλεφωνίας η απειλή εισόδου και ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους υπάρχοντες ανταγωνιστές επιδρούν σημαντικά θετικά στον εν γένει ανταγωνισμό του κλάδου, ενώ η δύναμη των προμηθευτών είναι χαμηλή και τον περιορίζει.

Και πάλι για την ίδια περίοδο και εφαρμόζοντας μία εναλλακτική προσέγγιση για την επιμέτρηση της έντασης του ανταγωνισμού στις αγορές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας της Ελλάδας, υπολογίσαμε δύο δείκτες που πρότεινε ο Μίνον (2014) ως τους καταλληλότερους για να εκφράσουν τον ανταγωνισμό στις αγορές τηλεπικοινωνιών. Σύμφωνα με το διαφορικό δείκτη ιστορικής αξίας, ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια στην κινητή τηλεφωνία όπου η χρέωση ανά λεπτό κλήσης έχει μειωθεί κατά περίπου 50%, ενώ στην αγορά σταθερής τηλεφωνίας ο ανταγωνισμός εμφανίζεται στάσιμος με τη χρέωση ανά λεπτό κλήσης να έχει μειωθεί ελάχιστα.

Σύμφωνα με τον ετήσιο δείκτη σχετικής αναδιανομής των μεριδίων αγοράς (MSR) στην ελληνική αγορά σταθερής τηλεφωνίας, ο ανταγωνισμός σε αυτή φαίνεται πως είχε ενταθεί μέχρι και το 2010 και συνέχισε μειούμενος μέχρι το 2014, με τους εναλλακτικούς παρόχους να μάχονται για το ποιος θα κερδίσει μερίδιο από τον ΟΤΕ. Από το 2015 οι συμμετέχουσες στην αγορά εταιρείες έχουν διατηρήσει στα ίδια επίπεδα το μερίδιο αγοράς τους και ο ανταγωνισμός μοιάζει να έχει ατονήσει σημαντικά. Ο αντίστοιχος υπολογισμός του δείκτη MSR για την ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας δείχνει πως ο ανταγωνισμός είχε μία κάμψη το 2011, αλλά στη

συνέχεια αυξήθηκε και το 2015 κινήθηκε σε πολύ υψηλά επίπεδα λόγω του μεριδίου που κέρδισε η Vodafone από τη Wind.

Συγκρίνοντας τα συμπεράσματα των ανωτέρω αναφερόμενων μεθόδων, συμπεραίνουμε ότι το μοντέλο του Porter, ο διαφορικός δείκτης ιστορικής αξίας και ο δείκτης σχετικής αναδιανομής των μεριδίων αγοράς (MSR) ερμηνεύουν καλύτερα τον βαθμό ανταγωνισμού στις ελληνικές αγορές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας σε σχέση με τον δείκτη HHI. Παρά το γεγονός ότι η μορφή και των δύο αυτών αγορών προσομοιάζει τα χαρακτηριστικά του ολιγοπωλίου, με μικρό αριθμό εταιρειών να δραστηριοποιείται στον κλάδο και σχετικά ομοιογενή προϊόντα, ο βαθμός ανταγωνισμού χαρακτηρίζεται ως μέτριος τόσο για την αγορά σταθερής όσο και για την αγορά κινητής τηλεφωνίας. Τα τελευταία έτη ο ανταγωνισμός στην αγορά κινητής τηλεφωνίας εμφανίζεται εντονότερος, και μάλιστα με αυξητική τάση, σε σχέση με τον ανταγωνισμό της αγοράς σταθερής τηλεφωνίας, ο οποίος μοιάζει να έχει παγιωθεί σε ένα μέτριο επίπεδο.

Προς επιβεβαίωση της θεωρίας της Αυστριακής σχολής που αναφέραμε ανωτέρω, ο ανταγωνισμός στις ελληνικές αγορές κινητής και σταθερής τηλεφωνίας οδήγησε τις εταιρείες στο να γίνουν πιο αποτελεσματικές, υιοθετώντας νέες τεχνολογίες και μειώνοντας το κόστος τους. Αυτό αντικατοπτρίζεται στη μείωση του κόστους ανά λεπτό κλήσης και στις δύο αγορές, όπως υπολογίστηκε με τη χρήση του διαφορικού δείκτη ιστορικής αξίας, με το κόστος της κινητής να είναι μάλιστα χαμηλότερο από αυτό της σταθερής από το 2011 και μετά, κυρίως ως αποτέλεσμα του εντονότερου ανταγωνισμού που επικρατεί σε αυτή αλλά και λόγω της μεγέθυνσης του κλάδου που είχε ευεργετικά αποτελέσματα σε επίπεδο οικονομικών κλίμακας.

Τα συγκριτικά αποτελέσματα ανάμεσα στις δύο αγορές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας μπορούν να ερμηνευθούν από την σχέση υποκατάστασης των υπηρεσιών που προσφέρουν, με την τελευταία να έχει ξεπεράσει σε όγκους κλήσεων την πρώτη από το 2008. Ως αποτέλεσμα, τόσο οι καταναλωτές, όσο και εταιρείες τηλεπικοινωνιών φαίνεται να έχουν εστιάσει την προσοχή τους στην πιο ευέλικτη μορφή επικοινωνίας, που εν προκειμένου είναι η κινητή. Σε ό,τι αφορά τους εναλλακτικούς παρόχους, η ένταση των προσπαθειών τους να κερδίσουν μερίδιο στην αγορά κινητής τηλεφωνίας μπορεί να αποδοθεί και στις μικρότερες κεφαλαιακές ανάγκες που αυτή απαιτεί, αφού στην σταθερή τηλεφωνία, με τον ΟΤΕ να διαχειρίζεται σχεδόν όλο το δίκτυο σταθερής τηλεφωνίας της χώρας, οι πιθανότητες ανταγωνισμού επί ίσοις όροις είναι σχεδόν αδύνατον να πραγματοποιηθούν.

Επεκτείνοντας το σκεπτικό για τη σχέση υποκατάστασης ανάμεσα στις υπηρεσίες κινητής και σταθερής τηλεφωνίας, γνωρίζουμε ότι συμπληρωματικής φύσεως προς τις ανωτέρω υπηρεσίες θεωρούνται οι ευρυζωνικές υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεπικοινωνίας καθώς και οι υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης. Συνακολούθως, θα είχε ενδιαφέρον να μελετηθεί πως αυτές επηρεάζουν τις αγορές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας και το βαθμό ανταγωνισμού σε αυτές, δεδομένου ότι η χρήση τους αυξάνεται αλματωδώς τα τελευταία έτη και είναι αναπόφευκτο πως αργά ή γρήγορα αυτές είναι που θα οδηγούν τις εξελίξεις στον ευρύτερο κλάδο των τηλεπικοινωνιών της Ελλάδας.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Δημητρακάκη Γεωργία: “Access Pricing Model”, σελ.43-44, (2015). Διπλωματική εργασία διαθέσιμη στον ακόλουθο σύνδεσμο:

http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8763/Dimitrakaki_Georgia.pdf?sequence=1

EETT: “2015 Επισκόπηση αγορών ηλεκτρονικών υπηρεσιών και ταχυδρομικών υπηρεσιών”, (Νοεμ. 2016), σελ. 10-12, 18, 21, 31, 41, 54. Διαθέσιμη στον ακόλουθο σύνδεσμο:

<http://www.eett.gr/opencms/export/sites/default/EETT/Journalists/MarketAnalysis/MarketReview/PDFs/2015.pdf>

EETT: “Ποια είναι η EETT”, διαθέσιμο στον ακόλουθο σύνδεσμο:

<http://www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/EETT/AboutEETT/>

Media Services: “Διαφημιστική δαπάνη τηλεπικοινωνιών 2007-2012”, (2012). Διαθέσιμη στον ακόλουθο σύνδεσμο:

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=2&arID=44825>

Newsroom ΔΟΛ: “Πρόστιμο 27 εκατ. ευρώ στον ΟΤΕ επέβαλε η EETT για κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης”, (Ιούλ. 2007). Διαθέσιμο στον ακόλουθο σύνδεσμο:

<http://news.in.gr/economy/article/?aid=820237>

Naftemporiki:” EETT: Πρόστιμο 6,3 εκατ. ευρώ στην ΟΤΕ Α.Ε.”, (Σεπ. 2017). Διαθέσιμο στον ακόλουθο σύνδεσμο:

<http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1279307/eett-prostimo-63-ekat-euro-stin-ote-ae>

newmoney.gr: “Χάρης Μπρουμίδης (Vodafone Ελλάδας): Δημιουργώντας αξία μέσα από ψηφιακές υποδομές και αξιόπιστες υπηρεσίες”, (2017). Διαθέσιμο στον ακόλουθο σύνδεσμο:

<http://www.newmoney.gr/afieroma-epixeiriseis/326559-xaris-mprou%C2%B5idis-vodafone-elladas-dimiourgontas-aksia-mesa-apo-psifiakes-ipodomes-kai-aksiopistes-ipiresies>

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ/ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Adi B.: “An Evaluation of the Nigerian Telecommunication Industry Competitiveness: Application of Porter’s Five Forces Model”, World Journal of Social Sciences, Vol. 5, No. 3, (September 2015) Issue, pp 15 – 36

Bain, J.: Barriers to New Competition. Cambridge : Harvard Press, (1956)

Baumol, W. J., Panzar, J. C., and Willig, P.: Contestable Markets and the Theory of Industry Structure. Harcourt Brace Jovanovich, (1982)

Boone, J.: A new way to measure competition. The Economic Journal, 118(531), (2008), pp 1245–1261

Bresnahan, T.: “The oligopoly solution concept is identified”, Economics Letters, 10(1-2), (1982), pp 87–92

Bresnahan, T.: “Empirical Studies of Industries with Market Power,” Elsevier Science Publishers, Handbook of Industrial Organization Vol. II (edited by. R. Schmalensee and R.D. Willig), chapter 17,(1989), pp 1011-1057

Blaug, M.: “Is competition such a good thing ? static efficiency versus dynamic efficiency”, Review of Industrial Organization, 19(1), (2001), pp 37–48

Carbo-Valverde, S., Humphrey, D., Maudos, J., and Molyneux, P.: “Cross-country comparisons of competition and pricing power in European banking”, Journal of International Money and Finance, 28(1), (2009), pp 115–134

Chamberlin, E. H.: The theory of monopolistic competition : A re-orientation of the theory of value, volume 38. Harvard University Press Cambridge, MA, (1933)

Cournot, A.: “Recherches sur les principes mathematiques de la theorie des richesses”, Hachette, (1838)

Coyne K, Subramaniam S: “What is Strategy”, Commentary on Article by Michael Porter, Harvard Business Review, (1997),pp 87-96

Datta Y: “A Critique on Porter’s Cost Leadership and Differentiation Strategies”, Oxford Business & Economics Conference Program, (2009)

De, S.: “Extending the Value Chain”, ICT – Information Communication Technology, (Apr. 2010), pp. 50-52

Demsetz, H.: “Industry structure, market rivalry and public policy”, Journal of Law and Economics, 16, (1973), pp 1–10

Gual J.: “Market Definition in the Telecoms Industry”, IESE Business School Research Papers, (Sep 2002)

Hall, M. and Tideman, N.: “Measures of concentration”, Journal of the American Statistical Association, 62, (1967), pp 162–168

Hauge J. and Jamison M.: “Analyzing Telecommunications Market Competition: Foundations for Best Practices”, Public Utility Research Center University of Florida Gainesville, Florida, (2009)

Hausman J. and Sidak J. G.: “Evaluating Market Power Using Competitive Benchmark Prices Rather than the Hirschman-Herfindahl Index”, Antitrust Law Journal, Vol. 74, No. 2, (2007), pp. 387-407

Henderson B: “The Rule of Three and Four. BCG Perspectives.”, (1973)

Hirschman, A. O.: “The paternity of an index”, The American Economic Review, 54(5), (1964), pp 761–762

Hyde, Charles E. and Jeffrey M. Perloff: “Can Market Power Be Estimated?”, Review of Industrial Organization, 10 (4), (1995), pp 465-485

Iwata, G.: “Measurement of conjectural variations in oligopoly”, Econometrica : Journal of the Econometric Society, 42(5), (1974), pp 947–966

Knight, Frank H.: “Risk, Uncertainty, and Profit”, Hart, Schaffner, and Marx Prize Essays, no. 31. Boston and New York: Houghton Mifflin, (1921).

Lau, L.: “On identifying the degree of competitiveness from industry price and output data”, Economics Letters, 10(1-2), (1982), pp 93–99

Leon, Florian: “Measuring Competition in Banking: A Critical Review of Methods.” CERDI, January (2014), pp. 4-14

Mason, E.: Price and production policies of large-scale enterprise. The American Economic Review, 29(1), (1939), pp 61–74

Minov S.: “Factors Influencing the Degree of Competition in the Telecom Industry”, International Journal of Advances in Management and Economics, Vol.3, Issue 2, (March-April 2014), pp 102-108

Mueller, D. C.: “The persistence of profits above the norm”, Economica, 44(176), (1977), pp 369–380

Mueller, D. C.: “Profits in the long run”, Cambridge University Press, (1986)

Panzar, J. and Rosse, J.: “Testing for” monopoly” equilibrium”, The Journal of Industrial Economics, XXXV(4), (1987), pp 443–456

Parsons, Craig R. and De Vanssey, Xavier: “Measuring market power in the Japanese beer industry”, AAWE, Working Paper No. 131, (Jan 2013), pp 8-9

Peltzman, S.: The gains and losses from industrial concentration. *Journal of Law and Economics*, 20, (1977), pp 229–263

Porter, M. E.: "How Competitive Forces Shape Strategy." *Harvard Business Review* 57, no. 2 (March–April 1979), pp 137–145

Porter, M.E.: *Competitive Strategy*, The Free Press, New York, NY, (1980)

Porter, M.E.: *Cases in Competitive Strategy*, The Free Press, New York, NY, (1983)

Porter, M.E.: *Competitive Advantage*, The Free Press, New York, NY., (1985)

Porter, M.E.: *Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York, NY, (1990)

Porter, M.E.: “The competitive forces that shape strategy”, *Harvard Business Review*, Vol. 86 No. 1, (2008), pp. 78-93

Rajasekar J. and Al Raee M.: "An analysis of the telecommunication industry in the Sultanate of Oman using Michael Porter's competitive strategy model", *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. 23 Issue: 3, (2013), pp.234-259

Robinson, J.: “The economics of imperfect competition”. Macmillan New York, (1933).

Schiersch A, Schmidt-Emcke J: “Empiricism meets theory-Is the boone-indicator applicable?”, *German Institute for Economic Research*, 13(1), (2010), pp 49- 78

Shaffer, S.: “Patterns of competition in banking”, *Journal of Economics and Business*, 56(4), (2004), pp 287–313

Sleuwaegen L.E., De Bondt R. and V. Dehandschutte W.: “The Herfindahl index and concentration ratios revisited”, *Antitrust Bulletin*, v.34, no.n3, (1989), p.625-640

Smith, A.: “The wealth of nations”, New York : Modern Library, (1776).

Stigler, G. J.: “Perfect competition, historically contemplated.” *The Journal of Political Economy*, 65(1), (1957), pp 1–17

Tirole, J.: “The Theory of Industrial Organization”, MIT press, (1988)

Vickers, J.: “Concepts of competition”, *Oxford Economic Papers*, (1995), pp 1–23

Vives, X.: “Oligopoly pricing : old ideas and new tools”, The MIT press, (2001)

Wernerfelt B: “A Resource-Based View of the Firm.”, *Strategic Management Journal*, 5(2), (1984), pp 171-180

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Υπολογισμός διαφορικού δείκτη ιστορικής αξίας

Όγκος εξερχόμενων κλήσεων σε δισεκ. λεπτά

Έτος	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Σταθερή τηλεφωνία	20.3	20	19.9	20	19.6	19.1	18.9	18.3	16.9	17.2
Κινητή τηλεφωνία	13.6	16.9	20.9	23.6	27	28	26.6	26.6	27	26.3

Έσοδα από κλήσεις φωνής σε δις. Ευρώ(€)

Έτος	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Σταθερή τηλεφωνία	1.915	1.883	1.736	1.653	1.544	1.8	1.7	1.5	1.5	1.4
Κινητή τηλεφωνία	n/a	n/a	n/a	3	2.3	2.3	2.1	1.9	1.7	1.7

Έσοδο σε ευρώ(€)/λεπτό κλήσης

Έτος	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Σταθερή τηλεφωνία	0.094	0.094	0.087	0.083	0.079	0.094	0.090	0.082	0.089	0.081
Κινητή τηλεφωνία	n/a	n/a	n/a	0.127	0.085	0.082	0.079	0.071	0.063	0.065

Πηγή: ΕΕΤΤ, Ετήσια επισκόπηση αγορών 2015

Ανάλυση του ανταγωνισμού στους κλάδους σταθερής και κινητής
τηλεφωνίας της Ελλάδας

**Υπολογισμός δείκτη σχετικής αναδιανομής μεριδίων αγοράς –
Σταθερή τηλεφωνία**

Έσοδα (σε εκατ. ευρώ)

Έτος	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
OTE	5.382.325	5.095.282	4.664.461	4.267.773	3.784.911	3.349.216	3.062.308	2.843.372	2.711.382	2.684.391	2.670.000
Vodafone - hol	0	37.500	127.651	282.548	391.411	466.339	492.553	519.072	549.161	608.000	656.000
Forthnet	0	76.400	207.688	315.533	445.343	500.275	513.340	596.978	643.414	620.494	564.000
Wind/Tellas	0	77.000	160.000	209.000	276.378	351.000	404.000	430.000	460.000	513.000	558.000
Cyta	0	0	0	51.000	127.000	237.200	296.607	312.049	323.842	325.000	304.000
On telecoms	0	44.000	102.000	101.000	123.691	110.000	84.000	51.000	31.000	0	0
Vivodi	0	21.000	31.000	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	5.382.325	5.351.182	5.292.800	5.226.854	5.148.734	5.014.030	4.852.808	4.752.471	4.718.799	4.750.885	4.752.000

Μερίδιο αγοράς (επί τοις %)

Έτος	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
OTE	100,00%	95,22%	88,13%	81,65%	73,51%	66,80%	63,10%	59,83%	57,46%	56,50%	56,19%
Vodafone - hol	0,00%	0,70%	2,41%	5,41%	7,60%	9,30%	10,15%	10,92%	11,64%	12,80%	13,80%
Forthnet	0,00%	1,43%	3,92%	6,04%	8,65%	9,98%	10,58%	12,56%	13,64%	13,06%	11,87%
Wind/Tellas	0,00%	1,44%	3,02%	4,00%	5,37%	7,00%	8,33%	9,05%	9,75%	10,80%	11,74%
Cyta	0,00%	0,00%	0,00%	0,98%	2,47%	4,73%	6,11%	6,57%	6,86%	6,84%	6,40%
On telecoms	0,00%	0,82%	1,93%	1,93%	2,40%	2,19%	1,73%	1,07%	0,66%	0,00%	0,00%
Vivodi	0,00%	0,39%	0,59%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
HHI	10.000	9.072	7.801	6.753	5.577	4.724	4.307	3.983	3.765	3.690	3.667

Μεταβολή μεριδίου αγοράς (επί τοις %)

Έτος	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
OTE		-4,78%	-7,09%	-6,48%	-8,14%	-6,71%	-3,69%	-3,27%	-2,37%	-0,96%	-0,32%
Vodafone - hol		0,70%	1,71%	2,99%	2,20%	1,70%	0,85%	0,77%	0,72%	1,16%	1,01%
Forthnet		1,43%	2,50%	2,11%	2,61%	1,33%	0,60%	1,98%	1,07%	-0,57%	-1,19%
Wind/Tellas		1,44%	1,58%	0,98%	1,37%	1,63%	1,32%	0,72%	0,70%	1,05%	0,94%
Cyta		0,00%	0,00%	0,98%	1,49%	2,26%	1,38%	0,45%	0,30%	-0,02%	-0,44%
On telecoms		0,82%	1,10%	0,01%	0,47%	-0,21%	-0,46%	-0,66%	-0,42%	-0,66%	0,00%
Vivodi		0,39%	0,19%	-0,59%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
MSR		6,2%	9,6%	9,5%	10,8%	9,0%	5,1%	5,3%	2,4%	1,7%	2,2%

Πηγές: ΕΕΤΤ - Ετήσια επισκόπηση αγορών 2015,
Ετήσιες οικονομικές καταστάσεις παρόχων,
Ανακοινώσεις για ετήσια αποτελέσματα παρόχων

Στον ανωτέρω πίνακα με πράσινο χρώμα επισημαίνεται η μέγιστη αύξηση μεριδίου αγοράς ανάμεσα στις συμμετέχοντες στον κλάδο εταιρείες σε ένα συγκεκριμένο έτος και με κόκκινο χρώμα η μέγιστη μείωση σε απόλυτες τιμές.

Ανάλυση του ανταγωνισμού στους κλάδους σταθερής και κινητής
τηλεφωνίας της Ελλάδας

Υπολογισμός δείκτη σχετικής αναδιανομής μεριδίων αγοράς –
Κινητή τηλεφωνία

Μερίδιο αγοράς (επί τοις %)

Έτος	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cosmote	37,60%	38,60%	41,70%	44,50%	52,40%	52,20%	48,90%	45,70%	44,50%	45,20%
Vodafone	35,70%	33,50%	30,80%	31,20%	25,90%	26,30%	27,10%	28,80%	30,40%	35,10%
Wind	20,00%	27,90%	27,50%	24,30%	21,70%	21,40%	24,00%	25,50%	25,00%	19,50%
Q-Telecom	6,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Cyta	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,20%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	99,90%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

HHI	3.133	3.391	3.444	3.544	3.887	3.874	3.702	3.568	3.529	3.655
-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Έτος	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cosmote		1,00%	3,10%	2,80%	7,90%	-0,20%	-3,30%	-3,20%	-1,20%	0,70%
Vodafone		-2,20%	-2,70%	0,40%	-5,30%	0,40%	0,80%	1,70%	1,60%	4,70%
Wind		7,90%	-0,40%	-3,20%	-2,60%	-0,30%	2,60%	1,50%	-0,50%	-5,50%
Q-Telecom		-6,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Cyta		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,10%

MSR	3,4%	5,8%	6,0%	13,2%	0,7%	5,9%	4,9%	2,8%	10,2%
-----	------	------	------	-------	------	------	------	------	-------

Πηγή: EETT, Ετήσια επισκόπηση αγορών 2015

Στον ανωτέρω πίνακα με πράσινο χρώμα επισημαίνεται η μέγιστη αύξηση μεριδίου αγοράς ανάμεσα στις συμμετέχοντες στον κλάδο εταιρείες σε ένα συγκεκριμένο έτος και με κόκκινο χρώμα η μέγιστη μείωση σε απόλυτες τιμές.