ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

60
ΜΤΠΛΕ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΚΛΑΔΟΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»

Επιβλέπων Καθηγητής : Θεοφάνης Β. Πάκος

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια : Δήμητρα Κατσιπάνου

Αριθμός Μητρώου : 0804Μ030

Ιούνιος 2007

Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών- Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης- του Παντείου Πανεπιστημίου, υπό την επίβλεψη του καθηγητή Θεοφάνη Β. Πάκου.

Στην ολοκλήρωση της εργασίας συντέλεσαν ενεργά ο καθηγητής Θεοφάνης Β. Πάκος αναφορικά με την καθοδήγηση, οι υπεύθυνες τύπου των εταιρειών COSMOTE καιTIM κυρία Σίσσυ Φλέσουρα και Σοφία Γιαννακούλη αντίστοιχα, η εταιρεία Οικονομικών Πληροφοριών, Εκδόσεων και Συμβούλων Επιχειρήσεων ICAP, η υπεύθυνη τύπου του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών και ο αρχισυντάκτης του περιοδικού «Κινητή Τηλεφωνία & Επικοινωνίες» κύριος Γιώργος Γεωργατζής, τους οποίους ευχαριστώ θερμά για την πολύτιμη βοήθεια τους.

Σκοπός της παρούσας εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως αντικείμενο την ποιοτική και ποσοτική ανάλυση της αναμενόμενης ανάπτυξης των κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας στην Ελλάδα, στην Ευρώπη αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, στο κοντινό και μεσοπρόθεσμο μέλλον. Σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι η καταγραφή και η ανάλυση των ανταγωνιστικών χαρακτηριστικών και δυναμικών της αγοράς και η πραγματοποίηση αξιόπιστων προβλέψεων για την εξέλιξη των υπό εξέταση υπηρεσιών. Οι προβλέψεις αυτές στηρίζονται στη μελέτη δεδομένων των τελευταίων ετών, στην αξιολόγηση της δυναμικής της ελληνικής αγοράς και των στοιχείων από την ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά.

Δομή της εργασίας

Η διπλωματική αυτή αποτελείται από 6 κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στις κινητές υπηρεσίες και τον πολιτισμό, με ειδική μνεία στη δημιουργία μίας νέας πολιτιστικής βιομηχανίας, αυτής των κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται ορισμένα γενικά πληροφοριακά στοιχεία του κλάδου καθώς και οι σχετικές πολιτικές που ασκούνται σε ελληνικό, ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο, ενώ στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη δομή και στην διάρθρωση του υπό εξέταση κλάδου. Παράλληλα πραγματοποιείται συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων ελληνικών εταιρειών, που δραστηριοποιούνται στην εξεταζόμενη αγορά και ακολουθεί ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων συγκεκριμένων εταιρειών.

Στο κεφάλαιο 4 παρατίθενται στοιχεία σχετικά με τις υπό εξέταση υπηρεσίες, το εύρος των προϊόντων-υπηρεσιών και τα μερίδια αυτών στην εκάστοτε αγορά, καθώς και πληροφορίες σχετικά με νέα προϊόντα. Στο κεφάλαιο 5 αποτυπώνονται οι επιχειρηματικές στρατηγικές των εταιρειών του κλάδου αναφορικά με την τιμολόγηση, τις πολιτικές έρευνας και ανάπτυξης, τις συγχωνεύσεις, εξαγορές και συμμαχίες, τη διαφημιστική δαπάνη και τις πολιτικές διάθεσης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο συνοψίζονται τα συμπεράσματα της εργασίας και εντοπίζονται τα κυριότερα προβλήματα και οι προοπτικές του κλάδου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....6

1. Οι Κινητές Υπηρεσίες Ψυχαγωγίας ως Πολιτιστικές Βιομηχανίες.....8

1. Οικονομία και Πολιτισμός..... .8

1.2 Ψηφιακός Πολιτισμός.....11

1.3 Πολιτισμός και «Βιομηχανία της Ψηφιακής Επικοινωνίας».....12

1.4 Διαχείριση του Ψηφιακού Πολιτισμικού Περιεχομένου και οι Νέες Τεχνολογίες στην Ελλάδα.....15

2. Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου Κινητής Τηλεφωνίας 20

2.1 Η Δομή του Δικτύου Κινητής Τηλεφωνίας.....21

2.2 Πολιτικές στην Ελλάδα για τις Υπηρεσίες Τρίτης Γενιάς.....22

2.2.1 Ελληνικό Νομοθετικό Πλαίσιο.....23

2.2.2 Κανονιστικό Πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....25

2.2.3 Νομικό πλαίσιο για την Αδειοδότηση των Εταιρειών.....27

2.2.4 Αριθμός Αδειών.....29
2.2.4.1 Όροι και Αρχές Αδειών.....29
2.2.4.2 Γενικοί όροι Κάλυψης Δικτύου.....30

2.2.5 Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων.....31
2.2.5.1 Αρμοδιότητες της ΕΕΤΤ.....32

2.3 Ευρωπαϊκή Αγορά Κινητής Τηλεφωνίας.....32
2.3.1 Άδειες Κινητής Τηλεφωνίας στην ΕΕ.....36
2.3.2 Άδειες για 3ης Γενιάς Υπηρεσίες Κινητής Τηλεφωνίας (3G) στην ΕΕ.....37
2.3.3 Πολιτικές της ΕΕ για τις Υπηρεσίες Τρίτης Γενιάς.....39

2.4 Παγκόσμια Αγορά Κινητής Τηλεφωνίας.....42

3. Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου των Κινητών Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας.....46

3.1 Ολιγοπώλιο και Αγορά Κινητών Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας.....46

3.2 Παρουσίαση των Εταιρειών του Κλάδου Κινητών Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας στην Ελλάδα.....47
3.2.1 Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.....48
3.2.2 TIM Ελλάς Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε.....49
3.2.3 Vodafone-Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ.....50

3.3 Βαθμός Συγκέντρωσης.....52

3.4 Πωλήσεις Επιχειρήσεων Υπηρεσιών Κινητής Τηλεφωνίας.....53

3.5 Χρηματοοικονομική Ανάλυση Επιχειρήσεων Υπηρεσιών Κινητής Τηλεφωνίας....54
3.5.1 Κερδοφορία.....54
3.5.2 Αποδοτικότητα.....56
3.5.3 Ρευστότητα.....58
3.5.4 Χρηματοοικονομική Διάρθρωση.....60

3.6 Αγορά των Κινητών Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας.....62

3.7 Ρυθμός Μεγέθυνσης των Εταιριών Κινητής Τηλεφωνίας.....67

3.8 Εμπόδια Εισόδου και Εξόδου.....70
3.8.1 Εμπόδια Εισόδου για τους Νεοεισερχόμενους στην Αγορά Κινητών Υπηρεσιών 3ης Γενιάς.....74

3.9 Ρυθμός Τεχνολογικής Αλλαγής.....80

4. Περιγραφή των Προϊόντων-Υπηρεσιών.....82

4.1 Τεχνολογίες Κινητών Επικοινωνιών και Κινητή Τηλεφωνία 3ης Γενιάς 82

4.2 Εφαρμογές Καταναλωτή Μέσω Κινητών Επικοινωνιών 85

4.3 Εφαρμογές-Υπηρεσίες 3G.....88

4.4 Εύρος Προϊόντων.....89
4.4.1 Υπηρεσίες και Προϊόντα Τρίτης Γενιάς από την COSMOTE.....89
4.4.2 Υπηρεσίες και Προϊόντα Τρίτης Γενιάς από την TIM.....90
4.4.3 Υπηρεσίες και Προϊόντα Τρίτης Γενιάς από την Vodafone.....91

4.5 Μερίδιο Επιμέρους Προϊόντων Στην Αγορά 93

4.6 Διαφοροποίηση Προϊόντων 97
4.6.1 Διαφοροποιημένες Υπηρεσίες Στον Κλάδο Των Κινητών Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας.....98

4.7 Εμπλουτισμός-Εμφάνιση Νέων Προϊόντων.....100

5. Πολιτικές-Στρατηγικές Επιχειρήσεων στην Βιομηχανία Κινητών Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας.....103

5.1 Ολιγοπωλιακή Τιμολόγηση.....104

5.2 Τιμολογιακή Πολιτική στον Κλάδο των Κινητών Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας.....108

5.3 Εξαγορές, Συγχωνεύσεις και Στρατηγικές Συμμαχίες.....112

5.3.1 Εξαγορές - Συγχωνεύσεις - Στρατηγικές Συμμαχίες για τον Κλάδο της Κινητής Τηλεφωνίας.....114

5.3.1.1 Vodafone Συγχωνεύσεις.....114
5.3.1.2 COSMOTE Εξαγορές.....125
5.3.1.3 TIM Εξαγορές.....127
5.3.1.4 TIM Συγχωνεύσεις.....129

5.4 Στρατηγικές Συμμαχίες των Εταιρειών COSMOTE-Vodafone- TIM 130

5.5 Έρευνα και Ανάπτυξη.....132

5.6 Διαφήμιση.....135
5.6.1 Συσχετισμός Μέσης Διαφημιστικής Δαπάνης με τα Μερίδια Αγοράς και τις Πωλήσεις για τον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας.....135

5.7 Διάθεση Προϊόντων-Υπηρεσιών.....140

5.8 Κοινωνικές Επιπτώσεις από την Ακτινοβολία των Κεραιών βάσεων Κινητής Τηλεφωνίας και τα Μέτρα Αντιμετώπισης από τις Εταιρείες του χώρου.....142

6. Συμπεράσματα και Προοπτικές του Κλάδου.....144

Βιβλιογραφία, άρθρα και ιστοσελίδες.....148

Παράρτημα «Α»
Γλωσσάριο.....152

Παράρτημα «Β»
Συντονισμένη εισαγωγή του συστήματος τρίτης γενιάς κινητών και ασύρματων επικοινωνιών UMTS στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα.....154

Παράρτημα «Γ»
Πίνακας που δείχνει την παγκόσμια διάθεση των υπηρεσιών UMTS, την συνδρομητική βάση, τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης και το βαθμό διείσδυσης των υπηρεσιών τρίτης γενιάς ανά χώρα, σε παγκόσμιο επίπεδο, με στοιχεία από το έτος 2006.....155

Παράρτημα «Δ»
Ισολογισμοί εταιρειών του κλάδου κινητής τηλεφωνίας για τα έτη 2002-2003-2004....158

Παράρτημα «Ε»
COSMOTE Κινητές τηλεπικοινωνίες –Καταστάσεις αποτελεσμάτων ατομικές και ενοποιημένες για την χρήση που έληξε στις 31 Δεκεμβρίου 2006.....164

Εισαγωγή

Ένας από τους στόχους της Ευρωπαϊκής Ένωσης[1] είναι να εξασφαλίσει ότι οι επιχειρήσεις, οι κυβερνήτες και οι πολίτες της Ευρώπης θα εξακολουθήσουν να διαδραματίζουν ηγετικό ρόλο στη διαμόρφωση και συμμετοχή στην οικονομία η οποία βασίζεται σε παγκόσμια κλίμακα στις γνώσεις και τις πληροφορίες. Αυτό θα γίνει μέσω της αποτελεσματικής χρήσης των Ευρυζωνικών υπηρεσιών.

Η Ευρυζωνικότητα ορίζεται ως το προηγμένο, εφικτό και καινοτόμο από πολιτική, κοινωνική, οικονομική και τεχνολογική άποψη περιβάλλον αποτελούμενο από:

- Την παροχή γρήγορων συνδέσεων στο Διαδύκτιο σε όσον το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού
- Την κατάλληλη δικτυακή υποδομή για αδιάλειπτη σύνδεση των χρηστών με δικτυακές εφαρμογές και πληροφοριακές υπηρεσίες
- Την δυνατότητα του πολίτη να επιλέγει ανάμεσα σε εναλλακτικές προσφορές σύνδεσης και μεταξύ διαφόρων υπηρεσιών πληροφόρησης και ψυχαγωγίας.

Οι κινητές συσκευές συμπεριλαμβανομένου του κινητού τηλεφώνου και των κινητών ψηφιακών παρελκομένων προσφέρουν έναν εύκολο τρόπο για τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και τους φορείς παροχής υπηρεσιών, να έχουν πρόσβαση άμεσα σε υπηρεσίες κινητών επικοινωνιών και να επηρεάζουν τις καθημερινές δραστηριότητες των ατόμων-καταναλωτών και τη συμπεριφορά τους. Με την άφιξη του Wireless Application Protocol[2]-WAP 2.0 μια τεχνολογία που φέρνει τις κινητές συσκευές στο Διαδίκτυο, οι καταναλωτές μπορούν τώρα να έχουν πρόσβαση, να παραδίδουν, να λαμβάνουν και να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τον Παγκόσμιο Ιστό και το περιεχόμενό του. Με την έλευση της 3ης γενιάς-3G[3] τεχνολογίας και της τεχνολογίας GPRS[4] -Γενική Πακετική Ραδιοϋπηρεσία (General Packet Radio Service), είναι προφανές ότι οι κινητές συσκευές και η χρήση τους θα επηρεάσουν έντονα τη συμπεριφορά των καταναλωτών και των κοινοτήτων γενικότερα.

Σε αυτή την εργασία θα εξετασθεί σε βάθος η ελληνική αγορά κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας. Πιο συγκεκριμένα θα γίνει σύγκριση της ελληνικής αγοράς σε σχέση με την παγκόσμια αγορά, θα αναζητήσουμε τους παίχτες που λειτουργούν στον ελληνικό χώρο και από ποιούς προσφέρονται υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Ο όρος ''κινητή ψυχαγωγία'' αναφέρεται στις υπηρεσίες ψυχαγωγίας που προσφέρονται μέσω των ασύρματων-φορητών συσκευών δηλαδή των κινητών συσκευών. Η κινητή ψυχαγωγία είναι ένας γενικός όρος που τοποθετεί τις υπηρεσίες όπως τα τηλεμηνύματα, τα παιχνίδια, τις εικόνες και video, καθώς ακόμη και τη μουσική-MP3.[5] Ο όρος αποκλείει την κινητή επικοινωνία όπως person-to person-SMS [6]και το φωνητικό ταχυδρομείο, καθώς επίσης και τις κινητές εφαρμογές εμπορίου όπως δημοπρασίες, τις τραπεζικές συναλλαγές ή την αγορά εισιτηρίων.

---

[1] http://europa.eu.int/pol/infso/index el.htm, Κοινωνία της Πληροφορίας

[2] WAP = Πρωτόκολλο Ασύρματων Εφαρμογών (Wireless Application Protocol)

[3]Πρόκειται για την εξέλιξη σε σχέση με την χωρητικότητα, την ταχύτητα μετάδοσης των δεδομένων και την ύπαρξη νέων υπηρεσιών, των κινητών δικτύων δεύτερης γενιάς. Η τεχνολογία 2G (δεύτερης γενιάς) είναι ψηφιακό δίκτυο κινητής τηλεφωνίας κατάλληλο και για αποστολή δεδομένων πέραν της υπηρεσίας φωνητικής κλήσης.

[4] Το GPRS (General Packet Radio Service) στέλνει "πακέτα" δεδομένων μέσω ραδιοκυμάτων (στο δίκτυο GSM)και επιτρέπει με αυτό τον τρόπο στο κινητό τηλέφωνο να μεταφέρει δεδομένα με μέτρια ταχύτητα.

[5] Πρότυπο συμπίεσης για ακουστικές συχνότητες (Compression Standard for audio)

[6] Υπηρεσία μικρών μηνυμάτων (Short Messaging Service)

Καθότι οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας μέσω κινητών συσκευών προσφέρονται από τους παρόχους κινητών υπηρεσιών, θα γίνει παράλληλα μια προσπάθεια για εξέταση του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, παρουσιάζοντας στοιχεία για την διαχρονική του ανάπτυξη και αναλύοντας χρηματοοικονομικές παραμέτρους των αντίστοιχων εταιρειών. Επιπλέον θα εξετάσουμε καίριες επιχειρηματικές στρατηγικές των παικτών σε επίπεδο τιμολογιακής πολιτικής, εξαγορών-συγχωνεύσεων, διαφήμισης και Έρευνας και Ανάπτυξης-R&D με σκοπό την διεξαγωγή συμπερασμάτων, αναφορικά με τον βαθμό αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων δηλαδή την επιρροή των εκάστοτε στρατηγικών τόσο στην ίδια την εταιρεία όσο και στις ανταγωνίστριες.

Ο στόχος μας είναι να δοθεί μια ξεκάθαρη εικόνα της υπάρχουσας κατάστασης και των ευκαιριών που υπάρχουν στον χώρο της κινητής τηλεφωνίας τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως. Ευκαιρίες που όπως υποστηρίζει η υπάρχουσα διπλωματική εργασία παρουσιάζονται μέσω της νέας τεχνολογίας τρίτης γενιάς (3G), η οποία μπορεί να προσφέρει βελτιωμένες υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ενημέρωσης, οι οποίες από την μία πλευρά θα προωθούνε την ευρυζωνικότητα και από την άλλη θα αποτελούν νέες πηγές κερδοφορίας και αιτίες οικονομικής ανάπτυξης των εταιρειών του χώρου.

1. Οι Κινητές Υπηρεσίες Ψυχαγωγίας ως Πολιτιστικές Βιομηχανίες

1.1 Οικονομία και Πολιτισμός

Η έννοια του πολιτισμού είναι σύνθετη, πολυσυλλεκτική, πολυδιάστατη και αρκετά ελαστική και σχετική ως προς τον ακριβή προσδιορισμό της στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης. Με την έννοια "πολιτισμός" προσπαθούμε να κατανοήσουμε και να ερμηνεύσουμε ικανοποιητικά όλο το φάσμα της πνευματικής, διανοητικής και πρακτικής εργασίας, η οποία διαμορφώνεται, αναπτύσσεται και εξελίσσεται διαχρονικά με την ενεργό συμμετοχή των ανθρώπων.

Η έννοια ''πολιτισμός'' περιλαμβάνει και όλες τις ικανότητες που έχει ο άνθρωπος να προσαρμόζεται σε συνθήκες και καταστάσεις δυναμικών αλλαγών και ισορροπιών του οικοσυστήματος που συνδέονται άμεσα και έμμεσα με όλο το φάσμα των δυνατοτήτων του για να μεταδίδει τις ικανότητες και τη γνώση του σε μεταγενέστερες γενιές της ανθρωπότητας. Οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα μέσω του πολιτισμού να κατανοούν ποιοι είναι, από πού προέρχονται, πού ανήκουν, πώς να συμπεριφέρονται και να διακρίνουν τι είναι και τι δεν είναι αποδεκτό να πράττουν. Ο πολιτισμός συμβάλλει στο να γνωρίσουμε, να εξετάσουμε και να αναλύσουμε το παρελθόν, να κατανοήσουμε και να συνειδητοποιήσουμε το παρόν και τελικά να οραματιστούμε και να διαμορφώσουμε το μέλλον.

Τα τελευταία είκοσι χρόνια στο πλαίσιο της οικονομικής επιστήμης παρατηρείται μια έντονη στροφή προς τη μελέτη συγκεκριμένων τομέων που επηρεάζουν την ανάπτυξη, ένας εκ των οποίων είναι και ο πολιτισμός. Ο πολιτισμός συχνά γίνεται κατανοητός ως μια διπλή οντότητα: μια πηγή τόσο οικονομικού όσο και πολιτιστικού κεφαλαίου, καθώς μπορεί να αποτελέσει εμπορεύσιμο αγαθό, το οποίο μπορεί να πουληθεί μαζικά σε μεγάλες, αν και κατατετμημένες ομάδες κοινού. Η εμπορευματοποίηση των πολιτιστικών προϊόντων και της πολιτιστικής κληρονομιάς μπορεί να αναφέρεται από τη μια πλευρά στην κατανάλωση του πολιτισμού μέσω της τέχνης και των μουσείων και από την άλλη πλευρά σε θεματικά πάρκα, δηλαδή σε ένα συνονθύλευμα δεδομένων με στόχο την προσφορά ψυχαγωγίας (π.χ. Disney World, Alton Towers).

Η παραδοσιακή άποψη για τη σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της οικονομίας έχει λοιπόν δύο διαστάσεις: Πρώτον θεωρείται ότι ο πολιτισμός, συμπεριλαμβανομένης της προστασίας αντικειμένων και μνημείων είναι ένα καταναλωτικό προϊόν πολυτελείας που «αγοράζεται» είτε από ιδιώτες είτε από κράτη και άλλες ομάδες από το πλεόνασμα της οικονομικής τους ανάπτυξης.[7] Εμπεριέχει πολιτιστική υπεραξία που αξίζει την οικονομική ενίσχυση λόγω των μη οικονομικών κερδών που αποφέρει συνήθως, δηλαδή την εκπαιδευτική ή την κοινωνική βελτίωση του ατόμου ή της κοινωνίας. Δεύτερον ο πολιτισμός θεωρείται ότι παίζει ένα ρόλο αντίδρασης ή στην καλύτερη περίπτωση τροποποίησης, για την οικονομική ανάπτυξη. Και από τις δύο πλευρές η προστασία και η ανάπτυξη αντιμετωπίζονται τυπικά ως αντίθετα που συναντιούνται μετά από συμβιβασμούς, ενώ οι τοπικές κουλτούρες λειτουργούν συχνά ως περιορισμοί.

Τρεις κύριες οικονομικές διαστάσεις μπορούν να εντοπιστούν στον οικονομικό ρόλο του πολιτισμού. Πρώτον, είναι ένας οικονομικός τομέας καθαυτός που χρησιμοποιεί πρώτες ύλες, παράγει προϊόντα και δημιουργεί κέρδη και θέσεις εργασίας. Δεύτερον, είναι ένα στοιχείο στην οικονομική ανάπτυξη δίπλα σε άλλα που συχνά εξασκεί ένα καταλυτικό ή συνδετικό ρόλο σε προγράμματα ανάπτυξης. Τέλος, χρησιμοποιείται ως εργαλείο στη διαχείριση οικονομιών σε διάφορες χωρο-κλίμακες από τη διεθνή στην τοπική.[8] Αν πάρουμε την πρώτη παράμετρο ο πολιτισμός είναι μια οικονομική δραστηριότητα καθεαυτή, μια βιομηχανία που εμπορευματοποιεί κατασκευές του παρελθόντος, σχέσεις και πολιτιστικά προϊόντα και ανταλλάσσει αυτά για οικονομικά οφέλη που μπορούν να μετρηθούν σε θέσεις εργασίας, κέρδη ή εισοδήματα. Κατά μια δεύτερη έννοια, ο πολιτισμός μπορεί να αντιμετωπιστεί ως χώρος οικονομικών δραστηριοτήτων και να αποτιμηθεί ανάλογα με την ικανότητά του να προσελκύει ή να απωθεί οικονομικές λειτουργίες. Σε τρίτη κλίμακα, ο πολιτισμός και τα παραγόμενα από αυτόν αγαθά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία και την προώθηση τόπων/ εικόνων για κυρίαρχους οικονομικούς στόχους.[9] Χαρακτηριστικά αναφέρουμε τον ρόλο της ανάδειξης του πολιτιστικού χαρακτήρα μιας χώρας ή μιας τοπικής κοινότητας στην οικονομική και γενικότερη αναπτυξιακή τους πορεία.

Συνεχίζοντας τις σκέψεις σχετικά, με την οικονομική διάσταση του πολιτισμού, γίνεται σαφές ότι ο πολιτισμός θεωρείται ολοένα και περισσότερο κεντρικό κομμάτι των τοπικών

[7] «Πολιτιστικές Βιομηχανίες:Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά», Επιμέλεια: Νικόλαος Βερνίκος, Εκδόσεις: Κριτική, Φεβρουάριος 2005.
[8] (Kinsey, 2002)
[9] (Graham et al, 2000)

κοινωνιών και εντάσσεται σε τρόπους ζωής που εξυπηρετούν μια νέα κοινωνική τάξη που παράγει και καταναλώνει πολιτιστικά αγαθά με διαφορετικό τρόπο σε σχέση με παλαιότερες εποχές. Ως εκ τούτου αν μια οικονομία μπορεί να ταξινομηθεί ανάλογα με τους βιομηχανικούς της τομείς, τότε δεν είναι δύσκολο να φανταστούμε μια σειρά «πολιτιστικών βιομηχανιών», οι οποίες παράγουν πολιτιστικά προϊόντα των οποίων η οικονομική τους αξία προκύπτει από τον πολιτισμικό τους χαρακτήρα και οι οποίες προκαλούν μια σειρά από ευρύτερες παραγωγικές αλυσίδες και διασυνδέσεις με σημαντικές οικονομικές επιδράσεις.[10]

Ο όρος πολιτιστική βιομηχανία προέρχεται από το ομότιτλο δοκίμιο των Adorno[11] και Horkheimer (1947/1984) που δημοσιεύτηκε αρχικά στο βιβλίο τους «Διαλεκτική του Διαφωτισμού». Αποτελούσε μια προσπάθεια να μιλήσουν για τη διαμόρφωση του καπιταλιστικού μοντερνισμού, ο οποίος δεν δίστασε κατά την άποψή τους να χρησιμοποιήσει τον πολιτισμό, τη διαφήμιση, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως νέες μορφές κοινωνικού ελέγχου, ώστε να επιφέρει αποδοχή των νέων μορφών της καπιταλιστικής κοινωνίας. Για τους Γερμανούς φιλόσοφους της Σχολής της Φρανκφούρτης Hesmondhalgh (2002) και Kellener (1989) για τους οποίους ο πολιτισμός και η βιομηχανία ήταν αντιληπτές ως δύο έννοιες διαμετρικά αντίθετες, ο συνδυασμός των δύο στην δημιουργία ενός νέου όρου είχε ως στόχο να σοκάρει και να κινητοποιήσει την κοινωνία κατά αυτού που εκείνοι αντιλαμβάνονταν ως περιορισμό της πολιτιστικής ζωής στα πλαίσια του ύστερου μοντερνισμού, να κινητοποιήσει κατά αυτού που πίστευαν ότι ήταν ένας κεντρικός μηχανισμός ελέγχου του ατόμου από το σύγχρονο καπιταλισμό.

Τις αντιλήψεις των Γερμανών φιλοσόφων διαδέχτηκαν απόψεις των Γάλλων κοινωνιολόγων Morin[12] (1962), Huet et al[13] (1978), Miege (1979), οι οποίοι καταρχήν έφεραν τον όρο στον πληθυντικό αριθμό «πολιτιστικές βιομηχανίες» αντί του όρου «πολιτιστική βιομηχανία» και όρισαν αυτές ως εκείνους τους φορείς κυρίως επιχειρήσεις αλλά και κρατικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, που εμπλέκονται άμεσα στην παραγωγή κοινωνικού νοήματος. Με άλλα λόγια ο όρος αναφέρεται στο «σύστημα» (όρος

[10] Θεοφάνης Β. Πάκος, « Οικονομική του πολιτισμού και το Πρόβλημα της Αποτίμησης της Πολιτιστικής Αξίας», Δεκέμβιος 2006.
[11] Adorno και Horkheimer (1947/1984), « Η βιομηχανία της κουλτούρας: Ο Διαφωτισμός ως εξαπάτηση των μαζών» στο Αντόρνο, Χορκχαίμερ, Μαρκούζε, Λόβενταλ, Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα, επιλογή κειμένων-μεταφραση και εισαγωγή Ζήσης Ζαρίκας, Ύψιλον, Αθήνα.
[12] Morin E.(1962)L'esprit du temps, Bernard Grasset, Paris.
[13] Huet A., Ion J, Lefebvre A., Miege B. (1978), Capitalisme et industries culturelles, Presses Universitaires, Grenoble.

του Williams 1981)[14] μέσω του οποίου η κοινωνική τάξη μεταδίδεται, αναπαράγεται, βιώνεται και ερευνάται. Οι σύγχρονοι μελετητές του θέματος απομονώνουν ένα βασικό χαρακτηριστικό κοινό για τις πολιτιστικές βιομηχανίες, την παραγωγή και διάθεση «κειμένων» ή με άλλα λόγια προϊόντων, ερμηνειών, που με τη σειρά τους διαμορφώνουν το πώς αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο, την κοινωνική μας συνείδηση, τον εσωτερικό μας κόσμο, τις φαντασίες, τα συναισθήματα, την ταυτότητά μας. Αυτή η διαμόρφωση μπορεί να ακολουθεί τα κοινωνικά στερεότυπα ή τα επιλεγμένα από τους χειριστές της κυρίαρχης ιδεολογίας σχήματα και να κατευθύνει προς αυτά την κοινωνία, μπορεί όμως και όχι αφού η διαμόρφωση των απαιτήσεων μας αλλά και των ερμηνειών μας, είναι πολύ πιο σύνθετη και πιο προσωπική από ότι ίσως πίστευαν οι Adorno και Horkheimer.

Οι πολιτιστικές βιομηχανίες λοιπόν είναι εκείνες οι δραστηριότητες που ασχολούνται πρωτίστως με τα πολιτιστικά αγαθά, αυτά των οποίων η οικονομική αξία προέρχεται από την πολιτισμική και είναι αυτές που πυροδοτούν αναπτυξιακούς κύκλους στο σύνολο της οικονομίας. Στα πλαίσια αυτού του ορισμού εντάσσονται οι παραδοσιακές τέχνες όπως θέατρο, οπτικές τέχνες, συναυλίες, μουσεία και αίθουσες τέχνης και οι «κλασικές» πολιτιστικές βιομηχανίες όπως η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η μουσική, το σχέδιο, η αρχιτεκτονική και τα νέα μέσα (κινητές υπηρεσίες ψυχαγωγίας). Στην προσπάθεια μας να εντοπίσουμε που οφείλεται η αύξηση των κατηγοριών που εντάσσονται σε αυτό τον ορισμό στεκόμαστε συνήθως στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου, του αριθμού αυτών που μετέχουν της παιδείας, του διαθέσιμου εισοδήματος αλλά και στην ύπαρξη νέων τεχνολογιών οι οποίες συμβάλουν καθοριστικά, προς την κατεύθυνση της διάχυσης της πολιτιστικής κουλτούρας των λαών, μέσα από τα τελευταίας αιχμής τεχνολογικά επιτεύγματα.

1.2 Ψηφιακός Πολιτισμός

Ο πολιτισμός του 21ου αιώνα όχι μόνο έχει τη δυνατότητα διάδοσής του μέσω των νέων τεχνολογιών, μεταδίδεται από οποιοδήποτε σημείο σε οποιαδήποτε περιοχή και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή ψηφιακά, αλλά επιπλέον με το να μεταλλάσσεται ψηφιακά έχει τη δυναμική να αναδύεται μέσα από νέες μορφές και από διαφορετικούς διαύλους τάχιστα στην κοινωνία της ψηφιακής επικοινωνίας και γνώσης.[15] Η έννοια του όρου

[14] Williams R.(1981)Culture, Fontana, London.

[15] Γκαντζιάς Κ. Γιώργος, (2000) 'Νέες τεχνολογίες, Πολιτισμική Διαχείριση και Νέα Οικονομία' στο Γκαντζιάς Κ. Γιώργος & Καμάρας Δημήτρης, Η Ψηφιακή Επικοινωνία και τα Νέα Μέσα στην Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών, Εκδότης Zeno Publishers, Louizou Publications, Λονδίνο: 57-93.

"Ψηφιακός/ Εικονικός Πολιτισμός'' αναδεικνύεται και οριοθετείται με βάση τις δύο συμπληρωματικές και δυναμικές συνιστώσες, που στηρίζουν την ανάπτυξη του πολιτισμού μέσα από πολυμορφικά και πολυπολιτισμικά συστήματα, τα οποία λειτουργούν και εξελίσσονται δυναμικά στον 21ο αιώνα.

Οι δύο συμπληρωματικές και δυναμικές συνιστώσες είναι: α) η συνιστώσα που αναδεικνύει και οριοθετεί την υπαρκτή μορφή (real side) του πολιτισμού στην κοινωνία και β) η συνιστώσα που αναδεικνύει και οριοθετεί την ψηφιακή/ εικονική μορφή (digital/ visual side) του πολιτισμού στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης. Οι δύο αυτές συμπληρωματικές συνιστώσες συνθέτουν τη σύνθετη και πολυδιάστατη έννοια του Ψηφιακού/Εικονικού Πολιτισμού. Ο Ψηφιακός /Εικονικός Πολιτισμός προκαλεί την παραδοσιακή αντίληψη διάδοσης και προώθησης του πολιτισμού και ακυρώνει τη μονοδιάστατη ανάδειξη, προβολή και προώθηση του πολιτισμού από τους παραδοσιακούς φορείς διάδοσης και προώθησής του, όπως είναι τα αναλογικά μέσα επικοινωνίας στην κοινωνία της ψηφιακής επικοινωνίας και της γνώσης.

1.3 Πολιτισμός και «Βιομηχανία της Ψηφιακής Επικοινωνίας»

Στις αρχές του 21ου αιώνα, η σύγκλιση στις διαδικασίες παραγωγής και διαχείρισης των πολιτιστικών αγαθών αποτελεί το μεταβατικό στάδιο προετοιμασίας και ανάπτυξης των κατάλληλων υποδομών στον τομέα της τεχνολογίας, της αγοράς και της νομοθεσίας στην εποχή του ψηφιακού πολιτισμού. Η πολιτισμική ανασυγκρότηση των νέων τεχνολογιών συντελεί στη πλήρη ψηφιοποίηση των υποδομών διάδοσης, των συσκευών ανάδειξης και μετάδοσης του περιεχομένου των πολιτιστικών αγαθών και των υπηρεσιών τους. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, το πληροφοριακό υλικό και γενικότερα η γνώση αρχίζει να μεταλλάσσεται ψηφιακά και να διαδίδεται τάχιστα σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του κόσμου, που διαθέτουν τον κατάλληλο τεχνολογικό εξοπλισμό ψηφιακής παραγωγής και διανομής των πολιτιστικών τους αγαθών.

Τα οπτικοακουστικά μέσα και οι τηλεπικοινωνίες έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν την ψηφιακή τεχνολογία στο τοπίο των παραδοσιακών μεθόδων παραγωγής, διαχείρισης, προώθησης και προβολής των πολιτιστικών προϊόντων. Με αποτέλεσμα να διαμορφώνονται οι νέοι ψηφιακοί δίαυλοι μαζικής επικοινωνίας, οι οποίοι έχουν τη

δυνατότητα να μεταδίδουν τα μηνύματα ψηφιακά από συσκευές συγκεκριμένων χρήσεων (π.χ. ηλεκτρονικός υπολογιστής, τηλέφωνο) και από συσκευές πολλαπλών χρήσεων (π.χ. οι 3ης γενιάς συσκευές κινητής τηλεφωνίας). Στο διαδίκτυο αναπτύσσονται νέα μοντέλα διαχείρισης και προβολής του ψηφιακού περιεχομένου, για παράδειγμα ο διεθνής κόμβος για τις ελληνικές εκλογές www.GreekElections.com με το πρωτοποριακό και καινοτόμο μοντέλο «Δυναμικές Ανάδειξης, Πλοήγησης και Ανεύρεσης Περιεχομένου» (ΔΑΠΑΠ)[16] παρουσίασε για πρώτη φορά στην Ελλάδα τις βουλευτικές εκλογές του 2004 και τις απόψεις των Ελλήνων πολιτικών ταυτοχρόνως από την ιστοσελίδα του και από το κινητό τηλέφωνο 2ης γενιάς στη διεύθυνση www.GreekElections.com. Στην ουσία το μοντέλο (ΔΑΠΑΠ) πρόκειται για ένα πρωτοποριακό και καινοτόμο μοντέλο στρατηγικής ανάπτυξης, διαχείρισης και προώθησης του ψηφιακού περιεχομένου, το οποίο εφαρμόζεται στην ανάπτυξη διεθνών διαδικτυακών κόμβων και επιστημονικών ηλεκτρονικών περιοδικών.

Τα παγκοσμίως γνωστά μοντέλα διαχείρισης ψηφιακού περιεχομένου σε συνδυασμό με τη νέα τεχνολογία, έχουν ήδη συμβάλει στην διάδοση των ψηφιακών πολιτιστικών αγαθών και στην καθιέρωση της «Βιομηχανίας της Ψηφιακής Επικοινωνίας».[17] Η νέα αυτή ψηφιακή δυναμική στη διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου είναι αποτέλεσμα των παρακάτω εξελίξεων:

- Το πρωτόκολλο πρόσβασης στο διαδίκτυο TCP/IP[18] και το πρωτόκολλο WAP[19] (Wireless Application Protocol) της 2ης γενιάς κινητών τηλεφώνων.
- Η 3ης γενιάς κινητή τηλεφωνία (τεχνολογία UMTS[20] και η τεχνολογία ADSL[21]) που επιτρέπει τη μετάδοση τηλεοπτικών σταθμών μέσω της κινητής συσκευής και τη ταχύτατη πρόσβαση στο διαδίκτυο και στο ψηφιοποιημένο περιεχόμενο που αυτό προσφέρει στους χρήστες του.

---

[16] www.dapap.com. Ο διεθνής κόμβος www.GreekElections.com αναπτύχθηκε με βάση το μοντέλο ΔΑΠΑΠ που αποτελεί ένα καινοτόμο μοντέλο διαχείρισης του ψηφιακού περιεχομένου στον κυβερνοχώρο.

[17] Γκανζιάς Γ. (1998), The info-Communication Industry: Digital Services, Global Markets, Louizou Publications, London.

[18] Transmission Control Protocol (TCP)-Internet Protocol (IP) Το TCP/IP είναι η βασική «γλώσσα επικοινωνίας» ή πρωτόκολλο, που καθορίζει τον τρόπο επικοινωνίας των υπολογιστών στο Internet, καθώς και σε εταιρικά και τοπικά δίκτυα.

[19] Το WAP αποτελεί το βασικό πρωτόκολλο επικοινωνίας σε περιβάλλοντα που χρησιμοποιούν τεχνολογίες κινητών επικοινωνιών.

[20] Καθολικό Σύστημα Κινητών Επικοινωνιών (UMTS)διαφορετικά αποκαλούμενο και ως 3G (Third Generation)

[21] Ασύμμετρη Ψηφιακή Συνδρομητική Γραμμή (ADSL · Asymmetric DSL). Το ADSL είναι η «ασύμμετρη» υλοποίηση τεχνολογίας xDSL (Digital Subscriber Line- Ψηφιακή Συνδρομητική Γραμμή) που επιτρέπει την μετάδοση δεδομένων σε υψηλές ταχύτητες με τη χρήση των κοινών «μεταλλικών» καλωδίων του σταθερού τηλεπικοινωνιακού δικτύου. Σε αντίθεση με τις κοινές dial-up συνδέσεις το ADSL προσφέρει τη δυνατότητα αδιάκοπης σύνδεσης (always-on).

- Οι εξελίξεις στην αμφίδρομη ψηφιακή τηλεόραση, το ψηφιακό ραδιόφωνο και τα ψηφιακά επικοινωνιακά δίκτυα.
- Η σταδιακή εισαγωγή στην αγορά των νέων συσκευών πολλαπλών χρήσεων που ανήκουν στην κατηγορία του Info-Com PC (π.χ. PDA: Personal Digital Assistant- Προσωπικός Ψηφιακός Βοηθός, υπολογιστής χειρός με δυνατότητα πολλαπλών εφαρμογών) και τα κινητά 3ης γενιάς.
- Η ενσωμάτωση λογισμικών διαχείρισης ραδιοσυχνοτήτων στις περισσότερες ψηφιακές συσκευές μετάδοσης δεδομένων και ψηφιακού περιεχομένου οι οποίες καθιέρωσαν την ψηφιακή τεχνολογία.

Οι αναφερόμενες εξελίξεις συντελούν στην ανάδυση της νέας « Βιομηχανίας της Ψηφιακής Επικοινωνίας» (Info-Communication Industry) και της ψηφιακής αγοράς της, τη χρονική στιγμή που η ψηφιακή μετάλλαξη των αγαθών/ προϊόντων, διαμορφώνεται με τη διαδικασία ψηφιοποίησης του περιεχομένου των πολιτιστικών αγαθών.

Συγκεκριμένα η «Βιομηχανία της Ψηφιακής Επικοινωνίας» παρουσιάζεται να κυριαρχεί στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας και είναι αυτή που επιτρέπει στους χρήστες να απολαμβάνουν σύνδεση και πρόσβαση σε υπηρεσίες εν κινήσει. Έτσι αναδεικνύεται ένας νέος όρος αυτός του κινητού Επιχειρείν ο οποίος αναφέρεται στην επικοινωνία, στην ανταλλαγή πληροφοριών και στη διεξαγωγή συναλλαγών μέσω κινητών και ασύρματων δικτύων με τη χρήση συσκευών, όπως φορητούς υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα, Προσωπικούς Ψηφιακούς Βοηθούς (PDAs) και υπολογιστές χειρός.

Ο όρος «Κινητό Επιχειρείν» μπορεί να συσχετισθεί και με ένα σύνολο παραπλήσιων όρων όπως είναι το κινητό Διαδίκτυο (Mobile Internet), το Κινητό Εμπόριο (Mobile Commerce) και το Κινητό Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (Mobile e-business). Ωστόσο υπάρχει διαφορά στους παραπάνω ορισμούς αν τους μελετήσουμε πιο αναλυτικά. Ο όρος Κινητό Διαδίκτυο χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει τη δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο μέσω κινητών συσκευών από οποιαδήποτε φυσική θέση και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Από την άλλη μεριά με τον όρο Κινητό Εμπόριο εννοούμε το σύνολο των εμπορικών συναλλαγών οι οποίες διεξάγονται με ασύρματα μέσα και περιλαμβάνουν κάποιο είδος αγοράς και κάποια ανταλλαγή χρηματικής αξίας. Τέλος ο όρος Κινητό Ηλεκτρονικό Επιχειρείν είναι ο πλησιέστερος συγκριτικά με τους προηγούμενους στον όρο του Κινητού Επιχειρείν και περιλαμβάνει ένα σύνολο εφαρμογών και υπηρεσιών πολλές από τις οποίες

δεν θα μπορούσαν να παρέχονται στο ενσύρματο δικτυακό περιβάλλον (π.χ οι υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης οι οποίες βασίζονται στον ακριβή προσδιορισμό θέσης).

Οι τρεις βασικές διαστάσεις του Κινητού Επιχειρείν είναι η κινητή Επικοινωνία (συμπεριλαμβανομένης και της κινητής τηλεφωνίας), οι Κινητές Συναλλαγές (εμπορικής κυρίως φύσεως) και η Κινητή Πληροφόρηση και Ψυχαγωγία- είτε μέσω Διαδικτύου είτε μέσω κινητών και ασύρματων δικτύων. Με τον όρο «Κινητή Ψυχαγωγία» εννοούμε τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας που βρίσκουν εφαρμογή στις ασύρματες δικτυωμένες, φορητές και προσωπικές συσκευές, κοινώς, στα ''κινητά'' και που στόχο έχουν την καλλιέργεια κοινωνικής και ατομικής συνείδησης μέσω των ψυχαγωγικών-πολιτιστικών υπηρεσιών που προσφέρουν.

Υπό αυτή την έννοια γίνεται προφανές ότι η κινητή ψυχαγωγία δεν μπορεί παρά να αποτελεί τμήμα της πολιτιστικής βιομηχανίας, καθώς η πρώτη αποτελεί μέσω παραγωγής και διάθεσης ψυχαγωγικών προϊόντων όπως τηλεμηνύματα, παιχνίδια, εικόνες και video που συμβάλλουν με τη σειρά τους στην διαμόρφωση της κοινωνικής και ατομικής συνείδησης και ταυτότητας. Η ανάπτυξη των τεχνολογιών και η εξέλιξη της ψηφιοποίησης του πολιτιστικού περιεχομένου έχουν συμβάλλει στην προώθηση του ψηφιακού πολιτισμού μέσω των κινητών και ασύρματων συσκευών, κάτι το οποίο με τη σειρά του οδήγησε στο να αναχθεί η ψυχαγωγία μέσω κινητού τηλεφώνου σε μια ισχυρά αναπτυσσόμενη πολιτιστική βιομηχανία.

1.4 Διαχείριση του Ψηφιακού Πολιτισμικού Περιεχομένου και οι Νέες Τεχνολογίες στην Ελλάδα

Οι έννοιες του πολιτισμού και της γνώσης δεν είναι εύκολο να προσδιοριστούν, ενώ η διαδικασία προσδιορισμού και κωδικοποίησής τους απαιτεί αρκετή έρευνα ως προς τη χωροταξική και χρονική περίοδο ύπαρξής τους. Η γνώση αποτελεί σημαντική παράμετρο για την ανάπτυξη και προώθηση του πολιτισμού. Η παιδεία και η γνώση αποτελούν σημαντικά πολιτισμικά κεφάλαια, βάσει των οποίων μια κοινωνία είναι δυνατόν να αναπτυχθεί δυναμικά. Συνεπώς η διαχείριση της παιδείας, της γνώσης και του πολιτισμού αποτελεί το δυναμικό κεφάλαιο με το οποίο η Ελλάδα θα έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει και να αναπτύξει την ελληνική κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης στον κυβερνοχώρο.

Η διαχείριση της πολιτισμικής γνώσης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις νέες τεχνολογίες και τον τρόπο χρήσης τους στις αρχές του 21ου αιώνα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν και άλλοι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τους τρόπους διαχείρισης της πολιτισμικής γνώσης και οι οποίοι σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με το κοινωνικό, οικονομικό, επικοινωνιακό και πολιτικό σύστημα. Οι διαχειριστές[22] του πολιτισμού στην εποχή της κοινωνίας των πληροφοριών δεν θα πρέπει να ακολουθούν μεθόδους διαχείρισης, οι οποίες στηρίζονται στη σχολή που υποστηρίζει τη Μηχανιστική Διαχείριση της Πολιτισμικής Γνώσης, αλλά στη σχολή που υποστηρίζει την Οργανωτική Διαχείριση της Πολιτισμικής Γνώσης και κυρίως στη στρατηγική της "Δυναμικής Διαχείρισης του Ψηφιακού Περιεχομένου και της Γνώσης".

Η πρώτη σχολή ισχυρίζεται ότι η διαχείριση του πολιτιστικού περιεχομένου στηρίζεται στη λογική των μηχανικών-ποσοτικών μετρήσεων και ταξινομήσεων του πολιτιστικού υλικού στην Κοινωνία της πληροφορίας και γνώσης. Σύμφωνα με τη μηχανιστική διαχείριση της πολιτισμικής γνώσης, η έμφαση δίνεται στις νέες τεχνολογίες και στον ρόλο που διαδραματίζουν στην ψηφιοποίηση του πολιτισμικού περιεχομένου με τη βοήθεια λογισμικών προγραμμάτων και συσκευών, καθώς και στη δυνατότητα που έχουν οι νέες τεχνολογίες να μετρούν ποσοτικά και ποιοτικά από τεχνολογικής σκοπιάς την ψηφιοποίηση του περιεχομένου. Η μέθοδος της Μηχανιστικής Διαχείρισης του Πολιτισμικού Περιεχομένου, αν και μας παρέχει πολλές δυνατότητες σε τεχνολογικά ποιοτικό και ποσοτικό τρόπο ψηφιοποίησης του περιεχομένου, δεν μας δίνει κατευθύνσεις οργανωτικής και στρατηγικής ανάδειξης, διαχείρισης και προώθησης του περιεχομένου στον κυβερνοχώρο. Για παράδειγμα ένα ίδρυμα, μπορεί να έχει μία καλά ανεπτυγμένη στρατηγική για την καθημερινή συντήρηση των συλλογών εικόνων (έλεγχος και ανανέωση των αρχείων) και την προβολή τους, ωστόσο χωρίς την ύπαρξη ενός οικονομικού και διαχειριστικού σχεδίου που να καθορίζει την οργάνωση και τη χρηματοδότηση αυτών των ενεργειών, η στρατηγική διατήρησης και προβολής μπορεί να μην αποδειχθεί επιτυχημένη σε βάθος χρόνου. Ομοίως, η ύπαρξη ικανού προσωπικού δεν επαρκεί εκτός και αν υπάρχει μία τεχνική εκτίμηση του κύκλου ζωής της διαχείρισης των ψηφιακών πόρων. Η αποτελεσματική διαχείριση των ψηφιακών συλλογών απαιτεί την ανάπτυξη και εφαρμογή ενός επιχειρηματικού-οργανωτικού πλάνου για τη μακροπρόθεσμη διατήρηση και την επιτυχημένη ανάδειξη του ψηφιακού πολιτιστικού περιεχομένου.

---

[22] (2000), « Νέες Τεχνολογίες, Πολιτισμική Διαχείριση και Νέα Οικονομία» στο Γκάντζιας, Κ.Γ. & Καμάρας, Δ., «Η Ψηφιακή Επικοινωνία και τα Νέα μέσα στην Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών», Zeno Publishers, Louizou Publications, Λονδίνο.

Η δεύτερη σχολή ισχυρίζεται ότι η διαχείριση του πολιτισμικού περιεχομένου στηρίζεται στη λογική, η οποία αναπτύσσεται με βάση την οικολογική-ποιοτική διάσταση της παραγωγής, επεξεργασίας και διαχείρισης. Το πλεονέκτημα της σχολής αυτής είναι ότι ενώ λαμβάνει υπόψη τον ρόλο των νέων τεχνολογιών παράλληλα δίνει έμφαση και στον ρόλο της οργάνωσης και της διαχείρισης του περιεχομένου προσπαθώντας να το καταστήσει πιο προσιτό για τον χρήστη (π.χ. η αναζήτηση περιεχομένου πολιτιστικού χαρακτήρα εναρμονισμένη με τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και το πνευματικό υπόβαθρο διαφορετικών ομάδων χρηστών). Παρόλο που η σχολή της Οργανωτικής Διαχείρισης της Πολιτισμικής Γνώσης δίνει έμφαση στους κοινωνικούς, οικονομικούς, πολιτικούς και πολιτιστικούς παράγοντες του οικοσυστήματος και της οργανωτικής του δομής στο οποίο διαχειριζόμαστε το ψηφιοποιημένο περιεχόμενο, δεν μας παρέχει ικανοποιητικές λύσεις στρατηγικών και τακτικές ανάδειξης και διαχείρισης του περιεχομένου στον κυβερνοχώρο.

Το περιεχόμενο του Ψηφιακού/Εικονικού Πολιτισμού θα ήταν δυνατόν να το διαχειριστούμε αποτελεσματικά με τη διαμόρφωση μιας νέας στρατηγικής που ονομάζεται "Δυναμική Διαχείριση του Ψηφιακού Περιεχομένου και της Γνώσης", η οποία αναδύεται από τα πλεονεκτήματα της μηχανιστικής και της οργανωτικής διαχείρισης του ψηφιακού περιεχομένου. Το προτεινόμενο μοντέλο χρησιμοποιεί επίσης ως εργαλείο τοποθέτησης του ψηφιακού περιεχομένου ένα άλλο μοντέλο διαχείρισης ψηφιακού περιεχομένου που ονομάζεται ''Δυναμικές Ανάδειξης, Πλοήγησης και Ανεύρεσης περιεχομένου''-ΔΑΠΑΠ.[23] Το πλεονέκτημα της αναφερόμενης στρατηγικής είναι ότι το μοντέλο ΔΑΠΑΠ αποτελεί την πλατφόρμα διαχείρισης του ψηφιακού περιεχομένου, το οποίο ψηφιοποιείται και αναδεικνύεται με βάση τη σχολή της μηχανιστικής διαχείρισης περιεχομένου (έμφαση στην τεχνολογία), αλλά οργανώνεται και προβάλλεται δυναμικά και προωθείται με βάση την οργανωτική διαχείριση περιεχομένου (έμφαση στην ποιοτική διάσταση του περιεχομένου). Το μοντέλο ΔΑΠΑΠ αποτελεί τον «δυναμικό συντονιστή» που αρμονικά αναδεικνύει, προβάλλει και προωθεί το ψηφιακό περιεχόμενο σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, το οποίο είναι φιλικό και λειτουργικό προς τον χρήστη.

Συγκεκριμένα το μοντέλο ΔΑΠΑΠ βασίζεται σε δύο επιστημονικές μεθόδους, στην επιστημονική μέθοδο «Στρατηγική Ανάπτυξη Ιστοσελίδων με ΔΑΠΑΠ», η οποία στηρίζεται σε επιστημονικές μεθόδους που συντελούν στην παραγωγή, ανάδειξη, διαχείριση, προώθηση και προβολή του ψηφιακού περιεχομένου και γενικότερα του

[23]www.dapap.com

διαδικτυακού τόπου και στην επιστημονική μέθοδο «Αξιολόγηση Ιστοσελίδων με ΔΑΠΑΠ», η οποία αξιολογεί τον στρατηγικό σχεδιασμό παραγωγής, ανάδειξης, και διαχείρισης του ψηφιακού περιεχομένου και των υπηρεσιών, τη λειτουργικότητα χρήσης του διαδικτυακού τόπου, καθώς και την αναγνωρισιμότητα του ονόματος του διαδικτυακού τόπου στο παγκόσμιο τοπίο. Η επιστημονική μέθοδος «Στρατηγική Ανάπτυξη Ιστοσελίδων με ΔΑΠΑΠ» βασίζεται στον δυναμικό συνδυασμό των κυριότερων παραμέτρων που συντελούν στην παραγωγή και ανάδειξη περιεχομένου, στις στρατηγικές σχεδίασης του διαδικτυακού τόπου, στον τεχνικό σχεδιασμό και υλοποίηση της ιστοσελίδας και της βάσης δεδομένων της, καθώς επίσης και στη λειτουργικότητα χρήσης ως προς την πλοήγηση, την ανεύρεση και το ποιοτικό εύρος του περιεχομένου.

Η επιστημονική μέθοδος «Αξιολόγηση Ιστοσελίδων με ΔΑΠΑΠ» λαμβάνει υπόψη της μεθόδους αξιολόγησης των ιστοσελίδων των διαδικτυακών τόπων και διαμορφώνει ένα δυναμικό πλέγμα αξιωμάτων και παραμέτρων για την αποτελεσματική ανάπτυξη των ιστοσελίδων στον παγκόσμιο ιστό του κυβερνοχώρου. Η «Αξιολόγηση Ιστοσελίδων με ΔΑΠΑΠ» αποτελεί «την ψηφιακή πυξίδα», η οποία βοηθάει τόσο τους κατόχους διαδικτυακών τόπων (ιστοσελίδων), όσο και τους χρήστες, να επικοινωνούν αποτελεσματικά με το ψηφιακό περιεχόμενο των διαδικτυακών τόπων και να προσανατολίζονται στις ιστοσελίδες που είναι λειτουργικές και ποιοτικές ως προς το περιεχόμενο και την τεχνική τους υλοποίηση, στο αχανές και χαώδες παγκόσμιο τοπίο του κυβερνοχώρου.

Οι ιστοσελίδες που αναδεικνύουν τον ελληνικό πολιτισμό αρκετές φορές δημιουργούν πολλές απορίες στους χρήστες τους διότι δεν έχουν, τις πιο πολλές φορές, συγκεκριμένη στρατηγική για την ανάδειξη του περιεχομένου τους. Πολλές από αυτές, αν και διαθέτουν πλούσιο περιεχόμενο, είναι πολύ δύσχρηστες, με αποτέλεσμα να δυσκολεύουν τον χρήστη να ανακαλύψει την πληροφορία που αναζητεί "περιπλανώμενος στις εντυπωσιακές ιστοσελίδες τους". Αυτό οφείλεται στο ότι αναδεικνύουν το περιεχόμενό τους μέσα από πολύπλοκα και κουραστικά γραφικά που απομακρύνουν παρά προσελκύουν τον χρήστη. Οι τεχνικά εντυπωσιακές και πολύπλοκες εφαρμογές που υιοθετούν είναι δυνατόν να ενθουσιάζουν αρχικά τους επισκέπτες τους, αλλά ασφαλώς τους απογοητεύουν σύντομα όταν οι τελευταίοι συνειδητοποιούν το μεγάλο χρονικό διάστημα που πρέπει να διαθέσουν για την ανεύρεση της εκάστοτε επιθυμητής πληροφορίας.

Το Διαδίκτυο δεν είναι μόνο τεχνολογία και εντυπωσιακές εφαρμογές, αλλά είναι και ποιότητα περιεχομένου και στρατηγικές διαχείρισης, προβολής και αποτελεσματικής προώθησής του. Τα πολιτισμικά αγαθά και οι υπηρεσίες αντανακλούν τις κοινωνικές αξίες και αρχές καθώς και τις κοινές εμπειρίες και παραδόσεις με μια μοναδικότητα και ιδιαιτερότητα, η οποία δεν μπορεί να αποκοπεί από τη χρονική περίοδο, την τοποθεσία και το ευρύτερο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον στο οποίο γεννήθηκαν και ωρίμασαν. Συνεπώς η ψηφιακή τεχνολογία και το ψηφιοποιημένο πολιτισμικό περιεχόμενο που τοποθετείται στο Διαδίκτυο, θα πρέπει να προβάλλεται από άτομα που διαθέτουν όχι μόνο τη γνώση της τεχνολογίας και τον χειρισμό των εργαλείων, αλλά και την απαραίτητη πολιτισμική ευαισθησία και καλαισθησία για να διαχειρίζονται και να συντηρούν το περιεχόμενο των πολιτισμικών διαδικτυακών κόμβων. Η ακμάζουσα ψηφιακή αγορά έχει ανάγκη από μεγάλο αριθμό εργατικού δυναμικού σε θέματα που σχετίζονται με τον χειρισμό των νέων τεχνολογιών, την προβολή των πολιτιστικών δρώμενων, την ψηφιακή επικοινωνία και τη διαχείριση του ψηφιακού πολιτισμικού περιεχομένου στον 21ο αιώνα.

2. Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου Κινητής Τηλεφωνίας

Η κινητή τηλεφωνία αποτέλεσε και αποτελεί έναν από τους κλάδους οι οποίοι ενισχύουν σημαντικά την οικονομία και επιδρά άμεσα στο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο του πληθυσμού της χώρας. Στην προκειμένη περίπτωση με την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιακών δικτύων κινητής τηλεφωνίας υπάρχει δυνατότητα ακόμα πιο ταχείας και αποτελεσματικότερης μεταφοράς δεδομένων –φωνητικών και ηλεκτρονικών-τα οποία στην σημερινή εποχή αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο τόσο της εμπορικής όσο και της κοινωνικής δραστηριότητας και ανάπτυξης.

Η αγορά των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας διευρύνθηκε καθοριστικά στο διάστημα 2000-2004, κυρίως λόγω της πλήρους απελευθέρωσης της αγοράς των τηλεπικοινωνιών. Επιπρόσθετα, τονίζεται ο εξωστρεφής χαρακτήρας των ελληνικών τηλεπικοινωνιακών επιχειρήσεων ο οποίος διαφαίνεται από την αύξηση των διεθνών επενδύσεων από ελληνικές τηλεπικοινωνιακές εταιρείες προς το εξωτερικό. Ωστόσο παρά την απελευθέρωση της τηλεπικοινωνιακής αγοράς και των θετικών επιδράσεων που δημιούργησε αυτή, παρατηρήθηκε μείωση των ρυθμών ανάπτυξης της κινητής τηλεφωνίας στις βασικές υπηρεσίες (φωνητική κλήση). Ως αποτέλεσμα η αγορά αναζητά νέους τρόπους ανάπτυξης και έτσι η προσπάθεια έχει επικεντρωθεί στην δημιουργία νέων αναγκών, δημιουργώντας σαν επακόλουθο καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας επιδιώκουν σε σύντομο χρονικό διάστημα να μειώσουν την χρέωση για υπηρεσίες φωνητικής κλήσης στα επίπεδα χρέωσης της σταθερής τηλεφωνίας προκειμένου να προσεγγίσουν νέους πελάτες, ενώ ταυτόχρονα προσφέρουν προστιθέμενες υπηρεσίες 3ης γενιάς, στην προσπάθεια τους να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς τους αλλά και το Μέσο Έσοδο ανά Χρήστη (ARPU) ο οποίος είναι σημαντικός δείκτης κερδοφορίας και ανάπτυξης των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.

2.1 Η Δομή του Δικτύου Κινητής Τηλεφωνίας

Το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας αποτελείται από επιμέρους οντότητες/ δίκτυα καθένα από τα οποία έχει διαφορετική εμβέλεια, συχνότητα, τρόπο λειτουργίας και ταχύτητα μετάδοσης. Τα σημαντικότερα δίκτυα που χρησιμοποιούνται στην ελληνική επικράτεια είναι τα ακόλουθα:

- **GSM**[24] Το GSM είναι το ψηφιακό σύστημα κινητής τηλεφωνίας δεύτερης γενιάς 2G (second generation), που μολονότι κατασκευάστηκε ώστε να χρησιμοποιηθεί στην Ευρώπη, κατάφερε να κατακτήσει το 71% της παγκόσμιας αγοράς. Αρχικά το GSM σχεδιάστηκε να εκμεταλλεύεται τη ζώνη συχνοτήτων των 900MHz, που είχε παραχωρήσει ο οργανισμός ITU.[25] Εντούτοις προσαρμόστηκε ώστε να λειτουργεί και σε διαφορετικές ζώνες, που συνήθως το χαρακτηρίζουν: GSM 900 , GSM 188, GSM 199, GSM 450, GSM 480 και GSM 850. Πρέπει να αναφερθεί ότι η αρχική ονομασία του GSM ήταν Groupe Speciale Mobile.
- Το GSM 900 ονομάζεται διαφορετικά Standard GSM P-GSM (Primary), αφού στις συγκεκριμένες ζώνες συχνοτήτων πραγματοποιήθηκε η ανάπτυξη των προτύπων GSM.
- Σε ένα GSM 1800 ή DCS[26] 1800 δίκτυο, διατηρείται η δομή ενός GSM 900 δικτύου ωστόσο γίνεται χρήση διαφορετικών ζευγών συχνοτήτων, από τα 1710 έως τα 1785 MHz. Αρχικά το GSM 1800 ονομάζονταν DCS 1800, ωστόσο το GSM World Association[27] αποφάσισε στα τέλη της δεκαετίας του 1990, τη μετονομασία του ώστε να τονιστεί η παγκοσμιότητα του GSM. Η συγκεκριμένη ζώνη συχνοτήτων παραχωρήθηκε από τους ρυθμιστικούς φορείς ώστε να επιτραπεί ουσιαστικά η είσοδος νέων εταιρειών στις εγχώριες αγορές κινητής τηλεφωνίας, αφού ήδη οι ζώνες του GSM 900 στην Ευρώπη είχαν καταληφθεί από άλλους παρόχους. Πλέον τα περισσότερα δίκτυα που δραστηριοποιούνται στην Ευρώπη είναι Dual Band (διπλής ζώνης), παρέχοντας υπηρεσίες στις ζώνες του GSM 900 και GSM 1800.[28]
- **Bluetooth** Βασισμένη σε χαμηλού κόστους, μικρής εμβέλειας ραδιο-σύνδεση, η τεχνολογία Bluetooth μπορεί να συνδέσει πολλά είδη ψηφιακών συσκευών χωρίς την

[24] Global System for Mobile Communications(Παγκόσμιο σύστημα κινητών επικοινωνιών) http://www.gsmworld.com/universalaccess.
[25] Διεθνή Ένωση Τηλεπικοινωνιών (International Telecommunication Union).
[26] Digital Cellular System (Ψηφιακό Κυψελοειδές Σύστημα).
[27] Παγκόσμιος Οργανισμός για τις GSM Υπηρεσίες.
[28] www.myphone.gr

παρουσία ορατού καλωδίου, προσφέροντας μεγαλύτερη ελευθερία κίνησης (International Roaming-Διεθνής Περιαγωγή[29]).

- **TETRA** Terrestrial Trunked Radio. Το Συγκαναλικό Ράδιο Επίγειων Επικοινωνιών χρησιμοποιείται συνήθως από επιχειρήσεις κοινής ωφελείας και υπηρεσίες άμεσης δράσης.[30]
- **UMTS** Universal Mobile Telecommunication System. Το Καθολικό Σύστημα Κινητών Επικοινωνιών (UMTS) διαφορετικά αποκαλούμενο και ως 3G (Third Generation), αποτελεί μέρος του διεθνούς οράματος της παγκόσμιας οικογένειας των συστημάτων κινητής επικοινωνίας τρίτης γενιάς.
- **WLAN** Wireless Local Area Network. Το Ασύρματο Τοπικό Δίκτυο (WLAN) είναι μια ραδιοτεχνολογία χαμηλής ισχύος που προσφέρει ειδικές ζώνες για την πρόσβαση σε ένα τοπικό δίκτυο με μικρή εμβέλεια, για παράδειγμα σε αεροδρόμιο ή ξενοδοχείο.
- **WMAN** Wireless Metropolitan Area Network. Το Ασύρματο Μητροπολιτικό Δίκτυο (WMAN) προσφέρει σύνδεση για ευρυζωνικούς χρήστες ή χρήστες υπηρεσιών πολυμέσων με μεσαία εμβέλεια, καλύπτοντας για παράδειγμα, μικρές αστικές περιοχές.

2.2 Πολιτικές στην Ελλάδα για τις Υπηρεσίες Τρίτης Γενιάς

Οι τηλεπικοινωνίες ανέκαθεν αποτελούσαν βασικό κλάδο για την μεγέθυνση και γενικότερα την ανάπτυξη των οικονομιών. Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη του πρόσφατου παρελθόντος, με καινοτομίες όπως η κινητή τηλεφωνία και το διαδίκτυο, καθώς και η σημαντική δομική αλλαγή που παρατηρήθηκε στην ζήτηση των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, οδήγησαν σε μια θεμελιώδη αλλαγή στην δομή της τηλεπικοινωνιακής αγοράς. Οι συνθήκες φυσικού μονοπωλίου έπαψαν να ισχύουν και δημιουργήθηκαν οι απαραίτητες βάσεις για εισαγωγή πολλών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην προσφορά τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό έδωσε νέα δυναμική και σπουδαιότητα στον συγκεκριμένο κλάδο, θέτοντάς των στο επίκεντρο τόσο της θεωρητικής έρευνας των οικονομολόγων όσο και της εφαρμοσμένης μικροοικονομικής πολιτικής των κυβερνήσεων.

Στο πλαίσιο αυτό, τις τελευταίες δύο δεκαετίες πραγματοποιήθηκαν σημαντικές αλλαγές στο θεσμικό και ρυθμιστικό πλαίσιο που διέπει τις αγορές των τηλεπικοινωνιών.

---

[29]Περιαγωγή: Η δυνατότητα που έχει ο συνδρομητής να χρησιμοποιεί το κινητό του για εξερχόμενες και εισερχόμενες κλήσεις σε οποιοδήποτε δίκτυο εκτός του δικού του, στη χώρα του ή σε άλλη χώρα εφόσον υπάρχει εμπορική σύμβαση περιαγωγής με το δίκτυο της χώρας του συνδρομητή.

[30] http://www.mmfai.org/public/docs/lang/MMF_Basestation_EMF_FactPack_Greek.pdf.

Στις περισσότερες χώρες, τα κρατικά μονοπώλια παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών ιδιωτικοποιήθηκαν, πλήρως ή μερικώς, ειδικές ανεξάρτητες ρυθμιστικές αρχές δημιουργήθηκαν, νέες επιχειρήσεις αδειοδοτήθηκαν, εισήχθησαν ρυθμίσεις για την διασύνδεση των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και αγορών ενώ παράλληλα άλλαξαν σημαντικά οι ρυθμίσεις σχετικά με την τιμολόγηση και την παροχή των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές. Στόχος όλων αυτών των μεταρρυθμίσεων ήταν η εισαγωγή ανταγωνιστικών δυνάμεων στην αγορά έτσι ώστε να μειωθούν οι τιμές, να αυξηθεί η παραγωγικότητα, να βελτιωθεί η ποιότητα των υπηρεσιών, να ενσωματωθούν οι νέες καινοτομίες στην παραγωγή και στις παρεχόμενες υπηρεσίες και να πολλαπλασιαστούν οι επιλογές των τελικών χρηστών στις παρεχόμενες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες. Απώτερος στόχος, αλλά και βασικό κριτήριο επιλογής, των θεσμικών μεταρρυθμίσεων και των κρατικών παρεμβάσεων στην αγορά των τηλεπικοινωνιών, ήταν γενικότερα η μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας και ειδικότερα, η βελτίωση της θέσης των καταναλωτών.

2.2.1 Ελληνικό Νομοθετικό Πλαίσιο

Στον τομέα των τηλεπικοινωνιών τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των συνδρομητών και των εταιρειών προσδιορίζονται από τους ακόλουθους νόμους.[31]

Ν.3115/2003 «Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών». Δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 47/Α/27-02-2003. Η Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών (Α.Δ.Α.Ε.) προβλέπεται από το Ν.3115/2003 και είναι ανεξάρτητη αρχή με διοικητική αυτοτέλεια και έχει ως σκοπό την προστασία του απορρήτου των επιστολών και της ελεύθερης ανταπόκρισης και επικοινωνίας με οποιονδήποτε άλλο τρόπο. Στο πλαίσιο αυτό, η Α.Δ.Α.Ε. είναι η αρμόδια αρχή για τον έλεγχο της τήρησης των όρων και της διαδικασίας άρσης του απορρήτου. Η δράση της διέπεται πάντοτε από τις αρχές της διαφάνειας, της αντικειμενικότητας και της αμεροληψίας.

Ν.2867/2000 «Οργάνωση και λειτουργία των τηλεπικοινωνιών και άλλες διατάξεις» (Δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 273/Α/19-12-2000). Ο Ν. 2867/2000 τέθηκε σε ισχύ στα πλαίσια της πλήρους απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών. Βασικό χαρακτηριστικό του

[31] «Απονομή Φάσματος Ραδιοσυχνοτήτων στις Ζώνες Κινητών Επικοινωνιών 2ης Και 3ης Γενιάς στην Ελλάδα», Κείμενο Δημόσιας Διαβούλευσης, Μαρούσι, 23 Φεβρουάριου 2001, Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων.

νέου νόμου είναι η αναγόρευση της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) ως ανεξάρτητης ρυθμιστικής αρχής με εκτεταμένες αρμοδιότητες αποκλειστικού χαρακτήρα, σε όλους τους τομείς σχετικά με τη ρύθμιση των τηλεπικοινωνιών, συμπεριλαμβανομένης της αδειοδότησης, της εκχώρησης και απονομής ραδιοσυχνοτήτων, της αριθμοδότησης,[32] της Καθολικής Υπηρεσίας[33] και της διασύνδεσης.[34]

Π.Δ 181/1999 «Προσαρμογή στην Οδηγία 1998/10/ΕΚ για την εφαρμογή της Παροχής Ανοιχτού Δικτύου (ONP)[35] στη φωνητική τηλεφωνία και για την Καθολική Υπηρεσία για τις τηλεπικοινωνίες σε ανταγωνιστικό περιβάλλον». Το παραπάνω προεδρικό διάταγμα δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 170/Α/20-08-1999 και σκοπό είχε την προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στην οδηγία 1998/10/ΕΚ η οποία στόχευε στη διασφάλιση της ποιότητας της τηλεπικοινωνιακής υπηρεσίας καθώς και των δίκαιων όρων ανταγωνισμού, μετά το άνοιγμα των αγορών τηλεπικοινωνιών την 1η Ιανουαρίου 1998. Η Οδηγία όριζε τους κοινούς κανόνες που αποβλέπουν στην εγγύηση για τους χρήστες της παροχής, μιας καθολικής υπηρεσίας ποιότητας με λογικό κόστος αφενός και αφετέρου έθετε όρους που αποσκοπούν στη διαφύλαξη του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, αποφεύγοντας τις καταχρήσεις κυρίαρχων θέσεων και ρυθμίζοντας την είσοδο νέων φορέων.

Ν.2472/1997 «Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα». Οι όροι και οι κανόνες της συνταγματικά ανεκτής επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα έχουν εισαχθεί στην ελληνική έννομη τάξη με το ν. 2472/ 1997 για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (ΦΕΚ 50 Α'/10.4.1997), που ενσωματώνει στο εθνικό δίκαιο τις ρυθμίσεις της Οδηγίας 95/46/ΕΚ (του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 24.10.1995) για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.

---

[32] «Αριθμοδότηση» είναι η ρύθμιση θεμάτων αναφορικά με την δομή και σύνθεση των αριθμών και ονομάτων χώρου (domain names) που χρησιμοποιούνται για τηλεπικοινωνιακές δραστηριότητες.

[33] « Καθολική Υπηρεσία », προκαθορισμένο ελάχιστο σύνολο Τηλεπικοινωνιακών Υπηρεσιών συγκεκριμένης ποιότητας, που προσφέρεται σε όλους τους Χρήστες ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης σε προσιτή τιμή.

[34] «Διασύνδεση» είναι η φυσική και λογική σύνδεση Τηλεπικοινωνιακών Δικτύων που χρησιμοποιούνται από τον ίδιο ή διαφορετικό Τηλεπικοινωνιακό Οργανισμό προκειμένου να παρέχεται στους Χρήστες ενός Τηλεπικοινωνιακού Οργανισμού η δυνατότητα να επικοινωνούν με Χρήστες του ιδίου ή άλλου Τηλεπικοινωνιακού Οργανισμού η να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες που παρέχονται από άλλο Τηλεπικοινωνιακό Οργανισμό. Οι υπηρεσίες μπορούν να παρέχονται από τα ενεχόμενα μέρη ή από τρίτους που έχουν πρόσβαση στο δίκτυο.

[35] Oren Network Provision -Παροχή Ανοικτού Δικτύου: Είναι η ελεύθερη και αποτελεσματική πρόσβαση στα Δημόσια Τηλεπικοινωνιακά Δίκτυα και τις Δημόσιες Τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, κατά τις διατάξεις της εκάστοτε ισχύουσας νομοθεσίας και η αποτελεσματική χρήση των εν λόγω δικτύων και υπηρεσιών.

Ν.2774/1999 «Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα» (Δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 287/Α/22-12-99). Οι νέες προηγμένες ψηφιακές τεχνολογίες στα δημόσια τηλεπικοινωνιακά δίκτυα δημιούργησαν ειδικές απαιτήσεις όσον αφορά την προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής του χρήστη. Για το λόγο αυτό κρίθηκε αναγκαία η θέσπιση ειδικών νομοθετικών, κανονιστικών και τεχνικών διατάξεων. Οι κανόνες αυτοί, που εισήχθησαν με το ν. 2774/1999, συμπληρώνουν και εξειδικεύουν τους κανόνες του ν. 2472/1997 και σύμφωνα λοιπόν με το άρθρο 1 ν. 2774/ 1999, σκοπός του παρόντος νόμου είναι η προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων των ατόμων και ιδίως της ιδιωτικής ζωής και η θέσπιση των προϋποθέσεων για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.

Ν.2251/1994 «Προστασία του καταναλωτή» (Δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 191/Α/16-11-1994). Σκοπός του εν λόγω νόμου είναι η ύπαρξη διατάξεων για την προστασία του καταναλωτή καθώς η πολιτεία καλείται (άρθρο 1) να μεριμνήσει για την ασφάλεια των καταναλωτών τόσο αναφορικά με την υγεία τους όσο και για τα οικονομικά τους συμφέροντα. Οι διατάξεις που προστατεύουν τους καταναλωτές ισχύουν τόσο στον ιδιωτικό τομέα όσο και για τις επιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής του δημοσίου τομέα και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.

2.2.2 Κανονιστικό Πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η Ελλάδα σαν μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης υποχρεούται να τηρεί τους κανονισμούς της Ε.Ε. και να εναρμονίζει την εθνική νομοθεσία με την ευρωπαϊκή, η οποία παίρνει την μορφή Οδηγιών και Αποφάσεων.[36]

2002/77/ΕΚ «Οδηγία 2002/77/ΕΚ της Επιτροπής της 16ης Σεπτεμβρίου 2002 σχετικά με τον ανταγωνισμό στις αγορές δικτύων και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών» (Αριθμός Ε.Ε. L 249 της 17-09-2002, σ. 0020-0026). Η οδηγία 2002/77/ΕΚ της Επιτροπής, σχετικά με τον ανταγωνισμό στις αγορές δικτύων και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών είχε σκοπό να διασφαλίσει την επικράτηση συνθηκών ανταγωνισμού σε όλη την αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η εν λόγω Οδηγία περιλαμβάνει τους όρους «υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών» και «δίκτυα ηλεκτρονικών επικοινωνιών» αντί

[36] http://europa.eu.int/information_society/topics/telecoms/radiospec/mobile/legislation/ index_en.htm

των παλιών όρων «τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες» και «τηλεπικοινωνιακά δίκτυα» και έτσι επεκτείνει την αρχή της πλήρους ελευθέρωσης της αγοράς σε όλες τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών, μεταξύ των οποίων και οι υπηρεσίες ραδιοτηλεοπτικών μεταδόσεων. Οι ανωτέρω νέοι ορισμοί είναι απαραίτητοι προκειμένου να ληφθεί υπόψη το φαινόμενο της σύγκλισης με το να προσεγγισθούν υπό μια κοινή προοπτική αναφοράς, όλες οι υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τα δίκτυα, που χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά σημάτων με χρήση καλωδίου, ραδιοσημάτων, οπτικού η άλλου ηλεκτρομαγνητικού μέσου (π.χ σταθερά, ασύρματα, καλωδιακή τηλεόραση, δορυφορικά δίκτυα).

2002/58/ΕΚ «Οδηγία 2002/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12ης Ιουλίου 2002 σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών [Οδηγία για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (Αριθμός Ε.Ε. L 201 της 31-07-2002, σ. 0037-0047)]». Με την οδηγία 2002/58/ΕΚ για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, που θεσπίστηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο τον Ιούλιο του 2002, Η οδηγία όφειλε να είχε ενσωματωθεί στην εθνική νομοθεσία το αργότερο έως τις 31 Οκτωβρίου 2003 και αντικαθιστούσε την προηγούμενη οδηγία για την προστασία "τηλεπικοινωνιακών" δεδομένων (οδηγία 97/66/ΕΚ). Στην οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες περιλαμβάνονται διατάξεις για την ασφάλεια δικτύων και υπηρεσιών, για την τήρηση του απορρήτου των επικοινωνιών, την πρόσβαση σε πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες σε τερματικό εξοπλισμό, την επεξεργασία δεδομένων κίνησης και θέσης, την αναγνώριση καλούσας γραμμής, δημόσιους καταλόγους συνδρομητών και ανεπίκλητες επικοινωνίες (μηνύματα/κλήσεις) εμπορικού χαρακτήρα.

2002/22/ΕΚ «Οδηγία 2002/25/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 7ης Μαρτίου 2002, για την Καθολική Υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά σε δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών [Οδηγία Καθολικής Υπηρεσίας (Αριθμός Ε.Ε. L108 της 24-04-2002, σ. 0051-0077)]». Η απελευθέρωση του τηλεπικοινωνιακού τομέα και η ενίσχυση του ανταγωνισμού και των επιλογών στις υπηρεσίες επικοινωνιών, συμβαδίζουν με την παράλληλη δράση για τη θέσπιση εναρμονισμένου κανονιστικού πλαισίου που θα εξασφαλίζει την παροχή της καθολικής υπηρεσίας. Η εξασφάλιση καθολικής υπηρεσίας (δηλαδή η παροχή καθορισμένης

στοιχειώδους δέσμης υπηρεσιών σε όλους τους τελικούς χρήστες σε προσιτή τιμή) αποτελεί βασικό άξονα κοινοτικής πολιτικής. Η Οδηγία 2002/25/ΕΚ προσδιορίζει συναφείς υποχρεώσεις που μπορούν να επιβάλλονται σε διάφορους επιχειρηματικούς φορείς της αγοράς, έτσι ώστε να διασφαλισθεί η διάθεση σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Κοινότητα διαθέσιμων στο κοινό δικτύων και υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών καλής ποιότητας, μέσω πραγματικού ανταγωνισμού και επιλογών καθώς και να αντιμετωπίζονται οι περιπτώσεις όπου οι ανάγκες των τελικών χρηστών δεν καλύπτονται ικανοποιητικά από την αγορά.

2887/2000/ΕΚ «Κανονισμός 2887/2000/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 18ης Δεκεμβρίου 2000 σχετικά με την Αδεσμοποίητη Πρόσβαση στον Τοπικό Βρόχο (Αριθμός Ε.Ε. L 336 30/12/2000 σ. 0004-0008)». Ο βασικός στόχος του Κανονισμού 2887/2000/ΕΚ ήταν η ενίσχυση του ανταγωνισμού και της τεχνολογικής καινοτομίας στην αγορά της τοπικής πρόσβασης, μέσω της θέσπισης εναρμονισμένων όρων για την «αδεσμοποίητη Πρόσβαση στον Τοπικό Βρόχο», με την προοπτική της ανταγωνιστικής παροχής ενός ευρέος φάσματος υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών.
Η Αδεσμοποίητη Πρόσβαση στον Τοπικό Βρόχο (Local Loop Unbundling - LLU) αφορά την παροχή πρόσβασης στους αδειούχους παροχείς υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών να χρησιμοποιούν τον τοπικό βρόχο του κοινοποιημένου Φορέα εκμετάλλευσης. Η Αδεσμοποίητη Πρόσβαση στον Τοπικό Βρόχο θα μπορούσε υπό κατάλληλους όρους να επιτρέψει στους νεοεισερχόμενους επιχειρηματικούς φορείς να ανταγωνιστούν τους κοινοποιημένους φορείς εκμετάλλευσης, παρέχοντας υπηρεσίες μετάδοσης δεδομένων υψηλής ταχύτητας για συνεχή πρόσβαση στο Διαδίκτυο και για εφαρμογές πολυμέσων μέσω της τεχνολογίας ψηφιακής γραμμής συνδρομητή (DSL) καθώς και υπηρεσίες φωνητικής τηλεφωνίας.

2.2.3 Νομικό πλαίσιο για την Αδειοδότηση των Εταιρειών

ΥΑ 4446 «Καθορισμός νομικής μορφής ελαχίστου κεφαλαίου και ελαχίστης υποχρεωτικής στελέχωσης των τηλεπικοινωνιακών επιχειρήσεων[37](Δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 7/Β/11-1-2002)». Σύμφωνα με κοινή απόφαση των Υπουργών Ανάπτυξης και Μεταφορών & Επικοινωνιών το ελάχιστο ίδιο κεφάλαιο που πρέπει να διαθέτουν οι τηλεπικοινωνιακές επιχειρήσεις (άρθρο1) για την έναρξη της αδειοδοτούμενης τηλεπικοινωνιακής

[37] http://www.eett.gr/

δραστηριότητας ορίζεται ανεξάρτητα από τη νομική μορφή τους στο 25% τουλάχιστον της προϋπολογιζόμενης συνολικής επένδυσης της τηλεπικοινωνιακής δραστηριότητας. Το αρχικό αυτό κεφάλαιο δεν επιτρέπεται να μειωθεί χωρίς έγκριση της ΕΕΤΤ, ενώ αναφορικά με το στελεχιακό δυναμικό των τηλεπικοινωνιακών επιχειρήσεων ορίζεται ότι πρέπει να αποτελείται από αποφοίτους ΑΕΙ ή ΤΕΙ, τεχνικής ή οικονομικής κατεύθυνσης, που έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία, εμπειρία και ικανότητες για την υλοποίηση της σχεδιαζόμενης δραστηριότητας.

218/36 «Κανονισμός Διαδικασίας Όρων και προϋποθέσεων για σύναψη συμβάσεων εθνικής περιαγωγής (εθνική κάλυψη δικτύου) μεταξύ οργανισμών που κατέχουν ειδική άδεια εγκατάστασης, λειτουργίας ή εκμετάλλευσης κινητών δημόσιων τηλεπικοινωνιακών δικτύων δεύτερης ή/ και τρίτης γενιάς (Δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 735/Β/13-06-2001)». Σύμφωνα με τον εν λόγω Κανονισμό Διαδικασίας προβλέπεται ότι η σύναψη της σύμβασης Εθνικής Περιαγωγής θα αποτελεί αντικείμενο διαπραγματεύσεων μεταξύ των Οργανισμών που κατέχουν την Ειδική άδεια εγκατάστασης και λειτουργίας κινητών δημόσιων τηλεπικοινωνιακών δικτύων δεύτερης ή/ και τρίτης γενιάς. Τα μέρη μπορούν να ρυθμίσουν τις συμβατικές σχέσεις τους κατά το προσφορότερο για αυτά τρόπο, λαμβάνοντας υπόψη τις διατάξεις περί προστασίας του ανταγωνισμού, ενώ οι συμβάσεις κοινοποιούνται στην ΕΕΤΤ εντός τριάντα ημερών από τη συναψή τους. Αντίστοιχα η ΕΕΤΤ καλείται εντός 60 ημερών να ανακοινώσει αν η κοινοποιηθείσα σύμβαση Εθνικής Περιαγωγής συνάδει με τις αρχές του άρθρου 1 του Ν.2867/2000 (Οργάνωση και λειτουργία των τηλεπικοινωνιών και άλλες διατάξεις) και ιδιαίτερα με τις αρχές του υγιούς ανταγωνισμού.

207/3 Κωδικοποιημένη Απόφαση« Κανονισμός Γενικών Αδειών». Δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 195/1-3-01 όπως ισχύει μετά την τροποποίηση από την 218/38 Απόφαση της ΕΕΤΤ (Δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 689/1-6-01). Σύμφωνα με την ανωτέρω κωδικοποιημένη απόφαση σε όλες τις τηλεπικοινωνιακές επιχειρήσεις που λειτουργούν υπό καθεστώς Γενικής Άδειας,[38] επιβάλλεται κατά την υποβολή Δήλωσης Καταχώρησης ή την τροποποίηση της, ανταποδοτικό τέλος ανερχόμενο σε 300 ΕΥΡΩ για την πρώτη κλάση τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και 50 ΕΥΡΩ για κάθε πρόσθετη κλάση για την οποία υποβάλλεται η Δήλωση Καταχώρησης ή η τροποποίηση της.

[38] Η άσκηση οποιασδήποτε τηλεπικοινωνιακής δραστηριότητας , εκτός των περιπτώσεων που εξαιρούνται από το Ν. 2867 (ΦΕΚ273/19-12-2000:Οργάνωση και λειτουργία των τηλεπικοινωνιών και άλλες διατάξεις), τελεί υπό καθεστώς Γενικής ή Ειδικής Άδειας.

207/2 Κωδικοποιημένη Απόφαση «Κανονισμός Ειδικών Αδειών». Δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 195/1-3-01 όπως ισχύει μετά την τροποποίηση από την 218/38 Απόφαση της ΕΕΤΤ (ΦΕΚ 689/1-6-01). Η κωδικοποιημένη απόφαση 207/2 τροποποιεί τον πίνακα με τα επιβαλλόμενα ετήσια ανταποδοτικά τέλη για την απόκτηση ή ανανέωση των Ειδικών Αδειών. Ειδική Άδεια εκδίδεται όταν η παροχή των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών απαιτεί τη χρήση ραδιοσυχνοτήτων ή όταν η εγκατάσταση του τηλεπικοινωνιακού δικτύου απαιτεί τη χρήση δικαιωμάτων διέλευσης, δηλαδή η πρόσβαση ή η διεύλεση του γίνεται μέσω δημόσιων πραγμάτων ή κοινόχρηστων χώρων ή ιδιοκτησιών τρίτων.

2.2.4 Αριθμός Αδειών

Ο αριθμός των αδειών έχει καθορισθεί σύμφωνα με το νόμο 2867/2000 και το π.δ.157/99 (με το οποίο γίνεται η μεταφορά της Οδηγίας 97/13/ΕΚ στο ελληνικό δίκαιο) καθώς και τον Κανονισμό 207/2 περί Ειδικών Αδειών της ΕΕΤΤ. Το εν λόγω κανονιστικό πλαίσιο τελεί σε πλήρη συμφωνία με την Οδηγία 97/13/ΕΚ.
Ο σκοπός είναι να χορηγηθούν άδειες κινητών υπηρεσιών 2ης και 3ης γενιάς με χρήση διαθέσιμων ραδιοσυχνοτήτων, με τρόπο διαφανή και αντικειμενικό ο οποίος:

- Εξασφαλίζει μακροπρόθεσμα οφέλη για τους καταναλωτές,
- προωθεί τον ανταγωνισμό στην παροχή υπηρεσιών 2ης και 3ης γενιάς,
- διασφαλίζει ότι το διαθέσιμο φάσμα θα χρησιμοποιηθεί με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο.

2.2.4.1 Όροι και Αρχές Αδειών

Το π.δ. 157/ 99 και ο Κανονισμός της ΕΕΤΤ περιγράφουν τους όρους που μπορούν να περιλαμβάνονται στις άδειες, καθώς και τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες μπορούν να επιβληθούν οι όροι αυτοί. Σύμφωνα με το νέο νόμο 2867/2000, οι άδειες οι οποίες χορηγούνται για τύπους κινητών τηλεπικοινωνιακών δικτύων δεύτερης (2G) και τρίτης γενιάς (3G), έχουν διάρκεια από 15 έως 20 έτη. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο οι άδειες δεν μεταβιβάζονται, ούτε αλλαγή ελέγχου του κατόχου της Ειδικής Άδειας επιτρέπεται, χωρίς προηγούμενη έγκριση της ΕΕΤΤ.

Μια γενική απαίτηση σε κάποιες χώρες είναι οι κάτοχοι αδειών κινητών επικοινωνιών 2ης και 3ης γενιάς να διατηρούν ένα δεδομένο επίπεδο ιδίων κεφαλαίων και αποθεματικών. Αυτές οι απαιτήσεις τίθενται για να προστατεύσουν τους καταναλωτές, διασφαλίζοντας ότι

οι κάτοχοι αδειών παραμένουν οικονομικά ισχυροί σε όλη τη διάρκεια ισχύς της άδειας. Η ΕΕΤΤ κατά την διαδικασία ανάθεσης αδειών 2G και 3G εκτιμάει την οικονομική ισχύ των αιτούντων με σκοπό την κάλυψη της ανωτέρω αρχής αδειοδότησης.

2.2.4.2 Γενικοί όροι Κάλυψης Δικτύου

Η ΕΕΤΤ έχει συμπεριλάβει όρους κάλυψης δικτύου στις άδειες, τους οποίους κρίνει απαραίτητους για να διασφαλίσει ότι οι υποψήφιοι κάτοχοι αδειών θα κάνουν ορθολογική χρήση του φάσματος. Αρχικά η ΕΕΤΤ στοχεύει στη διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει το δίκτυο κινητών υπηρεσιών 3ης γενιάς. Η ΕΕΤΤ εκτιμά ότι η τηλεφωνία είναι πολύ πιθανό να πέσει σαν ποσοστό από όλες τις υπηρεσίες 3G. Σε αυτό το πλαίσιο δέχεται ευνοϊκά απόψεις για το αν είναι σκόπιμο ή όχι να διατηρηθούν τα μέτρα για την ποιότητα των υπηρεσιών, τα οποία χρησιμοποιούνται στις άδειες 2G, ή αν πρέπει να ληφθούν εναλλακτικά μέτρα. Αναφορικά με πιθανές κυρώσεις, ανακλήσεις και πρόστιμα για τις εταιρείες κατόχους αδειών για παροχή υπηρεσιών 3G, το νομικό πλαίσιο τίθεται από το νόμο 2867/2000 καθώς και από τον Κανονισμό Ειδικών Αδειών της ΕΕΤΤ. Οι κυρώσεις[39] είναι τόσο ποινικές όπως φυλάκιση 12 μηνών και καταβολή χρηματικού ποσού ύψους από πέντε εκατομμύρια (5.000.000) έως πεντακόσια εκατομμύρια (500.000.000) δραχμές, όσο και διοικητικές ,για παράδειγμα προσωρινή αναστολή μέχρι τρεις (3) μήνες της λειτουργίας της τηλεπικοινωνιακής επιχείρησης, τροποποίηση η ανάκληση της Άδειας και σύσταση για συμμόρφωση σε συγκεκριμένη διάταξη της νομοθεσίας με προειδοποίηση επιβολής λοιπών κυρώσεων.

Η ΕΕΤΤ έχει επιπλέον λάβει υπόψη της το ζήτημα της συνεγκατάστασης στις περιπτώσεις που αυτό κρίνεται εφικτό. Η υψηλότερη συχνότητα και οι ταχύτεροι ρυθμοί δεδομένων που παρέχονται από τα συστήματα 3ης γενιάς, συνεπάγονται ένα σημαντικό αριθμό νέων σταθμών βάσης μακροπρόθεσμα, για να εξισωθεί η κάλυψη που ήδη παρέχεται από τα δίκτυα 2ης γενιάς. Πολλοί από τους σταθμούς βάσης θα είναι χαμηλής ισχύος σταθμοί οι οποίοι δύναται να ενσωματωθούν σε ερμάρια εξωτερικού χώρου ή να εγκατασταθούν σε κτίρια, όμως σίγουρα θα υπάρχει η απαίτηση για πρόσθετους παραδοσιακούς ιστούς ραδιοπομπών σε αγροτικές και αστικές περιοχές. Η ΕΕΤΤ ενθαρρύνει την κοινή χρήση των

[39] Νόμος 2867/2000 «Οργάνωση και λειτουργία των τηλεπικοινωνιών και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α' 273/19.12.2000).

υπαρχουσών τοποθεσιών, είτε αυτών των παρόχων 2ης γενιάς είτε ιδιοκτητών άλλων τοποθεσιών ραδιοπομπών.[40]

Ένας τρόπος για να διευκολυνθεί αυτό, είναι, οι πάροχοι να αναπτύξουν μια κοινή βάση δεδομένων τοποθεσιών ραδιοπομπών, δια μέσου της οποίας οι ενδιαφερόμενοι πάροχοι θα μπορούν να αναζητήσουν ήδη εγκατεστημένους ιστούς για να τους χρησιμοποιήσουν, εάν αυτό είναι εφικτό. Μια άλλη προσέγγιση μπορεί να είναι, η ανάπτυξη ενός κώδικα πρακτικής από τους παρόχους, που θα τους υποχρεώνει να εξετάζουν όλες τις διαθέσιμες επιλογές συνεγκατάστασης πριν προχωρήσουν σε επιλογή νέου ιστού ραδιοκάλυψης. Η συνεγκατάσταση είναι εύλογο να αποτελεί αντικείμενο συμφωνίας μεταξύ των μερών. Σε περιπτώσεις πάντως που δεν επιτυγχάνεται συμφωνία η ΕΕΤΤ δύναται να παρεμβαίνει και να καθορίζει τους όρους υπό τους οποίους θα γίνεται η συνεγκατάσταση.

Περιβαλλοντικά ζητήματα που ανακύπτουν από την εφαρμογή νέων κινητών τηλεπικοινωνιακών δικτύων 2G και 3G και επηρεάζουν τον αριθμό των νέων αδειών, βρίσκονται στο μικροσκόπιο της ΕΕΤΤ. Ένας σημαντικός αριθμός νέων σταθμών βάσης, συμπεριλαμβανομένων κεραιών και ιστών κρίνεται απαραίτητος. Αυτό συνεπάγεται επιπτώσεις δυσμενείς για το περιβάλλον και δημιουργεί την ανάγκη για κατασκευή νέων σταθμών βάσης σύμφωνα με την ισχύουσα Ελληνική νομοθεσία και τους κανονισμούς περί κατασκευών και προστασίας του περιβάλλοντος. Αλλά και αναφορικά με το θέμα της ακτινοβολίας και προκειμένου να προστατευθεί ο πληθυσμός από περιττή έκθεση σε ακτινοβολία δημιουργούμενη από δίκτυα κινητών τηλεπικοινωνιών, οι νεοεισερχόμενοι Λειτουργοί[41] δικτύων 3G θα πρέπει να συμμορφωθούν με τις ισχύουσες νομοθεσίες περί προστασίας του περιβάλλοντος, καθώς και με αυτές περί προστασίας της υγείας των πολιτών στην Ελλάδα.

2.2.5 Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων

Η ΕΕΤΤ είναι η Εθνική Ρυθμιστική Αρχή η οποία επιβλέπει και ρυθμίζει την τηλεπικοινωνιακή αγορά και την αγορά των ταχυδρομικών υπηρεσιών. Στοχεύει στην προώθηση της ανάπτυξης της αγοράς, την εξασφάλιση της ομαλής της λειτουργίας στα πλαίσια του υγιούς ανταγωνισμού και τη διασφάλιση των συμφερόντων των χρηστών.

---

[40] «Απονομή Φάσματος Ραδιοσυχνοτήτων στις Ζώνες Κινητών Επικοινωνιών 2ης Και 3ης Γενιάς στην Ελλάδα», Κείμενο Δημόσιας Διαβούλευσης, Μαρούσι, 23 Φεβρουάριου 2001,Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων.

[41] Εταιρείες παροχής κινητών υπηρεσιών 3ης γενιάς

Η ΕΕΤΤ είναι διοικητικά αυτοτελής και οικονομικά ανεξάρτητη. Ιδρύθηκε το 1992 με τον Ν.2075 με την επωνυμία Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών (ΕΕΤ) και οι αρμοδιότητες της επικεντρώνονταν στην εποπτεία της απελευθερωμένης αγοράς των τηλεπικοινωνιών. Η λειτουργία της ξεκίνησε το καλοκαίρι του 1995 ενώ με την ψήφιση του Ν.2668/98 ο οποίος καθόριζε τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας του τομέα των ταχυδρομικών υπηρεσιών, ανατέθηκε στην ΕΕΤ και η ευθύνη για την εποπτεία και ρύθμιση της αγοράς των ταχυδρομικών υπηρεσιών και μετονομάστηκε σε Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ).

2.2.5.1 Αρμοδιότητες της ΕΕΤΤ

Οι ανάγκες για μια αποτελεσματική, ευέλικτη και εξειδικευμένη διοίκηση που προκύπτουν από μια απελευθερωμένη αγορά απαντώνται στον νέο Ν.2867/2000 με την ενίσχυση του εποπτικού, ελεγκτικού και ρυθμιστικού ρόλου της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων. Ο Ν. 2867/2000 έχει ως στόχο να εξασφαλίσει την ομαλή λειτουργία και την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών, μεριμνώντας για την προστασία των χρηστών, την εξασφάλιση της παροχής Καθολικής Υπηρεσίας καθώς και την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Κάποιες από τις αρμοδιότητες της ΕΕΤΤ είναι η ρύθμιση θεμάτων που αφορούν τις άδειες για χορήγηση, ανανέωση, τροποποίηση, ανάκληση, μεταβίβαση και συνεκμετάλλευση, ο καθορισμός των όρων και η διεξαγωγή των διαγωνισμών για την χορήγηση των αδειών, η ενασχόληση με θέματα του διαδικτύου και με θέματα τερματικού εξοπλισμού. Επιπρόσθετα, η ΕΕΤΤ εποπτεύει και ελέγχει τη χρήση του φάσματος ραδιοσυχνοτήτων, χορηγεί τις άδειες κατασκευής κεραιών, συντάσσει τον Εθνικό Κανονισμό Ραδιοεπικοινωνιών και τις προϋποθέσεις Παροχής Ανοικτού Δικτύου. Τέλος η ΕΕΤΤ αποτελεί το αρμόδιο όργανο για την εφαρμογή της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού στην αγορά των Τηλεπικοινωνιών.

2.3 Ευρωπαϊκή Αγορά Κινητής Τηλεφωνίας

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Τεχνολογίας Πληροφορικής (EITO-European Informational Technology Observatory), η ανάπτυξη του κλάδου των τηλεπικοινωνιών θα συνεχιστεί, αν και ίσως με λίγο χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης από την προηγούμενη δεκαετία. Από τον παρακάτω πίνακα 1 γίνεται φανερό ότι ο κλάδος των κινητών

υπηρεσιών τηλεφωνίας κινείται ανοδικά και μάλιστα παρουσιάζει υψηλότερους ρυθμούς μεταβολής κυρίως μεταξύ των αναπτυσσόμενων κρατών. Πιο συγκεκριμένα, ενώ ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής της πενταετίας 2003-2007 για τις συνδρομές κινητής τηλεφωνίας στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης διαμορφώνεται σε 4,6%, οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης αγγίζουν το 15%. Αντίστοιχα διαμορφώνεται το σκηνικό για την παγκόσμια αγορά όπου τα υψηλά ποσοστά της Ιαπωνίας και των Ην.Πολιτειών της Αμερικής 6,8 % και 10,5 % αντίστοιχα, εξακολουθούν να υπολείπονται σε σχέση με το ποσοστό του υπόλοιπου κόσμου που ξεπερνάει το 15,5%. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής της πενταετίας 2003-2007 για το σύνολο της παγκόσμιας αγοράς κινητής τηλεφωνίας διαμορφώθηκε στο 12%.

Πίνακας 1 Συνδρομητές Κινητής Τηλεφωνίας Παγκοσμίως (ΕΙΤΟ 2005)

Συνδρομές*	2003	2004	2005*	2006*	2007*	Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 2003-2007*
Δανία	4.959	5.197	5.384	5.546	5.679	3,4%
Φιλανδία	4.653	4.839	5.009	5.159	5.298	3,3%
Γαλλία	39.911	42.067	44.086	46.026	47.775	4,6%
Γερμανία	64.749	71.612	75.193	78.276	80.781	5,7%
Ιταλία	55.679	57.906	60.048	62.090	63.828	3,5%
Νορβηγία	3.660	3.850	4.016	4.152	4.269	3,9%
Ισπανία	37.173	39.143	40.787	42.133	43.397	3,9%
Σουηδία	8.669	9.120	9.494	9.778	9.984	3,6%
Ελβετία	6.159	6.480	6.758	6.975	7.156	3,8%
Ηνωμένο Βασίλειο	54.476	57.200	59.602	61.569	63.293	3,8%
Άλλες χώρες Δυτικής Ευρώπης	81.351	86.558	91.665	96.798	101.638	5,7%
Δυτική Ευρώπη	361.440	383.972	402.042	418.502	433.098	4,6%
Ανατολική Ευρώπη	111.885	150.417	172.384	185.432	194.010	14,8%
Σύνολο Ευρώπης	**473.325**	**534.389**	**574.427**	**603.934**	**627.108**	**7,3%**
Ην. Πολιτείες Αμερικής	157.625	175.713	195.718	215.561	235.204	10,5%
Ιαπωνία	80.027	85.729	90.834	96.919	104.09	6,8%
Υπόλοιπος Κόσμος	693.224	847.008	986.547	1.115.616	1.236.552	15,6%
Σύνολο Κόσμου	**1.404.201**	**1.642.840**	**1.847.526**	**2.032.029**	**2.202.954**	**11,9%**

*Αναλογικές, ψηφιακές και προπληρωμένες

Πηγή:ΕΙΤΟ 2005

*Αναλογικές, ψηφιακές και προπληρωμένες

**Πρόβλεψη

Τα μεγέθη είναι σε εκατομμύρια συνδέσεων

Στην Ελλάδα ο συνολικός αριθμός των συνδέσεων στο τέλος του 2006 (βάσει σχετικών ανακοινώσεων των τεσσάρων εταιρειών κινητής τηλεφωνίας) ανήλθε σε 14.081.914. Δεδομένου ότι σύμφωνα με την απογραφή του 2001 ο πληθυσμός της χώρας ήταν στα 10.964.020 το ποσοστό διείσδυσης ανήλθε σε 128%. Επιπρόσθετα σύμφωνα με στοιχεία επεξεργασμένα από το ΕΙΤΟ[42], το 2010 η παγκόσμια αγορά θα περιλαμβάνει περίπου 1,7 δισεκατομμύρια χρήστες κινητών υπηρεσιών. Αναλυτικά οι εκτιμήσεις της μελέτης φαίνονται στον παρακάτω Πίνακα 2, για τις εκτιμήσεις σε κάθε ευρύτερη περιοχή και σε κάθε χώρα ξεχωριστά, έχουν ληφθεί υπόψη η σημερινή τηλεπικοινωνιακή αγορά,

[42] Ετήσια έκθεση: ΕΙΤΟ 2005 (ISSN 0947-4862).

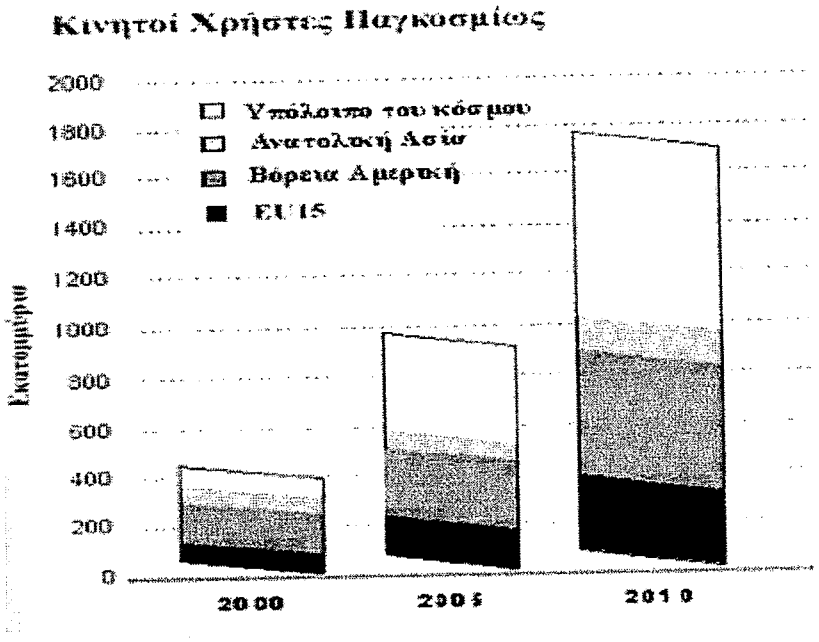
οικονομικά δεδομένα (κατά κεφαλήν εισόδημα, πληθωρισμός, κ.λ.π) και η αναμενόμενη ζήτηση στις νέες υπηρεσίες.

Πίνακας 2: Πρόβλεψη για την Παγκόσμια Αγορά Κινητών Υπηρεσιών

ΕΤΟΣ	ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΧΡΗΣΤΩΝ				
	ΕΥΡΩΠΗ	Β. ΑΜΕΡΙΚΗ	ASIA PACIFIC	ΥΠΟΛΟΙΠΟΣ ΚΟΣΜΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ
2000	113	127	149	37	426
2005	200	190	400	150	940
2010	260	220	850	400	1.730

Πηγή: ΕΙΤΟ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης, τόσο οι βασικές υπηρεσίες φωνής και δεδομένων, όσο και οι υπηρεσίες πολυμέσων αναμένεται να αναπτυχθούν με πολύ έντονους ρυθμούς όπως αυτό παρουσιάζεται και στο παρακάτω σχήμα 1.



Σχήμα 1: Πρόβλεψη για τους χρήστες UMTS

Στις αναπτυσσόμενες χώρες οι κύριες δραστηριότητες θα αφορούν μετάδοση φωνής και δεδομένων ενώ ο κύριος όγκος χρηστών πολυμέσων αναμένεται να προέλθει από τον επιχειρηματικό χώρο. Εντούτοις ένας μικρός αριθμός καταναλωτών θα έχει επίσης υψηλές απαιτήσεις επικοινωνίας όπως και οι αντίστοιχοι χρήστες σε αναπτυγμένες χώρες.

Στόχος του νέου αυτού προτύπου, που εγκρίθηκε από την ΕΕ το 1998 είναι η εμπέδωση του ηγετικού ρόλου της Ευρώπης στον χώρο των κινητών επικοινωνιών, για να

διασφαλιστεί η γρήγορη επέκταση της πρόσβασης ευρέως φάσματος χρηστών στο διαδίκτυο μέσω των κινητών. Η Επιτροπή καθορίζει τις κατευθυντήριες γραμμές δράσης που αποσκοπούν στην στήριξη αυτής της διαδικασίας ανάπτυξης του κλάδου των κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας, ο οποίος αυξήθηκε από 1,5 δισεκατομμύρια € το 2001 σε 15,4 δισεκατομμύρια € το 2005 (ΕΙΤΟ).

Πιο συγκεκριμένα για τις υπηρεσίες τρίτης γενιάς γνωρίζουμε ότι στην Δυτική Ευρώπη τον Σεπτέμβριο του 2006 ο αριθμός των χρηστών των σχετικών υπηρεσιών διαμορφώθηκε στα 40.846.140 εκατ. συνδρομητές, ενώ ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης των 3G υπηρεσιών έφτασε το 148,37%. Ενδεικτικό στοιχείο αποτελεί και το ποσοστό διείσδυσης των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας που είναι βασισμένες σε τεχνολογία τρίτης γενιάς, το οποίο για την ίδια χρονική περίοδο διαμορφώθηκε για την Δυτική Ευρώπη σε 8,61%.[43] Σημαντικά όμως είναι και τα στοιχεία για την εξέλιξη των υπηρεσιών τρίτης γενιάς στον Ελλαδικό χώρο κατά το έτος 2006 (πίνακας 3).

Πίνακας 3 Αριθμός Συνδρομητών UMTS και Ετήσιος Ρυθμός Ανάπτυξης Υπηρεσιών UMTS στην Ελλάδα (Σεπτέμβριος 2006)

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΩΝ (χιλιάδες)	ΕΤΗΣΙΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (%)
COSMOTE	77.500	158.33
Panafon	195.000	186.76
STET Hellas	66.900	109.06

Πηγή: 3GSM World Focus 2007

Ο αριθμός των συνδρομητών UMTS για την Ελλάδα όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 3 φτάνει μέχρι και τους 195.000 χρήστες (Panafon) και συνολικά για την Ελλάδα είναι 339.400 συνδρομητές. Ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης των αντίστοιχων υπηρεσιών συνολικά και για τις τρεις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας διαμορφώνεται στο 161,08% ενώ το ποσοστό διείσδυσης των 3G υπηρεσιών στην Ελλάδα φτάνει το 3,17%.

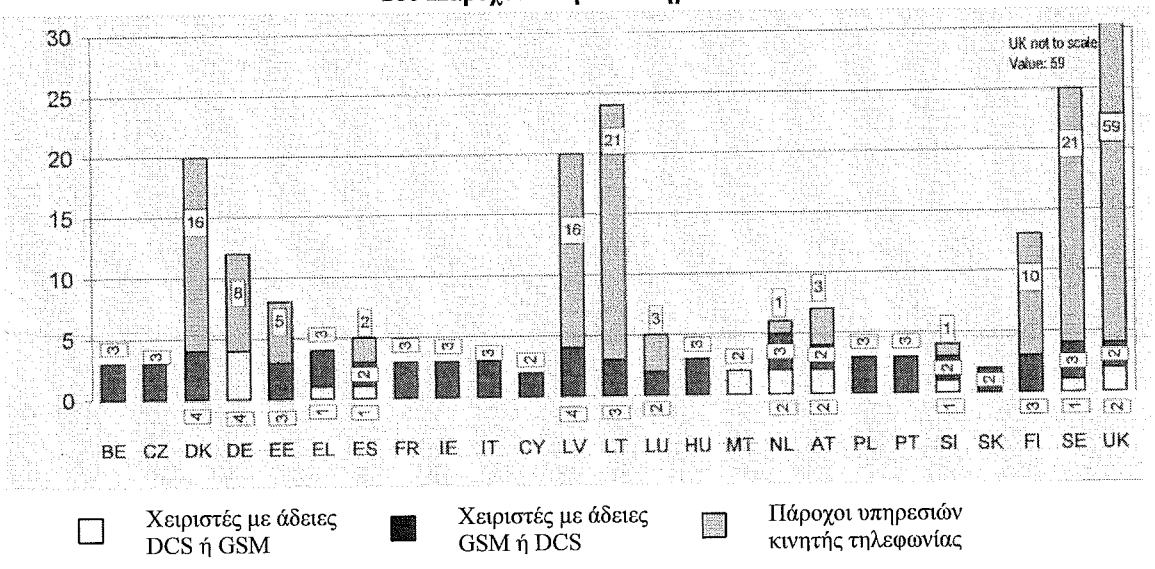
[43] 3GSM World Focus 2007, pages 122-124.

2.3.1 Άδειες Κινητής Τηλεφωνίας στην ΕΕ

Παρακάτω εμφανίζεται ο αριθμός των αδειών κινητής τηλεφωνίας που χορηγήθηκαν σε κάθε κράτος μέλος για την παροχή των υπηρεσιών GSM 900, DCS 1800 και UMTS.[44] Τα δεδομένα αναφορικά με τον αριθμό των αδειοδοτημένων φορέων που δύναται να παρέχουν ψηφιακές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας δεύτερης γενιάς, δόθηκαν από τις εθνικές αρχές διαχείρισης κάθε χώρας και είναι αυτά στα οποία αναφέρεται το ακόλουθο σχήμα 2. Ο αριθμός των Διαχειριστών δικτύων κινητής τηλεφωνίας[45] σε φάσμα GSM 900 και DCS 1800, δείχνει την έντονη επιθυμία αυτών των εταιρειών για προσέλκυση πελατών στον τομέα των ψηφιακών υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας.

Οι πάροχοι υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας προσδιορίζονται ως οντότητες εξουσιοδοτημένες να προσφέρουν υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας υπό την εμπορική επωνυμία που φέρουν, ασχολούνται επίσης με το μάρκετινγκ και την τιμολόγηση και συχνά χρησιμοποιούν το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας τρίτου προσώπου. Υπήρχαν τρεις άδειες για κινητές υπηρεσίες οι οποίες ήταν ενεργές το 2004 στην Ευρώπη οι οποίες αφορούν την Ισπανία, Ιταλία και Σουηδία. Αυτές ήταν προγραμματισμένο να καταργηθούν σταδιακά την 1 Ιανουαρίου 2007 για την Σουηδία και την Ισπανία και στα τέλη του 2005 για την Ιταλία.

Σχήμα 2 Εξουσιοδοτημένες Εταιρείες Παροχής Ψηφιακών Υπηρεσιών Κινητής Τηλεφωνίας, Ιούλιος 2004
Ε.Ε. ΤΩΝ 25: 80 Διαχειριστές δικτύων κινητής τηλεφωνίας
166 Πάροχοι κινητών υπηρεσιών

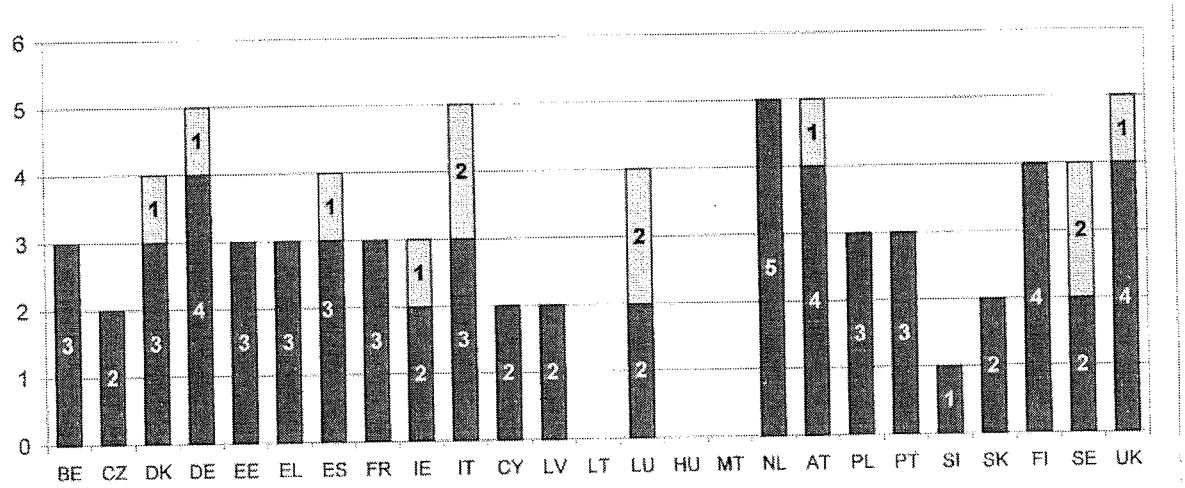


[44]«European Electronic Communications Regulation and Markets 2004 (10th report)», Annex 3, EITO.
[45] Οι Διαχειριστές δικτύων κινητής τηλεφωνίας έχουν την αποκλειστική διαχείριση του φάσματος κινητής τηλεφωνίας και την κατοχή ενός συνόλου στοιχείων προσωπικών και άλλων για τους συνδρομητές/ πελάτες τους.

2.3.2 Άδειες για 3ης Γενιάς Υπηρεσίες Κινητής Τηλεφωνίας στην ΕΕ

Είναι σημαντικό να παρουσιάσουμε τον αριθμό των αδειών κινητής τηλεφωνίας που χορηγήθηκαν σε κάθε κράτος μέλος για την παροχή υπηρεσιών UMTS (σχήμα 3). Η πλειοψηφία των αδειών χορηγήθηκαν στους παίχτες που ήταν ήδη ενεργοί στην αγορά των κινητών υπηρεσιών 2ης γενιάς (2G) και 14 άδειες χορηγήθηκαν σε νεοεισερχόμενους.

Σχήμα 3 Άδειες UMTS, Ιούλιος 2004- Συνολικά 75 άδειες στην ΕΕ



Πηγή: ΕΙΤΟ

Το 2003 υπηρεσίες 3ης γενιάς ήταν διαθέσιμες στην Ιταλία, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Αυστρία και στην Σουηδία. Το 2004 θεωρήθηκε η χρονιά στην οποία παρουσιάστηκαν οι υπηρεσίες 3ης γενιάς σε περισσότερες χώρες και κυρίως στο δεύτερο ήμισυ του χρόνου. Πολλές από αυτές τις υπηρεσίες 3ης γενιάς ήταν σε δοκιμαστικό στάδιο, και οι πάροχοι 3G υπηρεσιών τις χρησιμοποιούσαν σαν μέσο προετοιμασίας του εδάφους για την πραγματική εμπορική διάθεση στην αγορά. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα δίκτυα 3G είχαν περιορισμένη κάλυψη και κυρίως ήταν συγκεντρωμένα στις μεγάλες πόλεις. Η πληθυσμιακή κάλυψη παρουσίαζε διαφοροποιήσεις στις διάφορες χώρες με το Ηνωμένο Βασίλειο και την Σουηδία να προσεγγίζει το 80% περίπου, ενώ οι χώρες στις οποίες οι σχετικές υπηρεσίες άρχισαν να παρέχονται προς το τέλος της χρονιάς παρουσίαζαν μόλις 10% πληθυσμιακή κάλυψη.

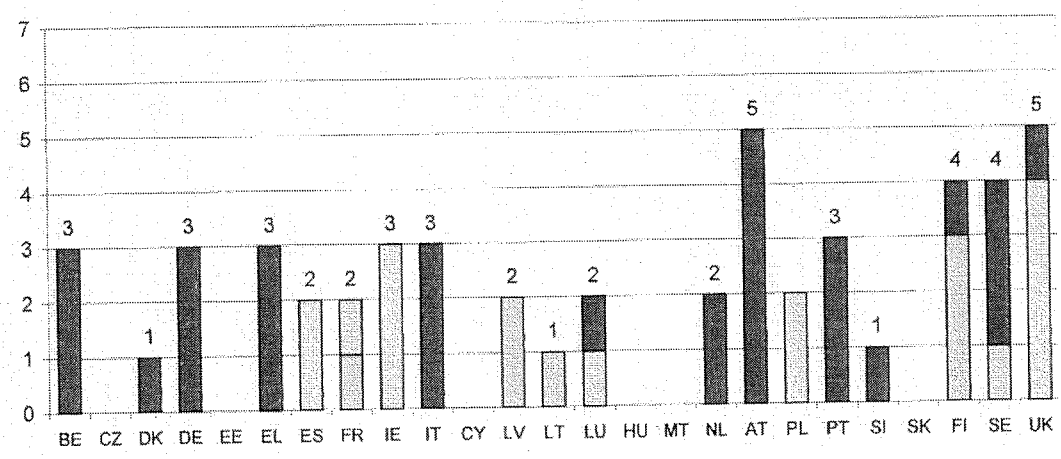
Το σχήμα 4 που παρουσιάζεται παρακάτω δείχνει το πώς διαμορφώθηκαν οι υπηρεσίες 3G κατά την κυκλοφορία τους στην αγορά τόσο κατά την δοκιμαστική φάση όσο και κατά την εμπορική. Παρουσιάζονται οι παρακάτω κατηγορίες :

- Δοκιμαστική διάθεση: Δοκιμές με συγκεκριμένο αριθμό επιλεγμένων χρηστών.

- Εμπορική - δοκιμαστική διάθεση: Δοκιμές ανοιχτές σε κάθε πιθανό χρήστη με ειδικές τιμές για πακέτα προσφοράς.
- Εμπορική διάθεση: Πλήρως εμπορικές υπηρεσίες ανοιχτές σε οποιοδήποτε χρήστη.

Σχήμα 4 Χειριστές 3G που Προσφέρουν Εμπορικές Υπηρεσίες, Σεπτέμβριος 2004

Συνολικά στην ΕΕ: 51



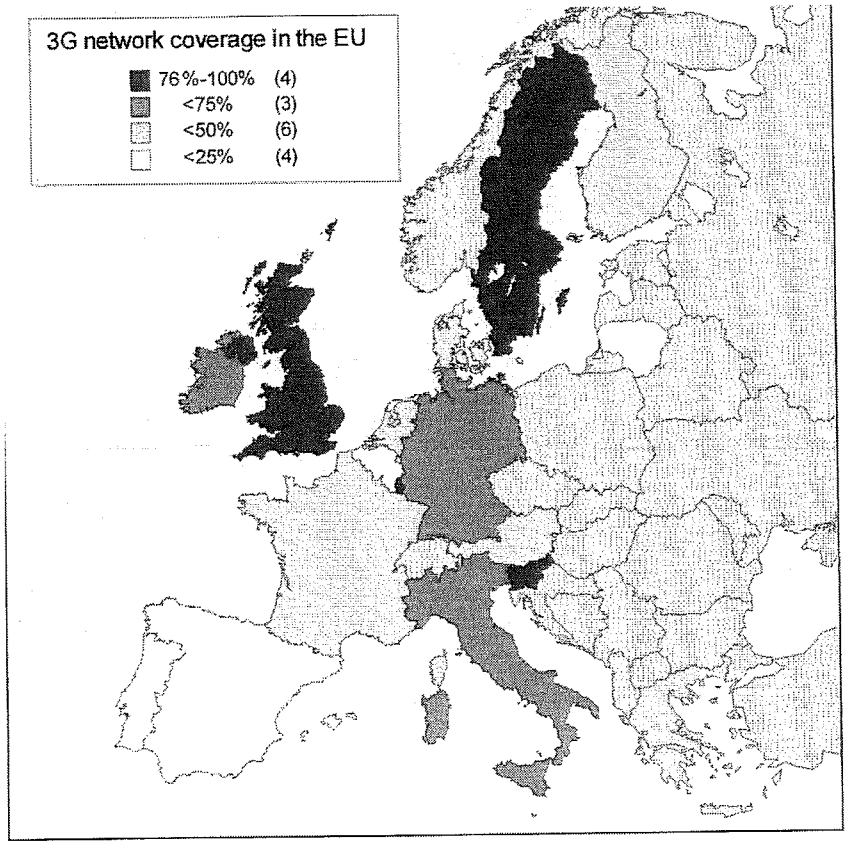
Πηγή: ΕΙΤΟ

Δοκιμαστική διάθεση

Εμπορική - δοκιμαστική διάθεση

Εμπορική διάθεση

Σχήμα 5 Δικτυακή κάλυψη για υπηρεσίες 3G στην Ευρώπη



Πηγή:EC(Ευρωπαϊκή Επιτροπή)

Στο σχήμα 5 τα νούμερα δείχνουν την μέγιστη προσδοκώμενη κάλυψη δικτύου για υπηρεσίες τρίτης γενιάς όπως αυτή ανακοινώθηκε από κάθε εθνικό διαχειριστή δικτύου κινητής τηλεφωνίας στο τέλος κάθε χρόνου. Η κάλυψη του δικτύου 3G μπορεί να διαφέρει από άλλους διαχειριστές κινητής τηλεφωνίας όπως για παράδειγμα στο Βέλγιο, στις Κάτω Χώρες και στην Πορτογαλία.

Στην Ελλάδα τον Ιούλιο του 2001 οι εγχώριες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας πάλεψαν για την απόκτηση των αδειών λειτουργίας δικτύων κινητής τηλεφωνίας 3ης γενιάς, με αποτέλεσμα η Vodafone να αποκτήσει το περισσότερο φάσμα συχνοτήτων από κάθε άλλο δίκτυο προσφέροντας 10,1 δις. δραχμές για φάσμα εύρους 2*20 MHz συν 5MHz, ενώ η COSMOTE και η TIM αρκέστηκαν σε φάσμα συχνοτήτων 2*15 MHz συν 5 MHz η πρώτη και 2*15 MHz η δεύτερη (βασική άδεια για την TIM).[46] Με βάση το τεύχος προκήρυξης της ΕΕΤΤ οι νικητές θα έπρεπε να ξεκινήσουν την παροχή υπηρεσιών 3G μέσα στο Δεκέμβριο του 2003 καλύπτοντας τουλάχιστον το 25% του πληθυσμού, ενώ στις συμβατικές υποχρεώσεις περιλαμβάνονταν και η κάλυψη των εγκαταστάσεων που θα χρησιμοποιούνταν για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, λίγους μήνες πριν την έναρξη των αγώνων.

2.3.3 Πολιτικές της ΕΕ για τις Υπηρεσίες Τρίτης Γενιάς

Ενώ όλα τα κράτη μέλη έχουν εκδώσει σήμερα άδειες τρίτης γενιάς(3G), οι υπηρεσίες κινητών επικοινωνιών τρίτης γενίας καθίστανται εμπορική πραγματικότητα στην Ευρώπη μόνο σταδιακά. Η διάδοση τους η οποία ξεκίνησε το 2002, γίνεται με βραδύτερο ρυθμό από τον αρχικά προβλεπόμενο και βρίσκεται σε σημαντική αναντιστοιχία με τις δυσχέρειες που αντιμετωπίζει ο κλάδος.[47]

Είναι σημαντικό να παρουσιάσουμε συνοπτικά την κατάσταση που επικρατεί στον τομέα των υπηρεσιών τρίτης γενιάς από τη σκοπιά της οικονομίας, της τεχνολογίας, της αγοράς και των κανονιστικών ρυθμίσεων. Επιπλέον κρίσιμη θεωρείται και η ανάλυση των κυριότερων προκλήσεων που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν, ώστε οι υπηρεσίες τρίτης γενιάς να διαδραματίσουν το ρόλο τους, στην εγκαθίδρυση μιας ανταγωνιστικής και δυναμικής κοινωνίας της πληροφορίας. Το Μάρτιο του 2002 το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της

[46] Κινητή Τηλεφωνία και Τηλεπικοινωνίες, «Δημοπρασίες: Για μια χούφτα μεγάκυκλους», Τεύχος 56, Εκδόσεις: Smart Press, Σεπτέμβριος 2001

[47] Ανακοίνωση της Επιτροπής, της 11ης Ιουνίου 2002, με τίτλο: «Προς την πλήρη ανάπτυξη των κινητών επικοινωνιών τρίτης γενιάς» [COM(2002) 301 τελικό - Δεν έχει δημοσιευθεί στην Επίσημη Εφημερίδα].

Βαρκελώνης,[48] επαναεπιβεβαίωσε τη σημασία των κινητών επικοινωνιών τρίτης γενίας για την πρόοδο της κοινωνίας της πληροφορίας. Κάλεσε και την Επιτροπή να υποβάλει στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Σεβίλλης έκθεση όπου θα αναλύονται τα εμπόδια, που απομένουν για την πλήρη διάδοση των κινητών επικοινωνιών τρίτης γενιάς.

Ένας σημαντικός παράγοντας καθυστέρησης της διάδοσης των υπηρεσιών τρίτης γενιάς, είναι η οικονομική στενότητα που αντιμετωπίζουν οι φορείς εκμετάλλευσης. Οι ανωτέρω φορείς έχουν προβεί σε μαζικές επενδύσεις για απόκτηση μεριδίων αγοράς και για ελπιδοφόρες δραστηριότητες, όπως οι υπηρεσίες 3G, με αποτέλεσμα να αυξηθεί σημαντικά το χρέος τους και κατά συνέπεια να υποβαθμιστεί η πιστοληπτική τους ικανότητα. Ως εκ τούτου οι διαθέσιμοι για επενδύσεις πόροι περιορίστηκαν, τη στιγμή μάλιστα που απαιτούνταν σημαντικοί οικονομικοί πόροι για την υλική ανάπτυξη και διάδοση των δικτύων.

Αλλά και παράγοντες κανονιστικής φύσεως επηρεάζουν την πορεία των κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας 3ης γενίας δημιουργώντας κωλύματα κατά τις διαδικασίες αδειοδότησης. Ένας σημαντικός αριθμός κρατών μελών κατά το αρχικό στάδιο εισόδου των υπηρεσιών 3G, απέτυχε να προσελκύσει επαρκή αριθμό ενδιαφερομένων για την έκδοση του συνόλου των προσφερόμενων αδειών και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα αναβολή των προθεσμιών εγκατάστασης και ανάπτυξη των δικτύων σε άλλα κράτη μέλη. Επιπλέον, δυσχέρειες τεχνικής φύσεως συχνά παρουσιάζονται κατά το αρχικό στάδιο κυκλοφορίας των υπηρεσιών 3G, όπως για παράδειγμα διακοπές κλήσεων, προβλήματα σχετικά με το λογισμικό του τερματικού και ανεπαρκή χωρητικότητα μπαταριών.

Η Επιτροπή καθόρισε τρεις γραμμές δράσης[49] με σκοπό την υποστήριξη του τομέα των υπηρεσιών τρίτης γενιάς και την επιβεβαίωση της ανειλημμένης υποχρέωσης για πλήρη ανάπτυξή τους. Η σταθερότητα του περιβάλλοντος κανονιστικών ρυθμίσεων αποτελεί στόχο της Επιτροπής προκειμένου να πραγματοποιηθεί η ομαλή διάδοση των κινητών υπηρεσιών τρίτης γενίας. Τα κράτη μέλη θα είναι αρμόδια για να εξασφαλίσουν την απαραίτητη προσαρμογή των όρων αδειοδότησης καθώς και την αποσαφήνιση

[48] Ανακοίνωση της Επιτροπής, της 30ής Ιουνίου 2004: «Κινητές ευρυζωνικές υπηρεσίες» [COM(2004) 447 τελικό - Δεν έχει δημοσιευθεί στην Επίσημη Εφημερίδα].

[49] Ανακοίνωση της Επιτροπής, της 3ης Φεβρουαρίου 2004: «Συνδέσεις υψηλών ταχυτήτων στην Ευρώπη: πρόσφατες εξελίξεις στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών» [COM(2004) 61 τελικό - Δεν έχει δημοσιευθεί στην Επίσημη Εφημερίδα].

κανονιστικών πτυχών σχετικών με τις νέες τάσεις όπως για παράδειγμα τον επιμερισμό της δικτυακής υποδομής.

Παράλληλα μια σειρά από βραχυπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα μέτρα σε κοινοτικό επίπεδο, θεωρούνται επίσης απαραίτητα για την αντιμετώπιση βραχυπρόθεσμων δυσχερειών. Οι φορείς εκμετάλλευσης αντιμετωπίζουν συχνά σημαντικές δυσκολίες κατά την εγκατάσταση των υλικών δικτύων. Η απόκτηση άδειας εγκατάστασης σταθμών βάσης έχει καταστεί πραγματική πρόκληση σε ορισμένα κράτη μέλη, γεγονός που ενδέχεται να έχει επιπτώσεις στο προβλεπόμενο χρονοδιάγραμμα εγκατάστασης και ανάπτυξης και επακόλουθα να προκαλέσει αύξηση των δαπανών. Οι δυσχέρειες αυτές οφείλονται σε περιβαλλοντικά μελήματα σχετικά με την εγκατάσταση των νέων ιστών τρίτης γενιάς καθώς και στις ακόμη άγνωστες επιπτώσεις των ηλεκτρομαγνητικών εκπομπών των σταθμών βάσης στην υγεία.

Σε επίπεδο ΕΕ λαμβάνονται μέτρα για την προστασία της υγείας των χρηστών και την εναρμόνιση της στάθμης των εκπομπών σε επίπεδα που θεωρούνται ασφαλή. Ωστόσο, η εναρμόνιση αυτή δεν πραγματοποιείται με την ίδια επιτυχία σε όλα τα ενδιαφερόμενα κράτη μέλη, γεγονός το οποίο είναι επιζήμιο για τη βιομηχανία και επιπλέον δημιουργεί σύγχυση στους πολίτες. Επιπρόσθετα, η Επιτροπή ανέλαβε την εκπόνηση τεχνικών προδιαγραφών για ασφαλή εξοπλισμό κινητών επικοινωνιών. Οι προδιαγραφές αυτές που είναι ήδη διαθέσιμες υπό την μορφή εναρμονισμένων προτύπων για τα κινητά τερματικά, βρίσκονται στη φάση ολοκλήρωσης για τους σταθμούς βάσης.

Όμως παράλληλα με τα βραχυπρόθεσμα μέτρα η Επιτροπή καλείται να λάβει και δράσεις που έχουν μακροπρόθεσμο χαρακτήρα. Μία από αυτές είναι η έγκαιρη και αποτελεσματική διάθεση εναρμονισμένων ζωνών φάσματος για τη λειτουργία των υπηρεσιών τρίτης γενίας. Στο πλαίσιο αυτό η Επιτροπή δρομολόγησε ήδη μια διαδικασία σχεδιασμού με σκοπό την αποδέσμευση επαρκών πόρων για τον τομέα του ραδιοφάσματος. Εντούτοις απαιτείται ένα περισσότερο ευέλικτο πλαίσιο για τη χορήγηση των δικαιωμάτων χρήσης του ραδιοφάσματος, ώστε να ευνοηθούν οι επενδύσεις στον τομέα των ραδιοεπικοινωνιών.

Χρησιμοποιώντας τους μηχανισμούς που προβλέπονται στην Οδηγία για το ραδιοφάσμα, η Επιτροπή επιδιώκει την καθιέρωση διαλόγου με τις επιχειρήσεις και τους εθνικούς ρυθμιστικούς φορείς, αναφορικά με την εφαρμογή μιας δεύτερης αγοράς ραδιοφάσματος και τις συνέπειες της. Σκοπός είναι η διεξαγωγή διαλόγου με θέμα την εναρμόνιση των όρων εμπορίας του ραδιοφάσματος, καθώς και η επιβολή χρονοδιαγράμματος εισαγωγής

των εν λόγω όρων εναρμονισμού των ζωνών φάσματος στα κράτη μέλη. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο μπορούμε να διαπιστώσουμε, ότι η ΕΕ στοχεύει να θέσει τους όρους, που θα διευκολύνουν την καθιέρωση των υπηρεσιών τρίτης γενιάς στον ευρωπαϊκό χώρο ενώ ταυτόχρονα, παρακολουθεί στενά την εξέλιξη της αξιακής αλυσίδας που περιβάλλει τις υπηρεσίες τρίτης γενιάς, λαμβάνοντας τα κατάλληλα μέτρα όπου αυτό θεωρείται αναγκαίο.

2.4 Παγκόσμια Αγορά Κινητής Τηλεφωνίας

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τις τάσεις που διαμορφώνονται για την Παγκόσμια Αγορά Κινητής Τηλεφωνίας για το 2007, όπως αυτές παρατίθενται στην έρευνα που διεξήγαγε η εταιρεία Informa Telecoms & Media[50] (εταιρεία συμβούλων σε θέματα επιχειρηματικών στρατηγικών και μάρκετινγκ για την παγκόσμια αγορά τηλεπικοινωνιών και media).

Οι διαχειριστές δικτύων κινητής τηλεφωνίας είναι πιο επικερδής σε όρους EBITDA δηλαδή κερδών προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων στις αναπτυσσόμενες χώρες σε σχέση με τις αντίστοιχες εταιρείες του χώρου που δραστηριοποιούνται στις αναπτυγμένες χώρες, οι οποίες έχουν υψηλό ARPU δηλαδή μέσο έσοδο ανά συνδρομητή αλλά χαμηλά περιθώρια κέρδους. Επιπλέον οι αγορές κινητής τηλεφωνίας στις αναπτυγμένες χώρες έχουν αυστηρότερο κανονιστικό πλαίσιο και μεγαλύτερο ανταγωνισμό από τις εικονικές εταιρείες κινητού δικτύου (MVNOs-Mobile Virtual Network Operators). Οι MVNOs αποτελούν ένα ανερχόμενο και επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο εμφανίζεται κυρίως στην Ευρώπη. Στην ουσία οι MVNOs βασίζονται σε καθιερωμένα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας, από τα οποία προαγοράζουν χρόνο ομιλίας για να τον μεταπωλήσουν οι ίδιοι στους συνδρομητές τους.

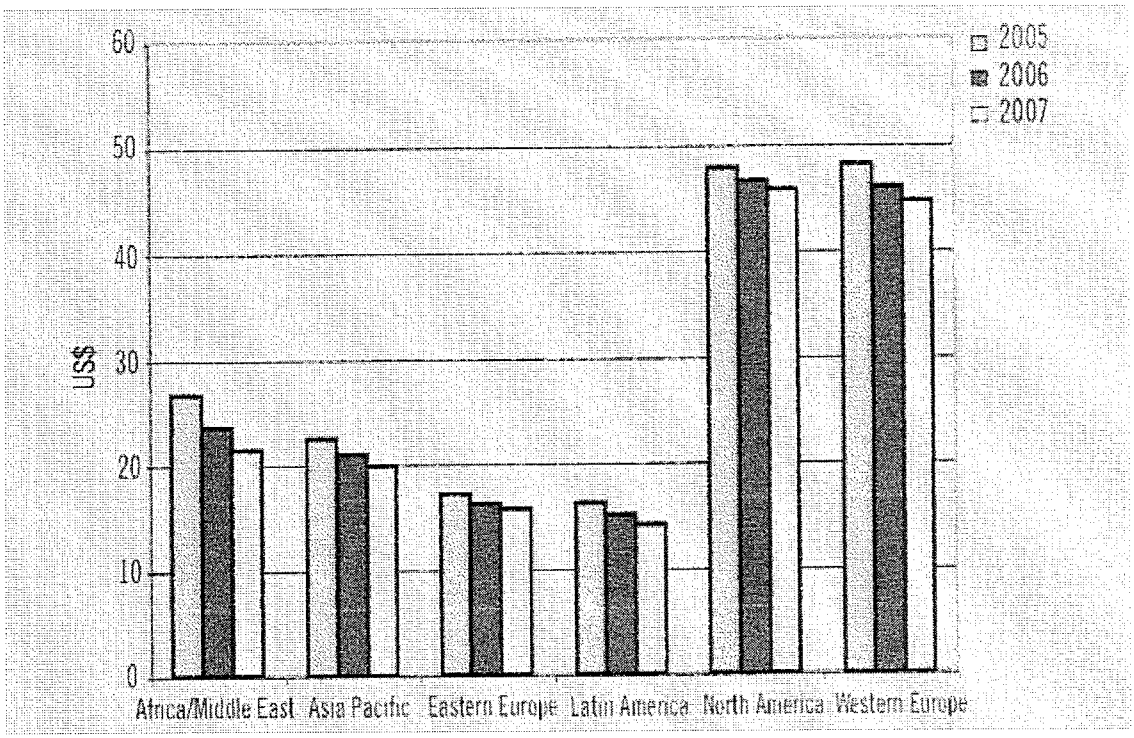
Οι διαχειριστές δικτύων κινητής τηλεφωνίας στις αναπτυσσόμενες χώρες υπερέχουν των αντίστοιχων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στις αγορές της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής και από τεχνολογική άποψη (π.χ. χρήση τεχνολογίας που στηρίζεται σε δορυφόρο) αλλά και από πλευρά κερδοφορίας και καλύτερων επιχειρηματικών μοντέλων. Αυτό διαφαίνεται και από τα στοιχεία EBITDA (κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων) τα οποία δείχνουν ότι οι διαχειριστές κινητών δικτύων των αναπτυσσόμενων χωρών παρουσιάζουν μεγαλύτερα κέρδη σε σχέση με τους αντίστοιχους παίκτες των

[50] Mobile Market Status 2007, «Insight into the opportunities and challenges facing the mobile industry in 2007» , Informa Telecoms & Media , 2007.

αγορών της Ευρώπης, της Βόρειας Αμερικής και της αναπτυγμένης Ασίας (π.χ. Ιαπωνία). Το μέσο κέρδος προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) αγγίζει το 35% για τις αναπτυγμένες αγορές ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις αναπτυσσόμενες αγορές πλησιάζει το 45%. Οι πιο επικερδής αναπτυσσόμενες αγορές με βάση το EBITDA είναι η Ασία (48%), η Μέση Ανατολή και η Αφρική (47%), ενώ στον αναπτυγμένο κόσμο η Ευρώπη (37%) είναι αυτή που ηγείται και ακολουθεί η Βόρειο Αμερική και τέλος η αναπτυγμένη Ασία (32%).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι στις αναπτυσσόμενες αγορές οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, κατάφεραν με κατάλληλες στρατηγικές και επιχειρηματικά μοντέλα, να καρπωθούν σημαντικά κέρδη από πελάτες με χαμηλό οικογενειακό προϋπολογισμό. Για παράδειγμα η Κίνα επιδεικνύει Μέσο Έσοδο ανά Συνδρομητή (ARPU) της τάξης των US$9.60, η Ινδία US$9, η Ρωσία US$7.45 και το Πακιστάν US$5.70 και θεωρούνται οι πλέον ταχέως-αναπτυσσόμενες αγορές στον κόσμο. Οι χειριστές δικτύων δημιουργούν θετικά οικονομικά αποτελέσματα, λόγω του ότι χρησιμοποιούν χαμηλού κόστους προπληρωμένα πακέτα υπηρεσιών, επιλέγουν να μην επιδοτούν τις τηλεφωνικές συσκευές, και επωφελούνται του χαμηλού κόστους και του έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των πωλητών υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Τα επίπεδα ARPU φθίνουν σε πολλές αναπτυσσόμενες αγορές (για παράδειγμα 15% ανά έτος στην Ινδία και 29% ανά έτος στο Πακιστάν) ωστόσο τα συνολικά έσοδα μεγαλώνουν σημαντικά χρόνο με το χρόνο εξαιτίας του ρυθμού αύξησης του αριθμού των συνδρομητών.Οι χειριστές δικτύων στις αναπτυγμένες αγορές έχουν αναπτύξει πολύ διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα και παρόλο που τα επίπεδα ARPU στην Ιαπωνία (US$57) και στην Αμερική (US$53) είναι τα υψηλότερα στον κόσμο, ωστόσο και στις δύο χώρες οι πάροχοι δικτύων κινητής τηλεφωνίας αγωνίζονται να διατηρήσουν τα κέρδη τους σε ικανοποιητικά επίπεδα. Στις περισσότερες αγορές της Ευρώπης, Βορείου Αμερικής και της αναπτυγμένης Ασίας τα επίπεδα ARPU χαρακτηρίζονται ως «λιμνάζοντα». Χαρακτηριστικά παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα 6 τα επίπεδα ARPU σε παγκόσμια κλίμακα.

Σχήμα 6 Τα επίπεδα ARPU ανά γεωγραφική περιοχή (2005-2007)



Πηγή: Informa Telecoms & Media

Ακόμα και στην Ιαπωνία και στην Βόρειο Κορέα, χώρες που χαρακτηρίζονταν για την μεγάλη αποδοχή της κινητής τηλεφωνίας, το συνολικό μέσο έσοδο ανά συνδρομητή (ARPU) είναι είτε σταθεροποιημένο είτε βρίσκεται σε πτώση. Τα συνολικά έσοδα από υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας συνεχίζουν να αυξάνουν 3-5% στις περισσότερο αναπτυγμένες αγορές εξαιτίας του αυξανόμενου αριθμού των συνδρομητών, ωστόσο σε κάποιες αγορές τα αντίστοιχα στοιχεία ανάπτυξης της κινητής τηλεφωνίας παρουσιάζουν διαφοροποίηση (Αυστρία -3,3%, Γαλλία -0,5%, Ολλανδία -2,3%, Πορτογαλία -0,6%, Ελβετία -0,4%).

Με το σενάριο για περαιτέρω αύξηση του ανταγωνισμού να υπερισχύει, εξαιτίας της εισόδου των MVNOs στην αγορά και των νέων κατόχων αδειών τρίτης γενιάς, καλούνται οι υπάρχοντες χειριστές δικτύου κινητής τηλεφωνίας τόσο να μειώσουν το κόστος διάθεσης των υπηρεσιών τους, όσο και να αναπτύξουν νέες πηγές εσόδων έτσι ώστε να προστατεύσουν τα περιθώρια κέρδους τους. Προκειμένου να το πετύχουν αυτό εστίασαν το ενδιαφέρον τους στις υπηρεσίες δεδομένων μέσω κινητών συσκευών, τις οποίες και θεώρησαν μια σημαντική εναλλακτική πηγή εσόδων. Για την επιτυχημένη διάθεση και την επίτευξη της τελικής αποδοχής των υπηρεσιών δεδομένων από τον χρήστη, ήταν απαραίτητη η ανάπτυξη τόσο της 2G τεχνολογίας σε πρώτο στάδιο όσο και της 3G τεχνολογίας σε δεύτερη φάση.

Εντούτοις όμως και μετά την είσοδο και των δύο τεχνολογιών και την διάθεση υπηρεσιών δεδομένων στους χρήστες κινητής τηλεφωνίας, δεν κατάφεραν οι εταιρείες του χώρου να αναστρέψουν την φθίνουσα πορεία της τιμής των φωνητικών κλήσεων (πτώση 10% ετησίως). Αυτό που έγινε στην πραγματικότητα είναι ότι τα έσοδα των νέων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας πέτυχαν να επιβραδύνουν την πτωτική πορεία του μέσου εσόδου ανά συνδρομητή ARPU από τις υπηρεσίες φωνής. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι ακόμη και στην Ιαπωνία, η οποία είναι μία από τις πιο αναπτυγμένες και επιτυχημένες αγορές κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως, τα έσοδα από υπηρεσίες περιεχομένου (τα οποία

αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 25% των συνολικών προσόδων) αποτυγχάνουν να σταματήσουν την πτώση του συνολικού ARPU.

Στον κόσμο των GSM δικτύων, οι χειριστές δικτύων κινητής τηλεφωνίας, οι πωλητές και οι κατασκευαστές κινητών συσκευών έχουν επενδύσει πολλά χρήματα, ενέργεια και χρόνο κατά την τελευταία δεκαετία, στην προσπαθειά τους να δημιουργήσουν καινούργιες επιχειρηματικές ευκαιρίες μέσω του κινητού περιεχομένου. Από τα ποσοστά ARPU που πραγματοποιούνται από όλες τις άλλες υπηρεσίες εκτός της φωνής και τα οποία αγγίζουν το 5% (στις αναπτυσσόμενες αγορές) και το 20% (στις αναπτυγμένες αγορές), περισσότερο από το 80% αυτών των εσόδων πηγάζουν από υπηρεσίες γραπτών μηνυμάτων (SMS).

Οι υπηρεσίες δεδομένων μέσω κινητών τηλεφώνων είναι το επόμενο βήμα για ανάπτυξη των συνολικών κερδών το οποίο θα ακολουθήσει όλος ο επιχειρηματικός κόσμος της κινητής τηλεφωνίας. Σε αυτή την κατεύθυνση συμβάλλει και η ανάπτυξη και η διάθεση των κατάλληλων τεχνολογιών (3G) που θα υποστηρίξουν τις νέες υπηρεσίες και θα τις καταστήσουν κατάλληλες για τελική χρήση.

3. Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου των Κινητών Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας

3.1 Ολιγοπώλιο και Αγορά Κινητών Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας

Το σύγχρονο οικονομικό τοπίο το οποίο έχει επικρατήσει στην έντονα διεθνοποιημένη και παγκοσμιοποιημένη οικονομία της εποχής μας χαρακτηρίζεται από καταστάσεις ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού. Σε τομείς όπως η μεταποίηση, οι κατασκευές, τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα, ο έλεγχος της αγοράς γίνεται από μικρό αριθμό επιχειρήσεων. «Χαρακτηριστική συμπεριφορά αυτών των εταιρειών είναι η επέκταση της παραγωγής τους προσφέροντας συχνά στενά υποκατάστατα προϊόντα και η επιλογή πολιτικών κάθετης, οριζόντιας ή διακλαδικής διαφοροποίησης».[51] Αυτή η κατάσταση άρχισε να γίνεται ιδιαίτερα εμφανής και στον τομέα των υπηρεσιών όπως στην πληροφορική και στις τηλεπικοινωνίες.

Στον χώρο των κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας παρουσιάζεται έντονα το ολιγοπώλιο, καθώς ο αριθμός των εταιρειών περιορίζεται σε τρεις. Αυτές οι εταιρείες παράγουν ίδια ή παραπλήσια προϊόντα και διαμορφώνουν τις στρατηγικές τους λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τις κινήσεις των αντιπάλων τους. Παρακάτω θα παρουσιάσουμε τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών τρίτης γενιάς στον Ελλαδικό χώρο, θα αναφερθούμε στον βαθμό συγκέντρωσης και στο μέγεθος των παικτών αυτής της βιομηχανίας, εξετάζοντας τα μερίδια πωλήσεων και την χρηματοοικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων. Στην συνέχεια θα προσανατολιστούμε στην αγορά κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας και θα διερευνήσουμε το μερίδιο αγοράς που αποσπά η κάθε εταιρεία βάσει κύκλου εργασιών και βάσει αριθμού συνδέσεων. Τέλος θα εξετάσουμε τον ρυθμό μεγέθυνσης των εταιρειών του κλάδου, τα εμπόδια εισόδου αλλά και τον ρυθμό τεχνολογικής αλλαγής χαρακτηρίζει την εν λόγω βιομηχανία.

[51] Θεοφάνης Β.Πάκος, «Βιομηχανική Οργάνωση Επιχειρηματικές Πολιτικές και Απόδοση», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1997.

3.2 Παρουσίαση των Εταιρειών του Κλάδου Κινητών Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας στην Ελλάδα

Στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας οι εξελίξεις ήταν ραγδαίες τα τελευταία χρόνια μετά την απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών. Ο έντονος ανταγωνισμός, η κινητικότητα στην λιανική αγορά και η έμφαση στις νέες προστιθέμενες υπηρεσίες χαρακτήρισαν την κινητή τηλεφωνία. Στην Ελλάδα σήμερα δραστηριοποιούνται 4 πάροχοι στον χώρο των κινητών υπηρεσιών και από αυτές οι τρεις διαθέτουν άδεια διαχείρισης δικτύων κινητής τηλεφωνίας 3ης γενιάς. Συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες 3G προσφέρονται από την Vodafone-Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ, την Cosmote κινητές τηλεπικοινωνίες Α.Ε., την Tim Ελλάς τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε. Η Q-Telecom η 4η ελληνική εταιρεία κινητής τηλεφωνίας δεν είναι αδειοδοτημένος πάροχος 3G και δεν μπορεί να διαθέσει ακόμη υπηρεσίες ψυχαγωγίας τρίτης γενιάς.

Τα τιμολόγια των τριών ελληνικών εταιρειών έχουν πλέον εξισωθεί με τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι υπάρχει περιθώριο για περαιτέρω μείωση στα τιμολόγια σε ποσοστό της τάξης του 10%. Η εξέλιξη αυτή θα οδηγήσει σε αύξηση της χρήσης, η οποία θα ενισχυθεί από τις νέες εφαρμογές και πρόσθετες υπηρεσίες που στηρίζονται στην τεχνολογία των δικτύων 3G. Η πρόκληση που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι τρεις εταιρείες του κλάδου είναι να προσαρμόσουν τη λειτουργία τους στα μειωμένα περιθώρια κέρδους που σύντομα θα αντισταθμιστούν από την αύξηση της χρήσης και τα έσοδα από τις προστιθέμενες υπηρεσίες.

3.2.1 Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.

Η «COSMOTE[52]» ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 1996 (ΦΕΚ 6719/3.10.96) με την επωνυμία «Κυψελοειδές Λειτουργικό Σύστημα Κινητών Τηλεπικοινωνιών Α.Ε.», από τον «Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών της Ελλάδας Α.Ε.» (ΟΤΕ Α.Ε.) με ποσοστό 99,99% και από τον «Ελληνικό Συμβουλευτικό Τηλεπικοινωνιακό και Ταχυδρομικό Οργανισμό» (Ε.Σ.Τ.Τ.Ο. μετέπειτα Temagon) με ποσοστό 0,01%.

Η εταιρεία είναι εγγεγραμμένη στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιριών του Υπουργείου Ανάπτυξης με αριθμό Μ.Α.Ε. 36581/06/Β/96/102. Η διάρκεια της εταιρείας ορίστηκε αρχικά σε πενήντα χρόνια. Η εταιρεία μετονομάστηκε με απόφαση της Τακτικής Γενικής Συνέλευσης της 2ης Ιουνίου 1999 (ΦΕΚ 6180/28.7.99- Τεύχος Α.Ε. και Ε.Π.Ε.) και η σημερινή ακριβής επωνυμία της είναι «COSMOTE- ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.». Η εταιρεία χρησιμοποιεί το διακριτικό τίτλο «COSMOTE». Η COSMOTE μέλος του Ομίλου ΟΤΕ ξεκίνησε την εμπορική της λειτουργία τον Απρίλιο του 1998, πέντε χρόνια αργότερα απ'ότι οι δύο ανταγωνιστές της και αποτέλεσε την μοναδική επιχείρηση κινητών υπηρεσιών, η οποία παρότι εισήλθε τρίτη στην αγορά κατάφερε να καταλάβει την πρώτη θέση.

Ο όμιλος COSMOTE περιλαμβάνει τις εξής ανώνυμες εταιρείες που έχουν έδρα στην Ελλάδα: Την cosmoONE (με ποσοστό συμμετοχής της COSMOTE στο μετοχικό κεφάλαιο 30,87%), η οποία ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 2000 και δραστηριοποιείται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών δημοπρασιών μεταξύ επιχειρήσεων. Την COSMO-ΜΕΓΑΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (με ποσοστό συμμετοχής της COSMOTE στο μετοχικό κεφάλαιο 40%), η οποία ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 2000 και δραστηριοποιείται στην πώληση προϊόντων μουσικής, ήχου και συναφών ειδών μέσω διαδικτύου, καθώς επίσης και στη δημιουργία, επεξεργασία και διαμόρφωση λογισμικού ψηφιακού περιεχομένου και στην προώθησή του στο διαδίκτυο ή σε εταιρείες τηλεπικοινωνιών. Την COSMO-HOLDING ALBANIA (με ποσοστό συμμετοχής της COSMOTE στο μετοχικό κεφάλαιο 97%), η οποία είναι εταιρεία συμμετοχών που ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 2000, στην οποία ανήκει το 85% του μετοχικού κεφαλαίου της αλβανικής εταιρείας κινητής τηλεφωνίας AMC «ALBANIAN MOBILE COMMUNICATIONS Sh.a.».

[52] http://www.cosmote.gr, http://www.cosmote.com

Η COSMOTE ξεκίνησε τον Μάιο 2004 την παροχή υπηρεσιών τρίτης γενιάς (3G) προσφέροντας πρώτη στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας την υπηρεσία video Calling-(video κλήση), η οποία επέτρεπε στον καταναλωτή να βλέπει σε πραγματικό χρόνο, στην οθόνη της κινητής συσκευής του, τον συνομιλητή του κατά την διάρκεια της κλήσης. Την ίδια χρονιά έγινε διαθέσιμη και η υπηρεσία Video Streaming με την οποία κάθε χρήστης είχε τη δυνατότητα να παρακολουθεί στην οθόνη της κινητής συσκευής του video clips άριστης ποιότητας, μεγάλης διάρκειας και με σχετικά υψηλές ταχύτητες μετάδοσης.

Στις 30 Ιουνίου 2005, η εταιρεία είχε 4,38 εκατομμύρια πελάτες, αριθμός που εκτιμάται ότι αντιστοιχεί σε μερίδιο αγοράς άνω του 37,6%. Τον Ιούλιο του 2005 ολοκληρώθηκε η απόκτηση του 70% της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας COSMOROM, στη Ρουμανία, ενώ τον Αύγουστο του ίδιου έτους ολοκληρώθηκε η απόκτηση του συνόλου των μετοχών της Globul στη Βουλγαρία και της COSMOFON στα Σκόπια, τις οποίες από το 2003 η COSMOTE διαχειριζόταν κατόπιν σύμβασης με τον ΟΤΕ.

3.2.2 TIM Ελλάς Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε.

Η TIM Ελλάς τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε. ιδρύθηκε το 1992 και είναι η πρώτη επιχείρηση στην Ελλάδα στην οποία χορηγήθηκε άδεια για την δημιουργία εθνικού δικτύου κινητών υπηρεσιών. Η επένδυση της TIM Ελλάς για την απόκτηση της άδειας ανήλθε σε 30 δις δρχ. και υπήρξε μία από τις μεγαλύτερες μεταπολεμικές επενδύσεις στην Ελλάδα. Η επιχείρηση ξεκίνησε την δραστηριότητα της στην ελληνική αγορά με την επωνυμία «Telestet» στις 29 Ιουνίου 1993, οπότε και πραγματοποιήθηκε η πρώτη κλήση από κινητό στη χώρα μας.

Τον Νοέμβριο του 1994 μετά την ολοκλήρωση των συμφωνιών με όλες τις χώρες της Ευρώπης που χρησιμοποιούν το σύστημα GSM, για τη λειτουργία του συστήματος διεθνούς περιαγωγής (Telestet Roaming), ολοκληρώνονται και οι συμφωνίες με Αυστραλία, Χονγκ Κονγκ και Νότια Αφρική. Τον Ιανουάριο του 1997 η Telestet αποκτά δυο νέους αντιπροσώπους την Thlantec Επικοινωνίες ΑΕ και τις επιχειρήσεις Βασιλής ΑΕ, τον Φεβρουάριο του ίδιου έτους η Telestet αποκτά και τέταρτο νέο αντιπρόσωπο την Clevernet του ομίλου επιχειρήσεων Φειδάκης, ενώ τον Ιούνιο του 1998 γίνεται η πρώτη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα που εισάγει τις μετοχές της ταυτόχρονα στα διεθνή χρηματιστήρια της Νέα Υόρκης (NASDAQ) και του Άμστερνταμ.

Στις αρχές του 2001 η Telestet γίνεται η πρώτη επιχείρηση τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα και από τις πρώτες στον κόσμο που αποκτάει το πιστοποιητικό διαχείρισης ISO9001:2000. Επίσης, τον Νοέμβριο του 2001 πραγματοποιείται έναρξη διαδικασιών για συγχώνευση της Telestet με τη θυγατρική της εταιρεία την Telepolis. Στις 8 Φεβρουαρίου 2004 η εμπορική επωνυμία άλλαξε σε «TIM Ελλάς τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε », εισάγοντας στην ελληνική αγορά την επωνυμία της μητρικής της επιχείρησης, η οποία είναι μέλος της Telecom Italia, καθώς και της Freemove της μεγαλύτερης τηλεπικοινωνιακής συμμαχίας στην Ευρώπη που απαρτίζεται από τις επιχειρήσεις Orange (Βρετανία), Telecom Moviles (Ισπανία), TIM (Ιταλία) και T-Mobile (Γερμανία). Στις 4 Απριλίου 2005 η TIM International N.V. θυγατρική της TIM (Telecom Italia Mobile) συμφώνησε στην πώληση του 80,87% του μετοχικού κεφαλαίου της στην TIM Ελλάς, σε επενδυτικά κεφάλαια που διαχειρίζονται οι εταιρείες Apax Partners και Texas Pacific Group (TPG). Η αξία της συναλλαγής ανήλθε στα 1.114,1 εκατ. Ευρώ.

Οι εργαζόμενοι της εταιρείας σήμερα φθάνουν τους 1500. Εφαρμόζοντας πολιτική ίσων ευκαιριών προς τα δύο φύλα, το 47,3% στο σύνολο του προσωπικού της TIM είναι γυναίκες. Επιπρόσθετα, Η TIM κατέχει την εικόνα leader στον τομέα των καινοτομιών ενώ παράλληλα ασκεί focus strategy δηλαδή δίνει έμφαση σε ορισμένα τμήματα της αγοράς. Σημαντική εξέλιξη στον κλάδο κατά το έτος 2004 ήταν η έναρξη λειτουργίας του πρώτου δικτύου κινητών υπηρεσιών τρίτης γενιάς (3G) στη χώρα μας από την TIM Ελλάς τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε.. Η εξέλιξη αυτή σηματοδότησε μια νέα εποχή στις ελληνικές τηλεπικοινωνίες, προβάλλοντας την τεχνολογική ανάπτυξη της χώρας μας σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς η TIM ήταν μία από τις πρώτες επιχειρήσεις διεθνώς που προσέφερε στους καταναλωτές υπηρεσίες ψυχαγωγίας τρίτης γενίας μέσω κινητής συσκευής.

3.2.3 Vodafone-Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ

Η Vodafone ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1992 με την επωνυμία Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ λαμβάνοντας τη μία από τις δύο άδειες ανάπτυξης δικτύου κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, με τίμημα 91,9 εκατ. Ευρώ και με τη συμμετοχή των επιχειρήσεων Vodafone Group Plc, France Telecom, Intracom και DataBank.[53]Τον Δεκέμβριο του 1998 η εταιρεία

[53] http://www.vodafone.gr, http://www.vodafone.com

πραγματοποιεί την απόλυτα επιτυχή παράλληλη είσοδο της στα χρηματιστήρια Αθηνών και Λονδίνου, χρονιά κατά την οποία ξεπέρασε το όριο του 1.000.000 συνδομητών. Τον Οκτώβριο του 1999 η France Telecom Mobiles International (FTMI) μεταβιβάζει τις μετοχές που κατέχει στην Panafon, στην Μητρική της εταιρεία France Telecom S.A με αποτέλεσμα η μετοχική σύνθεση της Panafon μετά την ανωτέρω μεταβίβαση να διαμορφωθεί ως εξής: Vodafone Airtouch Plc: 55%, France Telecom S.A : 20%, Intracom S.A : 10% και Ευρύ Επενδυτικό κοινό: 15%.

Τον Ιανουάριο του 2001 αλλάζει το εμπορικό της σήμα και από Panafon γίνεται Vodafone-Panafon A.E.E.T σε μια προσπάθεια για την καλύτερη δυνατή υλοποίηση των οραμάτων της μητρικής εταιρείας πάντα προς όφελος και των τοπικών αγορών. Το 2002 πραγματοποιείται η απορρόφηση από τη Vodafone Panafon των εταιρειών Panafon Multimedia A.E., Tetoma Com A.E., Nextnet A.E και Panafon-Υπηρεσίες A.E. Τον Ιανουάριο της ίδιας χρονιάς αλλάζει η εμπορική επωνυμία της εταιρείας και από Vodafone-Panafon γίνεται Vodafone γεγονός το οποίο προσέφερε νέα δυναμική στην επιχείρηση. Το 2003 η εταιρεία συνεχίζει την πολιτική της αύξησης του μετοχικού της κεφαλαίου με την απορρόφηση των εταιρειών Ιντεάλ Τέλεκομ Α.Ε. και Vizzavi Ελλάς Α.Ε. Παράλληλα την ίδια χρονιά παρουσιάζεται η υπηρεσία ``Vodafone Live`` η οποία σε διάστημα εννέα μηνών από την έναρξη της εμπορικής της διάθεσης στην ελληνική αγορά έφθασε τους 107.000 ενεργούς συνδρομητές.[54] Σύμφωνα με στοιχεία της ICAP Databank, η εταιρεία κατατάχθηκε (βάσει ισολογισμού 2003) στην 3η θέση μεταξύ των 20 μεγαλύτερων τηλεπικοινωνιακών εταιρειών βάσει συνόλου ενεργητικού και στην 3η θέση μεταξύ των 20 τηλεπικοινωνιακών εταιρειών με τα μεγαλύτερα καθαρά κέρδη.

Το 2004 η Vodafone συνεχίζει την είσοδο νέων καινοτομικών προϊόντων-υπηρεσιών στην αγορά παρουσιάζοντας το Vodafone live! 3ης Γενιάς, με το οποίο η κλασική τηλεφωνική συνομιλία αλλάζει και επιτρέπει να βλέπει κανείς τον συνομιλητή του ενώ μιλάει, ενώ η μετάδοση φωτογραφιών, κειμένου και άλλων δεδομένων, πραγματοποιείται σε ιδιαίτερα μεγάλες ταχύτητες. Τον Ιούνιο του 2005 η Vodafone ανακοίνωσε ότι προτίθεται να εξαγοράσει μετοχές της Mobitel, συγκεκριμένα η Vodafone ανακοινώνει τη σύναψη συμφωνίας εμπιστευτικότητας με τους μετόχους της Mobitel Α.Ε, με σκοπό τη διερεύνηση δυνατότητας εξαγοράς μετοχών της Mobitel Α.Ε από την Vodafone. Ενώ τέλος στις

[54] "Vodafone Announces Strong First Quarter Performance, July 28 2003", Vodafone Press Release.

01/11/2006 η Vodafone ξεκίνησε την εμπορική διάθεση 3G ευρυζωνικών υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας (HSDPA[55]) με την υπηρεσία Vodafone Mobile Connect 3G Broadband. Η νέα κάρτα μνήμης για προσωπικούς υπολογιστές υποστήριζε την τεχνολογία HSDPA που αποτελούσε την εξέλιξη της τεχνολογίας 3G.

3.3 Βαθμός Συγκέντρωσης

Επειδή τα στατιστικά στοιχεία είναι εμπιστευτικά, συχνά δεν δημοσιεύονται πληροφορίες για ξεχωριστές επιχειρήσεις, όπως π.χ το μερίδιο της κάθε μιας στην αγορά της. Αυτό που δημοσιεύεται όμως είναι το μερίδιο των 4, 8, 20 και 50 μεγαλύτερων επιχειρήσεων στην τετραψήφια κατάταξη και αυτά τα μερίδια λέγονται δείκτες συγκέντρωσης (concentration ratios). Αυτοί οι δείκτες χρησιμοποιούνται ευρύτατα για να μετρήσουν το πόσο λίγοι είναι οι προμηθευτές της αγοράς. Ωστόσο η πληροφόρηση που δίνουν είναι περιορισμένη διότι αφορά το σχετικό μέγεθος των μεγαλύτερων επιχειρήσεων, χωρίς να δίνουν καμία πληροφορία για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας είναι ιδιαίτερα οξύς, ενώ η ένταση του ενισχύεται ακόμη περισσότερο από το γεγονός ότι δεν υπάρχει διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ο βαθμός συγκέντρωσης του κλάδου είναι υψηλός, καθώς οι τρεις από τις τέσσερις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην κινητή τηλεφωνία συγκεντρώνουν το 98% του συνόλου των συνδρομητών. Πιο συγκεκριμένα, το α' εξάμηνο του 2003 η COSMOTE συγκέντρωσε το 37% των συνδρομητών, η Vodafone το 35% ενώ τα μερίδια της TIM και της Q-telecom ήταν 27% και 2% αντίστοιχα.[56] Αναφορικά με την ονομαστική διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα (δηλαδή ο αριθμός των ενεργών τηλεφωνικών συνδέσεων σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας) από 93,4% το 2003 έχει φτάσει στο 97,5% το 2004, ενώ η πραγματική διείσδυση (δηλαδή ο αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας) υπολογίζεται στο 71% (ποσοστό που αποτελεί μια καλή προσέγγιση του επιπέδου κορεσμού που έχει φτάσει ο κλάδος). [57]

[55] HSDPA = (3.5G) Υψίρρυθμο Μεριζόμενο Κανάλι Κατερχόμενης Ζεύξης (High Speed Downlink Packet Access).
[56] Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ).
[57] Πηγή: Αρ.Γ.Γιαγλής, ''Κινητό και Ασύρματο Επιχειρείν, Τεχνολογίες-Επιχειρηματικά Θέματα-Καινοτόμες εφαρμογές στην Ελλάδα.'', σελ.145.

3.4 Πωλήσεις Επιχειρήσεων Υπηρεσιών Κινητής Τηλεφωνίας

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι πωλήσεις των τεσσάρων επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας για την περίοδο 2000-2004. Διευκρινίζεται ότι οι πωλήσεις των αναφερόμενων εταιρειών καλύπτουν το σύνολο της δραστηριότητας τους, δηλαδή εκτός από πωλήσεις σε συμβόλαια και καρτοκινητά, περιλαμβάνουν και κύκλο εργασιών που δεν αφορά την παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, προέρχονται δε από τους αντίστοιχους δημοσιευμένους ισολογισμούς.[58]

Πίνακας 4 Πωλήσεις Εταιρειών Παροχής Υπηρεσιών Κινητής Τηλεφωνίας (2000-2004)

Επωνυμία	2004	2003	2002	2001	2000
Vodafone-Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ	1.683.269.512	1.473.712.146	1.255.805.771	977.039.147	950.923.968
Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε	1.470.348.830	1.254.065.898	1.105.819.346	848.695.314	595.058.521
TIM Ελλάς Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε.	835.819.693	803.681.508	688.183.098	521.943.384	514.150.471
Σύνολο	**3.989.438.035**	**3.531.459.552**	**3.049.808.215**	**2.347.677.845**	**2.060.132.960**

Πηγή : ICAP-Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί

Αξία σε €

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα 4 οι πωλήσεις για το 2004 ανήλθαν σε € 3,98δις. παρουσιάζοντας αύξηση κατά 13,4% σε σχέση με το αντίστοιχο μέγεθος για το 2003. Την υψηλότερη απόλυτη αύξηση πωλήσεων της περιόδου 2003-2004 παρουσίασε η COSMOTE AE (€ 216 εκ.), ακολουθούμενη από τη Vodafone-Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ (€ 210 εκ).

[58] Παράρτημα Δ-Παρουσίαση των ισολογισμών των τριών εταιρειών.

3.5 Χρηματοοικονομική Ανάλυση Επιχειρήσεων Υπηρεσιών Κινητής Τηλεφωνίας

Παρακάτω παρουσιάζονται οι βασικοί χρηματοοικονομικοί δείκτες για τις τρεις εταιρείες παροχής κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας όπως αυτοί διαμορφώθηκαν για την περίοδο 2000-2004, σύμφωνα με στοιχεία επεξεργασμένα από την εταιρεία ICAP. Στον πίνακα 5 που ακολουθεί δίνονται οι συντομογραφίες των τριών εταιρειών κινητής τηλεφωνίας για την ανάγνωση των σχημάτων-διαγραμμάτων.

Πίνακας 5 Συντομογραφίες Επωνυμιών για την Ανάγνωση των Διαγραμμάτων	
COSM	COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.
TIM	TIM ΕΛΛΑΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.Β.Ε
VOD	VODAFONE-ΠΑΝΑΦΟΝ Α.Ε.Ε.Τ
ΣΥΝ	ΣΥΝΟΛΟ

Στην χρηματοοικονομική ανάλυση [59] παρουσιάζονται και οι αριθμητικοί μέσοι όροι των ετήσιων δεικτών (ΜΟΔ) της κάθε εταιρείας που προκύπτουν από διαθέσιμα στοιχεία των εξεταζόμενων ετών καθώς και ο μέσος όρος των δεικτών του συνόλου των επιχειρήσεων που εξετάζονται, ενώ στο παράρτημα της παρούσας εργασίας παρατίθενται και οι δημοσιευμένοι ισολογισμοί των ετών 2002-2003-2004 των επιχειρήσεων που εμφανίζονται στη εργασία.

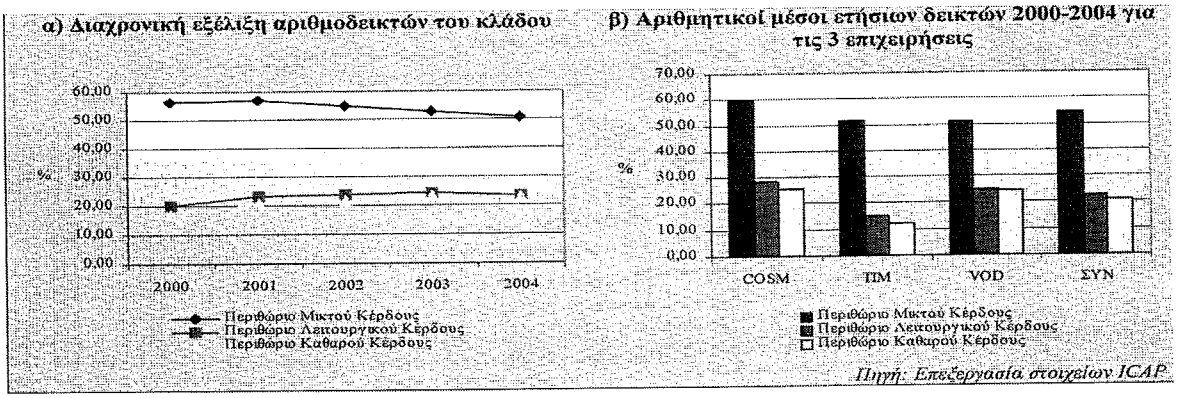
3.5.1 Κερδοφορία

Για την αξιολόγηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων του κλάδου χρησιμοποιούνται οι αριθμοδείκτες του μικτού, λειτουργικού και καθαρού περιθωρίου κέρδους. Συγκεκριμένα ο αριθμοδείκτης μικτού κέρδους βρίσκεται αν διαιρέσουμε τα μικτά κέρδη της χρήσεως με τις καθαρές πωλήσεις αυτής και δείχνει το μικτό κέρδος που απολαμβάνει μια επιχείρηση από τις πωλήσεις της, ενώ ο αριθμοδείκτης λειτουργικού περιθωρίου κέρδους προκύπτει από την διαίρεση των λειτουργικών κερδών προς το σύνολο των καθαρών πωλήσεων της επιχείρησης.[60] Τέλος ο αριθμοδείκτης καθαρού περιθωρίου δείχνει το ποσοστό του

[59] « Υπηρεσίες Σταθερής-Κινητής Τηλεφωνία», Οκτώβριος 2005, ICAP.
[60] Νικήτας Α.Νιάρχου (2002), «Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων», Εκδόσεις: Α.Σταμούλης, Αθήνα 2002.σελ.101-104.

καθαρού κέρδους που επιτυγχάνει μια επιχείρηση από τις πωλήσεις της. Σύμφωνα με το σχήμα 6 το μέσο περιθώριο μικτού κέρδους για ολόκληρη την εξεταζόμενη 5ετία ανήλθε για το σύνολο των επιχειρήσεων στο 54,19%, το μέσο περιθώριο λειτουργικού κέρδους στο 22,80% και το μέσο περιθώριο καθαρού κέρδους στο 20,86%.

Σχήμα 7 Εξέλιξη Αριθμοδεικτών Κερδοφορίας Επιχειρήσεων Υπηρεσιών Κινητής Τηλεφωνίας (2000-2004)



Η εικόνα των τριών επιχειρήσεων για την περίοδο 2000-2004 αναφορικά με την κερδοφορία τους συνοψίζεται ως εξής (Πίνακας 6).

Πίνακας 6 Εικόνα της Κερδοφορίας των Εταιρειών Κινητής Τηλεφωνίας 2000-2004

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ	ΜΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ(%)	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ(%)	ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ(%)
COSM	59,70	28,19	25,71
TIM	51,73	15,24	12,36
VOD	51,15	24,97	24,52

ΠΗΓΗ: ICAP

Ως προς το μικτό περιθώριο η Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.(59,70%) είναι αυτή που υπερέχει, ακολουθεί μετά η TIM Ελλάς Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε (51,73%) και τέλος η Vodafone-Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ (51,15%). Το υψηλό ποσοστό μικτού περιθωρίου που αντιστοιχεί στην Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε. φανερώνει ότι η διοίκηση της εν λόγω εταιρείας διαθέτει την ικανότητα να επιτυγχάνει φθηνές αγορές και να πωλεί σε υψηλές τιμές τις υπηρεσίες της. Γενικά εταιρείες που διαθέτουν υψηλό ποσοστό μικτού κέρδους θεωρούνται επιτυχημένες, διότι καλύπτουν τα λειτουργικά και άλλα έξοδά τους και συγχρόνως διατηρούν ένα ικανοποιητικό καθαρό κέρδος σε σχέση με τις πωλήσεις και τα ίδια κεφάλαια που διαθέτουν.

Αναφορικά με το λειτουργικό περιθώριο η Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε. (28,19%), είναι πάλι αυτή που διακρίνεται, ακολουθεί η Vodafone-Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ (24,97%) και τελευταία έρχεται η ΤΙΜ Ελλάς Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε (15,24%). Η Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε. είναι η εταιρεία που λαμβάνει το υψηλότερο ποσοστό λειτουργικού κέρδους εκ των πωλήσεων, δηλαδή είναι αυτή που λαμβάνει το υψηλότερο κέρδος από τις λειτουργικές της δραστηριότητες.

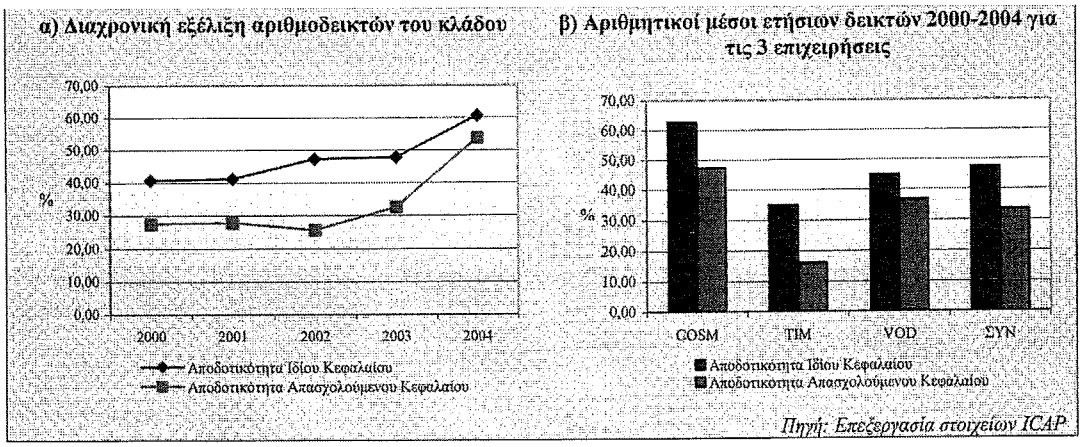
Τέλος σχετικά με το καθαρό περιθώριο το υψηλότερο ποσοστό κατέχει η Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε. (25,71%) ακολουθεί η Vodafone-Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ (24,52%) και τελευταία παρουσιάζεται να είναι η ΤΙΜ Ελλάς Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε (12,36%). Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης καθαρού κέρδους, τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση, κάτι το οποίο διαφαίνεται με βάση τον ανωτέρω πίνακα τόσο για την Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε. όσο και για την Vodafone-Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ οι οποίες παρουσιάζουν ελάχιστη απόκλιση (1,19%) ως προς το ποσοστό καθαρού κέρδους που τις χαρακτηρίζει.

3.5.2 Αποδοτικότητα

Η αξιολόγηση της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων γίνεται μέσω των αριθμοδεικτών αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων και αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων.[61]
Ο αριθμοδείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων εκφράζεται από το πηλίκο της διαιρέσεως των καθαρών λειτουργικών κερδών της χρήσεως, με το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων της επιχείρησης (μετοχικό κεφάλαιο+ αποθεματικά). Ο δεύτερος δείκτης παρουσιάζει την απόδοση του κεφαλαίου της επιχείρησης ανεξαρτήτως προέλευσης (ίδια κεφάλαια ή υποχρεώσεις) και υπολογίζεται ως το ποσοστό των προ φόρου και τόκων κερδών στο σύνολο των ιδίων κεφαλαίων και των μεσομακροπρόθεσμων υποχρεώσεων και προβλέψεων.
Από το σχήμα 8 διαφαίνεται υψηλή μέση αποδοτικότητα για την εξεταζόμενη περίοδο τόσο του ιδίου κεφαλαίου(47,44%) όσο και των απασχολούμενων κεφαλαίων (33,41%) και αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες του κλάδου χρησιμοποιούν με αποτελεσματικό τρόπο τόσο τα κεφάλαια των φορέων των επιχειρήσεων όσο και τα ξένα κεφάλαια.

[61] Νικήτα Α.Νιάρχου, «Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων», Αθήνα, Εκδόσεις Α.Σταμούλης, 2002, σελ.101-104.

Σχήμα 8 Εξέλιξη Αριθμοδεικτών Αποδοτικότητας Επιχειρήσεων Υπηρεσιών Κινητής Τηλεφωνίας (2000-2004)



Αναφορικά με την εικόνα της αποδοτικότητας των 3 εταιρειών για την περίοδο 2000-2004 αυτή φαίνεται και στον πίνακα 7.

Πίνακας 7 Εικόνα της Αποδοτικότητας των Εταιρειών Κινητής Τηλεφωνίας 2000-2004

ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ	ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (%)	ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ (%)
COSM	62,63	47,33
TIM	34,92	16,09
VOD	44,78	36,80

ΠΗΓΗ: ICAP

Συγκεκριμένα ως προς την αποδοτικότητα του ιδίου κεφαλαίου η Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό (62,63%), ακολουθεί η Vodafone-Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ με ποσοστό της τάξης του 44,78% και τελευταία έρχεται η TIM Ελλάς Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε με ποσοστό απόδοσης ιδίου κεφαλαίου 34,92 %. Η Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε διαφαίνεται ως η εταιρεία που πλέον ευημερεί των υπολοίπων, γεγονός το οποίο μπορεί να πηγάζει από πολλούς παράγοντες, όπως εξαιτίας της επιτυχημένης διοίκησης της, στις ευνοϊκές γι'αυτήν οικονομικές συνθήκες ή στην εύστοχη χρησιμοποίηση των ιδίων κεφαλαίων της. Μάλιστα αν η τρίτη περίπτωση συνδυαστεί και με σωστή διαχείριση των ξένων κεφαλαίων, τότε αυτό σημαίνει ότι οι μέτοχοι επωφελούνται από το γεγονός ότι τα ξένα κεφάλαια κοστίζουν στην επιχείρηση λιγότερο από ότι αυτά αποδίδουν σ'αυτή.

Την ανωτέρω διαπίστωση μπορούμε να την τεκμηριώσουμε αν εξετάσουμε προσεκτικά και τον αριθμοδείκτη αποδοτικότητας απασχολούμενων κεφαλαίων, ο οποίος για την Cosmote

Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε εμφανίζεται ιδιαίτερα υψηλός (47,33%). Σημαντικά μικρότερη απόδοση ξένων κεφαλαίων παρουσιάζει η ΤΙΜ Ελλάς Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε (16,09%), το οποίο μπορεί να οφείλεται σε κάποια υπερεπένδυση κεφαλαίων στην επιχείρηση σε σχέση με τις πωλήσεις της, είτε σε τυχόν υψηλά γενικά έξοδα. Η Vodafone-Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ εμφανίζεται να βρίσκεται σε καλή κατάσταση αναφορικά με την αποδοτικότητα των συνολικών κεφαλαίων της (36,80%), γεγονός το οποίο μπορεί να ερμηνευτεί ως αποτέλεσμα πραγματοποίησης χαμηλών δαπανών για την επίτευξη πωλήσεων της εταιρείας, είτε ως αποτέλεσμα κατάλληλης και αποτελεσματικής διαχείρισης.

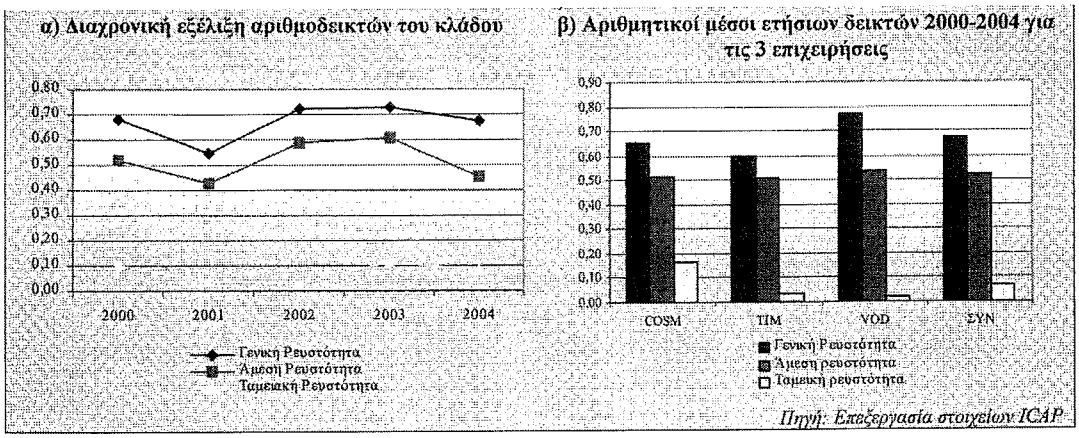
3.5.3 Ρευστότητα

Η ρευστότητα των επιχειρήσεων του κλάδου αξιολογείται με τη χρήση των αριθμοδεικτών γενικής, ειδικής και ταμειακής ρευστότητας. Ο αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας βρίσκεται αν διαιρέσουμε το σύνολο των κυκλοφοριακών στοιχείων μιας επιχείρησης με το σύνολο των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων της. Υπάρχει για να παρουσιάζει όχι μόνο το μέτρο της ρευστότητας μιας επιχείρησης αλλά και το περιθώριο ασφαλείας, που διατηρεί η διοίκηση της, για να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει μια κάποια ανεπιθύμητη εξέλιξη στη ροή των κεφαλαίων κινήσεως. Ο αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας είναι το πηλίκο της διαίρεσης των ταχέως ρευστοποιήσιμων περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης (μετρητά στο ταμείο, τραπεζικές καταθέσεις, χρεώγραφα, απαιτήσεις) με το σύνολο των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεών της. Ο αριθμοδείκτης ειδικής ρευστότητας περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία μετατρέπονται εύκολα και γρήγορα σε ρευστά και αγνοεί όλα εκείνα τα στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού τα οποία δεν μετατρέπονται εύκολα σε μετρητά.

Τέλος ο αριθμοδείκτης ταμειακής ρευστότητας μας δίνει την εικόνα της επάρκειας ή όχι μετρητών στην επιχείρηση σε σχέση με τις τρέχουσες λειτουργικές της ανάγκες και προκύπτει από το πηλίκο της διαίρεσης του συνόλου του διαθέσιμου ενεργητικού μιας επιχείρησης με το σύνολο των ληξιπρόθεσμων υποχρεώσεών της. Είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι η υψηλή ρευστότητα δεν αποτελεί αμιγώς θετική ένδειξη της πορείας της επιχείρησης ή του κλάδου αφού μπορεί ενδεχομένως να φανερώνει κακή κατανομή των κεφαλαίων ή μη ευνοϊκούς όρους συναλλαγής με τους προμηθευτές ή τα πιστωτικά ιδρύματα.

Με βάση το σχήμα 9 που ακολουθεί η μέση γενική ρευστότητα της 5ετίας για το σύνολο των επιχειρήσεων του δείγματος διαμορφώνεται στο 0,67, η μέση ειδική ρευστότητα στο 0,52 και η ταμειακή στο 0,07.

Σχήμα 9 Εξέλιξη Αριθμοδεικτών Ρευστότητας Επιχειρήσεων Υπηρεσιών Κινητής Τηλεφωνίας (2000-2004)



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ICAP

Η εικόνα της ρευστότητας των 3 εταιρειών για την περίοδο 2000-2004 διαφαίνεται από τον παρακάτω πίνακα 8.

Πίνακας 8 Εικόνα της Ρευστότητας των Εταιρειών Κινητής Τηλεφωνίας 2000-2004

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ	ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ
COSM	0,65	0,52	0,16
TIM	0,60	0,51	0,03
VOD	0,77	0,54	0,02

ΠΗΓΗ: ICAP

Ως προς τη γενική ρευστότητα η Vodafone-Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ παρουσιάζει τον υψηλότερο αριθμοδείκτη γενικής ρευστότητας (0,77) ενώ η ΤΙΜ Ελλάς Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε τον μικρότερο αντίστοιχο δείκτη (0,60). Αυτά τα στοιχεία μας κάνουν εμφανή την σχετικά καλύτερη θέση την οποία κατέχει η Vodafone από πλευράς ρευστότητας και την σχετική δυσκολία της ΤΙΜ να διατηρεί επαρκή κυκλοφοριακά στοιχεία για να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται στις τρέχουσες υποχρεώσεις της όταν αυτές καταστούν ληξιπρόθεσμες.

Αναφορικά με τον αριθμοδείκτη ειδικής ρευστότητας η Vodafone-Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ με 0,54 εμφανίζεται να είναι πρώτη, μετά ακολουθεί η Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε. με 0,52 ενώ τελευταία είναι η ΤΙΜ Ελλάς Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε με 0,51. Αυτό που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να επισημάνουμε είναι ότι και οι τρεις εταιρείες πλησιάζουν

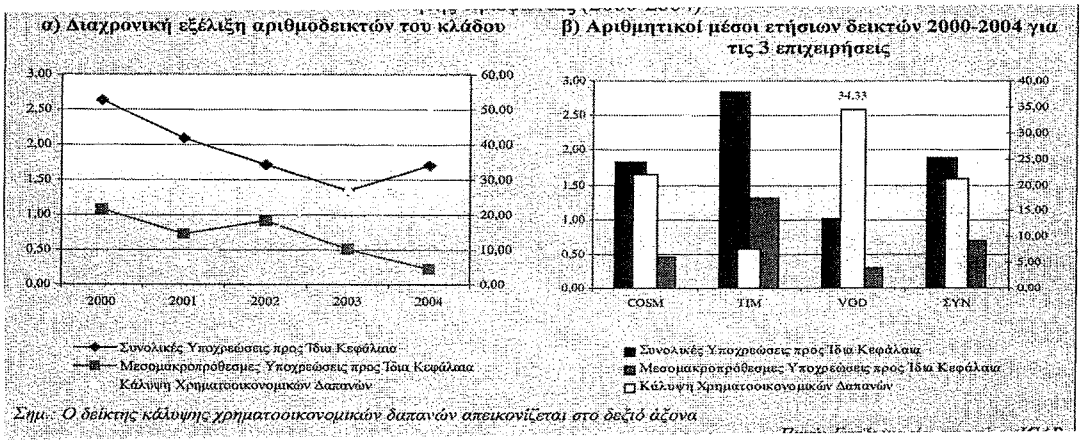
την μέση ειδική ρευστότητα (0,52) που διαμορφώνεται για τον κλάδο και άρα παρουσιάζουν τον ίδιο βαθμό δυσκολίας προκειμένου για την εξόφληση των τρεχουσών υποχρεώσεών τους με τη χρήση των ταχέως ρευστοποιήσιμων περιουσιακών τους στοιχείων.

Ως προς την ταμειακή ρευστότητα η Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε. εμφανίζει αριθμοδείκτη της τάξης του 0,16, η Vodafone-Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ δείκτη ταμειακής ρευστότητας της τάξης του 0,02 και η ΤΙΜ Ελλάς Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε δείκτη ίσο με 0,03. Από τα παραπάνω στοιχεία οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι και οι τρεις εταιρείες δυσκολεύονται να καλύψουν τις τρέχουσες και ληξιπρόθεσμες υποχρεώσεις τους με τα μετρητά που διαθέτουν, με την Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε να βρίσκεται σε συγκριτικά καλύτερη θέση αποκλίνοντας κατά 0,09 μονάδες από την μέση ταμειακή ρευστότητα, που διαμορφώνεται σε (0,07) για το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα 2000-2004.

3.5.4 Χρηματοοικονομική Διάρθρωση

Η εκτίμηση του χρηματοοικονομικού κινδύνου δεν μπορεί να γίνει αποκλειστικά μέσω των λογιστικών στοιχείων των επιχειρήσεων ως εκ τούτου θα επικεντρωθούμε στην ανάδειξη βασικών χαρακτηριστικών του κλάδου ως προς το λόγο των συνολικών υποχρεώσεων προς ίδια κεφάλαια, των μεσομακροπρόθεσμων υποχρεώσεων προς ίδια κεφάλαια και του αριθμοδείκτη κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών, που δείχνει πόσες φορές τα κέρδη προ φόρου καλύπτουν τις χρηματοοικονομικές δαπάνες της επιχείρησης. Από τα στοιχεία του σχήματος 10 που ακολουθεί προκύπτει ότι η μέση σχέση των συνολικών υποχρεώσεων προς τα ίδια κεφάλαια (ΜΟΔ) διαμορφώνεται κατά την εξεταζόμενη περίοδο 2000-2004 για το σύνολο των επιχειρήσεων σε 1,90 ενώ σε χαμηλότερα επίπεδα κυμαίνεται ο λόγος των μεσομακροπρόθεσμων υποχρεώσεων προς τα ίδια κεφάλαια (0,69). Αναφορικά με την κάλυψη των χρηματοοικονομικών δαπανών ο μέσος δείκτης 5ετίας διαμορφώνεται σε 21,19.

Σχήμα 10 Εξέλιξη αριθμοδεικτών χρηματοοικονομικής διάρθρωσης επιχειρήσεων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας (2000-2004)



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ICAP

Η εικόνα της χρηματοοικονομικής διάρθρωσης των 3 εταιρειών παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα 9.

Πίνακας 9 Εικόνα της Χρηματοοικονομικής Διάρθρωσης των Εταιρειών Κινητής Τηλεφωνίας 2000-2004

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΜΕΣΟΜΑΚΡΟ-ΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΚΑΛΥΨΗ ΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ
COSM	1,83	0,46	21,90
TIM	2,85	1,31	7,64
VOD	0,01	0,30	34,33

ΠΗΓΗ: ICAP

Σύμφωνα με τον δείκτη συνολικών υποχρεώσεων προς ίδια κεφάλαια καταλαβαίνουμε ότι η Vodafone-Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ (0,01) παρουσιάζει την μεγαλύτερη ευκολία αναφορικά με την κάλυψη των υποχρεώσεών της από κεφάλαια των φορέων της εταιρείας. Αντίθετα η Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε (1,83) και σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό η ΤΙΜ Ελλάς Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε (2,85) δεν καταφέρνουν να καλύψουν τις συνολικές υποχρεώσεις τους στηριζόμενες σε ίδια κεφάλαια. Ως προς τις μεσομακροπρόθεσμες υποχρεώσεις προς ίδια κεφάλαια η ΤΙΜ Ελλάς Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε παρουσιάζει την μεγαλύτερη αδυναμία για κάλυψη των σχετικών υποχρεώσεων της βάση ιδίων κεφαλαίων ενώ η Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.(0,46) και περισσότερο η Vodafone-Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ (0,30) καταφέρνουν να μην έχουν παρόμοια προβλήματα. Τέλος σχετικά με τον βαθμό κάλυψης των χρηματοοικονομικών δαπανών βάση των κερδών προ

φόρου, παρατηρούμε ότι τόσο η Vodafone-Πάναφον A.E.E.T (34,33) όσο και η Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες A.E (21,90) το επιτυγχάνουν σε μεγάλο βαθμό γεγονός που καταδεικνύει την σταθερά επιτυχημένη επενδυτική πορεία των αντίστοιχων εταιρειών. Τελευταία εμφανίζεται η TIM Ελλάς Τηλεπικοινωνίες A.E.B.E (7,64) γεγονός που φανερώνει την σχετική δυσκολία της εταιρείας να επωφεληθεί τις επενδυτικές ευκαιρίες στον ίδιο βαθμό με τους αντιπάλους της λόγω π.χ. δυσμενέστερων όρων συνεργασίας με πιστωτικά ιδρύματα και των γενικότερων οικονομικών συνθηκών.

3.6 Αγορά των Κινητών Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας

Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας μαζί με αυτόν της σταθερής τηλεφωνίας διαδραματίζει αναμφισβήτα σημαντικό ρόλο αναφορικά με την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο. Πολύ περισσότερο στη σημερινή εποχή που τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα δεν περιορίζονται στη μεταφορά φωνητικών δεδομένων αλλά καλύπτουν ένα ευρύτερο φάσμα δεδομένων/ πληροφοριών. Η σύγκληση του κλάδου των τηλεπικοινωνιών με αυτόν της πληροφορικής καθώς και η συνεχής εξέλιξη των τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών που επιτρέπουν την διαμόρφωση υψηλότερου βιοτικού επιπέδου αποτελούν τον κύριο λόγο για τον αναβαθμισμένο ρόλο του κλάδου των τηλεπικοινωνιών και πολύ περισσότερο της κινητής τηλεφωνίας.

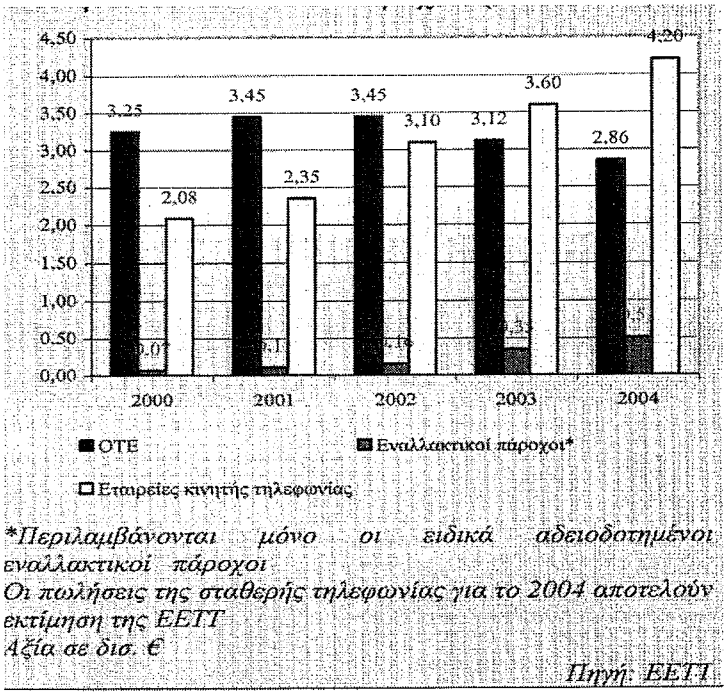
Πίνακας 10 Κύκλος Εργασιών Τηλεπικοινωνιακών Παρόχων (2000-2004)					
	2000	**2001**	**2002**	**2003**	**2004****
ΟΤΕ	3,25	3,45	3,45	3,12	2,86
Εναλλακτικοί Πάροχοι*	0,07	0,11	0,16	0,35	0,51
Κινητή	2,08	2,35	3,10	3,60	4,20
Λοιποί Πάροχοι***	0,19	0,32	0,45	0,45	0,45
Σύνολο	**5,59**	**6,23**	**7,16**	**7,52**	**8,02**

Πηγή: ΕΕ

Αξία σε δις. Ευρώ

*Περιλαμβάνονται μόνο οι ειδικά αδειοδοτημένοι εναλλακτικοί πάροχοι
**Εκτίμηση
***Αφορούν παρόχους που δραστηριοποιούνται στα δορυφορικά δίκτυα και σε γενικά αδειοδοτημένους παρόχους.

Σχήμα 11 Κύκλος Εργασιών Τηλεπικοινωνιακών Παρόχων (2000-2004)



**Περιλαμβάνονται μόνο οι ειδικά αδειοδοτημένοι εναλλακτικοί πάροχοι*
Οι πωλήσεις της σταθερής τηλεφωνίας για το 2004 αποτελούν εκτίμηση της ΕΕΤΤ
Αξία σε δισ. €
Πηγή: ΕΕΤΤ

Στον ανωτέρω πίνακα 10 (σχήμα 11) παρουσιάζεται ο κύκλος εργασιών των τηλεπικοινωνιακών παρόχων ανά κατηγορία για την περίοδο 2000-2004, ενώ στον παρακάτω πίνακα 6 παρουσιάζονται τα μερίδια της αγοράς τηλεφωνίας βάσει του κύκλου εργασιών. Από το 2001 και μετά παρατηρούμε σημαντική αύξηση του κύκλου εργασιών των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, συγκεκριμένα από το 2,08 δις. Ευρώ το 2000 ο κύκλος εργασιών ανήλθε σε 4,20 δις. Ευρώ το 2004.

Πίνακας 11 Μερίδια Τηλεπικοινωνιακής Αγοράς Βάσει Κύκλου Εργασιών (2000-2004)

	2000	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**
ΟΤΕ	58	55	48	41	36
Εναλλακτικοί Πάροχοι	1	2	2	5	6
Κινητή	37	38	43	48	52
Λοιποί Πάροχοι	4	5	7	6	6
Σύνολο	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Πηγή: ΕΕΤΤ

Τα μερίδια δίνονται σε %
*Περιλαμβάνονται μόνο οι ειδικά αδειοδοτημένοι εναλλακτικοί πάροχοι
**Εκτίμηση
***Αφορούν παρόχους που δραστηριοποιούνται στα δορυφορικά δίκτυα και σε γενικά αδειοδοτημένους παρόχους.

Πίνακας 12 Συνολικές συνδέσεις ανά εταιρεία κινητής τηλεφωνίας (Q1 2004-Q1 2005)

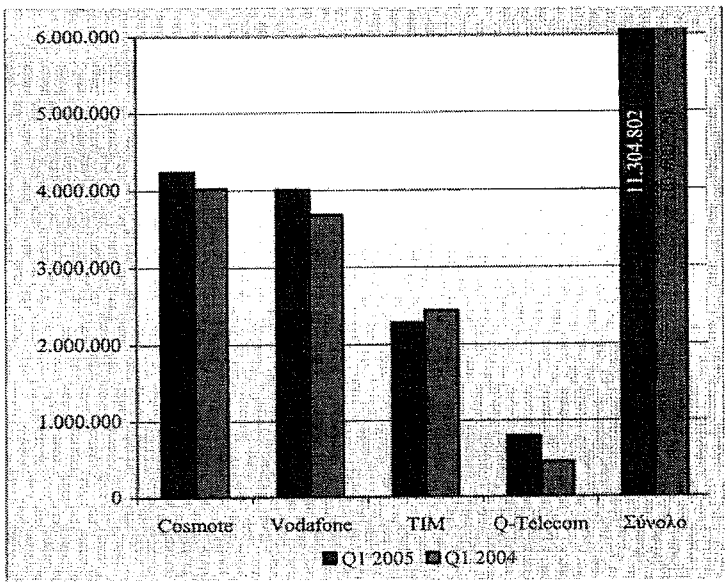
Εταιρείες Κινητής Τηλεφωνίας	Q1 2005	Q1 2004
Vodafone	4.230.948	4.023.375
Cosmote	4.004.000	3.678.208
TIM	2.276.348	2.444.693
Q-Telecom	793.506	453.953
Σύνολο	**11.304.802**	**10.600.229**

Πηγή: ICAP - Εταιρείες του κλάδου

Αλλά η ανοδική πορεία δεν παρουσιάζεται μόνο σε επίπεδο κύκλου εργασιών αλλά και σε επίπεδο συνδέσεων.

Στο πίνακα 12 (σχήμα 12) παρουσιάζονται οι συνολικές συνδέσεις ανά εταιρεία κινητής τηλεφωνίας για το πρώτο τρίμηνο(Q1) του 2004 και 2005. Η συνολική μεταβολή μεταξύ των δύο περιόδων είναι της τάξης των 704,5 χιλ. συνδέσεων, που αντιστοιχεί σε άνοδο 6,7% , ενώ το συνολικό μέγεθος διαμορφώθηκε σε 11,3 εκ. συνδέσεις το πρώτο τρίμηνο του 2005 από 10,6 εκ. το 2004.

Σχήμα 12 Συνολικές Συνδέσεις ανά Εταιρεία Κινητής Τηλεφωνίας (Q1 2004- Q1 2005)



Πηγή: Πίνακας 12

Οι 3 από τις 4 εταιρείες του κλάδου παρουσίασαν αύξηση της πελατειακής τους βάσης την εξεταζόμενη περίοδο, με την Q-Telecom να εμφανίζει τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση η οποία άγγιξε το 75%. Η Vodafone ακολούθησε με άνοδο της τάξης του 9% και η COSMOTE με 5%. Σε ότι αφορά την αύξηση σε αριθμό συνδέσεων, τη μεγαλύτερη άνοδο παρουσίασε η Q-Telecom με 339,5 χιλ. ακολουθούμενη από την Vodafone με 325,8 χιλ. και την Cosmote με 207,5 χιλ.

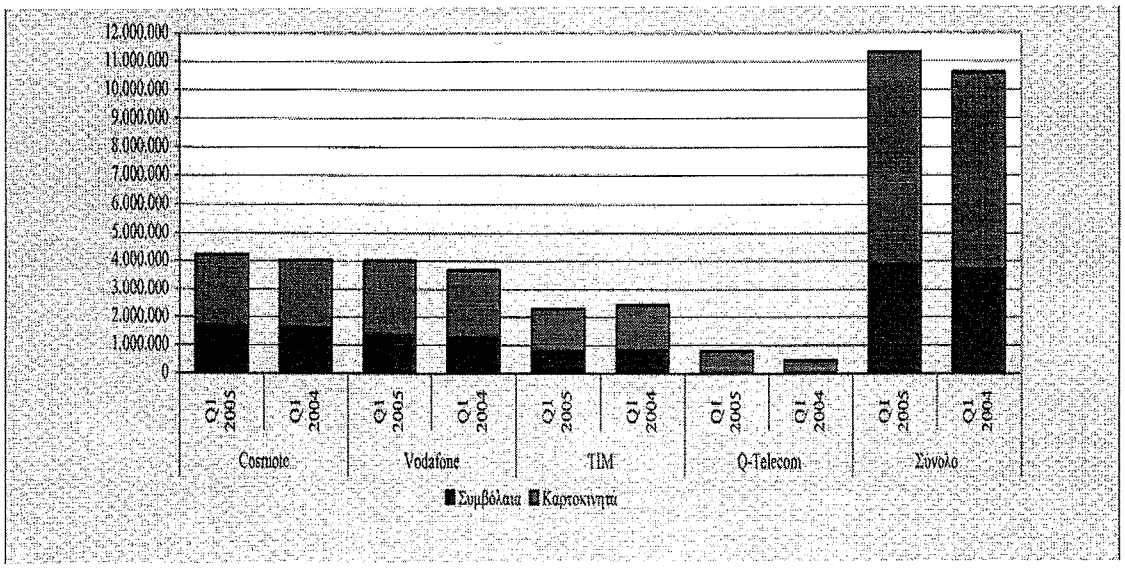
Η κατανομή των συνδέσεων ανάμεσα σε συνδέσεις με συμβόλαιο και συνδέσεις με κάρτα ανά εταιρεία παρουσιάζεται στον πίνακα 13 και στο σχήμα 13. Όπως προκύπτει από τα συγκρινόμενα μεγέθη το υψηλότερο μερίδιο των συνδέσεων βάσει συμβολαίου για το πρώτο τρίμηνο του 2005, κατέλαβε η Cosmote με 43,2% (1.660.875 συνδέσεις). Ενώ όσον αφορά το μερίδιο στη συνολική αγορά καρτοκινητής τηλεφωνίας για την ίδια περίοδο, η Vodafone απέσπασε το 35,4% (2.642.640 συνδέσεις).

Πίνακας 13 Κατανομή Συνδέσεων ανά Εταιρία (Q1 2004- Q1 2005)

	Συμβόλαια Α΄ τρίμηνο 2005	Συμβόλαια Α΄ τρίμηνο 2004	Καρτοκινητή Α΄ τρίμηνο 2005	Καρτοκινητή Α΄ τρίμηνο 2004	Συνολικές Συνδέσεις Α΄ τρίμηνο 2005	Συνολικές Συνδέσεις Α΄ τρίμηνο 2004	Σχέση συμβολαίου -καρτοκινητή Α΄ τρίμηνο 2005 (%)	Σχέση συμβόλαιο-καρτοκινητή Α΄ τρίμηνο 2004 (%)
Cosmote	1.660.875	1.600.135	2.570.073	2.423.240	4.230.948	4.023.375	39,3 - 60,7	39,8 - 60,2
Vodafone	1.361.360	1.250.591	2.642.640	2.427.617	4.004.000	3.678.208	34,0 - 66,0	34,0 - 66,0
TIM	796.618	811.331	1.479.730	1.633.362	2.276.348	2.444.693	35,0 - 65,0	33,2 - 66,8
Q-Telecom	30.153	30.737	763.353	423.216	793.506	453.953	3,8 - 96,2	6,8 - 93,2
Σύνολο	**3.849.006**	**3.692.794**	**7.455.796**	**6.907.435**	**11.304.802**	**10.600.229**	**34,0 - 66,0**	**34,8 - 65,2**

Πηγή: ICAP, Επεξεργασία στοιχείων εταιρειών του κλάδου

Σχήμα 13 Κατανομή Συνδέσεων ανά Εταιρεία (Q1 2004- Q1 2005)



Πηγή:Πίνακας 13

Στον πίνακα 14 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα μερίδια της αγοράς των εταιρειών (αυτά δείχνουν τη συμμετοχή των πωλήσεων της κάθε επιχείρησης σε σχέση με τις συνολικές πωλήσεις του κλάδου) βάσει του συνολικού αριθμού συνδέσεων για το πρώτο τρίμηνο του 2005 και του 2004.

Πίνακας 14 Μερίδια Αγοράς Εταιρειών Κινητής Τηλεφωνίας
Βάσει Αριθμού Συνδέσεων Q1 2005 - Q1 2004

Cosmote	37,4%	37,9%
Vodafone	35,4%	34,7%
TIM	20,2%	23,1%
Q-Telecom	7,0%	4,3%
Σύνολο	100,0%	100,0%

Πηγή: ICAP, Επεξεργασία στοιχείων αγοράς

Όπως προκύπτει από τα συγκεκριμένα στοιχεία η Cosmote κατέλαβε το 37,4% της αγοράς κατά το πρώτο τρίμηνο του 2005, ενώ το μερίδιο της για το ίδιο διάστημα του προηγούμενου χρόνου ήταν 37,9%. Ακολουθεί η Vodafone με 35,4% για το πρώτο τρίμηνο του 2005 (Q1 2004:34,7%). Η TIM παρουσίασε μείωση του μεριδίου της μεταξύ των εξεταζόμενων περιόδων της κλίμακας των 2,9 ποσοστιαίων μονάδων, ενώ η Q-Telecom παρουσίασε αύξηση της τάξης των 2,7 ποσοστιαίων μονάδων.

Σύμφωνα με σχετική έρευνα[62] η πορεία της κινητής τηλεφωνίας στο τέλος του Ιουνίου του 2006 εμφάνισε υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης σε σχέση με το επίπεδο ωρίμανσης της αγοράς. Η αγορά παρουσίασε σημαντικές επιδόσεις με όρους αύξησης εσόδων, κερδών και προοπτικών. Εντυπωσιακή ήταν η αύξηση εσόδων από υπηρεσίες κατά 10% παρά την υψηλή διείσδυση (123%). Τα περιθώρια κέρδους ήταν υψηλά, στην πράξη αυξήθηκαν στην διάρκεια του χρονικού διαστήματος Ιούλιος 2005-Ιούνιος 2006 για τους τέσσερις παίκτες και η συμπίεση των περιθωρίων κέρδους από τις μεγάλες εταιρείες της αγοράς, υποκαταστάθηκε από την υψηλή αύξηση των περιθωρίων κέρδους των δύο μικρότερων, TIM Hellas και Q-Telecom. Συγκεκριμένα τον Ιούνιο του 2006, υπήρχαν στην Ελλάδα 13,05 εκατ. συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας. Από αυτούς το 67,6% ήταν πελάτες καρτοκινητής τηλεφωνίας και άρα υπήρχαν περίπου 4,2 εκατ. πελάτες συμβολαίου.

Το υψηλότερο μερίδιο αγοράς άνηκε στην COSMOTE με 37,4%, ακολουθούσε η Vodafone με 35,6%, η TIM Hellas με 19,5% και η Q-Telecom με 7,5%. Μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 2006 η COSMOTE κέρδισε οριακά μερίδιο αγοράς όπως και η TIM ενώ υποχώρησαν οι εταιρείες Vodafone και Q-Telecom. Ωστόσο η Vodafone ξεπέρασε όλους τους παίκτες της αγοράς σε έσοδα από υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και στο πρώτο εξάμηνο είχε έσοδα 827 εκατ. δολ. έναντι 754 εκατ. δολ. της COSMOTE. Η TIM Hellas βρισκόταν στα 426 εκατ. δολ. και η Q-Telecom στα 95 εκατ. δολ. Συνολικά οι εταιρείες

[62] Τριμηνιαία αναφορά της Merrill Lynch με τίτλο «Global Wireless Matrix 2006: Stay Focused on Market Growth and Repair». Η συγκεκριμένη αναφορά εξέταζε την πορεία της κινητής τηλεφωνίας σε 50 χώρες του πλανήτη στο τέλος του Ιουνίου 2006.

είχαν έσοδα από υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας ύψους 2,092 δις. δολ. Επιπλέον, το περιθώριο λειτουργικής κερδοφορίας παρέμεινε υψηλό στο 38,7% κατά μέσο όρο, με την COSMOTE και τη Vodafone να κινούνται στο 40% ή και περισσότερο, ενώ η TIM Hellas στο 32% και η Q-Telecom στο 27%.

3.7 Ρυθμός Μεγέθυνσης των Εταιρειών Κινητής Τηλεφωνίας

Σύμφωνα με στοιχεία των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας τα οικονομικά αποτελέσματα των εταιρειών COSMOTE, Vodafone και Telestet για τα έτη 2000 και 2001 διαμορφώθηκαν ως εξής:

Πίνακας 15 Οικονομικά Αποτελέσματα Εταιρειών Κινητής Τηλεφωνίας (2000-2001)

Εταιρείες	Μερίδιο Αγοράς	Εργαζόμενοι	Ενοποιημένος Κύκλος Εργασιών Εταιρείας
COSMOTE	2001: 37%	1523	845,7 εκατ. Ευρώ
	2002: 37,6%	1650	1201,3 εκατ. Ευρώ (αύξηση 29,6%)
Vodafone	2001: 37%	1892	738, 4 εκατ. Ευρώ
	2002: 36%	1790	947, 5 εκατ. Ευρώ (αύξηση 28,6%)
Telestet	2001: 26,8%	1182	470, 8 εκατ. Ευρώ
	2001: 26,8%	1367	690, 3 εκατ. Ευρώ (αύξηση 31,8%)

Πηγή: Σύμφωνα με στοιχεία των εταιρειών

Σημαντική αύξηση παρουσίασαν τα κέρδη της εταιρείας COSMOTE κατά το έτος 2002 σύμφωνα με τα αποτελέσματα που είχε παρουσιάσει η εταιρεία (Πίνακας 15). Η αύξηση ανέρχονταν στο ποσό του 29,6% σε σχέση με το 2001. Αλλά και οι άλλες δύο εταιρείες κινητής τηλεφωνίας Vodafone και η τότε Telestet (TIM) παρουσίασαν άνοδο των οικονομικών μεγεθών τους με ποσοστό αύξησης των κερδών τους της τάξεως του 28,6% και 31,85% αντίστοιχα. Τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα των εταιρειών δείχνουν την ανάπτυξη των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας για την δεδομένη χρονική περίοδο, με τις

συνεχώς νέες υπηρεσίες που αυτές πρόσφεραν, να αποτελούν την κύρια αιτία της ανοδικής πορείας του εν λόγω κλάδου.[63]

Ωστόσο πολλοί είναι αυτοί που παρατηρούν ότι μετά από 10 και πλέον χρόνια παρουσίας της κινητής τηλεφωνίας στην ελληνική αγορά, η διείσδυση της έχει σχεδόν ολοκληρωθεί στο σύνολο του πληθυσμού. Σύμφωνα με στοιχεία που προέρχονται τόσο από τις ίδιες τις εταιρείες όσο και από έρευνες ιδιωτικών και δημόσιων φορέων, το έτος 2004 είχε υπολογιστεί ότι το 90% περίπου του πληθυσμού διαθέτει κινητό τηλέφωνο, οι ενεργές συνδέσεις υπερέβαιναν τα 10 εκατομμύρια, το ηλικιακό γκρουπ χρηστών είχε καθοδικά διευρυνθεί, ενσωματώνοντας στους κόλπους του τη συντριπτική πλειονότητα των νεαρών ατόμων και συνέπεια των ανωτέρω ήταν ο ρυθμός ανάπτυξης της συνδρομητικής βάσης να φθίνει με γοργό ρυθμό.

Οι εξελίξεις αυτές υποχρέωσαν τους ιθύνοντες των εταιρειών να στρέψουν το ενδιαφέρον τους στην επέκταση της χρήσης του τηλεφώνου πέραν της παραδοσιακής ομιλίας και στην προώθηση καινούργιων υπηρεσιών, με σκοπό αυτές να αποτελέσουν αρχικά εναλλακτική και μακροπρόθεσμη κύρια πηγή εσόδων. Οι εταιρείες έχουν ασπαστεί πλήρως τη νέα πραγματικότητα και σε γενικές γραμμές πέτυχαν τη διατήρηση υψηλού αναπτυξιακού ρυθμού, παρά τη φυσική μείωση του αριθμού νέων συνδρομητών. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο δείκτης μέσου μηνιαίου εσόδου ανά πελάτη των COSMOTE, Vodafone και TIM αυξήθηκε κατά το έτος 2004 κατά 20% περίπου, αύξηση που οφείλεται κυρίως στην επιτυχημένη προώθηση των καινούργιων υπηρεσιών, αρχής γενομένης το έτος 2003.

Συγκεκριμένα η COSMOTE μέσα στους λίγους μήνες παρουσίας του i-mode (πλατφόρμα υπηρεσιών Διαδικτύου), από τον Ιούνιο του 2004, πέτυχε να προσελκύσει υψηλό αριθμό συνδρομητών δεδομένου ότι η ανταπόκριση των πελατών στην νέα υπηρεσία ξεπέρασε τις αρχικές προβλέψεις και ο αριθμός των ενεργοποιήσεων του i-mode ξεπέρασε τις 90.000. Επιπρόσθετα, η εταιρεία την ίδια περίοδο στην προσπάθεια της να κατακτήσει δεσπόζουσα θέση στην βαλκανική αγορά ξεκίνησε την δράση της στην Αλβανία μέσω της εκεί θυγατρικής της AMC, και στη Βουλγαρία και την πΓΔΜ ασκώντας τη διαχείριση των εταιρειών Globul και Cosmofon αντίστοιχα, αμφότερων θυγατρικών του OTE. Με αυξημένα κατά 25,30% καθαρά κέρδη (214,3 εκατ. Ευρώ) έκλεισε η COSMOTE το εννιάμηνο 2004, έναντι 171,1 εκατ. Ευρώ της αντίστοιχης περσινής περιόδου, ενώ και ο

[63] Εξπρές Τηλεπικοινωνίες, Βασίλης Αγγελόπουλος, « Σε ανοδική πορεία η κινητή τηλεφωνία», Έκδοση του ομίλου Καλοφωλιά ,Τεύχος 41, Μάρτιος 2003.

κύκλος εργασιών της αυξήθηκε κατά 21,10% από 921,8 εκατ. Ευρώ σε 1.116,1 εκατ. Ευρώ. Η συνδρομητική βάση στην Ελλάδα ανήλθε τον Σεπτέμβριο του 2004 σε 4,1 εκατ. πελάτες (2,5 εκατ. πελάτες καρτοκινητής και 1,6 εκατ. πελάτες με συμβόλαιο) με μέσο μηνιαίο έσοδο ανά συνδρομητή να ανέρχεται σε 31,3 Ευρώ στα τέλη του 2004 έναντι 29,5 Ευρώ το 2003. Τα έσοδα της το 2004 διαμορφώθηκαν σε 1,470 εκατ. Ευρώ (αύξηση 17,2% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση).[64]

Αναφορικά με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας TIM κατά το εννιάμηνο 2004 παρατηρήθηκε πτώση των θεμελιωδών μεγεθών της κάτι που σε συνδυασμό με τη δαπανηρή αλλαγή της εμπορικής ονομασίας της εταιρείας από Telestet σε TIM δημιούργησε αρνητικό αναπτυξιακό κλίμα. Συγκεκριμένα τα πρό φόρων κέρδη της εταιρείας (1.1.2004-30.9.2004) διαμορφώθηκαν στα 97 εκατ. Ευρώ, από 120,2 εκατ. Ευρώ που ήταν το 2003, καταγράφοντας μείωση 19%. Επίσης μειωμένα, κατά 20% περίπου ήταν τα καθαρά κέρδη στο ίδιο διάστημα (58,2 εκατ. Ευρώ έναντι 71,9 του αντίστοιχου εννιάμηνου 2003). Αναφορικά με την αλλαγή της ονομασίας, αυτή δεν επέφερε τα αναμενόμενα έναντι μάλιστα και των 17,5 εκατ. Ευρώ που δαπανήθηκαν για το λανσάρισμα της νέας ονομασίας. Αυτή η πτωτική πορεία των οικονομικών αποτελεσμάτων της TIM ερμηνεύθηκε ως ο αντίκτυπος της μεταβατικής περιόδου στην οποία βρισκόταν η εταιρεία, καθώς οι πρωτοβουλίες για αλλαγή επωνυμίας, η προσφορά υπηρεσιών τρίτης γενιάς σε συνδυασμό με την ένταση του ανταγωνισμού και την αυστηρότερη ρύθμιση της αγοράς, συμπίεσαν την κερδοφορία της εταιρείας το δεδομένο χρονικό διάστημα. Η πελατειακή βάση της εταιρείας διαμορφώθηκε στο τέλος Σεπτεμβρίου 2004 στα 2,4 εκατ. πελάτες (1,6 εκατ. πελάτες καρτοκινητής και 814 χιλιάδες πελάτες με συμβόλαιο), με το μέσο μηνιαίο έσοδο ανά συνδρομητή να διαμορφώνεται σε 27,1 Ευρώ στο τέλος του 2004 (σημείωσε αύξηση 13,7%). Τα συνολικά λειτουργικά έσοδα της TIM το 2004 αυξήθηκαν κατά 3,9% σε σχέση με το προηγούμενο έτος και διαμορφώθηκαν σε 839,8 εκατ. Ευρώ.

Κατά το ίδιο οικονομικό έτος (1.4.2003-31.3.2004) η Vodafone εμφάνισε αυξημένα κέρδη προ φόρων κατά 42,3%, φθάνοντας τα 366,9 εκατ. Ευρώ έναντι 257,9 εκατ. Ευρώ της προηγούμενης χρήσης. Τα καθαρά κέρδη στο ίδιο διάστημα αυξήθηκαν κατά 54,2%, στα 235,4 εκατ. Ευρώ, από 152,7 εκατ. Ευρώ της αντίστοιχης περσινής περιόδου (1.4.2002-31.3.2003). Η συνδρομητική βάση τον Μάρτιο του 2004 ανερχόταν σε περίπου 3,7 εκατ. συνδρομητές, εκ των οποίων 300 χιλιάδες περίπου ήταν εγγεγραμμένοι στο Vodafone Live.

[64] Επιλογή Μηνιαία Οικονομική Επιθεώρηση, Χαράλαμπος Νικόπουλος, « Κινητή Τηλεφωνία-Η ώρα των υπηρεσιών», Τεύχος 42, Δεκέμβριος 2004-Ιανουάριος 2005.

Στο τέλος του 2004 το μέσο μηνιαίο έσοδο ανά συνδρομητή ήταν 31,5 Ευρώ έναντι 30,3 Ευρώ το 2003. Ο κύκλος εργασιών για την εν λόγω εταιρεία κινητής τηλεφωνίας για το οικονομικό έτος που έληξε στις 31 Μαρτίου 2004 ήταν 1.473 εκατ. Ευρώ (αύξηση 17,3%).[65]

Το τοπίο αλλάζει κατά το οικονομικό έτος 2006 με την TIM Hellas και την Q-Telecom να παρουσιάζουν διψήφιους ρυθμούς ανάπτυξης (TIM Hellas 15%) και (Q-Telecom 30%), σε αντίθεση με τη COSMOTE και τη Vodafone που εμφάνισαν ρυθμούς αύξησης εσόδων της τάξης του 9%. Αυτή η εικόνα ήταν αποτέλεσμα της συμπίεσης των περιθωρίων κέρδους από τους μεγάλους της αγοράς και του υψηλού περιθωρίου κέρδους που κατείχαν το δεδομένο χρονικό διάστημα οι μικρότερες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας TIM Hellas και Q-Telecom.

3.8 Εμπόδια Εισόδου και Εξόδου

Οι νέο-εισερχόμενοι σε έναν κλάδο τυπικά εισάγουν σ'αυτόν νέα δυναμικότητα, την επιθυμία να κερδίσουν μερίδιο αγοράς, καθώς και σημαντικούς πόρους. Επομένως αποτελούν απειλή για τους ήδη υφιστάμενους ανταγωνιστές στον κλάδο. Η απειλή εισόδου εξαρτάται από την ύπαρξη φραγμών εισόδου, καθώς και από την αναμενόμενη αντίδραση των ήδη υφιστάμενων ανταγωνιστών. Οι φραγμοί εισόδου αντιπροσωπεύουν εκείνες οι οικονομικές δυνάμεις που επιβραδύνουν ή παρακωλύουν την είσοδο άλλων επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναζητήσουν ή να επηρεάσουν διάφορους φραγμούς εισόδου για να επιβραδύνουν την είσοδο νέων ανταγωνιστών.

Αναλύοντας τον κλάδο κινητής τηλεφωνίας, ο οποίος διαμορφώνει επιχειρηματικές συμπεριφορές σε ένα καθαρά ολιγοπωλιακό περιβάλλον, διαπιστώνουμε ότι οι δυνάμεις που καθορίζουν τον βαθμό δυσκολίας εισόδου των επιχειρήσεων βρίσκονται σε στενή συνάρτηση με παράγοντες όπως οι οικονομίες κλίμακας, η διαφοροποίηση του προϊόντος οι απαιτήσεις σε κεφάλαιο, η πρόσβαση σε δίκτυα διανομής, η ύπαρξη μειονεκτημάτων κόστους ανεξάρτητα από το μέγεθος, καθώς και συχνά στην εκάστοτε κυβερνητική πολιτική. Παρακάτω αναλύεται η επίδραση καθενός παράγοντα στην διαδικασία αποτροπής εισόδου νέο-εισερχόμενων επιχειρήσεων.

Καθώς αυξάνεται η ποσότητα ενός προϊόντος που παράγεται, το κόστος κάθε παραγόμενης μονάδας μειώνεται. Τα οφέλη αυτά αναφέρονται ως οικονομίες κλίμακας, οι οποίες

[65] Digital business, « Τηλεπικοινωνίες: Το μεγάλο στοίχημα της Ευρυζωνικότητας», Τέτη Ηγουμενίδη, Άρθρο: « Κινητή Τηλεφωνία», Τεύχος 24, Απρίλιος 2005.

μπορούν να αποκτηθούν μέσω των περισσότερων επιχειρηματικών λειτουργιών, όπως έρευνα και ανάπτυξη, προμήθεια, παραγωγή, μάρκετινγκ κ.λ.π. Οι νεοεισερχόμενοι αντιμετωπίζουν ένα δίλημμα όταν οι υφιστάμενοι ανταγωνιστές έχουν οικονομίες κλίμακας. Η εισαγωγή στον κλάδο σε μικρή κλίμακα τους δημιουργεί μειονέκτημα κόστους, ενώ η εισαγωγή σε μεγάλη κλίμακα (δηλαδή ο νεοεισερχόμενος να παράγει μεγάλη ποσότητα προϊόντος για να κερδίσει οικονομίες κλίμακας), ενέχει τον κίνδυνο σκληρής αντίδρασης από τους υφιστάμενους ανταγωνιστές.

Ο ανταγωνισμός σε ένα νέο βιομηχανικό κλάδο δεν επηρεάζεται μόνο από τις οικονομίες κλίμακας αλλά και από τις απαιτήσεις για επενδύσεις πόρων από την επιχείρηση. Εκτός από τις εγκαταστάσεις, κεφάλαια απαιτούνται για τα αποθέματα, τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ και άλλες κρίσιμες επιχειρηματικές λειτουργίες. Επομένως, οι απαιτήσεις σε κεφάλαια δημιουργούν φραγμούς εισόδου, ιδιαίτερα αν η νεοεισερχόμενη επιχείρηση πρέπει να πραγματοποιήσει επενδύσεις οι οποίες δεν αποδίδουν άμεσα, όπως επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη. Μια φαρμακοβιομηχανία για παράδειγμα είναι δυνατόν να πραγματοποιεί έρευνα και ανάπτυξη για φάρμακα τα οποία πιθανόν ποτέ να μην βρεθούν. Επομένως αν και η ελκυστικότητα ενός νέου κλάδου μπορεί να είναι μεγάλη, το απαιτούμενο κεφάλαιο για επιτυχημένη είσοδο ίσως να μην είναι διαθέσιμο και η επιχείρηση τελικά να μην εισέλθει στην αγορά.

Η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι ακόμη ένας παράγοντας που περιορίζει την είσοδο σε έναν κλάδο. Η διαφοροποίηση του προϊόντος αναφέρεται στις πραγματικές ή στις αντιλαμβανόμενες διαφορές που καθιστούν ένα προϊόν ιδιαίτερο ή μοναδικό στους αγοραστές. Αποτελεί ένα εργαλείο που οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να δεσμεύσουν την πίστη των αγοραστών για ένα προϊόν και να δημιουργήσουν σ'αυτούς «κόστος μετακίνησης». Η διαφοροποίηση αυξάνει τους φραγμούς εισόδου επειδή το κόστος υπερνίκησης των προτιμήσεων των υπαρχόντων αγοραστών είναι πολύ υψηλό για τους νέο-εισερχόμενους. Η πίστη για το προϊόν μπορεί να είναι το αποτέλεσμα της εξυπηρέτησης των πελατών, της αποτελεσματικής εκστρατείας μάρκετινγκ ή της πρωτοπορίας της επιχείρησης σε ένα συγκεκριμένο τομέα. Πολλές επιχειρήσεις ανάμεσα σε αυτές και οι τρεις υπό εξέταση εταιρείες κινητής τηλεφωνίας δαπανούν σημαντικά κεφάλαια για διαφημίσεις ώστε να πείσουν τον πιθανό πελάτη για τη μοναδικότητα του προϊόντος τους, με αποτέλεσμα να είναι αρκετά δύσκολο για έναν νεοεισερχόμενο να εισέλθει στον κλάδο.

Συχνά το πρόβλημα για τις επιχειρήσεις δεν είναι να παράγουν ένα καλό προϊόν αλλά να καταφέρουν να φτάσουν το προϊόν στον πιθανό αγοραστή. Είναι πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που ενώ είχαν παραγωγή καλής ποιότητας προϊόντων δεν μπορούσαν να διαθέσουν το προϊόν τους στην αγορά. Επομένως, η μη διαθεσιμότητα καναλιών διανομής για τους νέο-εισερχόμενους θέτει ακόμη ένα σημαντικό φραγμό εισόδου. Συχνά οι υπάρχουσες επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάζουν σημαντικά τα κανάλια διανομής καθυστερώντας ή παρακωλύοντας την είσοδο νέων επιχειρήσεων. Σε αυτή την περίπτωση οι νεοεισερχόμενοι για να αντιμετωπίσουν την εταιρεία, που είναι ειδική στις διανομές θα πρέπει να προσφέρουν επιθετική προώθηση, η οποία όμως έχει πάρα πολύ μεγάλο κόστος. Όσο λιγότερα είναι τα διαθέσιμα κανάλια διανομής για ένα προϊόν, τόσο υψηλότερο είναι το κόστος εισόδου για κάποιον νεοεισερχόμενο στον κλάδο.

Σε ορισμένες περιπτώσεις υφιστάμενοι ανταγωνιστές διαθέτουν πλεονεκτήματα κόστους που οι νεοεισερχόμενοι δεν είναι σε θέση να τα αντιγράψουν. Για παράδειγμα η ιδιόκτητη τεχνολογία παραγωγής, η πρόσβαση σε πρώτες ύλες, η ευνοϊκή τοποθεσία και οι κυβερνητικές επιχορηγήσεις ίσως παρέχουν ορισμένα πλεονεκτήματα κόστους. Ο υγιής ανταγωνισμός απαιτεί οι νεοεισερχόμενοι να βρουν τρόπους που θα μειώσουν τη στρατηγική σπουδαιότητα τέτοιων παραγόντων. Για παράδειγμα η επίδραση της ευνοϊκής τοποθεσίας μπορεί να μειωθεί προσφέροντας άμεση διανομή στον αγοραστή, όπως ένας αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην παροχή προϊόντων εστίασης σε μη ελκυστικές τοποθεσίες, αναλαμβάνουν τη διανομή του φαγητού στους πελάτες.

Επιπρόσθετα και η κυβέρνηση μπορεί να περιορίσει ή ακόμη και να εμποδίσει την είσοδο νέων επιχειρήσεων σε διάφορους κλάδους. Μέσω αδειών και διαφόρων απαιτήσεων, οι κυβερνήσεις μπορούν να ελέγχουν την είσοδο σε διαφόρους κλάδους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα μονοπώλια του ελληνικού κράτους και οι απελευθερώσεις των αγορών. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι μετά την απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα οι συνθήκες εισόδου στον συγκεκριμένο κλάδο άλλαξαν δραστικά. Αυτό σημαίνει ότι μέχρι την 1/1/2001 όποιος ήθελε και μπορούσε σύμφωνα με τους υπόλοιπους φραγμούς εισόδου να εισέλθει στην αγορά τηλεπικοινωνιών της Ελλάδος, έβρισκε ένα σημαντικότατο εμπόδιο, την μη απελευθερωμένη αγορά. Σταδιακά σε όλο τον κόσμο όλο και απελευθερώνονται οι αγορές, παρόλα αυτά η κυβερνητική πολιτική είναι ένας σημαντικός παράγοντας που οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάζουν όταν ενδιαφέρονται να εισέλθουν και να δραστηριοποιηθούν σε μια συγκεκριμένη αγορά.

Παράλληλα όμως με τα εμπόδια εισόδου μία επιχείρηση που επιθυμεί να μπει σε ένα βιομηχανικό κλάδο θα πρέπει να εξετάσει και τα εμπόδια εξόδου. Μερικές φορές επιχειρήσεις συνεχίζουν να ανταγωνίζονται σε ένα κλάδο ακόμη και αν η αποδοτικότητα των επενδυμένων κεφαλαίων είναι χαμηλή ή ακόμη και αρνητική. Οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να ανταγωνίζονται σε έναν κλάδο χωρίς κέρδη λόγω υψηλών εμποδίων εξόδου. Τα εμπόδια εξόδου είναι οικονομικοί, στρατηγικοί ή συναισθηματικοί παράγοντες που αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να παραμένουν και να συνεχίζουν να ανταγωνίζονται σε έναν κλάδο, ακόμη και χωρίς κέρδη. Εμπόδια εξόδου[66] μπορεί να προέρχονται από:

1. Εξειδικευμένα περιουσιακά στοιχεία (περιουσιακά στοιχεία με αξίες συνδεόμενες με συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα ή τοποθεσία).
2. Απαγορευτικό κόστος εξόδου (π.χ. εργασιακές συμβάσεις).
3. Στρατηγικές αλληλεξαρτήσεις (αμοιβαίες σχέσεις εξάρτησης ανάμεσα σε διάφορες Στρατηγικές Επιχειρηματικές Μονάδες της Επιχείρησης).
4. Συναισθηματικά εμπόδια (αποστροφή σε χρηματοοικονομικά κρινόμενες επιχειρηματικές αποφάσεις λόγω στενών σχέσεων με το προσωπικό).
5. Κυβερνητικούς και κοινωνικούς περιορισμούς (κοινωνική πολιτική των κυβερνήσεων).

Όταν υπάρχουν υψηλά εμπόδια εξόδου σε έναν κλάδο, επιχειρήσεις συνεχίζουν να ανταγωνίζονται χωρίς κέρδη, προσφέροντας όμως το προϊόν τους στον κλάδο το αποτέλεσμα είναι η υπερβάλλουσα προσφορά να αυξάνει τον ανταγωνισμό. Θα πρέπει επίσης να τονισθεί ότι τα εμπόδια εισόδου και εξόδου ενώ σαν έννοιες είναι διαφορετικές, θα πρέπει να εξετάζονται συγχρόνως κατά την απόφαση εσόδου της νέο-εισερχόμενης εταιρίας και αυτό γιατί αν για παράδειγμα μια επιχείρηση μπορεί εύκολα να εισέλθει σε έναν κλάδο, αλλά μπορεί δύσκολα να τον εγκαταλείψει, τότε όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου θα έχουν χαμηλά έσοδα και μάλιστα θα κρίνεται αμφίβολο αν θα καταφέρουν να τα διατηρήσουν.

[66] Νικόλαος Β.Γεωργόπουλος, «Στρατηγικό Μανατζμεντ», εκδόσεις Γ.Μπένου, Αθήνα 2002,σελ.106-109.

Ο Porter[67] αναλύοντας τον ανταγωνισμό σε έναν κλάδο καταλήγει σε έναν πίνακα (πίνακας 16) όπου συγκρίνει τα αποτελέσματα των εμποδίων εισόδου και εξόδου με την οικονομική απόδοση του κλάδου.

Πίνακας 16 Σχέση Εμποδίων Εισόδου και Εξόδου με την Οικονομική Απόδοση ενός Κλάδου

	ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ	
	Χαμηλά	**Υψηλά**
Χαμηλά	**Τα έσοδα των επιχειρήσεων του κλάδου διατηρούνται σταθερά και σε χαμηλά επίπεδα.** Εύκολα μια επιχείρηση εισέρχεται στον κλάδο και εύκολα μπορεί να τον εγκαταλείψει.	**Τα έσοδα των επιχειρήσεων του κλάδου είναι υψηλά και σταθερά.** Δύσκολα μια επιχείρηση εισέρχεται στον κλάδο και εύκολα τον εγκαταλείπει.
ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΞΟΔΟΥ	**Τα έσοδα των επιχειρήσεων του κλάδου είναι αμφίβολα και σε χαμηλά επίπεδα.**	**Τα έσοδα των επιχειρήσεων του κλάδου είναι υψηλά, αλλά αμφίβολα.**
Υψηλά	Κάθε επιχείρηση δοκιμάζει τις δυνατότητες της, αλλά λόγω των υψηλών εμποδίων δεν μπορεί να την εγκαταλείψει.	Δύσκολα μια επιχείρηση εισέρχεται στον κλάδο και δύσκολα τον εγκαταλείπει.

Το υπόδειγμα του Porter μπορεί να χρησιμοποιηθεί από επιχειρήσεις που βρίσκονται σε ένα δεδομένο βιομηχανικό κλάδο και ενδιαφέρονται να αμυνθούν από τους παράγοντες ανταγωνισμού ή από επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στον κλάδο. Οι επιχειρήσεις σύμφωνα με τα αποτελέσματα από την εφαρμογή του υποδείγματος του Porter, εξετάζουν για παράδειγμα πως θα υψώσουν εμπόδια στην είσοδο νέων επιχειρήσεων ή πως θα μειώσουν τα εμπόδια αυτά για να μπορέσουν να εισέλθουν εύκολα στον κλάδο.

3.8.1 Εμπόδια εισόδου για τους νεοεισερχόμενους στην αγορά κινητών υπηρεσιών 3ης Γενιάς

Έχοντας ήδη αναφέρει θεωρητικά ποια είναι τα εμπόδια εισόδου για τις νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις σε ένα οποιοδήποτε κλάδο, τώρα θα εστιάσουμε στους φραγμούς εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο της κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας. Το μεγάλο κόστος επενδύσεων για εξοπλισμό, η δημιουργία και η αδειοδότηση ενός τηλεπικοινωνιακού

[67] Porter M, « Competive Strategy», Free Press, 1980.

δικτύου, η ύπαρξη των δικτυακών επιρροών,[68] η δημιουργία ενός ιδιόκτητου δικτύου πωλήσεων, οι υψηλές δαπάνες για διαφημιστική προβολή αλλά και η ύπαρξη αποκλειστικών συνεργασιών λειτουργούν αποτρεπτικά στην είσοδο νέων επιχειρήσεων που προσπαθούν να εισέλθουν στον εν λόγω κλάδο.[69]Παρακάτω θα αναφερθούμε πιο αναλυτικά σε όλες τις παραμέτρους που επηρεάζουν τις νέες εταιρείες στην απόφαση εισόδου τους στον χώρο της ψυχαγωγίας μέσω της κινητής τηλεφωνίας.

Είναι φανερό ότι οι νεοεισερχόμενοι στην αγορά κινητών επικοινωνιών, θα αντιμετωπίσουν έναν αριθμό από σημαντικές προκλήσεις. Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο περιορισμένων πόρων οι οποίοι βρίσκονται κάτω από τον αποκλειστικό έλεγχο λίγων μόνο επιχειρηματικών παικτών. Μιλώντας για περιορισμένους πόρους, αναφερόμαστε κυρίως στη διαθεσιμότητα φάσματος για τη ραδιοεκπομπή σημάτων σε κινητά δίκτυα. Οι συχνότητες στις οποίες εκπέμπονται τα σήματα με τα οποία επιτυγχάνεται η κινητή επικοινωνία είναι περιορισμένες και επομένως πρέπει να υπάρχουν μηχανισμοί διαχείρισης φάσματος. Η κατάσταση διαφοροποιείται ανάλογα με την τεχνολογία που χρησιμοποιείται. Έτσι, στην κινητή τηλεφωνία το φάσμα είναι ιδιοκτησία του Κράτους, το οποίο το εκχωρεί με συμβάσεις παραχώρησης σε ενδιαφερόμενους παίκτες. Το αποτέλεσμα είναι ότι μόνο ένας πολύ περιορισμένος αριθμός επιχειρήσεων μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες δικτύου κινητών επικοινωνιών.

Συνέπεια των παραπάνω είναι ότι αναφορικά για τις κινητές υπηρεσίες ψυχαγωγίας ο αριθμός των αδειοδοτημένων παρόχων παρουσιάζεται περιορισμένος. Οι υπάρχοντες πάροχοι δικτύων κινητών επικοινωνιών στους οποίους θα χορηγηθούν ειδικές άδειες κινητών υπηρεσιών 3ης γενιάς θα είναι σε θέση να διευκολύνουν την ανάπτυξη των δικτύων με χρήση της ήδη ανεπτυγμένης υποδομής τους.[70] Αυτό τους δίνει ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των νεοεισερχόμενων, οι οποίοι θα μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες μόνο σε περιοχές που καλύπτονται από το δικό τους αναπτυσσόμενο δίκτυο. Αυτό πρέπει να εξετασθεί, σε συνδυασμό με πιθανά μέτρα που πρέπει να ληφθούν για την πρόσβαση στα δίκτυα κινητών επικοινωνιών και για την εθνική περιαγωγή. Προκειμένου να δημιουργηθούν ισότιμες συνθήκες ανταγωνισμού για τους νεοεισερχόμενους, η πολιτική της ΕΕΤΤ είναι να

[68] Δικτυακές επιρροές συμβαίνουν σε μια αγορά όπου η αξία σύνδεσης σε ένα δίκτυο εξαρτάται από τον αριθμό των συνολικών ατόμων, που έχουν συνδεθεί σε αυτό.
[69] Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ).
[70] ''Απονομή Φάσματος Ραδιοσυχνοτήτων στις Ζώνες Κινητών Επικοινωνιών 2ης και 3ης Γενιάς στην Ελλάδα'', Κείμενο Δημόσιας Διαβούλευσης, Μαρούσι, 23 Φεβρουάριου 2001,Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων.

τους επιτρέψει την πρόσβαση στα υπάρχοντα δίκτυα κινητών επικοινωνιών με λογικούς όρους και συνθήκες καθώς επίσης να διαθέσει στους νεοεισερχόμενους και φάσμα 2ης γενιάς στις φασματικές περιοχές GSM 900 και GSM 1800. Για ένα νεοεισερχόμενο στην ελληνική αγορά κινητών υπηρεσιών 3ης γενιάς, κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας στην προσπάθεια απόκτησης σημαντικού μεριδίου της αγοράς και δημιουργίας εσόδων είναι η γρήγορη ανάπτυξη του δικτύου και η γρήγορη έναρξη παροχής των υπηρεσιών του. Σε αυτό το πλαίσιο η χρήση του διαθέσιμου φάσματος 2ης γενιάς μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντική για τον νεοεισερχόμενο.

Η ύπαρξη περιορισμένων πόρων και αποκλειστικού ελέγχου έχει οδηγήσει σε κυρίαρχη θέση τους Διαχειριστές Δικτύων Κινητής Τηλεφωνίας στην παγκόσμια αγορά. Το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, έναντι των άλλων επιχειρηματικών παικτών στην αγορά, απορρέει από την κατοχή ενός συνόλου αποκλειστικών πόρων, οι οποίοι περιλαμβάνουν όχι μόνο την αποκλειστική διαχείριση του φάσματος κινητής τηλεφωνίας, αλλά και την κατοχή ενός συνόλου προσωπικών και άλλων στοιχείων για τους συνδρομητές/πελάτες τους (π.χ. δημογραφικά στοιχεία, προτιμήσεις, στοιχεία λογαριασμού). Η αγορά των κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας ανήκει στις αγορές με χαρακτηριστικά δικτυακής οργάνωσης όπως και οι αγορές πληροφορικής, μεταφορών και υπηρεσιών κοινής ωφέλειας. Το βασικό χαρακτηριστικό αυτών των αγορών είναι η ανάπτυξη δικτυακών επιρροών. Δικτυακές επιρροές συμβαίνουν σε μια αγορά όπου η αξία σύνδεσης σε ένα δίκτυο εξαρτάται από τον αριθμό των συνολικών ατόμων, που έχουν συνδεθεί σε αυτό. Στο περιβάλλον της κινητής τηλεφωνίας ενδεικτική παρουσία δικτυακών επιρροών αποτελεί η βάση χρηστών κινητής τηλεφωνίας.

Στα πρώτα χρόνια ανάπτυξης της κινητής τηλεφωνίας, η αξία σύνδεσης σε ένα κινητό δίκτυο είναι σχετικά μικρότερη δεδομένου του περιορισμένου αριθμού ατόμων, που διαθέτουν κινητά τηλέφωνα και είναι συνδρομητές σε κάποιο δίκτυο, έτσι ώστε να μπορούν να επικοινωνούν μέσω αυτού. Καθώς ο αριθμός των κινητών χρηστών μεγαλώνει, η αξία σύνδεσης στο δίκτυο για τους υπάρχοντες αλλά και τους νέους χρήστες αυξάνεται σημαντικά. Αναλύοντας το περαιτέρω, το φαινόμενο των δικτυακών επιρροών ευνοεί ακόμα περισσότερο την ανάπτυξη μονοπωλιακών καταστάσεων στην αγορά και αποτελεί σημαντικό εμπόδιο εισόδου νέο-εισερχόμενων εταιρειών στον κλάδο. Οι διαχειριστές δικτύων κινητής τηλεφωνίας που θα καταφέρουν να εγκαθιδρύσουν μια μεγάλη πελατειακή βάση, θα είναι δύσκολο να χάσουν μετά την πρωτοκαθεδρία στην αγορά, αφού οι νέοι πελάτες θα τείνουν επίσης να ελκύονται από τα μεγάλα δίκτυα λόγω των δικτυακών

επιρροών (σε συνδυασμό με την κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική εκ μέρους των διαχειριστών). Αντίθετα οι μικρότεροι διαχειριστές δικτύων θα μπορούν ολοένα και δυσκολότερα να αναπτύξουν την πελατειακή τους βάση. Έτσι η ύπαρξη δικτυακών επιρροών καθιστά ιδιαίτερα δυσχερής την είσοδο νέων παικτών στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας και κατά εξακολούθηση και στο χώρο των κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την παροχή των νέων κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας αποτελεί η δημιουργία ενός πυκνότερου δικτύου κεραιών, το οποίο σημαίνει αυτομάτως νέες υψηλές επενδύσεις. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι η COSMOTE για την έναρξη πιλοτικής λειτουργίας του δικτύου τρίτης γενιάς το 2003 χρειάστηκε να επενδύσει περί τα 60 εκατομμύρια Ευρώ, παρότι η ίδια υπολόγιζε ότι μέρος των επενδύσεων που απαιτούνταν για το UMTS είχε ήδη πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο της ανάπτυξης του υφιστάμενου δικτύου 2ης γενιάς.[71] Η TIM επίσης υπολόγιζε ότι μέχρι το 2008 θα έπρεπε να επενδύσει περί τα 300 εκατομμύρια Ευρώ για το δίκτυο UMTS, χωρίς να υπολογίζονται τα 147 εκατομμύρια Ευρώ που στοίχισε η απόκτηση της άδειας.[72]

Κεφάλαια όμως δεν απαιτούνται μόνο για επενδύσεις σε τηλεπικοινωνιακό και τεχνολογικό εξοπλισμό αλλά και για την διαδικασία της προώθησης, διαφήμισης και διανομής των νέων αυτών υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Μάλιστα οι τελευταίες δαπανούν μεγάλα ποσά για την διαφημιστική προβολή των νέων υπηρεσιών, προκειμένου να δημιουργήσουν ένα τέτοιο απόθεμα καταναλωτικής πίστης, που να δυσκολεύει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Το πόσο επίπονη και δαπανηρή είναι η προσέλκυση καινούργιων πελατών στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας φαίνεται και από την εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης ανά καινούργιο συνδρομητή. Το πρώτο τρίμηνο του 2002 η TIM είχε δαπανήσει σε διαφημίσεις περίπου 53,79 Ευρώ για κάθε καινούργιο πελάτη έναντι 30 Ευρώ που ήταν το αντίστοιχο κόστος στο τρίμηνο Ιανουαρίου-Μαρτίου 2001. Σύμφωνα με την Media Services η Vodafone δαπάνησε στο πρώτο τρίμηνο του 2002, περίπου 3,3 εκατομμύρια Ευρώ για να προβάλει το νέο εταιρικό της σήμα. Το κόστος ανά νέο συνδρομητή για την Vodafone διπλασιάστηκε φτάνοντας στα 40,84 Ευρώ έναντι 20,4 Ευρώ που ήταν το 2001. Αυξημένο κατά περίπου 40% ήταν το κόστος διαφήμισης για κάθε νέο συνδρομητή και για την Cosmote το 2002 καθώς αυξήθηκε από τα 23 στα 33 Ευρώ. Επιπρόσθετα συγκρίνοντας την μέση διαφημιστική δαπάνη με τις πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν για το χρονικό

[71] Εξπρές Τηλεπικοινωνίες, Βασίλης Αγγελόπουλος, « Σε ανοδική πορεία η κινητή τηλεφωνία», Έκδοση του ομίλου Καλοφωλιά ,Τεύχος 41, Μάρτιος 2003.

[72] www.tim.gr

διάστημα 1997-2004, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η εκάστοτε διαφημιστική πολιτική επηρεάζει σημαντικά τόσο τις πωλήσεις της ίδιας της εταιρείας όσο και τα κέρδη των αντιπάλων της, ιδιαίτερα σε μία αγορά με υψηλό βαθμό συγκέντρωσης και έντονη ενδοκλαδική ανταγωνισιμότητα όπως αυτή της κινητής τηλεφωνίας.[73] Το γεγονός αυτό δυσχεραίνει περαιτέρω τη θέση των νέων παικτών οι οποίοι πέρα από τα διαθέσιμα κεφάλαια για διαφημιστικές δαπάνες, θα πρέπει να διαθέτουν και την απαραίτητη γνώση της αγοράς (ενημέρωση για τις κινήσεις των αντιπάλων).

Σε μια τέτοια αγορά στην οποία ήδη χρησιμοποιείται πολύ η διαφήμιση, το κόστος διείσδυσης για μια νέα επιχείρηση είναι πολύ μεγάλο, δεδομένου ότι οι υπάρχοντες παίκτες μπορούν να ξοδεύουν λιγότερα σε «επαναληπτική» διαφήμιση, για να προστατέψουν τα ήδη καθιερωμένα προϊόντα τους, από μια νέα επιχείρηση που προσπαθεί να πάρει μερίδιο της αγοράς για πρώτη φορά. Αναφορικά με τις δαπάνες για δημιουργία ιδιόκτητου δικτύου εμπορικής διάθεσης των προϊόντων-υπηρεσιών κινητής ψυχαγωγίας γνωρίζουμε ότι οι υπάρχουσες εταιρείες παροχής υπηρεσιών κινητής ψυχαγωγίας έχουν αναπτύξει πανελλαδικά μεγάλα δίκτυα πωλήσεων ιδρύοντας καταστήματα με το εμπορικό σήμα τους, τα οποία διαθέτουν αποκλειστικά τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες. Συγκεκριμένα η COSMOTE διαθέτει ένα εκτεταμένο δίκτυο πωλήσεων με πάνω από 3.000 σημεία πώλησης. Το κόστος αλλά και η χρονοβόρα διαδικασία για ανάπτυξη ενός εκτεταμένου δικτύου πωλήσεων μπορεί να αποτελέσει έναν αποτρεπτικό παράγοντα εισόδου νέων εταιρειών στον κλάδο.

Επιπλέον οι ήδη υπάρχοντες παίκτες του κλάδου δεν υπερέχουν μόνο ως προς την κατοχή του απαραίτητου επενδυτικού κεφαλαίου για την εδραίωση ενός άρτιου δικτύου πωλήσεων, αλλά και ως προς την δυνατότητα να συνάπτουν προνομιακές συμφωνίες με προμηθευτές είτε κινητών συσκευών είτε με εταιρείες ανάπτυξης εφαρμογών-υπηρεσιών. Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας για την παροχή των νέων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, συνάπτουν συχνά συμφωνίες-ειδικά συμβόλαια για αποκλειστική συνεργασία τόσο με κατασκευαστές κινητών συσκευών όσο και με άλλες εταιρείες παροχής κινητής τηλεφωνίας. Οι ολοένα μεγαλύτερες απαιτήσεις των εμπορικών υπηρεσιών, που προσφέρουν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας (π.χ. Live, Imagine, i-mode), δηλαδή των κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας, έχουν οδηγήσει σε επαναπροσδιορισμό των σχέσεων μεταξύ των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας και των κατασκευαστών κινητών συσκευών. Ενώ παλιά οι δύο παίκτες ήταν σχετικά ανεξάρτητοι μεταξύ τους, ο ανταγωνισμός στην

[73] Βλέπε κεφάλαιο 5 : «Διαφημιστική πολιτική των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας»

αγορά κινητής τηλεφωνίας έχει οδηγήσει πολλούς διαχειριστές δικτύων στη σύναψη συμφωνιών με κατασκευαστές, έτσι ώστε να φτιάχνονται κινητά τηλέφωνα με βάση τις τεχνικές απαιτήσεις των προσφερόμενων εμπορικών υπηρεσιών (π.χ.Vodafone Live κινητά τηλέφωνα). Συγκεκριμένα τα Vodafone Live κινητά τηλέφωνα είναι έτσι κατασκευασμένα ώστε να περιέχουν εκείνα τα τεχνικά χαρακτηριστικά όπως χρώμα, οθόνη, χωρητικότητα μπαταρίας, δύναμη επεξεργασίας και μνήμη αποθήκευσης δεδομένων, ώστε να χαρακτηρίζονται άψογες συσκευές με δυνατότητα σύγκλισης διαφόρων υπηρεσιών ψυχαγωγίας και παροχής αυτών μέσω των ιδίων αυτών συσκευών. Παρόμοια πολιτική ακολουθεί και η TIM με τα TIM Plus κινητά τηλέφωνα και η Cosmote με τις i-mode κινητές συσκευές, οι οποίες είναι εξίσου εξοπλισμένες με ιδιαίτερες δυνατότητες όπως έγχρωμες οθόνες, δυνατότητα για videogames μέσω της γλώσσας προγραμματισμού Java και της 2,5G και 3G τεχνολογίας.

Επιπλέον συχνά οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών ψυχαγωγίας μέσω κινητού τηλεφώνου, αποκτούν ειδικό δικαίωμα ή πατέντα, το οποίο παρέχει στον ιδιοκτήτη του το δικαίωμα αποκλειστικής διαχείρισης και εμπορικής αξιοποίησης του σχετικού πόρου-επιχειρηματικού μοντέλου (π.χ. η συμφωνία της εταιρείας Cosmote με την ιαπωνική NTT DoCoMo για την παροχή του i-mode στην ελληνική αγορά). Η σύναψη τέτοιων συμφωνιών δημιουργεί πίστη των καταναλωτών στο συγκεκριμένο δίκτυο παροχής υπηρεσιών ψυχαγωγίας, λόγω του αποκλειστικού περιεχομένου που αυτό μπορεί να διαθέσει, κάτι το οποίο πρέπει επίσης να το λάβουν σοβαρά υπόψη οι νεοεισερχόμενοι παίκτες στον χώρο της κινητής ψυχαγωγίας. Για παράδειγμα η COSMOTE εξαιτίας της συνεργασίας με την NTT DoCoMo μπορεί μέσω του i-mode, να διαθέσει πρόσβαση σε 175 i-mode sites, τα οποία παρέχουν μοναδικές υπηρεσίες ενημέρωσης, ψυχαγωγίας και επικοινωνίας (π.χ το διάσημο παιχνίδι Sonic The Hedgedog προσφέρεται από την COSMOTE μέσα από το i-mode, στο πλαίσιο της συνεργασίας που υπέγραψε η δημιουργός εταιρεία Sega με την i-mode Alliance[74]).

Επιπρόσθετα, η ύπαρξη των αποκλειστικών συμβολαίων-ειδικών δικαιωμάτων δένει τον προμηθευτή με την εταιρεία-πελάτη, από την άποψη ότι ο πρώτος θα πρέπει να πληρώσει κάποιο πρόστιμο προκειμένου να σπάσει το συμβόλαιο και να αλλάξει πελάτη. Μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση προκειμένου να προσελκύσει έναν προμηθευτή που δεσμεύεται με συμβόλαιο αποκλειστικής αντιπροσώπευσης θα πρέπει να του προσφέρει

[74] Στην i-mode Alliance περιέχονται όλες οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας που κάνουν χρήση του επιχειρηματικού μοντέλου i-mode της NTT DoCoMo σε όλο το κόσμο.

υψηλότερη τιμή έτσι ώστε να καλύψει το πρόστιμο που θα αναγκαστεί να πληρώσει ο τελευταίος. Αυτό όμως περιορίζει το περιθώριο ανερχόμενου κέρδους και μειώνει τις πιθανότητες εισόδου για έναν νέο επιχειρηματικό παίκτη. Έτσι όλοι οι παραπάνω παράγοντες επιδρούν αρνητικά στην είσοδο νέων παικτών στην αγορά, τείνοντας έτσι να οδηγούν την αγορά των κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας σε ολιγοπωλιακές καταστάσεις.

3.9 Ρυθμός Τεχνολογικής Αλλαγής

Με τον όρο τεχνολογία της παραγωγής εννοούμε το σύνολο των γνώσεων που βρίσκονται στη διάθεση της κοινωνίας για την παραγωγή των αγαθών. Καθώς νέες και πιο αποδοτικές μέθοδοι παραγωγής τίθενται στη διάθεση μιας κοινωνίας η τεχνολογία μεταβάλλεται. Επιπλέον νέες επινοήσεις έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της αποδοτικότητας όλων των μεθόδων παραγωγής αλλά και την εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων-υπηρεσιών. Όλα αυτά αποτελούν τεχνολογική πρόοδο και συμβάλλουν στο να βελτιστοποιούνται τόσο τα οικονομικά αποτελέσματα των εταιρειών όσο και το επίπεδο ζωής των ατόμων.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι βιομηχανίες που στηρίζονται στην επιστήμη έχουν δημιουργήσει ειδικά τμήματα έρευνας και ανάπτυξης, τα οποία στοχεύουν μεταξύ άλλων και στη δημιουργία νέας γνώσης με απώτερο σκοπό τη δημιουργία νέων προϊόντων και την εφαρμογή νέων, τεχνολογικά βελτιωμένων, μεθόδων παραγωγής. Σε μία τέτοια περίπτωση, ένα καινούργιο προϊόν ή μία νέα μέθοδος παραγωγής ονομάζεται καινοτομία. Όπως είναι κατανοητό η σχέση της τεχνολογικής προόδου και της καινοτομίας είναι πολύ στενή. Η πιθανότητα μία επιχείρηση που δεν χρησιμοποιεί μία καινοτομία να την υιοθετήσει με την πάροδο του χρόνου επηρεάζεται από το ποσοστό των επιχειρήσεων που ήδη την χρησιμοποιούν. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι καθώς μεγαλώνει ο αριθμός των επιχειρήσεων που ήδη τη χρησιμοποιούν μειώνεται ο κίνδυνος που συνδέεται με την εισαγωγή της, η πίεση του ανταγωνισμού αυξάνεται και καθώς η εμπειρία και οι πληροφορίες σε σχέση με μία καινοτομία συσσωρεύονται οι επιχειρήσεις ακολουθούν το ρεύμα. Επίσης, η πιθανότητα αυτή είναι υψηλότερη για τις πιο προσοδοφόρες καινοτομίες σε σχέση με τις λιγότερο προσοδοφόρες και τέλος αυξάνεται όσο μικρότερο είναι το ποσό της απαιτούμενης, για την υιοθέτησή της, επένδυσης.

Για τις εταιρείες κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας ο ρυθμός τεχνολογικής αλλαγής παρουσιάζεται ιδιαίτερα υψηλός εξαιτίας της φύσης του συγκεκριμένου κλάδου. Συνεχώς παρουσιάζονται νέα καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες που στηρίζονται σε τεχνολογικό

εξοπλισμό τελευταίας αιχμής. Η διαφορά αυτού του κλάδου με άλλους είναι ότι συμβάλλει δυναμικά στην διαδικασία της τεχνολογικής προόδου δεδομένου ότι τα κονδύλια που αυτές οι εταιρείες δαπανούν για έρευνα και ανάπτυξη είναι ιδιαίτερα υψηλά. Το μέγεθος και η φύση της επιχειρηματικής δραστηριότητας αυτών των εταιρειών ευνοεί την εμφάνιση σημαντικών, από τεχνολογική και οικονομική άποψη, καινοτομιών ως αποτέλεσμα μακροχρόνιου σχεδιασμού και προγραμματισμού.

Η έμπρακτη τεχνολογική ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων του κλάδου κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας καθώς και η προσπάθεια των εταιρειών για τεχνολογική πρόσδεση των καταναλωτών με συνεχείς βελτιώσεις, καθιστά τον συγκεκριμένο επιχειρηματικό χώρο από τους πλέον τεχνολογικά «ανταγωνιστικούς». Οι εταιρείες του κλάδου κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας με την πολιτική της διάθεσης μεγάλων ποσών για έρευνα και ανάπτυξη, επιβεβαιώνουν την θεωρία ότι η «τεχνική πρόοδος αυξάνει το βαθμό συγκέντρωσης».[75] Και αυτό είναι μια πραγματικότητα, διότι οι υψηλές δαπάνες για καινοτομικότητα και η αυξημένη δυνατότητα για χρηματοδότηση με ίδια κεφάλαια, από μέρους των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, μπλοκάρει την είσοδο νέων ανταγωνιστών συντελώντας έτσι στη διατήρηση του υπάρχοντος βαθμού συγκέντρωσης.

Ο βαθμός συγκέντρωσης για την περίπτωση που εξετάζουμε είναι ιδιαίτερα υψηλός, δεδομένου του μικρού αριθμού των εταιρειών που παρέχουν κινητές υπηρεσίες ψυχαγωγίας στον ελληνικό χώρο και οι οποίες περιορίζονται σε τρεις. Αυτό επηρεάζει θετικά τις δαπάνες ερευνών (δαπάνες για μισθούς ερευνητικού προσωπικού, εργαστηριακές εγκαταστάσεις, γραφεία, τρέχουσες δαπάνες έρευνας, τεχνικό εξοπλισμό και υλικά) των εταιρειών του κλάδου, το οποίο συμβάλλει με τη σειρά του στο να αυξάνονται οι δυνατότητες για ανάπτυξη κατάλληλων νέων γνώσεων και τεχνικών. Έτσι επιτυγχάνεται πραγματοποίηση κερδών μέσω καινοτομικών προσπαθειών, όπως ακριβώς συνέβη στην περίπτωση των υπηρεσιών τρίτης γενιάς. Οι νέες εξελιγμένες υπηρεσίες και εφαρμογές ψυχαγωγίας και ενημέρωσης, που προσφέρονται σε πολύ μεγαλύτερη ταχύτητα και καλύτερη ποιότητα από ότι στο παρελθόν, μέσω της νέας τεχνολογίας 3G, συμβάλλουν στην δημιουργία υψηλών περιθωρίων κέρδους και στην προσέλκυση νέων μεριδίων της αγοράς.

[75] Θεοφάνης Β.Πάκος, «Κλαδική Οικονομική. Ανταγωνισμός, Συγκέντρωση και Τεχνολογία», Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα 1992.

4. Περιγραφή των Προϊόντων-Υπηρεσιών

4.1 Τεχνολογίες Κινητών Επικοινωνιών και Κινητή Τηλεφωνία 3ης Γενιάς

Η κινητή τηλεφωνία έχει διεισδύσει για τα καλά στη ζωή μας, καθιστώντας το κινητό τηλέφωνο απαραίτητο εργαλείο για όλους μας. Νέες υπηρεσίες δημιουργούνται συνεχώς από τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας για να καλύψουν όλο και περισσότερες ανάγκες και να παρέχουν νέες ευκολίες στους χρήστες, ενώ νέες τεχνολογίες ξεπροβάλλουν διαρκώς για να διευκολύνουν τη δημιουργία νέων υπηρεσιών. Μια από αυτές τις τεχνολογίες είναι το 3G που προκύπτει από τα αρχικά των λέξεων 3rd Generation και αποτελεί ένα γενικό όρο ο οποίος αναφέρεται στην τρίτης γενιάς τεχνολογία κινητή τηλεφωνία. Ως γενιά χαρακτηρίζεται το σύνολο των ασύρματων τεχνολογιών που επιτρέπουν τη μετάδοση φωνής ή και δεδομένων στα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας.

Φυσικά υπήρχαν και τα συστήματα 1ης και 2ης γενιάς τα οποία προετοίμασαν το έδαφος για τις 3G υπηρεσίες. Ως πρώτη γενιά (1G) χαρακτηρίστηκε η αναλογική τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας η οποία παρουσίαζε αρκετούς περιορισμούς, όπως ανεπαρκή χρήση του περιορισμένου φάσματος συχνοτήτων, έλλειψη ή περιορισμένη ικανότητα κρυπτογράφησης και έλλειψη υποστήριξης για παροχή προηγμένων υπηρεσιών. Προκειμένου να ξεπεραστούν τα παραπάνω προβλήματα αναπτύχθηκε, τη δεκαετία του 1980, η τεχνολογία ψηφιακών δικτύων κινητής τηλεφωνίας (GSM). Τα πρώτα τέτοια δίκτυα έγιναν εμπορικά διαθέσιμα στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Τα ψηφιακά αυτά δίκτυα, τα οποία είναι γνωστά ως δίκτυα δεύτερης γενιάς αρχικά σχεδιάστηκαν μόνο για υπηρεσίες φωνητικής επικοινωνίας, ωστόσο με τη συνεχώς αυξανόμενη δημοτικότητα των υπηρεσιών μεταφοράς δεδομένων, οι διαχειριστές δικτύων κινητής τηλεφωνίας[76](Mobile Network Operators) άρχισαν να χρησιμοποιούν τα κανάλια των δικτύων αυτών και για την αποστολή δεδομένων.

Τα δύο βασικά, αλλά ασύμβατα μεταξύ τους πρότυπα δικτύων 2ης γενιάς είναι το TDMA[77](Time Division Multiple Access) τεχνολογία η οποία επικράτησε στις Ηνωμένες

[76] Οι Διαχειριστές δικτύων κινητής τηλεφωνίας είναι στην ουσία διαχειριστές του φάσματος κινητής τηλεφωνίας.

[77] TDMA (Time Division Multiple Access) : Πρόκειται για ένα γενικό όρο που αφορά συγκεκριμένη τεχνολογία ψηφιακής κινητής τηλεφωνίας.

Πολιτείες της Αμερικής και το GSM [78](Global System for Mobile Communications) το οποίο έχει επικρατήσει στην Ευρώπη αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο. Για την υποστήριξη της πρόσβασης σε διαδικτυακό περιεχόμενο και για τις εφαρμογές πάνω από δίκτυα 2ης γενιάς αναπτύχθηκε επίσης ένα πρωτόκολλο ασύρματων εφαρμογών που είναι γνωστό ως WAP[79] (Wireless Application Protocol). Αναγνωρίζοντας τους παραπάνω περιορισμούς και αποβλέποντας στην αποτελεσματική χρήση των δικτύων κινητής επικοινωνίας από δικτυακές εφαρμογές, η Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών (International Telecommunications Union-ITU) ανακοίνωσε στα μέσα της δεκαετίας του 1990, μια σειρά προδιαγραφών για την επόμενη γενιά δικτύων (δηλαδή για τα 3G δίκτυα) με την ονομασία International Mobile Telecommunications-2000 (IMT-2000).

Τα δίκτυα αυτά τα οποία είναι γνωστά στο ευρύ κοινό ως δίκτυα τρίτης γενιάς (δίκτυα 3G) έχουν σχεδιαστεί για να υποστηρίζουν υπηρεσίες μεταφοράς δεδομένων με τεχνολογία μεταγωγής (μεταφοράς) πακέτων πάνω από κυψελωτά[80] δίκτυα. Τα πλεονεκτήματα της τεχνολογίας αυτής έναντι της τεχνολογίας 2G περιλαμβάνουν την δυνατότητα για συνεχή σύνδεση και την εξάλειψη του σταδίου εγκατάστασης σύνδεσης, κάτι το οποίο απαιτείται στην περίπτωση των τηλεφωνικών δικτύων. Επιπλέον οι χρήστες χρεώνονται βάσει της ποσότητας των δεδομένων που ανταλλάσσουν (ογκοχρέωση) και όχι βάσει της διάρκειας της σύνδεσής τους στο δίκτυο (χρονοχρέωση), όπως συμβαίνει στα δίκτυα 2ης γενιάς. Η βασική σύσταση του IMT-2000 ήταν ότι οι τεχνολογίες 3G θα έπρεπε να παρέχουν ρυθμούς μεταγωγής δεδομένων της τάξης των 144 Kbps για χρήστες οχημάτων, των 384 Kbps για πεζούς και εν κινήσει χρήστες και των 2 Mbps για σταθερούς χρήστες. Οι δύο βασικές τεχνολογίες οι οποίες έχουν αναπτυχθεί για τα δίκτυα 3ης γενιάς, είναι η τεχνολογία W-CDMA (Wideband Code Division Multiple Access) γνωστή και ως τεχνολογία UMTS [81](Universal Mobile Telecommunications System) και η τεχνολογία CDMA 2000 3x.[82] Σε αντίθεση με προηγούμενες τεχνολογίες που βασίζονται σε μετάδοση

[78] Το GSM είναι το πανευρωπαϊκό πρότυπο ψηφιακού συστήματος κινητής τηλεφωνίας που έχει καθορισθεί από το Ευρωπαικό Ινστιτούτο Τυποποίησης των Τηλεπικοινωνιών(ETSI)

[79] Το WAP αποτελεί το βασικό πρωτόκολλο επικοινωνίας σε περιβάλλοντα που χρησιμοποιούν τεχνολογίες κινητών επικοινωνιών.

[80] Οι κυψελωτές επικοινωνίες στηρίζονται στην ύπαρξη ενός δικτύου , οι κόμβοι του οποίου λειτουργούν ως πομποί και δέκτες ραδιοφωνικών σημάτων.

[81] Το Παγκόσμιο Σύστημα Κινητών Επικοινωνιών (UMTS) είναι σύστημα κινητών και ασύρματων επικοινωνιών τρίτης γενιάς το οποίο υποστηρίζει καινοτόμες υπηρεσίες πολυμέσων, επιτρέπει δηλαδή να πραγματοποιούνται φωνητικές συνδέσεις και συνδέσεις δεδομένων ταυτόχρονα.

[82] Το CDMA2000, γνωστό και ως IMT-CDMA Multi Carrier (1X/3X) είναι η τεχνολογία τρίτης γενιάς (3G), που προέκυψε από την σταδιακή εξέλιξη του CDMAone. Η συγκεκριμένη τεχνολογία παρέχει στους παρόχους υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας δεύτερης γενιάς (2G)τη δυνατότητα να αναβαθμίσουν χωρίς προβλήματα τα δίκτυά τους σε δύο φάσεις. Οι δυνατότητες της πρώτης φάσης περιγράφονται με το πρότυπο 1x, το οποίο επιτρέπει τη μετάδοση δεδομένων σε ταχύτητες που φθάνουν τα 144 kbps.

δεδομένων πάνω από απευθείας σύνδεση των δύο μερών (circuit-switched), οι τεχνολογίες που ανήκουν στην ομάδα τρίτης γενιάς βασίζονται σε υψηλής ταχύτητας μετάδοση δεδομένων μοιρασμένων σε πακέτα (packet-switched).

Δεδομένων των αρκετά μεγάλων δυσκολιών και του υψηλού κόστους ανάπτυξης των δικτύων 3ης γενιάς, πολλοί διαχειριστές κινητών δικτύων παγκοσμίως έχουν επιλέξει να διευκολύνουν τον δρόμο της μετάβασης από τη δεύτερη στην τρίτη γενιά κινητής τηλεφωνίας, αναπτύσσοντας τεχνολογίες, που παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων (της τάξης των 144 Kbps) σε ζώνες συχνοτήτων που ήδη υπάρχουν και λειτουργούν στα δίκτυα 2ης γενιάς. Αυτές οι μεταβατικές τεχνολογίες ονομάζονται δίκτυα 2,5 γενιάς (δίκτυα 2,5G) και περιλαμβάνουν πρότυπα όπως το CDMA 2000 1x , ο προκάτοχος του CDMA 2000 3x, που χρησιμοποιείται στα δίκτυα 3ης γενιάς και το πρότυπο GPRS[83] (General Packet Radio System- Γενική Πακετική Ραδιοϋπηρεσία), ο προκάτοχος του UMTS. Ένα άλλο πρότυπο δικτύων αυτής της γενιάς είναι το EDGE[84] (Enhanced Data Rates for Global Evolution), το οποίο παρέχει ταχύτητες της τάξης των 384 Kbps.

Η δεύτερη φάση του CDMA2000 ονομάζεται 3x και επιτρέπει τη μετάδοση δεδομένων σε ταχύτητες που φθάνουν τα 2 Mbps, αλλά και την παροχή προηγμένων multimedia υπηρεσιών.

[83] Η τεχνολογία General Packet Radio System- Γενική Πακετική Ραδιοϋπηρεσία (GPRS) αποτελεί το πρώτο βήμα για την υποστήριξη συνεχούς επικοινωνίας μέσω μεταγωγής πακέτων δεδομένων.

[84] Το Enhanced Data Rates for Global Evolution είναι η τεχνολογία που επιτρέπει τον «εκσυγχρονισμό» των δικτύων δεύτερης γενιάς ώστε να αυξηθεί η χωρητικότητά τους, αλλά και ο ρυθμός μεταφοράς δεδομένων.

4.2 Εφαρμογές Καταναλωτή Μέσω Κινητών Επικοινωνιών

Οι εξελίξεις στον χώρο των τεχνολογιών κινητής επικοινωνίας ανοίγουν τον δρόμο για την ανάπτυξη ενός συνόλου καινοτόμων εφαρμογών και υπηρεσιών καταναλωτή.

Ο όρος «εφαρμογές» χρησιμοποιείται, όταν θέλουμε να αναφερθούμε σε ατομικές και μεμονωμένες υπηρεσίες και τεχνολογικές δυνατότητες. Κάθε φορά που στέλνουμε ένα ηλεκτρονικό μήνυμα, «κατεβάζουμε» ένα παιχνίδι ή λαμβάνουμε βοήθεια πλοήγησης μέσω του κινητού μας χρησιμοποιούμε ουσιαστικά μια συγκεκριμένη εφαρμογή. Ωστόσο, οι εφαρμογές στην πράξη (με την έννοια της προσφοράς τους στην αγορά) βρίσκονται συνήθως «πακεταρισμένες» με ένα σύνολο άλλων αλληλοσχετιζόμενων εφαρμογών, συμβάλλοντας έτσι στην παροχή ενός ελκυστικού πακέτου υπηρεσιών για τον τελικό χρήστη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων πακέτων υπηρεσιών αποτελούν το i-mode[85] (το οποίο έχει αναπτυχθεί από την ιαπωνική NTT DoCoMo και παρέχεται στην Ελλάδα από την εταιρία COSMOTE), αλλά και οι αντίστοιχες υπηρεσίες Vodafone Live! και TIM Imagine. Οι εμπορικές αυτές υπηρεσίες συντίθενται και απαρτίζονται από μία σειρά εφαρμογών.

Στις εφαρμογές καταναλωτή εντάσσονται οι εφαρμογές που παρέχονται άμεσα σε πελάτες/ άτομα που συνδέονται σε κινητά δίκτυα. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει δύο επιμέρους σύνολα εφαρμογών:

- Εφαρμογές που αφορούν στην επικοινωνία επιχείρησης προς πελάτη
- Εφαρμογές που αφορούν στην επικοινωνία ατόμου προς άτομο

Ενδεικτικά ο πίνακας 17 παρακάτω παρουσιάζει παραδείγματα εφαρμογών σε κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες.

[85] Το i-mode επιτρέπει την πρόσβαση σε ειδικά διαμορφωμένες ιστοσελίδες (sites), που προσφέρονται τόσο από εγκεκριμένους από τα δίκτυα (επίσημους) παροχείς υπηρεσιών, όσο και από ανεξάρτητους παροχείς (ανεπίσημους), όπως εταιρίες, οργανισμοί, ιδιώτες κ.α. Παράλληλα, επιτρέπει την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, τη λήψη και εγκατάσταση εφαρμογών και παιχνιδιών, καθώς και την πρόσβαση σε πολλές ακόμη εξελιγμένες υπηρεσίες.

Πίνακας 17 Τύποι Εφαρμογών Καταναλωτή

	Παροχέας	**Χρήστης**	**Ενδεικτικά Παραδείγματα**
Επιχείρηση προς Πελάτη (Business to Consumer, B2C)	Επιχείρηση	Πελάτης	Κρατήσεις/Έκδοση Εισιτηρίων Παρακολούθηση Μετοχών Τραπεζικές Υπηρεσίες Τυχερά παιχνίδια Νέα / Πληροφορίες Τουριστικές Υπηρεσίες Οδηγίες Πλοήγησης Παιχνίδια Αποστολή logos και Ringtones
	Αποστολέας	**Παραλήπτης**	**Ενδεικτικά Παραδείγματα**
Άτομο προς Άτομο(Individual to individual,I2I)	Άτομο	Άτομο	Ηλεκτρονικά Μηνύματα (e-mail) Αποστολή Μηνυμάτων Κειμένου (SMS) Ανταλλαγή logos και ringtones Συμμετοχή σε Ομαδικά Παιχνίδια

Πηγή: Αρ.Γ.Γιαγλής, ''Κινητό και Ασύρματο Επιχειρείν, Τεχνολογίες-Επιχειρηματικά Θέματα-Καινοτόμες εφαρμογές στην Ελλάδα.''

Παρατηρώντας κανείς τα ενδεικτικά παραδείγματα εφαρμογών του πίνακα 17, μπορεί να συνειδητοποιήσει την ευρύτητα, αλλά και ποικιλία των κινητών και ασύρματων εφαρμογών που είναι δυνατόν να αναπτυχθούν. Μπορούμε να κατατάξουμε περαιτέρω τις εφαρμογές καταναλωτή σε τρεις υπό-κατηγορίες:

- Εφαρμογές Επικοινωνίας
- Εφαρμογές Περιεχομένου
- Εφαρμογές Συναλλαγών

Οι εφαρμογές επικοινωνίας αποτελούν ιστορικά τις πρώτες εφαρμογές καταναλωτή και είναι αυτές που παράγουν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων στην αγορά. Ενδεικτικά τέτοιες εφαρμογές είναι η επικοινωνία με φωνητική κλήση, η αποστολή μηνυμάτων κειμένου (SMS), η αποστολή μηνυμάτων εικόνας και ήχου (MMS), η αποστολή και λήψη

ηλεκτρονικών μηνυμάτων αλληλογραφίας (e-mail), η σύγχρονη επικοινωνία μέσω ανοικτού διαλόγου (chat) και η εικονοτηλεφωνία (videotelephony) στα δίκτυα 3ης γενιάς.

Βασιζόμενες στις εφαρμογές επικοινωνίας, που προσφέρουν τα κινητά δίκτυα, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν προηγμένες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τους πελάτες τους. Η πρώτη γενιά αυτών των εφαρμογών αναφερόταν στην ικανότητα των κινητών δικτύων να λειτουργούν ως κανάλια μετάδοσης πληροφοριών (information applications) ή ως μέσα διασκέδασης (entertainment applications). Και οι δύο ιδιότητες αναφέρονται ουσιαστικά στην ανταλλαγή ενός είδους περιεχομένου μέσω δικτύων. Ο όρος «infotainment» χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει εφαρμογές αυτής της κατηγορίας και περιλαμβάνει εφαρμογές, όπως ειδήσεις και νέα, πληροφόρηση για εκδηλώσεις και δραστηριότητες και άλλα. Ενδεικτικά, εφαρμογές περιεχομένου αποτελούν το «κατέβασμα» logos (λογότυπα), ringtones και παιχνιδιών, η πρόσβαση σε τουριστικού τύπου πληροφορίες και οδηγίες πλοήγησης.

Οι εφαρμογές συναλλαγών στηρίζονται στις δυνατότητες των εφαρμογών επικοινωνίας και περιεχομένου και τις συμπληρώνουν, επιτρέποντας την εκτέλεση ενός συνόλου εμπορικών συναλλαγών μέσω κινητών συσκευών. Ενδεικτικά εφαρμογές συναλλαγών αποτελούν η πραγματοποίηση αγορών και πωλήσεων μέσω κινητού, η αγορά εισιτηρίων, η πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών, η διαχείριση μετοχών, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες μέσω κινητού και η συμμετοχή σε τυχερά παιχνίδια και στοιχήματα.

Υπάρχει όμως και μία ακόμη κατηγορία Εφαρμογών Καταναλωτή αυτή των Εφαρμογών Εντοπισμού Θέσης (Location Identification Applications), όρος που χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει εφαρμογές, που χρησιμοποιούν πληροφορίες σχετικά με τη γεωγραφική θέση των χρηστών προκειμένου να τους παρέχουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Οι βασικές εφαρμογές που εντάσσονται σε αυτή τη κατηγορία είναι οι εφαρμογές έκτακτης ανάγκης, εφαρμογές πληροφόρησης της ακριβής γεωγραφικής και χωροταξικής τοποθεσίας του χρήστη και παροχή τουριστικού τύπου πληροφοριών ανάλογα με τη θέση του χρήστη.

4.3 Εφαρμογές-Υπηρεσίες 3G

Η τεχνολογία 3G μας προσφέρει τόσο εφαρμογές επικοινωνίας όσο και εφαρμογές περιεχομένου σημαντικές για τον καταναλωτή. Έτσι συνδυάζεται η επικοινωνία με την ενημέρωση και την ψυχαγωγία μέσω των κινητών συσκευών σε πολύ μεγάλες ταχύτητες και με πολύ καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών από ότι στο παρελθόν.

Οι βίντεο-κλήσεις είναι μια από τις πιο πολυσυζητημένες υπηρεσίες των δικτύων 3G και αφορά στην ταυτόχρονη προβολή της εικόνας και της φωνής των μερών που συνομιλούν. Οι υψηλές ταχύτητες ασύρματης μεταφοράς δεδομένων είναι ένα ακόμη από τα πλεονεκτήματα των δικτύων 3G. Η σύνδεση στο Internet εκτός από άμεση και απρόσκοπτη, δίνει πλέον ταχύτητες που φθάνουν τα 384kbps ανάλογες δηλαδή με αυτές της σταθερής τεχνολογίας xDSL. Επιπλέον όταν κάποιος επιχειρεί να στείλει ένα MMS[86] σε κάποιον άλλο συνδρομητή, δεν χρειάζεται να περιμένει περισσότερο από 10 δευτερόλεπτα όταν στα δίκτυα 2G ο χρόνος αυτός μπορούσε να ξεπεράσει και το 1 λεπτό. Επιπλέον ο χρήστης θα έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί υπηρεσίες ταυτόχρονα, όπως για παράδειγμα να κάνει κατέβασμα αρχείων ή και πλοήγηση, ενώ την ίδια στιγμή θα μπορεί να πραγματοποιεί / να δέχεται κλήσεις φωνής.

Το video-streaming δηλαδή το «κατέβασμα» στην οθόνη της κινητής συσκευής video clips άριστης ποιότητας, μεγάλης διάρκειας και με σχετικά υψηλές ταχύτητες μετάδοσης, είναι μια ακόμη από τις υπηρεσίες που παρέχουν τα δίκτυα 3G. Το αυξημένο bandwidth (εύρος ζώνης) επιτρέπει τη μετάδοση σε πραγματικό χρόνο, κινούμενης εικόνας και ήχου υψηλής ανάλυσης. Έτσι, μπορεί κανείς να παρακολουθεί τηλεοπτικά προγράμματα, ζωντανά ή μαγνητοσκοπημένα, ανεξαρτήτως τόπου και χρόνου. Τα υψηλής ποιότητας παιχνίδια τα οποία παίζονται online σε πραγματικό χρόνο και ταυτόχρονα με άλλους παίκτες είναι μια ακόμη από τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας τις οποίες προσφέρει η τεχνολογία 3G. Επιπρόσθετα προσφέρονται υπηρεσίες εύρεσης θέσεως σε συνδυασμό με την τεχνολογία GPS,[87]οι οποίες παρέχουν χάρτες της περιοχής που βρισκόμαστε, εύρεση βέλτιστης διαδρομής προς τον προορισμό μας, γειτονικά σημεία ενδιαφέροντος κλπ.

[86] Multimedia Messaging Service (MMS). Πρόκειται για υπηρεσία «αποθήκευσης και προώθησης» μηνυμάτων που δίνει τη δυνατότητα στους συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας να ανταλλάσσουν μηνύματα πολυμέσων με άλλους συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας. Η υπηρεσία MMS υποστηρίζει τη μετάδοση επιπρόσθετων τύπων μέσων όπως: κείμενο, εικόνες, ήχος, βίντεο ή συνδυασμός των προηγούμενων.

[87] Το Global Positioning System (GPS) είναι το παγκόσμιο δορυφορικό σύστημα πλοήγησης.

4.4 Εύρος Προϊόντων

Ο μηχανισμός της ανταγωνιστικής αγοράς δημιουργεί σημαντική πίεση στις δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις με άμεσο αποτέλεσμα την βελτίωση της αποδοτικότητάς τους (αύξηση παραγωγικότητας λόγω ανταγωνισμού) και της συμπεριφοράς τους στην αγορά (μείωση τιμών λόγω ανταγωνισμού). Η επιθυμία της περαιτέρω μεγιστοποίησης των πωλήσεων και της κερδοφορίας, οδηγεί τις επιχειρήσεις στην στρατηγική παροχή τόσο ποιοτικών προϊόντων (αύξηση ποιότητας λόγω ανταγωνισμού), όσο και στην παρουσίαση και διάθεση μεγαλύτερου εύρους προϊόντων-υπηρεσιών. Στόχος όλων αυτών είναι τόσο η ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης, έτσι όσο και η επιδίωξη για προσέλκυση νέων αγοραστών που αντιπροσωπεύουν διαφορετικά τμήματα της αγοράς.

Παρακάτω παρουσιάζουμε το εύρος των προϊόντων-υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις κινητής τηλεφωνίας στους τελικούς καταναλωτές. Τα πακέτα κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας που έχουν αναπτυχθεί από τις εν λόγω εταιρείες, είναι ειδικά διαμορφωμένα έτσι ώστε να καλύπτουν μεγαλύτερα και περισσότερα τμήματα της αγοράς. Στόχος είναι μέσω της κάλυψης των διαφοροποιημένων αναγκών των αγοραστών να επιτευφθεί εσωτερική ανάπτυξη των εταιρειών, η οποία συνεπάγεται αύξηση των πωλήσεων.

4.4.1 Υπηρεσίες και Προϊόντα Τρίτης Γενιάς από την COSMOTE

Τον Μάιο του 2004, η COSMOTE ξεκίνησε την εμπορική διάθεση των υπηρεσιών τρίτης γενιάς, διαθέτοντας τις υπηρεσίες video streaming και βίντεο-κλήσης. Το δίκτυο 3ης γενιάς της εταιρείας στο τέλος του 2004 παρείχε κάλυψη 46% του ελληνικού πληθυσμού, κυρίως σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη καθώς και σε άλλες μεγάλες πόλεις της χώρας.

Τον Ιούνιο του 2004 η COSMOTE διέθεσε κατ' αποκλειστικότητα στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας το i-mode. Με κύριους στρατηγικούς στόχους να προσφέρει τη μοναδική εμπειρία του Διαδικτύου μέσω κινητού τηλεφώνου, να προωθήσει την ανάπτυξη και διάδοση των υπηρεσιών δεδομένων στην Ελλάδα και να ενισχύσει περαιτέρω τη συμμετοχή τους στα συνολικά έσοδά της, να ενισχύσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα και τέλος να ενδυναμώσει την αφοσίωση των πελατών της και να διατηρήσει την ηγετική της θέση στην αγορά.

Η COSMOTE πέτυχε, μέσω της εμπορικής διάθεσης των υπηρεσιών i-mode, να εμπλουτίσει σημαντικά το εύρος των υπηρεσιών δεδομένων που προσφέρει Διαδικτυακά. Στην Ελλάδα το i-mode 3G προσφέρει πρόσβαση σε μια συλλογή 170 i-mode sites ελληνικών και ξένων εταιρειών, που προσφέρουν υπηρεσίες επικοινωνίας μέσω e-mails, MMS και βίντεο, ενημέρωσης (ειδήσεις από το CNN), ψυχαγωγίας (3D games-τρισδιάστατα παιχνίδια), αλλά και συναλλαγών (κλείσιμο εισιτηρίων). Μέσα από το Mobile TV του i-mode και στην υποκατηγορία Live TV μπορεί κανείς να παρακολουθήσει ζωντανά το τηλεοπτικό πρόγραμμα του MEGA, του ANT1, του ALPHA, του MAD και του FASHION TV ή μπαίνοντας κανείς στην υποκατηγορία Video έχει τη δυνατότητα να δει σε video, επεισόδια από τα καλύτερα σίριαλ, αθλητικές και μουσικές εκπομπές, ειδήσεις και fashion shows. Προϋπόθεση είναι η κατοχή από τον χρήστη του κατάλληλου i-mode κινητού τηλεφώνου. Η χρέωση γίνεται με βάση τον όγκο των δεδομένων που ανταλλάσσονται, ενώ υπάρχει και η δυνατότητα εγγραφής στα i-mode sites που επιθυμεί ο χρήστης. Η ανταπόκριση των χρηστών στη νέα υπηρεσία ξεπέρασε τις αρχικές προβλέψεις, καθώς ο αριθμός των ενεργοποιήσεων της υπηρεσίας i-mode στο τέλος Δεκεμβρίου 2004, και μέσα σε μόλις επτά μήνες από την αρχική διάθεση του, είχε υπερβεί τις 114.000.

4.4.2 Υπηρεσίες και Προϊόντα Τρίτης Γενιάς από την TIM

Η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας με την επωνυμία TIM ανακοίνωσε τον Ιανουάριο του 2004 την έναρξη της εμπορικής διάθεσης των υπηρεσιών τρίτης γενιάς. Η εταιρεία είχε ήδη εγκαταστήσει μέχρι το τέλος του 2004 το δίκτυο τρίτης γενιάς στις πόλεις της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, της Πάτρας και του Ηρακλείου με αποτέλεσμα να καλύπτεται το 25% του πληθυσμού της Ελλάδας, ενώ σε δεύτερη φάση και έως το 2006, η TIM στόχευε σε επέκταση του δικτύου της στις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας.

Μέσω του δικτύου 3ης γενιάς η TIM, εκτός από τη δυνατότητα πραγματοποίησης φωνητικών κλήσεων έδινε και τη δυνατότητα βιντεοκλήσης. Η υπηρεσία αυτή ουσιαστικά εισήγαγε την κινητή τηλεφωνία τρίτης γενιάς και ταυτόχρονα άλλαζε τα δεδομένα στην επικοινωνία, καθώς για πρώτη φορά στην Ελλάδα, οι χρήστες της κινητής τηλεφωνίας είχαν τη δυνατότητα να βλέπουν τον συνομιλητή τους στην οθόνη του κινητού, σε πραγματικό χρόνο κατά τη διάρκεια της κλήσης. Οι υπηρεσίες που προσφέρει το 3G επεκτείνονται όμως και περιλαμβάνουν και αυτές της γρήγορης πλοήγησης στο Internet

και στο WAP σε υψηλές ταχύτητες καθώς και υπηρεσίες multimedia μηνυμάτων με πλουσιότερο περιεχόμενο, ανάλογα με το τερματικό χρήσης του καταναλωτή.

Η TIM δίνει τη δυνατότητα σε όλους τους συνδρομητές (νέους & υπάρχοντες) με καταναλωτικό ή εταιρικό συμβόλαιο, να κάνουν χρήση των υπηρεσιών 3ης γενιάς μέσα από τα ακόλουθα πακέτα υπηρεσιών 3G.

- **3G(απλό):** Περιλαμβάνει τις παραδοσιακές υπηρεσίες με κλήσεις φωνής και SMS αλλά και υπηρεσίες πλοήγησης σε WEB&WAP, Video-Κλήση.
- **TIM 3G:** Εκτός από τις φωνητικές κλήσεις και τα SMS, προσφέρει δωρεάν MB για χρήση WEB & WAP και δωρεάν MMS κάθε μήνα.
- **TIM 3G 70:** Περιλαμβάνει περισσότερο δωρεάν χρόνο ομιλίας σε δίκτυο GSM ή UMTS, πλοήγηση στο WAP και στο Internet, υπηρεσίες SMS, υπηρεσίες MMS με λήψη περιεχομένου και βίντεο-κλήση και απεριόριστη πρόσβαση σε υπηρεσίες TIM Plus.
  Το Tim Plus είναι μενού υπηρεσιών από την TIM το οποίο προσφέρει μεγάλη ποικιλία περιεχομένου και υπηρεσίες ενημέρωσης από την πολιτική, τον καιρό και τα σπορ, μέχρι τα ζώδια και το σινεμά, ενώ παράλληλα δίνει τη δυνατότητα να κατεβάσει κανείς video & ήχους.

4.4.3 Υπηρεσίες και Προϊόντα Τρίτης Γενιάς από την Vodafone

Η Vodafone το καλοκαίρι του 2004 παρουσίασε επίσημα τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας τρίτης γενιάς. Το 3G menu περιελάμβανε βίντεο-κλήσεις, αλλά και ζωντανό τηλεοπτικό πρόγραμμα, μουσική με ήχο υψηλής ποιότητας και τρισδιάστατα παιχνίδια. Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες βασίζονταν στην αύξηση του όγκου μετάδοσης δεδομένων που προσέφερε το 3G, ενώ παράλληλα οι εν λόγω υπηρεσίες προσφέρονταν και στους συνδρομητές της Vodafone σε 13 χώρες (Αυστρία, Γαλλία, Γερμανία, Ελβετία, Ιαπωνία, Ιρλανδία, Ισπανία, Ιταλία, Μ. Βρετανία, Ολλανδία, Πορτογαλία, Σουηδία και φυσικά Ελλάδα).

Στη χώρα μας οι υπηρεσίες τρίτης γενιάς της Vodafone παρέχονται στους παλιούς και νέους συνδρομητές της με σύνδεση συμβολαίου ή καρτοκινητής, απευθύνονται δηλαδή σε όλες τις κατηγορίες συνδρομητών. Στόχος της εταιρείας είναι να καλύψει το 3G δίκτυό της το 40% του ελληνικού πληθυσμού, έχοντας ήδη καλύψει σε ικανοποιητικό βαθμό, κατά το έτος έναρξης των σχετικών υπηρεσιών, τα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας και συγκεκριμένα την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, την Πάτρα και το Ηράκλειο Κρήτης.

Το πακέτο που δημιουργήθηκε για να καλύψει τις ανάγκες κινητής ψυχαγωγίας τρίτης γενιάς από την Vodafone είναι το «Vodafone live!3G». Εκτός από την υπηρεσία της βίντεο-κλήσης, οι υπόλοιπες βασικές υπηρεσίες του Vodafone live! 3G είναι η «TV», η «μουσική» και τα «3D παιχνίδια». Πιο αναλυτικά, η «τηλεόραση» μέσω του Vodafone live 3ης γενιάς επιτρέπει στους χρήστες της υπηρεσίας να παρακολουθούν δελτία ειδήσεων καθώς και αθλητικές, μουσικές, ενημερωτικές εκπομπές την ώρα που αυτοί επιθυμούν. Το «Vodafone live! 3G» προσφέρει ακόμη την υπηρεσία Live! TV (ζωντανή παρακολούθηση τηλεοπτικών εκπομπών) σε συνεργασία με τα τηλεοπτικά κανάλια ALPHA, ANT1, MAD TV, STAR και MEGA.

Επιπρόσθετα η υπηρεσία «μουσικής» τρίτης γενιάς δίνει τη δυνατότητα στους συνδρομητές της Vodafone να παρακολουθούν video-clip, αλλά και να «κατεβάζουν» ολόκληρα μουσικά κομμάτια με στερεοφωνικό ήχο απευθείας στο κινητό τους. Χάρη στην επέκταση της υπάρχουσας συμφωνίας του ομίλου με τη Sony BMG, καθώς επίσης και τις νέες συμφωνίες με τις EMI, Universal Music και Warner Music είναι πλέον διαθέσιμα στο «Vodafone live! 3G» χιλιάδες πλήρη μουσικά κομμάτια. Τέλος, τα 3D παιχνίδια μπορούν να «κατεβαίνουν» πιο γρήγορα στο κινητό των χρηστών ενώ περιέχουν ακόμη πιο εντυπωσιακά γραφικά και ήχο. Πέρα όμως από το «Vodafone live!3G» υπάρχει και η «Vodafone Mobile Connect Card 3G» η οποία είναι κάρτα δεδομένων για φορητούς υπολογιστές, η οποία παρέχει ταχύτερη σύνδεση στο Διαδίκτυο και μεταφορά δεδομένων σε σχέση με το GPRS. Με αυτή την κάρτα δεδομένων κανείς συνδέεται με το δίκτυο 3G Broadband της Vodafone και έτσι μπορεί να έχει ασύρματη πρόσβαση στο Internet, στο e-mail και στο εταιρικό του δίκτυο με υψηλές ταχύτητες που φτάνουν έως και τα 1,8 Mbps.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η Vodafone ήταν η μοναδική εταιρεία κινητής τηλεφωνίας, η οποία προσέφερε ταυτόχρονα με την έναρξη της εμπορικής διάθεσης των υπηρεσιών τρίτης γενιάς στην ελληνική αγορά, τη δυνατότητα 3G roaming[88] με τα δίκτυα Vodafone Γερμανίας, Ιταλίας, Ισπανίας, Σουηδίας, Μεγάλης Βρετανίας Ιρλανδίας, Ιαπωνίας, Πορτογαλίας, Ολλανδίας, Mobilcom Αυστρίας, Proximus Βελγίου και SFR Γαλλίας τόσο για πελάτες της Vodafone στο εξωτερικό όσο και για επισκέπτες από τα δίκτυα των χωρών αυτών.

[88] Η υπηρεσία «3G roaming-Περιαγωγή 3ης γενιάς» επιτρέπει στους συνδρομητές να μπορούν να πραγματοποιήσουν και να αποδεχθούν κλήσεις, ενώ βρίσκονται έξω από την περιοχή κάλυψης του δικτύου στο οποίο κανονικά είναι συνδρομητές - όπως όταν βρίσκονται στο εξωτερικό. Το 3G roaming εκτός από την Περιαγωγή των κλήσεων επιτρέπει και την περιαγωγή σε υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως SMS, προσωπικός τηλεφωνητής, MMS, videoκλήσεις και άλλες υπηρεσίες τρίτης γενιάς.

4.5 Μερίδιο Επιμέρους Προϊόντων Στην Αγορά

Η Ελλάδα έχει αποδείξει από τις πρώτες μέρες της κινητής τηλεφωνίας την ικανότητα του κοινού να αφομοιώνει γρήγορα τις νέες τεχνολογίες. Η διείσδυση της κινητής στον πληθυσμό, η εμφάνιση της τάσης για το SMS και η επικράτηση του σε σύγκριση με την ομιλία καθώς και οι εξελιγμένες υπηρεσίες των δικτύων κινητής τηλεφωνίας έχουν κάνει την Ελλάδα μια διεθνώς αναγνωρισμένη αγορά-πιλότο για νέα προϊόντα, υπηρεσίες και τεχνολογίες στα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας. Η Ελλάδα είναι επίσης μια από τις λίγες τηλεπικοινωνιακές αγορές με παρουσία και χρήση από μεγάλο μέρος του κοινού νέων τεχνολογιών και υπηρεσιών, όπως τα προηγμένα δίκτυα 3ης γενιάς, οι υπηρεσίες internet μέσω i-mode, ενώ το MMS και η χρήση του GPRS έχουν επίσης μεγάλη απήχηση.

Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι οι εταιρείες δικτύων κινητής τηλεφωνίας να επιλέγουν και την Ελλάδα σαν μια από τις χώρες υλοποίησης κάποιων από τα μεγάλα έργα τους, σε ότι αφορά αναβάθμιση των δικτύων ή παρουσίαση νέων υπηρεσιών που δεν έχουν να κάνουν πλέον με φωνή αλλά με μετάδοση δεδομένων, υπηρεσίες εντοπισμού και video συνομιλίας. Εφόσον όμως μιλήσαμε για τον σημαντικό ρόλο και την μεγάλη ανταπόκριση των χρηστών στις νέες προστιθέμενες υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας πρέπει και να παρουσιάσουμε τα μεγέθη των υπηρεσιών αυτών στην ελληνική αγορά. Οι νέες αυτές υπηρεσίες προσφέρονται και από τις τρεις ελληνικές εταιρείες κινητής τηλεφωνίας τόσο σε συνδρομητές συμβολαίου όσο και σε κατόχους καρτοκινητής. Στον παρακάτω πίνακα 18 παρουσιάζεται ο συνολικός αριθμός συνδρομητών των ελληνικών εταιρειών κινητής τηλεφωνίας με βάση στοιχεία από τις ίδιες τις εταιρείες για το έτος 2005. Στη συνέχεια οι δύο πίνακες που ακολουθούν (πίνακας19,20) μας ενημερώνουν για την μέση χρήση ανά συνδρομητή (AMOU) και το μέσο έσοδο ανά συνδρομητή (ARPU) αντίστοιχα, για το α'εξάμηνο του 2005. Δεδομένου ότι στοιχεία για μερίδια αγοράς των επιμέρους υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, δεν υπάρχουν διαθέσιμα για παρουσίαση και περαιτέρω επεξεργασία, θα εστιάσουμε στα συνολικά μεγέθη για τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες των ελληνικών παρόχων κινητών υπηρεσιών και στηριζόμενοι σε αυτά θα βγάλουμε ένα γενικό συμπέρασμα για τη συμβολή των υπηρεσιών δεδομένων στα κέρδη των εταιρειών.

Πίνακας 18 Αριθμός Συνδρομητών

Εταιρείες	Σύνολο	%	Συμβόλαια	%	Καρτοκινητή	%
Cosmote	4.379.517	37,56	1.692.293	42,89	2.687.224	34,83
Vodafone	4.168.400	35,75	1.417.256	35,92	2.751.144	35,66
TIM	2.257.312	19,36	802.728	20,34	1.454.584	18,85
Q-Telecom	854.436	7,33	32.522	0,85	821.914	10,66
Σύνολο	**11.659.665**		**3.944.799**	**33,83**	**7.714.866**	**66,17**

Πηγή: Ανακοινώσεις Εταιριών, Αύγουστος '05

Πίνακας 19 Μέση Χρήση ανά Συνδρομητή (AMOU)

AMOU	Α' Εξάμηνο 2005
Συμβολαίου	250 - 300 λεπτά
Καρτοκινητής	40 - 60 λεπτά

Πηγή: Εκτίμηση με βάση Ανακοινώσεις Εταιριών

Πίνακας 20 Μέσο Έσοδο ανά Συνδρομητή (ARPU)

ARPU	Α' Εξάμηνο 2005
Συμβολαίου	50 - 60 €
Καρτοκινητής	10 - 14 €

Πηγή: Εκτίμηση με βάση Ανακοινώσεις Εταιριών

Τα έσοδα από υπηρεσίες δεδομένων, στις οποίες περιλαμβάνονται τα γραπτά μηνύματα SMS, τα μηνύματα πολυμέσων MMS, το i-mode καθώς και άλλες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, συμμετέχουν κατά 12% στα συνολικά έσοδα από τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, Από το 12% το 7% αφορά τα έσοδα από SMS αλλά για το υπόλοιπο 5% υπάρχει η προοπτική να διπλασιαστεί μέσα στην διετία (2007-2008).[89] Πιο συγκεκριμένα η COSMOTE θεωρεί ότι το i-mode επιδεικνύει εξαιρετικές επιδόσεις και ο ρυθμός ανάπτυξης του στην χώρα μας κατατάσσεται στους δυναμικότερους και υψηλότερους στην Ευρώπη. Από τις υπηρεσίες i-mode ιδιαίτερα δημοφιλής, σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας είναι η υπηρεσία video tones (περιλαμβάνει γνωστά τραγούδια και video clips), ενώ στις νεότερες κυρίως ηλικίες μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα παιχνίδια. Ωστόσο και η χρήση υπηρεσιών ενημέρωσης όπως Νέα, Οδηγός Διασκέδασης, Χάρτες, Αθλητικά και κάποιες χρηστικές υπηρεσίες (mobile banking, online shopping, κρατήσεις εισιτηρίων) έχουν το δικό τους σημαντικό μερίδιο αγοράς.

[89] Απολογιστικό τεύχος από το 8_0 Διεθνές Συνέδριο Τηλεπικοινωνιών info-Com, « Οι επενδύσεις Οδηγούν τις Εξελίξεις», Εκδόσεις: Smart Press, Οκτώβριος 2006.

Για την Vodafone γνωρίζουμε ότι τον Μάρτιο του 2004 οι πελάτες που κάνανε χρήση του Vodafone Live! ανήλθαν σε 273.911 ή διαφορετικά ότι οι υπηρεσίες αυτές είχαν διεισδύσει στη συνολική πελατειακή της βάση κατά 7,45%. Σύμφωνα με τη Vodafone το μενού υπηρεσιών Vodafone Live! από τον Ιανουάριο του 2003 που παρουσιάστηκε στην ελληνική αγορά έχει επιδείξει μια ανοδική πορεία, η οποία ενισχύθηκε από την εισαγωγή της τεχνολογίας 3ης γενιάς, στην οποία πλέον στηρίζονται οι υπηρεσίες δεδομένων. Σε όλες τις χώρες όπου δραστηριοποιείται ο όμιλος οι συνδρομητές Vodafone Live! ξεπέρασαν τα 28 εκατομμύρια (έτος 2005). Είναι πολύ σημαντικό επίσης ότι οι χρήστες του Vodafone Live! παρουσιάζουν υψηλό μέσο έσοδο ανά συνδρομητή (ARPU) συμβάλλοντας στην οικονομική ευρωστία της εταιρείας. Η μουσική και τα παιχνίδια είναι από τις δημοφιλέστερες υπηρεσίες του Vodafone Live! ενώ στο Vodafone Live! 3G η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας χαρακτηρίζει σημαντική την αποδοχή του κοινού αναφορικά με τη video κλήση και τη live!TV.[90]

Τέλος η TIM θεωρεί την ανταπόκριση των συνδρομητών αναφορικά με τις υπηρεσίες TIM Plus (νέα ονομασία του TIM Imagine) μεγαλύτερη σε σχέση μάλιστα και με την διαφήμιση που έχει γίνει σε αυτό το προϊόν. Σύμφωνα με την TIM οι υπηρεσίες με έντονα ψυχαγωγικό χαρακτήρα είναι και οι πιο περιζήτητες όπως ringtones, logos, TIM Games, Video Clips, MMS, Mobile TV. Η εταιρεία εκτιμά ότι σε γενικές γραμμές οι υπηρεσίες multimedia (πολυμέσων) χρησιμοποιούνται περισσότερο από νεαρής ηλικίας άτομα, που έχουν εξοικείωση με την τεχνολογία και θεωρούν ότι το κινητό τηλέφωνο δεν είναι μόνο εργαλείο επικοινωνίας αλλά και μόδα, παιχνίδι, τρόπος ζωής. Οι μεγαλύτερες ηλικίες 25-40, έχουν κατά κύριο λόγο διαφορετική στάση απέναντι στο κινητό, το οποίο και αντιμετωπίζουν περισσότερο ως επαγγελματικό εργαλείο, οπότε και στο συγκεκριμένο target group παρατηρείται μεγαλύτερη διείσδυση business υπηρεσιών, όπως mobile office, e-mail αλλά και υπηρεσίες με χρηστικές πληροφορίες όπως τηλεφωνικός κατάλογος, ειδήσεις, καιρός και υπηρεσίες εντοπισμού θέσης.

Για τον ρόλο των υπηρεσιών δεδομένων στα έσοδα των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας και την περαιτέρω εξέλιξή τους, έγινε συζήτηση και στο 8_0 Διεθνές Συνέδριο Τηλεπικοινωνιών info-Com (Οκτώβριος 2006).[91] Τα συμπεράσματα που προέκυψαν ήταν ότι οι υπηρεσίες μουσικού περιεχομένου είναι και θα συνεχίσουν να είναι αυτές που δημιουργούν έσοδα για

[90] Digital business, « Τηλεπικοινωνίες: Το μεγάλο στοίχημα της Ευρυζωνικότητας», Τέτη Ηγουμενίδη, Άρθρο: « Κινητή Τηλεφωνία», Τεύχος 24, Απρίλιος 2005.

[91] Απολογιστικό τεύχος από το 8_0 Διεθνές Συνέδριο Τηλεπικοινωνιών info-Com, « Οι επενδύσεις Οδηγούν τις Εξελίξεις», Εκδόσεις: Smart Press, Οκτώβριος 2006.

τα δίκτυα και τους παρόχους περιεχομένου κάτι που κατέδειξε και η επιτυχία των υπηρεσιών ringtones και RingBackTones[92] (πάνω από 1 εκατομμύριο χρήστες το 2006). Ωστόσο και νέες υπηρεσίες όπως οι υπηρεσίες κοινότητας χρηστών (mobile blogs[93]- π.χ. η εκδοχή του YouTube[94] σε κινητό τηλέφωνο) και το user generated content (περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες για τον εαυτό τους π.χ video blogs όπως το YouTube, My Space, Blogger στο οποίο τα έσοδα για τα δίκτυα προέρχονται από το ανέβασμα (upload του περιεχομένου ή από συνδρομή), θα συμβάλλουν με τη σειρά τους στην διαχρονική αύξηση των εσόδων από υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

Σε αντίθεση το Mobile TV δεν θα αποτελέσει σημαντική πηγή εσόδων για τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας, ενώ πολλοί ειδικοί υποστηρίζουν ότι παρέχεται περισσότερο σαν μια δυνατότητα, βασισμένη στην «τάση επίδειξης των Ελλήνων». Στον αντίποδα βρίσκεται η άποψη ότι το Mobile TV μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στα έσοδα από υπηρεσίες δεδομένων, αν η υπηρεσία γίνει customized (προσαρμοστεί στις ειδικές ανάγκες των χρηστών π.χ η σειρά «24» παρέχεται σε customized μονόλεπτα επεισόδια μέσω του Vodafone Live!), σε συνδυασμό με την προοπτική της διαδραστικότητας «interactivity» (π.χ reality shows από το κινητό μέσω Mobile TV στα οποία ο χρήστης θα έχει την δυνατότητα να ψηφίζει και να καθορίζει την έκβασή τους), καθώς και της στοχευμένης διαφήμισης δηλαδή διαφήμισης που θα εστιάζει σε ειδικές μερίδες κοινού (segmentation). Επιπλέον δεν αποκλείεται και οι υπηρεσίες video με κάποιο διαφοροποιημένο επιχειρησιακό μοντέλο να αποτελέσουν σημαντική πηγή εσόδων. Μην ξεχνάμε ότι λόγω της σημαντικής ανάπτυξης του user generated content, τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα (βρίσκεται στο TOP 20 των ελλήνων χρηστών), πλέον οι χρήστες θα πληρώνουν για να «ανεβάζουν» video (και γενικότερα δεδομένα) και θα αποφέρουν ως εκ τούτου σημαντικά κέρδη στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Εδώ κρίνεται απαραίτητο ένα κατάλληλο επιχειρησιακό μοντέλο το οποίο θα προσδιορίζει με σαφήνεια το ποσοστό κέρδους των εταιρειών και τις χρεώσεις που θα υφίστανται οι χρήστες για το «uploading» των δεδομένων.

[92] Τα RingBackTones είναι μουσικά κομμάτια που ακούγονται ως ήχος κλήσης από τους καλούντες.

[93] Τα Web Blogs ή απλά blogs είναι απλές ιστοσελίδες, που επιτρέπουν στους κατόχους τους να παραθέτουν άρθρα και συνδέσμους προς άλλα sites ή απλά προσωπικές σκέψεις, σε χρονολογική σειρά. Το mobile blog διευκολύνει το uploading «ανέβασμα», φωτογραφιών και κειμένου σε μια ιστοσελίδα μέσω της κινητής συσκευής, ενώ παράλληλα επιτρέπει την έγκαιρη ανανέωση των σελίδων, αφού το πληκτρολόγιο και το PC αντικαθιστάται πλήρως από το κινητό τηλέφωνο.

[94] Ιστοσελίδα στην οποία οι χρήστες «ανεβάζουν» δικά τους video.

4.6 Διαφοροποίηση Προϊόντων

Η στρατηγική διαφοροποίησης συνίσταται στις προσπάθειες που κάνει μια επιχείρηση προκειμένου να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της από αυτά των ανταγωνιστών της. Η επιχείρηση που ακολουθεί τη στρατηγική αυτή μελετάει προσεκτικά τις ανάγκες των αγοραστών ώστε να ξέρει τι θεωρούν σπουδαίο και πολύτιμο και μεταφράζει τις προτιμήσεις αυτές σε προϊόντα που είναι περισσότερο ελκυστικά από αυτά των ανταγωνιστών. Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με την προσέλκυση και διατήρηση αγοραστών με δυνατή προτίμηση στο συγκεκριμένο προϊόν. Η διαφοροποίηση επιτρέπει σε μια επιχείρηση να ζητά υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα της, να έχει υψηλότερες πωλήσεις γιατί περισσότεροι αγοραστές προτιμούν το διαφοροποιημένο προϊόν, να έχει αγοραστές με μεγαλύτερη προτίμηση για το προϊόν της ή κάποιο συνδυασμό των παραπάνω. Η διαφοροποίηση μπορεί να πάρει πολλές μορφές, όπως πχ ιδιαίτερα ή διαφορετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, αξιοπιστία, κύρος, ποιότητα, εξυπηρέτηση μετά την πώληση, τεχνολογική ανωτερότητα, μοναδική αξία κλπ.

Η διαφοροποίηση μπορεί να γίνει πάνω σε πολλές βάσεις και πρακτικά με άπειρους τρόπους που μπορούμε όμως να τους διακρίνουμε σε δύο βασικές κατηγορίες στην οριζόντια και στην κάθετη διαφοροποίηση. Στην πρώτη περίπτωση μιλάμε για διαφοροποίηση με βάση τη λειτουργία και απόδοση του προϊόντος η οποία βασίζεται σε συγκεκριμένα, χειροπιαστά χαρακτηριστικά του προϊόντος τα οποία μπορεί ο αγοραστής να τα χρησιμοποιήσει για να κάνει απευθείας συγκρίσεις με άλλα προϊόντα. Στα χαρακτηριστικά αυτά περιλαμβάνονται τα φυσικά του χαρακτηριστικά, τα υλικά κατασκευής του, η αξιοπιστία του, οι εγγυήσεις, η τιμή κλπ. Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι μια κατηγορία προϊόντων που διαφοροποιούνται ιδιαίτερα με τον τρόπο αυτό, μια και ο καταναλωτής έχει τη συνήθεια να συγκρίνει συνεχώς.

Μια επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει πολλούς τρόπους διαφοροποίησης στην περίπτωση αυτή. Μπορεί π.χ. να αναπτύξει ένα προϊόν με περισσότερα χαρακτηριστικά από τους ανταγωνιστές ή με τα ίδια χαρακτηριστικά αλλά καλύτερα ή μπορεί να αναπτύξει ένα προϊόν γερό και καλής ποιότητας. Στη δεύτερη περίπτωση η διαφοροποίηση πραγματοποιείται με βάση το συναίσθημα. Επιτυγχάνεται διαφορετική εκτίμηση του προϊόντος από διαφορετικούς καταναλωτές χωρίς να υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές μεταξύ τους ή οι διαφορές αυτές δεν είναι χειροπιαστές. Στην περίπτωση αυτή η

επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει στον αγοραστή τα κατάλληλα συναισθήματα. Συνήθως αναπτύσσει κάποιο μοναδικό image για τη διαφοροποίηση του προϊόντος ή δημιουργεί κάποια εντύπωση αποκλειστικότητας για τους χρήστες του ή κάποιο ξεχωριστό στυλ.

Τα διαφοροποιημένα προϊόντα προκαλούν την αναγνώριση από τους αγοραστές. Η ένταση του ανταγωνισμού είναι χαμηλή σε βιομηχανικούς κλάδους που πολλές επιχειρήσεις έχουν επιτυχώς διαφοροποιήσει τα προϊόντα τους. Όμως όταν οι αγοραστές θεωρούν ότι το προϊόν του κλάδου είναι αδιαφοροποίητο, ο ανταγωνισμός εντείνεται. Στις περιπτώσεις αυτές, οι αποφάσεις των αγοραστών βασίζονται κυρίως στην τιμή και στην εξυπηρέτηση. Λόγω της μη διαφοροποίησης του προϊόντος οι αγοραστές μπορούν εύκολα να μετακινηθούν (χαμηλό κόστος μετακίνησης) ανάμεσα στις ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις για να αγοράσουν το προϊόν που τους συμφέρει, ξεκινώντας πόλεμο τιμών σ'αυτές.

4.6.1 Διαφοροποιημένες υπηρεσίες στον κλάδο των κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας

Η μη-διαφοροποίηση των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας έχει ως αποτέλεσμα όλες οι ελληνικές εταιρείες κινητής τηλεφωνίας να προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες. Αυτό έχει σαν συνέπεια την μαζική εμπορευματοποίηση των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας και την διεξαγωγή του ανταγωνισμού αποκλειστικά στις τιμές προσφοράς των υπηρεσιών. Με στόχο την αύξηση της διείσδυσής τους, οι εταιρείες έχουν προχωρήσει σε σημαντικές μειώσεις τιμών των προσφερομένων υπηρεσιών ενώ παράλληλα προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την πελατειακή βάση τους προωθώντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Στην κατεύθυνση αυτή κινούνται οι υπηρεσίες δεδομένων, όπως ήταν αρχικά τα ringtones αλλά και μετέπειτα οι υπηρεσίες τρίτης γενιάς όπως η video κλήση, οι οποίες απέφεραν συμπληρωματικά έσοδα στις επιχειρήσεις.

Οι υπηρεσίες δεδομένων μέσω της τεχνολογίας τρίτης γενιάς είναι συγκεκριμένες και συνοψίζονται σε προγράμματα πρόσβασης στο Internet / Intranet[95] με προπληρωμένο δωρεάν όγκο, MMS 3G, WAP 3G, Live TV, Video Streaming, Video Download, Music Download, 3G Portal (i-mode 3G, Live 3G,Tim Plus) και 3G roaming. Στα προγράμματα πρόσβασης στο Internet / Intranet δεν υπάρχει καμία διαφοροποίηση για τους

[95] Το Intranet είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που βρίσκεται εγκατεστημένο σε μια επιχείρηση, προκειμένου να εξυπηρετήσει τις ανάγκες της για εσωτερική πληροφόρηση και οργάνωση.

συνδρομητές 3ης γενιάς και των τριών εταιρειών, σε αντίθεση με τα 3G Portals στα οποία παρατηρείται διαφοροποίηση του διαθέσιμου περιεχομένου. Συγκεκριμένα, η πύλη i-mode 3G της COSMOTE περιέχει μια μεγάλη γκάμα ενημερωτικών και ψυχαγωγικών υπηρεσιών όπως υπηρεσίες για ενημέρωση για τον Καιρό, Οικονομία, Mobile Banking, Χάρτες & Info, Διασκέδαση, Lifestyle & Showbiz, Άστρα & Χιούμορ, Ringtones, Wallpapers, Games, Ταξίδια / Κρατήσεις, On-line Αγορές, Chat & Date, Αθλητικά και EMAIL. Αρκετά διαφοροποιημένη παρουσιάζεται και η πύλη Vodafone Live!3G η οποία περιλαμβάνει τις ακόλουθες υπηρεσίες: Fun & Info, Διασκέδαση, Ποδοσφαιρικά νέα και αποτελέσματα, Άστρα και τύχη, Παιχνίδια, Ringtones, MMS, Downloads, Αθλητισμός, Dating & Flirting, Ενημέρωση, Υγεία & Ομορφιά, Οικονομία. Τέλος η τρίτη πύλη Tim Plus παρέχει προς διάθεση τις υπηρεσίες που ακολουθούν: Ringtones, My Alerts, Κινητό γραφείο, Screensavers/ Wallpapers, Dating, Chatting, Fun messages, Mobile TV, Μουσικά βιντεοκλίπ, Ωροσκόπιο, Διασκέδαση, Ανέκδοτα, βιορυθμοί, feng-sui, Ειδήσεις/ Καιρός, Lifestyle, Φωτογραφία και βίντεο.

Ο κάθε συνδρομητής όπως είδαμε έχει στη διάθεσή του εναλλακτικές επιλογές ως προς το ψυχαγωγικό-ενημερωτικό υλικό που θέλει να λαμβάνει μέσω της 3G συσκευής του. Μία μεγάλη γκάμα περιεχομένου, παιχνιδιών, ήχων και video είναι στη διάθεση των χρηστών με σκοπό να τους επιτρέψει, να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες κινητού περιεχομένου, μέσω της τρίτης γενιάς τεχνολογίας, στις ιδιαίτερες προτιμήσεις τους. Κατ' αυτό τον τρόπο οι 3G πύλες προσφέρουν μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών, μέσω της οποίας προσελκύονται διαφορετικά μερίδια της αγοράς. Αυτό βοηθάει τις εταιρείες παροχής κινητού ψυχαγωγικού περιεχομένου να μετακυλήσουν τον ανταγωνισμό από τις τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών, στο διαφοροποιημένο διαθέσιμο περιεχόμενο και έτσι να διατηρήσουν υψηλά τα περιθώρια κέρδους τους.

4.7 Εμπλουτισμός-Εμφάνιση Νέων Προϊόντων

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας ο βαθμός τεχνολογικής αλλαγής είναι ιδιαίτερα υψηλός και αυτό οφείλεται στη σημασία που δείχνουν οι εταιρείες του κλάδου για τις νέες τεχνολογίες και τον πολύ σημαντικό ρόλο που αυτές διαδραματίζουν στα μελλοντικά κέρδη των αντίστοιχων εταιρειών. Για παράδειγμα ένα νέο τεχνολογικά εξελιγμένο σύστημα διασύνδεσης με το Διαδίκτυο, μέσω του κινητού τηλεφώνου, μπορεί να καθορίσει την εταιρεία ηγέτη στον κλάδο και να θέσει τους υπόλοιπους παίκτες εκτός ανταγωνιστικότητας. Αυτό το γνωρίζουν καλά οι εταιρείες του χώρου κινητής ψυχαγωγίας και για αυτό το λόγο φροντίζουν να προλαβαίνουν τις τεχνολογικές εξελίξεις και να τις ενσωματώνουν στα πακέτα υπηρεσιών που προσφέρουν με τον πλέον προσοδοφόρο τρόπο για αυτές.

Αναφορικά με τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας τρίτης γενιάς [96] αποτελεί το επόμενο βήμα της λογικής εξέλιξης των δικτύων τρίτης γενιάς, το οποίο έχει ήδη υιοθετηθεί από πολλά δίκτυα κινητής τηλεφωνίας ανά τον κόσμο. Το HSDPA ή High-Speed Downlink Packet Access είναι η τεχνολογία, που επιτρέπει τη σημαντική αύξηση του ρυθμού μεταφοράς των δεδομένων, καθώς και τη βελτιστοποίηση της χωρητικότητας σε δίκτυα WCDMA.[97] Πολλές φορές αναφέρεται και ως τεχνολογία 3.5G, αφού ουσιαστικά αναβαθμίζει τις υπηρεσίες τρίτης γενιάς, παρέχοντας στους χρήστες συμβατών τερματικών να «λαμβάνουν» αρκετά πιο γρήγορα τις επιθυμητές πληροφορίες.

Σε πρώτη φάση η ταχύτητα λήψης των πληροφοριών με την χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας, θα είναι έως και τρεις φορές μεγαλύτερη από αυτήν που παρέχουν τα δίκτυα 3G και πλέον θα μπορεί να συγκριθεί με αυτή μιας σχετικά γρήγορης σταθερής «γραμμής» ADSL. Υπολογίζεται ότι ο μέσος ρυθμός λήψης δεδομένων με την τεχνολογία HSDPA θα κυμαίνεται μεταξύ 550kbps και 1100kbps, όταν πρακτικά η τεχνολογία WCDMA προσφέρει ταχύτητες της τάξης των 384kbps. Αξιοποιώντας τις ικανότητες του HSDPA, οι πάροχοι έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στους πελάτες τους «απαιτητικές» υπηρεσίες όπως on-demand streaming video, ταινίες, ολοκληρωμένα μουσικά κομμάτια, βελτιωμένες εφαρμογές πλοήγησης σε ιστοσελίδες του Διαδικτύου κ.α. Γενικότερα, η τεχνολογία HSDPA μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αποδοτική υλοποίηση των υποσχέσεων που

[96] 3G Evolution Towards High Speed Downlink Packet Access (Alcatel, Technology White Paper - Adobe Acrobat Reader).

[97] Το WCDMA βασίζεται σε μια διαφορετική τεχνολογία, η οποία επιτρέπει να πραγματοποιεί ο χρήστης φωνητικές συνδέσεις και συνδέσεις δεδομένων ταυτόχρονα, ώστε να μπορεί να στέλνει εικόνες και να ελέγχει το ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο, ενώ μιλάει στο τηλέφωνο.

εισήγαγαν τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας τρίτης γενιάς, όπως αυτά έχουν περιγραφεί από τα πρότυπα που έχει θέσει ο οργανισμός 3GPP.[98]

Στις 31 Μαΐου του 2006 δέκα εταιρείες παρείχαν υπηρεσίες βασισμένες στην τεχνολογία HSDPA σε 23 χώρες, αρκετές από τις οποίες είχαν ανακοινώσει ότι θα αναβαθμίσουν την υποδομή τους μέχρι το τέλος του έτους. Οι αναλυτές εκτιμούν ότι όλοι σχεδόν οι πάροχοι υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας τρίτης γενιάς θα υποστηρίξουν την τεχνολογία HSDPA στο εγγύς μέλλον. Η πρώτη εταιρεία που παρείχε τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης τεχνολογίας στους πελάτες της ήταν η Manx Telecom (Isle of Man, Ηνωμένο Βασίλειο) το Νοέμβριο του 2005, ενώ λίγες ημέρες αργότερα ακολούθησε η αμερικανική Cingular Wireless (ΗΠΑ). Στη συνέχεια το HSDPA «έφθασε» στην Ευρώπη και την Ασία, με πρώτη την Mobilkom Austria (Αυστρία) τον Ιανουάριο του 2006, ενώ στη συνέχεια ακολούθησαν η Wataniya Telecom (Κουβέιτ) τον Φεβρουάριο του 2006, καθώς και οι Mobitel (Βουλγαρία), Optimus (Πορτογαλία), T-Mobile (Αυστρία, Γερμανία), Vodafone (Γερμανία), Vodafone Telecel (Πορτογαλία) τον Μάρτιο του 2006.[99]

Αναφορικά με τα ελληνικά δρώμενα η COSMOTE είναι το μόνο ελληνικό δίκτυο που έχει ξεκινήσει την εμπορική διάθεση των υπηρεσιών HSDPA. Συγκεκριμένα, η εταιρεία με ανακοίνωσή της στις 26 Ιουνίου του 2006, παρουσίασε την κάρτα PCMCIA[100](Personal Computer Memory Card International Association) για φορητούς υπολογιστές με όνομα «Wireless Connect Card Broadband» και ανέφερε ότι η χρήση της θα επιτρέψει την αξιοποίηση των δυνατοτήτων της τεχνολογίας HSDPA, με την οποία αναβαθμίστηκε το δίκτυο της COSMOTE και το οποίο αποτελεί εξέλιξη του υφιστάμενου 3G δικτύου. Η τεχνολογία HSDPA προσφέρει μέγιστες θεωρητικές ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων έως και 1,8 Mbps, με πραγματικές παρατηρούμενες μέγιστες ταχύτητες της τάξης των 1,5 Mbps. Τέλος αναφέρθηκε ότι η τεχνολογία HSDPA είναι διαθέσιμη στις περιοχές κάλυψης 3G σε Αττική και Θεσσαλονίκη, παρέχοντας πληθυσμιακή κάλυψη περίπου 40%, ενώ η εταιρεία θα συνεχίσει να επενδύει στην περαιτέρω ανάπτυξη του δικτύου της.

Μετά την εγκατάσταση του απαραίτητου εξοπλισμού για την παροχή υπηρεσιών HSDPA, τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας αναμένεται να προχωρήσουν σε μια ακόμη αναβάθμιση της υποδομής τους για να επιτρέψουν την χρήση της τεχνολογίας HSUPA. High-Speed Uplink Packet Access είναι η τεχνολογία που επιτρέπει τη μεταφορά δεδομένων από το τερματικό

[98] 3GPP= Έργο Εταιρικής Συνεργασίας Τρίτης Γενιάς (πρωτοβουλία τυποποίησης).
[99] http://www.myphone.gr/library/article-42.html.
[100] Η PCMCIA αντιπροσωπεύει τη διεθνή ένωση καρτών μνήμης προσωπικών υπολογιστών.

προς το σταθμό βάσης σε ταχύτητες που θεωρητικά φθάνουν τα 5,76 MBit ανά δευτερόλεπτο. Ουσιαστικά, ενώ το HSDPA επιτρέπει στον τελικό χρήστη να λαμβάνει δεδομένα σε υψηλές ταχύτητες, το HSUPA επιτρέπει ακριβώς το αντίθετο, δηλαδή, την αποστολή/«ανέβασμα» δεδομένων σε υψηλές ταχύτητες. Το HSUPA αναφέρεται και συχνά ως τεχνολογία 3.75G, αφού αποτελεί το επόμενο λογικό βήμα της εξέλιξης των δικτύων τρίτης γενιάς, μετά την υλοποίηση των υποσχέσεων του HSDPA (3.5G). Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας αναμένεται να παρέχουν την τεχνολογία HSUPA στους πελάτες τους το 2007- 2008.

Ωστόσο και το HSDPA θα συνεχίσει να εξελίσσεται, αφού το 3GPP σχεδιάζει σε επόμενες εκδόσεις των προδιαγραφών του να περιγράψει τεχνολογίες, που θα επιτρέψουν τη λήψη δεδομένων σε θεωρητικές ταχύτητες που θα κυμαίνονται μεταξύ 20 και 30 Mbit/s με την χρήση Multiple Input Multiple Output κεραιών (παράλληλη χρήση δύο ή περισσοτέρων πομποδεκτών), τεχνολογία η οποία θα επιτρέψει τον δεκαπλασιασμό της ταχύτητας μετάδοσης σε σχέση με την τρίτη γενιά, ώστε να επιτρέπει το κατέβασμα τρισδιάστατων εικόνων υψηλής ανάλυσης. Οι τεχνολογίες αυτές περιγράφονται ήδη ως 4G ή «τέταρτης γενιάς».

Η στρατηγική συνίσταται στο να κάνεις διαφορετικά πράγματα απ 'ό,τι οι ανταγωνιστές σου ή να κάνεις τα ίδια πράγματα με διαφορετικό τρόπο.

Michael Porter

5. Πολιτικές-Στρατηγικές Επιχειρήσεων στην Βιομηχανία Κινητών Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας

Παρατηρώντας κανείς τον πραγματικό κόσμο διαπιστώνει ότι οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές όχι μόνο ως προς το μέγεθος και την ποικιλία των προϊόντων αλλά και ως προς την απόδοση τους. Το περιθώριο κέρδους ποικίλλει έντονα μεταξύ των εταιρειών και αυτό δεν σχετίζεται μόνο με το διαφορετικό μέγεθος και τον διαφορετικό κλάδο στον οποίο ανήκουν οι επιχειρήσεις. Η εμπειρική δείχνει μάλιστα ότι ακόμα και επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου με παρόμοιο μέγεθος παρουσιάζουν αξιόλογες διαφορές απόδοσης, οι οποίες οφείλονται σε μια σειρά μεταβλητών όπως στα εμπόδια μίμησης, στην αιτιώδη ασάφεια, στην εταιρική στρατηγική και στα ιστορικά γεγονότα.[101]

Τα εμπόδια μίμησης αποτελούν παράμετροι ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος υπαρχόντων παικτών ενός κλάδου και είναι αυτά τα οποία δυσχεραίνουν ή αποκλείουν την είσοδο των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων. Οι νομικοί περιορισμοί μπορεί να αποτελέσουν εμπόδια μίμησης. Η αιτιώδης ασάφεια είναι η σιωπηρή γνώση, ικανότητες οι οποίες είναι δύσκολο να εκφραστούν τυπικά ως αλγόριθμοι ή ως σύνολο κανόνων και οι οποίοι προκύπτουν μέσα από την κουλτούρα ουσιαστικά της κάθε εταιρείας. Η στρατηγική είναι οι αποφάσεις που παίρνει η κάθε επιχείρηση λαμβάνοντας υπόψη την αντίδραση των ανταγωνιστών της. Τέλος τα ιστορικά γεγονότα είναι στην ουσία συμβάντα τα οποία είχαν ένα αποτέλεσμα το οποίο διήρκεσε πέρα από το χρόνο που συνέβη το συμβάν και είναι αυτά τα οποία επηρεάζουν με την σειρά τους την απόδοση της εκάστοτε εταιρείας.

Κάθε μία από τις παραπάνω παραμέτρους έχει την δική της σημασία στην διαμόρφωση της απόδοσης και στην δημιουργία και διατήρηση ενός σταθερού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ωστόσο εμείς θα εστιάσουμε στην τρίτη πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αυτή της στρατηγικής, στην προσπάθειά μας να εξετάσουμε την ανάπτυξη του κλάδου των κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας, από την σκοπιά της βιομηχανικής οργάνωσης. Σε επιχειρηματικό πλαίσιο υπάρχουν πολλές διαστάσεις όπου η

[101] «Luis Cabral-Βιομηχανική Οργάνωση», Μετάφραση Ανδριάνα Σακκά, Επιστημονική Επιμέλεια Ελένη Λούρη, Εκδόσεις: Κριτική, Νοέμβριος 2003.

στρατηγική μπορεί να έχει διαρκές αποτέλεσμα στην εταιρική απόδοση. Η χρονική επιλογή της εισόδου, η επέκταση δυναμικότητας, οι συγχωνεύσεις και εξαγορές, η τεχνολογική βελτίωση, τα ειδικά συμβόλαια με πελάτες και προμηθευτές, οι πολιτικές τιμολόγησης και διαφήμισης αποτελούν καίριες επιλογές στρατηγικής τοποθέτησης για κάθε εταιρεία.

Συγκεκριμένα για την βιομηχανία κινητής ψυχαγωγίας θα αναλύσουμε, για τις τρεις ελληνικές εταιρείες κινητών υπηρεσιών 3G, την τιμολογιακή πολιτική, τις εταιρικές συνεργασίες, συγχωνεύσεις και εξαγορές, τις πολιτικές έρευνας και ανάπτυξης των επιχειρήσεων καθώς και τις πολιτικές διαφήμισης και προβολής και διανομής των προϊόντων τρίτης γενιάς. Στόχος μας είναι να εξετάσουμε το πώς διαμορφώνεται και πως προσδιορίζεται ο ανταγωνισμός στον συγκεκριμένο κλάδο και τι επιπτώσεις έχουν οι εκάστοτε επιχειρηματικές στρατηγικές τόσο στην συνολική απόδοση του κλάδου όσο και στην απόδοση των επιμέρους επιχειρησιακών παικτών.

5.1 Ολιγοπωλιακή Τιμολόγηση

Τα υποδείγματα που χρησιμοποιούν οι οικονομολόγοι για να αναλύσουν το ολιγοπώλιο διακρίνονται σε δύο μεγάλες ομάδες. Στην πρώτη ομάδα οι επιχειρήσεις αποφασίζουν για την ποσότητα και αφήνουν την αγορά να καθορίσει την τιμή στην οποία θα πωλείται το προϊόν (υπόδειγμα Cournot) ενώ στην δεύτερη ομάδα οι επιχειρήσεις αποφασίζουν για τις τιμές και όχι για τις ποσότητες (υπόδειγμα Bertrand).

Υποδείγματα που ακολουθούν την παραδοχή Cournot εξετάζουν τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων που αποφασίζουν για την ποσότητα. Αυτές οι επιχειρήσεις αποφασίζουν για το πόσο προϊόν θα παράγουν και στη συνέχεια αφήνουν την αγορά να αποφασίσει για την τιμή στην οποία θα πωληθεί το ομογενές προϊόν. Το πιο απλό υπόδειγμα περιγράφει το δυοπώλιο του Cournot με επιχειρήσεις ίσου μεγέθους. Η υπόθεση συμπεριφοράς του υποδείγματος είναι ότι η κάθε επιχείρηση παίρνει τις αποφάσεις της πιστεύοντας ότι η άλλη δεν θα αλλάξει την ποσότητα του προϊόντος που παράγει. Οι επιδόσεις της αγοράς σε αυτή την περίπτωση είναι μεταξύ του μονοπωλίου και του τέλειου ανταγωνισμού.

Το 1833 ο Bertrand επικρίνοντας τις αδυναμίες του υποδείγματος Cournot, πρότεινε ένα ολιγοπωλιακό υπόδειγμα στο οποίο οι εταιρείες αποφασίζουν για τις τιμές. «Υποδείγματα στην παράδοση του Cournot τονίζουν τον βαθμό συγκέντρωσης και τα μερίδια των επιχειρήσεων σαν προσδιοριστικούς παράγοντες των επιδόσεων της αγοράς. Αντίθετα υποδείγματα που ακολουθούν την ανάλυση του Bertrand τονίζουν ότι η ζήτηση της κάθε εταιρείας εξαρτάται τόσο από την τιμή που καθορίζει η ίδια, όσο και από τις τιμές που

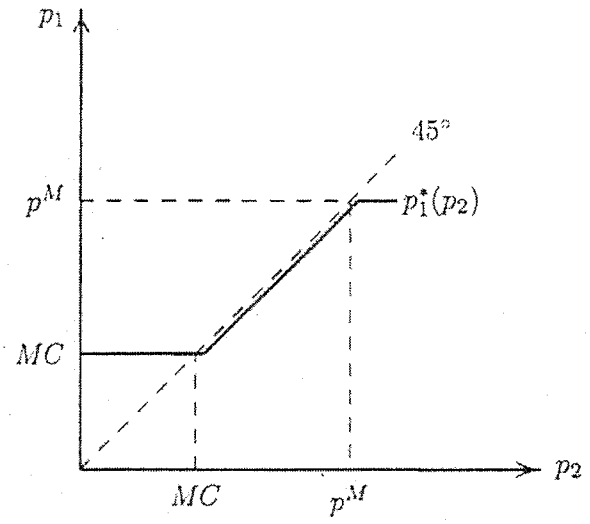
διαμορφώνονται από τους αντιπάλους της».[102] Το υπόδειγμα του Bertrand αποτελείται από δύο επιχειρήσεις σε αγορά ομοιογενούς προϊόντος και θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις ορίζουν τις τιμές τους ταυτόχρονα. Επίσης και οι δύο επιχειρήσεις υποθέτουμε ότι έχουν το ίδιο οριακό κόστος, MC και ότι το οριακό κόστος είναι σταθερό και ότι η ζήτηση είναι γραμμική.

Επειδή τα προϊόντα είναι τέλεια υποκατάστατα όποια επιχείρηση καθορίσει τη χαμηλότερη τιμή θα πάρει και όλη τη ζήτηση. Ειδικότερα αν η επιχείρηση i ορίσει τιμή pi, που είναι χαμηλότερη από τη p_j που θα ορίσει η επιχείρηση j, τότε η ζήτηση της επιχείρησης i αντιστοιχεί σε $D(p_i)$(αγοραία ζήτηση), ενώ η ζήτηση της επιχείρησης j θα είναι μηδέν. Αν και οι δύο επιχειρήσεις ορίσουν την ίδια τιμή, $p_i=p_j=p$, κάθε επιχείρηση θα πάρει το μισό της αγοραίας ζήτησης. «*Η καλύτερη στρατηγική για την κάθε επιχείρηση θα εξαρτηθεί από την πρόβλεψη που θα κάνει για την επιλογή της αντίπαλης επιχείρησης*».[103] Στο παράδειγμα μας αν υποθέσουμε ότι η επιχείρηση 1 περιμένει ότι η επιχείρηση 2 θα θέσει τιμή υψηλότερη από μονοπωλιακή, τότε η άριστη στρατηγική της επιχείρησης 1 θα είναι να θέσει την τιμή της στο μονοπωλιακό επίπεδο. Έτσι η επιχείρηση 1 θα πάρει όλη τη ζήτηση και τα μονοπωλιακά κέρδη. Αν η επιχείρηση 1 περιμένει την επιχείρηση 2 να καθορίσει την τιμή της κάτω από τη μονοπωλιακή αλλά πάνω από το οριακό κόστος, τότε η άριστη στρατηγική της θα είναι να καθορίσει τιμή χαμηλότερη από αυτήν της επιχείρησης 2. Μία μεγαλύτερη τιμή θα οδηγούσε σε μηδενική ζήτηση της αγοράς και μηδενικά κέρδη. Μία χαμηλότερη τιμή δίνει στην επιχείρηση i όλη τη ζήτηση της αγοράς, αλλά όσο χαμηλότερη είναι η τιμή τόσο χαμηλότερα θα είναι και τα κέρδη. Τέλος αν η επιχείρηση 1 περιμένει ότι η επιχείρηση 2 θα θέσει την τιμή της κάτω από το οριακό κόστος, τότε η άριστη επιλογή της επιχείρησης 1 είναι να θέσει την τιμή της υψηλότερα από την επιχείρηση 2.

«Το προηγούμενο σύνολο των άριστων τιμών ορίζει την καλύτερη αντίδραση της επιχείρησης 1 σχετικά με την επιλογή της επιχείρησης 2. Γενικότερα η καλύτερη αντίδραση της επιχείρησης i (γνωστή ως συνάρτηση αντίδρασης), είναι μία συνάρτηση $p_i^*(p_j)$, που δίνει την άριστη τιμή της επιχείρησης i για κάθε τιμή της επιχείρησης j».[104]

[102] Ελένη Λούρη, « Εφαρμοσμένη Βιομηχανική Οργάνωση», Εκδόσεις: Μπένου, Αθήνα 2001.
[103] «Luis Cabral, Βιομηχανική Οργάνωση», Μετάφραση: Ανδριάνα Σακκά, Επιστημονική Επιμέλεια: Ελένη Λούρη-Δενδρινού, Εκδόσεις: Κριτική, Νοέμβριος 2003.
[104] «Luis Cabral, Βιομηχανική Οργάνωση», Μετάφραση: Ανδριάνα Σακκά, Επιστημονική Επιμέλεια: Ελένη Λούρη-Δενδρινού, Εκδόσεις: Κριτική, Νοέμβριος 2003.

Σχήμα 14 Υπόδειγμα Bertrand: Καμπύλη αντίδρασης της επιχείρησης 1



Πηγή: Luis Cabral,2003

Το σχήμα 14 απεικονίζει την καμπύλη αντίδρασης της επιχείρησης 1, $p_i^*(p_j)$ σε ένα γράφημα με τη στρατηγική της κάθε επιχείρησης σε κάθε άξονα. Σύμφωνα με τα ανωτέρω για τιμές p_2 χαμηλότερες από MC, η επιχείρηση 1 επιλέγει p_1=MC. Για τιμές p_2 μεγαλύτερες από MC αλλά χαμηλότερες από p^M η επιχείρηση 1 επιλέγει τιμή p_1 λίγο χαμηλότερη από p_2. Τέλος για τιμές p_2 μεγαλύτερες από τη μονοπωλιακή p^M η επιχείρηση 1 επιλέγει $p_1=p^M$.

Από τα παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα ότι κάτω από συνθήκες ανταγωνισμού με ομογενή προϊόντα και με σταθερό και συμμετρικό οριακό κόστος οι επιχειρήσεις τιμολογούν σε επίπεδο οριακού κόστους ακόμα και όταν αναφερόμαστε σε μόνο δύο επιχειρήσεις. Η πρόβλεψη του υποδείγματος Bertrand εντούτοις δεν φαίνεται πολύ ρεαλιστική και αυτό γιατί στις πραγματικές αγορές μια αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων συνήθως υποδηλώνει μείωση της τιμής ισορροπίας ενώ το υπόδειγμα Bertrand προβλέπει ότι δεν θα υπάρχει καμία μεταβολή στη τιμή. Επιπρόσθετα στην πραγματικότητα υπάρχει και ο παράγοντας της διαφοροποίησης του προϊόντος, το οποίο σημαίνει ότι όταν δύο επιχειρήσεις πουλάνε διαφορετικά προϊόντα, ο ανταγωνισμός της τιμής στο δυοπώλιο δεν οδηγεί αναγκαστικά τις τιμές στο οριακό κόστος, όπως στο υπόδειγμα Bertrand.

Αδυναμίες των θεωριών των νεοκλασικών να ερμηνεύσουν την συμπεριφορά των επιχειρήσεων, αναφορικά με τον προσδιορισμό των τιμών των προϊόντων, οδήγησαν σε έρευνες οι οποίες ανέδειξαν νέες θεωρίες τιμολόγησης στους ολιγοπωλιακούς κλάδους.

Αυτές παρουσιάζονται να υιοθετούνται στην πράξη από τις εταιρείες κατά τη λήψη αποφάσεων προσδιορισμού των τιμών. Οι νέες αυτές παραδοχές ολιγοπωλιακής τιμολόγησης, παρότι δέχονται ότι οι επιχειρήσεις γνωρίζουν αρκετά καλά το κόστος παραγωγής και διαθέτουν επαρκή γνώση των συνθηκών ζήτησης, ωστόσο τονίζουν την άγνοια του κάθε επιχειρηματικού οργανισμού σε πολλούς άλλους προσδιοριστικούς παράγοντες. Εντούτοις η περιορισμένη πληροφόρηση δεν επιφέρει αδυναμία της επιχείρησης αναφορικά με τη λήψη στρατηγικών μεγιστοποίησης του κέρδους. «Ευρήματα εμπειρικής έρευνας (1939, Hall&Hitch) με αντικείμενο τον προσδιορισμό των τιμών στην πράξη, ανέδειξαν πρότυπα και πρακτικές τιμολόγησης που διαφοροποιούνται σε σχέση με τις νεοκλασικές προδιαγραφές για μεγιστοποίηση του βραχυχρόνιου κέρδους. Αντιθέτως τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι οι επιχειρήσεις καθόριζαν το ύψος της τιμής στη βάση του μέσου ή ολικού κόστους».[105]

Σύμφωνα με τις ανακαλύψεις των Hall&Hitch, οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούσαν τον κανόνα του οριακού κόστους και του οριακού εσόδου, αλλά *έπαιρναν αποφάσεις τιμολογιακής πολιτικής βασιζόμενες στο κόστος και στην εμπειρία.* Μάλιστα η πλειοψηφία από αυτές είχαν δηλώσει ότι για να ορίσουν την τιμή υπολόγιζαν το μέσο κόστος, μεταβλητό και σταθερό, και πάνω σε αυτό προσθέτανε ένα περιθώριο κέρδους ή μια προσαύξηση. Προκειμένου για τον καθορισμό του περιθωρίου κέρδους επιλέγανε μια κανονική ή δίκαιη τιμή, σκεφτόμενες ότι μια πολύ υψηλή τιμή θα ήταν άδικη για τους καταναλωτές, ενώ μια πολύ χαμηλή τιμή δεν θα ήταν επιχειρηματικά αποδεκτή, βάσει τα ισχύοντα περιθώρια κέρδους της αγοράς. Αυτή η πρακτική τιμολόγησης οδήγησε στην αντίληψη ότι οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην μακροχρόνια μεγιστοποίηση του κέρδους, μέσα στις συνθήκες που διαμορφώνει ο ολιγοπωλιακός ανταγωνισμός.

[105] Θεοφάνης Β.Πάκος, Σημειώσεις «κεφάλαιο 7ο: Κόστος Παραγωγής και Τιμές».

5.2 Τιμολογιακή Πολιτική στον Κλάδο των Κινητών Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας

Η τιμολόγηση είναι μία από τις βασικές στρατηγικές για την οποία πρέπει να αποφασίσουν οι επιχειρήσεις. Η ζήτηση της κάθε εταιρείας εξαρτάται τόσο από την τιμή που καθορίζει η ίδια όσο και από τις τιμές που διαμορφώνονται από τους αντιπάλους της, κάτι το οποίο γίνεται πιο έντονο όταν ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι μικρός. Αυτή η αλληλεξάρτηση μεταξύ των αποφάσεων των αντίπαλων εταιρειών είναι που διαφοροποιεί τον ανταγωνισμό ολιγοπωλίου από τα άκρα του μονοπωλίου και του τέλειου ανταγωνισμού.

«Η γνώση της παρελθούσας συμπεριφοράς του αντιπάλου επιτρέπει τη διαμόρφωση ορθολογικών εικασιών για την μελλοντική του συμπεριφορά και για αυτό το λόγο οι σχετικές εικασίες καθίστανται σημαντική διάσταση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους ολιγοπωλητές».[106]Στο πλαίσιο αυτής της παραδοχής ο ολιγοπωλητής συνδυάζει τις γνώσεις του για την κατάσταση του κλάδου και την συμπεριφορά των ανταγωνιστών του, για να οδηγηθεί στις πλέον επιτυχημένες και αποδοτικές αποφάσεις τιμολόγησης.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε πως δρουν οι εταιρείες κινητής ψυχαγωγίας στην Ελλάδα αναφορικά με τον καθορισμό των τιμών των προϊόντων-υπηρεσιών τους. Πως δηλαδή αποφασίζουν για την τιμή στην οποία θα προσφέρουν το προϊόν τους, έχοντας λάβει υπόψη τις πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών τους και όλους τους υπόλοιπους προσδιοριστικούς παράγοντες. Μία από τις βασικές υπηρεσίες 3ης γενιάς είναι η Mobile TV μέσω της οποίας κανείς μπορεί να παρακολουθήσει από το κινητό τηλέφωνο του ζωντανά τηλεοπτικά προγράμματα, βίντεο με μόδα, τηλεοπτικές εκπομπές και ποικίλα μουσικά shows. Αυτή η υπηρεσία προσφέρεται τόσο από την COSMOTE όσο και από την Vodafone, με την πολιτική της ημερήσιας χρέωσης[107] στις ακόλουθες τιμές:

Πίνακας 21 Τιμές για Mobile TV από Vodafone

	Συνδρομητές Συμβολαίου	**Συνδρομητές Καρτοκινητής**
Live!TV	Ημερήσια Συνδρομή	Ημερήσια Συνδρομή
-Ζωντανό Πρόγραμμα	1,7850€	1,7850€
-Τηλεοπτικές Εκπομπές	2,3800€	2,3800€

[106] Θεοφάνης Β.Πάκος, «Βιομηχανική Οργάνωση Επιχειρηματικές Πολιτικές και Απόδοση», Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα 1997.

[107] Κανείς έχει πρόσβαση για ολόκληρο το περιεχόμενο της επιλεγμένης κατηγορίας μέχρι τα μεσάνυχτα της ίδιας μέρας. Δηλαδή ο χρήστης δεν χρεώνεται σύμφωνα με την διάρκεια ή τον αριθμό των εκπομπών που βλέπει.

Πίνακας 22 Τιμές για Mobile TV από COSMOTE

Κατηγορία	Ημερήσια Χρέωση
Live Tv	**1,60 €**
Fashion/Music Video	**1,00 €**
Tv Shows Video	**1,20€**

Όπως κανείς μπορεί εύκολα να συμπεράνει με βάση τους παραπάνω πίνακες 21 και 22, οι δύο εταιρείες αντιμετωπίζουν από άποψη τιμολόγησης αρκετά διαφορετικά την συγκεκριμένη υπηρεσία, με την Vodafone να εμφανίζεται αρκετά πιο ακριβή 1,78€ για την υπηρεσία Live TV έναντι της COSMOTE που την κοστολογεί στα 1,60€. Ακόμα πιο έντονη παρουσιάζεται η διαφορά στην υπηρεσία TV shows με τη Vodafone να είναι ακριβότερη της Cosmote κατά 1,18€ για την ημερήσια χρέωση της αντίστοιχης υπηρεσίας. Επιπλέον η COSMOTE κοστολογεί την ημερήσια χρέωση της τηλεοπτικής κατηγορίας Fashion/Music στα 1,00€ σε αντίθεση με την Vodafone που χρεώνει 1,7850€ το κατέβασμα για ένα μουσικό κομμάτι. Η TIM δεν ακολουθεί το μοντέλο της ημερήσιας χρέωσης και με βάση τα τρία πακέτα 3G υπηρεσιών που έχει διαμορφώσει (3G απλό, TIM 3G και TIM 3G 70), χρεώνει στο πακέτο υπηρεσιών «3G απλό» την Mobile TV μέσω WAP Advanced[108] στα 0,0119€ /KB όπως ακριβώς και η COSMOTE για τους χρήστες που επιλέγουν να χρεώνονται ανά KB για υπηρεσίες Mobile TV (με πλοήγηση στο WAP). Στα δύο υπόλοιπα προγράμματα «TIM 3G» και «TIM 3G 70» η TIM παρέχει δωρεάν απεριόριστη πλοήγηση στο TIM Plus,[109] μέσω του οποίου κανείς μπορεί να παρακολουθήσει τηλεοπτικές εκπομπές, καθημερινά δελτία ειδήσεων, εβδομαδιαίες εκπομπές μουσικής επικαιρότητας, καθώς επίσης να κατεβάσει ολόκληρα μουσικά κομμάτια.

Από την ψυχαγωγία μέσω της «κινητής τηλεόρασης» περνάμε στο πως αντιμετωπίζουν τιμολογιακά οι ελληνικές εταιρίες παροχής 3G υπηρεσιών την υπηρεσία της Video κλήσης. Και οι τρεις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας ακολουθούν συγκεκριμένη τιμολογιακή γραμμή για την υπηρεσία της Video-κλήσης (για εθνικούς προορισμούς) η οποία ελάχιστα διαφοροποιείται και αυτό μόνο στην Vodafone. Για την COSMOTE και την TIM η χρέωση για Video-κλήση κυμαίνεται στα 0,0119€/δευτ. την ίδια χρέωση ακολουθεί και η

[108] Το WAP (Wireless Application Protocol) είναι η νέα τεχνολογία στην κινητή τηλεφωνία που δίνει τη δυνατότητα ολοκληρωμένης επικοινωνίας απευθείας από το κινητό, χωρίς τη μεσολάβηση Η/Υ. Το WAP επιτρέπει την πρόσβαση, μέσω του κινητού τηλεφώνου, σε πληροφορίες από το διαδίκτυο.

[109] Υπηρεσία της TIM που προσφέρει μεγάλη ποικιλία περιεχομένου και ενημέρωση για τα πάντα, από την πολιτική, τον καιρό και τα σπορ, μέχρι τα ζώδια και το σινεμά.

Vodafone για τους συνδρομητές συμβολαίου όχι όμως και για αυτούς της καρτοκινητής, οι οποίοι χρεώνονται επιπλέον κατά 0,00476€/δευτ. (χρέωση για Video-κλήση από καρτοκινητό=0,01666€/δευτ.).

Αναφορικά, με τις υπηρεσίες πρόσβασης Internet μέσω UMTS οι ακριβείς χρεώσεις εμφανίζονται στους παρακάτω πίνακες 23, 24, 25 για τις τρεις εταιρίες κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας.

Πίνακας 23 Υπηρεσίες Πρόσβασης Internet μέσω UMTS από TIM

Υπηρεσία	Μηνιαίο Πάγιο	Δωρεάν Χρήση	Χρέωση μετά τη δωρεάν χρήση
3G	----------	----------	0,006€/KB
TIM 3G	29,75€	40MB	0,0007€/KB
TIM 3G 70	45,22€	40MB	0,0007€/KB

Πίνακας 24 Υπηρεσίες Πρόσβασης Internet μέσω UMTS από COSMOTE

Υπηρεσία	Μηνιαίο Πάγιο	Δωρεάν Χρήση	Χρέωση μετά τη δωρεάν χρήση		
Wireless Internet Easy	----------	----------	0 εώς 1MB	1έως 2MB	Άνω των 2 MB
			0,0054 €/KB	0,0036 €/KB	0,0014 €/KB
Wireless Internet 20	17,85€	20 MB	0,0019 €/KB		
Wireless Internet 80	34,51€	80MB	0,0015€/KB		

Πίνακας 25 Υπηρεσίες Πρόσβασης Internet μέσω UMTS από Vodafone

Υπηρεσία	Μηνιαίο Πάγιο	Δωρεάν Χρήση	Δωρεάν MMS	Χρέωση μετά τη δω χρήση
	----------	----------	----------	0,006€/KB
Vodafone 3G Plus	17,85€	10MB	----------	0,0018€/KB
Vodafone 3G Plus + MMS	21,17€	10MB	10 MMS	0,0018€/KB

Η TIM παρουσιάζεται να ακολουθεί την γραμμή της ενιαίας χρέωσης τόσο για προγράμματα με πάγιο όσο και για χρήση του internet χωρίς επιλογή πάγιου τέλους. Βέβαια η χρέωση χωρίς πάγιο τέλος (0,006€/KB) είναι σαφώς πιο υψηλή από την χρέωση με μηνιαίο πάγιο (0,0007€/KB). Από την άλλη μεριά η COSMOTE ακολουθεί κλιμακωτή χρέωση με βάση τα MB που καταναλώνονται από τους χρήστες internet υπηρεσιών χωρίς μηνιαίο πάγιο, ενώ για τους συνδρομητές με πάγιο καθορίζει την χρέωση μετά την δωρεάν χρήση από 0,0019€/KB έως 0,0015€/KB. Οι δύο εταιρείες στην ουσία ελάχιστα αποκλίνουν

τιμολογιακά, κυρίως στις χρεώσεις με μηνιαίο πάγιο, στις οποίες είναι σημαντικό να εξετάσουμε πέρα από την χρέωση ανά KB και τα δωρεάν MB που προσφέρονται βάση του διαφορετικού μηνιαίου παγίου και τα οποία τελικά μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι χρεώσεις των δύο εταιρειών ελάχιστα διαφέρουν. Όσον αφορά τη Vodafone η χρέωση της για πρόσβαση στο internet μέσω 3G χωρίς μηνιαίο πάγιο, ταυτίζεται με αυτή της TIM (0,006€/KB), ενώ στα προγράμματα με μηνιαίο πάγιο τέλος η τιμολογιακή της πολιτική ακολουθεί αυτή της COSMOTE με μικρές διαφοροποιήσεις οι οποίες όμως δεν αλλάζουν το τελικό αποτέλεσμα (παρόμοια πολιτική χρεώσεων). Στο πάγιο των 17,85€ η Vodafone προσφέρει 10MB λιγότερο για δωρεάν χρήση internet από ότι η COSMOTE αλλά όμως χρεώνει την πρόσβαση μετά τη δωρεάν χρήση κατά 0,0001€ λιγότερο σε σχέση με τη COSMOTE.

Εξετάζοντας τις τιμές που έχουν διαμορφωθεί από τις τρεις εταιρείες παροχής υπηρεσιών ψυχαγωγίας συμπεραίνουμε ότι για το σύνολο των υπηρεσιών τρίτης γενιάς (Mobile TV, Video-κλήση και Πρόσβαση Internet μέσω UMTS) η εκάστοτε τιμολογιακή πολιτική καθορίζεται σύμφωνα με τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών. Επιπρόσθετα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η στρατηγική, αναφορικά με τον καθορισμό των τιμών των παραπάνω εταιρειών, συνάδει με την θεωρία των Hall&Hitch. Παρατηρούμε δηλαδή ότι οι εταιρείες τιμολογούν με βάση το κόστος και την εμπειρία και καθορίζουν τις τιμές με ένα περιθώριο κέρδους όχι υπερβολικά υψηλό για τον καταναλωτή και όχι πολύ χαμηλό έτσι ώστε να είναι αντίθετο με τα ισχύοντα περιθώρια κέρδους της αγοράς. Οι ολιγοπωλιακές συνθήκες που χαρακτηρίζουν των κλάδο είναι αυτές που κατευθύνουν τις εταιρείες κατά τη λήψη τιμολογιακών αποφάσεων τόσο για τις 3G υπηρεσίες όσο και για όλες τις υπόλοιπες προσφερόμενες υπηρεσίες (φωνητική κλήση, SMS, υπηρεσίες βασισμένες σε τεχνολογία 2G).

5.3 Εξαγορές, Συγχωνεύσεις και Στρατηγικές Συμμαχίες

Παραδοσιακά η επιδίωξη της ανάπτυξης παρουσιάζει μια μαγική έλξη για τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Στρατηγική ανάπτυξης σημαίνει επαύξηση του επιπέδου των οργανωσιακών λειτουργιών. Τυπικά περιλαμβάνει αύξηση των επιχειρηματικών εσόδων, του αριθμού των εργαζομένων και του μεριδίου της αγοράς. Μια επιχείρηση μπορεί να αναπτυχθεί εσωτερικά, επεκτείνοντας τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες τοπικά ή παγκοσμίως, ή μπορεί να αναπτυχθεί εξωτερικά μέσω συγχωνεύσεων, εξαγορών ή στρατηγικών συμμαχιών.

Κατά την συγχώνευση (merger), δύο επιχειρήσεις συμφωνούν να ενοποιήσουν τις λειτουργίες τους σε μια σχετικά ισάξια βάση, επειδή διαθέτουν τους πόρους και τις ικανότητες για τη δημιουργία ενός ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Κατά την εξαγορά (acquisition), μια επιχείρηση (εξαγοράζουσα) αγοράζει εξ'όλοκλήρου ή κατά το μεγαλύτερο ποσοστό μια άλλη επιχείρηση (εξαγοραζόμενη), μετατρέποντας τη σε θυγατρική επιχειρηματική μονάδα μέσα στο χαρτοφυλάκιο της. Κατά τη στρατηγική συμμαχία (strategic alliance) δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις συνεργάζονται για να επιτύχουν σημαντικούς στρατηγικούς στόχους, οι οποίοι θα ωφελήσουν τη μελλοντική τους πορεία.

Τα κυριότερα κίνητρα για μία εξαγορά –συγχώνευση είναι τα ακόλουθα:

1. Κίνητρα συνεργίας. Συνεργία μπορεί να προκύψει είτε από την δημιουργία οικονομιών κλίμακας, εύρους, κλπ.

2. Κίνητρα αντιπροσώπων (πχ. επιδίωξη από τα διευθυντικά στελέχη προσωπικών στόχων).

3. Κίνητρα αλαζονείας (υπάρχουν περιπτώσεις όπου επιχειρήσεις επιδιώκουν την εξαγορά άλλων επιχειρήσεων για την αύξηση του γοήτρου τους στην αγορά.).

4. Μακροοικονομικές συνθήκες και φορολογικά κίνητρα.

5. Τεχνολογική εξέλιξη. Η ανάγκη για την απόκτηση της τεχνογνωσίας καθώς επίσης η εξέλιξη των μεταφορών και των τηλεπικοινωνιών συμβάλλουν στις συνεργασίες και τις ενοποιήσεις των επιχειρήσεων.

6. Παγκοσμιοποίηση. Η απελευθέρωση των αγορών επιτρέπει ξένες επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται σε εγχώριες αγορές.

Προκειμένου πολλές επιχειρήσεις να αποφύγουν μια εχθρική εξαγορά επινοούν τρόπους αμυντικής τακτικής από τους οποίους οι κυριότεροι είναι οι ακόλουθοι:

- Οι διοικήσεις των εταιρειών στόχων προκαλούν δικαστικές επεμβάσεις επικαλούμενοι κυρίως αντιμονοπωλιακές νομοθεσίες.
- Οι υπό εξαγορά επιχειρήσεις πωλούν τα πιο αποδοτικά τμήματά τους.
- Οι υπό εξαγορά επιχειρήσεις προσκαλούν άλλο εξαγοραστή.
- Οι υπό εξαγορά επιχειρήσεις δανείζονται μεγάλα ποσά που είναι πληρωτέα μετά την περίπτωση εξαγοράς.
- Τα στελέχη της διοίκησης προσφέρουν στους εαυτούς υψηλές αποζημιώσεις σε περίπτωση αντικατάστασής τους.
- Οι υπό εξαγορά επιχειρήσεις δημιουργούν αξιόγραφα που δίνουν στους κατόχους τους ειδικά δικαιώματα σε περίπτωση εξαγοράς.

Γενικότερα οι εξαγορές-συγχωνεύσεις σε όλους τους κλάδους οξύνουν ακόμη περισσότερο τον ανταγωνισμό αναγκάζουν τους συμμετέχοντες σε αυτόν να βελτιώνουν ακόμη περισσότερο τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και την ποιότητα αυτών προς όφελος του καταναλωτή. Βέβαια σε μια επικείμενη συγχώνευση-εξαγορά οι συμμετέχοντες σε αυτήν δεν πρέπει να αγνοούν το κοινωνικό κόστος (πιθανή απόλυση εργαζομένων) τέτοιων συνεργασιών, γιατί οι επιχειρήσεις αποτελούν σημαντικές οντότητες του κοινωνικού συνόλου και ως τέτοιες πρέπει να δρουν.

Αναφορικά με τις στρατηγικές συμμαχίες θα πρέπει να τονίσουμε τους λόγους για τους οποίους θεωρούνται από πολλές επιχειρήσεις ζωτικής σημασίας για την επικερδή και ανοδική πορεία της εταιρείας. Η ελάττωση του κύκλου ζωής των προϊόντων επιβάλλει την καινοτομία με συνέπεια το κόστος έρευνας και ανάπτυξης των προϊόντων να αυξάνει με εκθετικούς ρυθμούς. Επίσης, η αυξημένη τάση που υπάρχει από πιθανές προσπάθειες αντιγραφής των τεχνολογικών επιτευγμάτων από ανταγωνιστές μεγαλώνει την έννοια του κινδύνου. Παράλληλα, όσο μικραίνει ο κύκλος ζωής των προϊόντων, τόσο η ανάγκη για ταχύτερη εισαγωγή τους στην αγορά γίνεται μεγαλύτερη. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο είναι αρκετά δύσκολο μια εταιρεία να πορευτεί μόνη της. Αυτό σημαίνει ότι η ικανότητα μιας επιχείρησης να υπάρξει ολοκληρωμένα σε διεθνές επίπεδο, συνδέεται άμεσα με την ικανότητα της να συμμαχεί με άλλες επιχειρήσεις. Μερικές συμμαχίες διαρκούν μικρό χρονικό διάστημα, ενώ άλλες διαρκούν περισσότερο και αποτελούν τον προπομπό μελλοντικών συγχωνεύσεων μεταξύ των επιχειρήσεων.

5.3.1 Εξαγορές - Συγχωνεύσεις - Στρατηγικές Συμμαχίες για τον Κλάδο της Κινητής Τηλεφωνίας

5.3.1.1 Vodafone Συγχωνεύσεις

Στις 4.4.2001 λήφθηκε απόφαση των γενικών συνελεύσεων των εταιρειών Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ., Unifon Α.Ε. και Πάναφον Εμπορική Α.Ε προκειμένου για την αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας λόγω συγχώνευσης με απορρόφηση της εταιρείας UNIFON Α.Ε. και την απορρόφηση της κατά 100% θυγατρικής Πάναφον Εμπορική Α.Ε.[110] Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε συγχώνευση της εταιρείας «Πάναφον Ανώνυμη Ελληνική Εταιρεία Τηλεπικοινωνιών» με διακριτικό τίτλο "PANAFON" και εμπορικό σήμα "Panafon - Vodafone" («Panafon - Vodafone») με τις εταιρείες «Unifon Ανώνυμη Εμπορική Εταιρία Προϊόντων και Υπηρεσιών Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών» («Unifon») και «Πάναφον Εμπορική Ανώνυμη Ελληνική Εταιρεία Παροχής Υπηρεσιών Τηλεπικοινωνίας και Παραγωγής και Εμπορίας Τηλεπικοινωνιακού Εξοπλισμού («Panafon Εμπορική»), με απορρόφηση των δυο τελευταίων από την πρώτη.

Η συγχώνευση ολοκληρώθηκε με τη συνένωση των στοιχείων του ενεργητικού και του παθητικού των δύο εταιρειών. Η απορροφώσα εταιρεία (Panafon – Vodafone) δεν εξέδωσε νέες μετοχές κατά το ποσοστό της συμμετοχής της στο μετοχικό κεφάλαιο της απορροφώμενης εταιρείας (Unifon), δηλαδή κατά ποσοστό 19,56%, επειδή η αξίωση για έκδοση νέων μετοχών κατά το ανωτέρω ποσοστό αποσβένεται λόγω συγχώνευσης, σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 16 και 75 παρ. 4 του Κ.Ν 2190/20 αφού η απορροφώσα κατέχει 19,56% δηλαδή 9.388.970 των μετοχών της απορροφώμενης.

[110] Ενημερωτικό Δελτίο Συγχώνευσης Vodafone-Panafon - Unifon - Panafon Εμπορική, πηγή: Vodafone.

Στον ακόλουθο πίνακα 26 παρουσιάζονται τα μετοχικά κεφάλαια της απορροφώσας και της απορροφωμένης πριν τη συγχώνευση καθώς και της Panafon - Vodafone, μετά τη συγχώνευση.

Πίνακας 26 Τα μετοχικά κεφάλαια της απορροφώσας και της απορροφωμένης πριν τη συγχώνευση καθώς και της Panafon - Vodafone μετά τη συγχώνευση.

	Μετοχικό κεφάλαιο (δρχ.)	Αριθμός μετοχών	Ονομαστική αξία (δρχ.)
Μετοχικό Κεφάλαιο πριν τη Συγχώνευση			
Panafon – Vodafone	51.250.000.000	512.500.000	100
Αύξηση Κεφαλαίου			
Μετοχικό κεφάλαιο Unifon	9.600.000.000	48.000.000	200
Μείον: Μετοχές της Unifon που κατέχει η Panafon – Vodafone	1.877.794.000	9.388.970	200
Πλέον: Κεφαλαιοποίηση αποθεματικών	48.760.758		
Μετοχικό Κεφάλαιο Μετά τη Συγχώνευση			
Panafon – Vodafone	59.020.966.758	534.126.396	110,5

Πηγή:Vodafone

Σημειώνεται ότι η απορροφώσα εταιρία (Panafon – Vodafone) δεν υποχρεούται στην έκδοση νέων μετοχών λόγω της μεταβίβασης της εταιρικής περιουσίας της απορροφώμενης εταιρείας (Panafon Εμπορική), επειδή η αξίωση για έκδοση νέων μετοχών αποσβένεται λόγω συγχώνευσης, αφού η απορροφώσα κατέχει το 100% των μετοχών της απορροφούμενης. Οι μετοχές της απορροφούμενης με την ολοκλήρωση της συγχώνευσης θα ακυρωθούν ως μη έχουσες πλέον καμία αξία. Συνεπώς για τη συγχώνευση της Panafon-Vodafone με την Panafon Εμπορική δεν υφίσταται θέμα ανταλλαγής μετοχών.

Η διάρθρωση των ιδίων κεφαλαίων της Panafon – Vodafone πριν και μετά από τη συγχώνευση έχει ως ακολούθως (πίνακας 27):

Πίνακας 27 Διάρθρωση των ιδίων κεφαλαίων της Panafon – Vodafone πριν και μετά από τη συγχώνευση.

(σε εκατ. δρχ.)			
Ιδια Κεφάλαια Panafon Vodafone πριν από τη συγχώνευση (1)		**Ιδια Κεφάλαια Panafon Vodafone μετά από τη συγχώνευση (2)**	
Μετοχικό κεφάλαιο	51.250	Μετοχικό κεφάλαιο	58.972
Τακτικό αποθεματικό	7.669	Διαφορά από έκδοση υπέρ το άρτιο	18.890
Αφορολόγητα αποθεματικά ειδικών διατάξεων νόμων	266	Επιχορηγήσεις επενδύσεων πάγιου ενεργητικού	31
Υπόλοιπο κερδών εις νέον	37.122	Τακτικό αποθεματικό	7.937
-		Ειδικά αποθεματικά	286
-		Έκτακτα αποθεματικά	1
-		Αφορολόγητα αποθεματικά	1.643
-		Υπόλοιπο κερδών εις νέον	32.697
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	**96.307**	**Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων**	**120.457**

Πηγή:Vodafone

Σημειώσεις:
(1) Με βάση τις δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις της Panafon - Vodafone στις 31/3/2000.
(2) Με βάση τις Pro–Forma οικονομικές καταστάσεις της Panafon – Vodafone, Unifon και Panafon Εμπορική στις 31/3/2000.

Μέτοχοι της Panafon - Vodafone μετά τη συγχώνευση είναι όλοι οι μέτοχοι των δύο εταιρειών που συγχωνεύονται. Ο ακριβής αριθμός των μετοχών που θα αποκτήσουν καθορίζεται από τη σχέση αξιών, η οποία προτάθηκε από τα Διοικητικά Συμβούλια των δύο εταιρειών. Κατά την Γενική Συνέλευση της Panafon A.E. της 4.4.2001, αποφασίστηκε επίσης η αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας λόγω της απορρόφησης της Unifon A.E. και η αντίστοιχη τροποποίηση του άρθρου 5 του καταστατικού της εταιρείας. Έτσι το μετοχικό κεφάλαιο της απορροφώσας εταιρείας (Panafon – Vodafone) θα ανέλθει τελικά σε πενήντα εννέα δισεκατομμύρια είκοσι εκατομμύρια εννιακόσιες εξήντα έξι χιλιάδες επτακόσιες πενήντα οκτώ δραχμές (59.020.966.758) και θα διαιρείται σε πεντακόσιες τριάντα τέσσερις εκατομμύρια εκατόν είκοσι έξι χιλιάδες τριακόσιες ενενήντα έξι (534.126.396) κοινές ονομαστικές μετοχές, ονομαστικής αξίας 110,50δρχ. η κάθε μία.

Ο παρακάτω πίνακας 28 παρουσιάζει τη σχέση ανταλλαγής των παλαιών μετοχών με αυτές που θα εκδώσει η απορροφώσα εταιρεία και το «ποσοστό συμμετοχής» των μετοχών της απορροφώσας και της απορροφώμενης στην εκδότρια μετά τη συγχώνευση:

Πίνακας 28 Σχέση ανταλλαγής παλαιών μετοχών με αυτές που θα εκδώσει η απορροφώσα εταιρεία & «ποσοστό συμμετοχής» των μετοχών της απορροφώσας και της απορροφώμενης στην νέα εταιρεία.

Εταιρεία	Μετοχές	Σχέση Ανταλλαγής	Νέος Αριθμός Μετοχών	% Συμμετοχής στη Νέα Εταιρεία
Panafon – Vodafone	512.500.000	1,0000	512.500.000	95,95%
Unifon (δεν περιλαμβάνονται οι μετοχές που κατέχει η Απορροφώσα στην Απορροφώμενη)	38.611.030	0,5601	21.626.396	4,05%

Πηγή:Vodafone

Επιπλέον σκοπός της εταιρείας (Panafon – Vodafone) μετά τη συγχώνευση θα είναι :

1.Η εγκατάσταση και λειτουργία συστημάτων κινητής τηλεφωνίας κυψελωτής μορφής, καθώς και η μελέτη, σχεδιασμός, εγκατάσταση και λειτουργία τηλεπικοινωνιακών συστημάτων.

2.Η προμήθεια και / ή διανομή του εξοπλισμού κλπ. που χρησιμοποιείται σε σχέση με τα συστήματα.

3.Η εγκατάσταση και λειτουργία μονάδων για την υποστήριξη των συστημάτων.

4.Η παροχή υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας και προστιθέμενης αξίας μέσω των Συστημάτων, καθώς και η παροχή συμβουλευτικών και εκπαιδευτικών υπηρεσιών σχετικά με τον σχεδιασμό, εγκατάσταση και λειτουργία τηλεπικοινωνιακών συστημάτων διαφορετικών τεχνολογιών.

5.Η προμήθεια, εμπορία και διανομή τηλεφωνικών συσκευών, παντός είδους τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού, και εν γένει δικτύων μεταφοράς ήχου, εικόνας και δεδομένων, και προϊόντων επικοινωνίας, ανταλλακτικών και εξαρτημάτων αυτών, που χρησιμοποιούνται σε σχέση με την παροχή των ως άνω αναφερομένων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, καθώς και η ανάπτυξη, παραγωγή και διάθεση λογισμικού (software) για την λειτουργία των ανωτέρω.

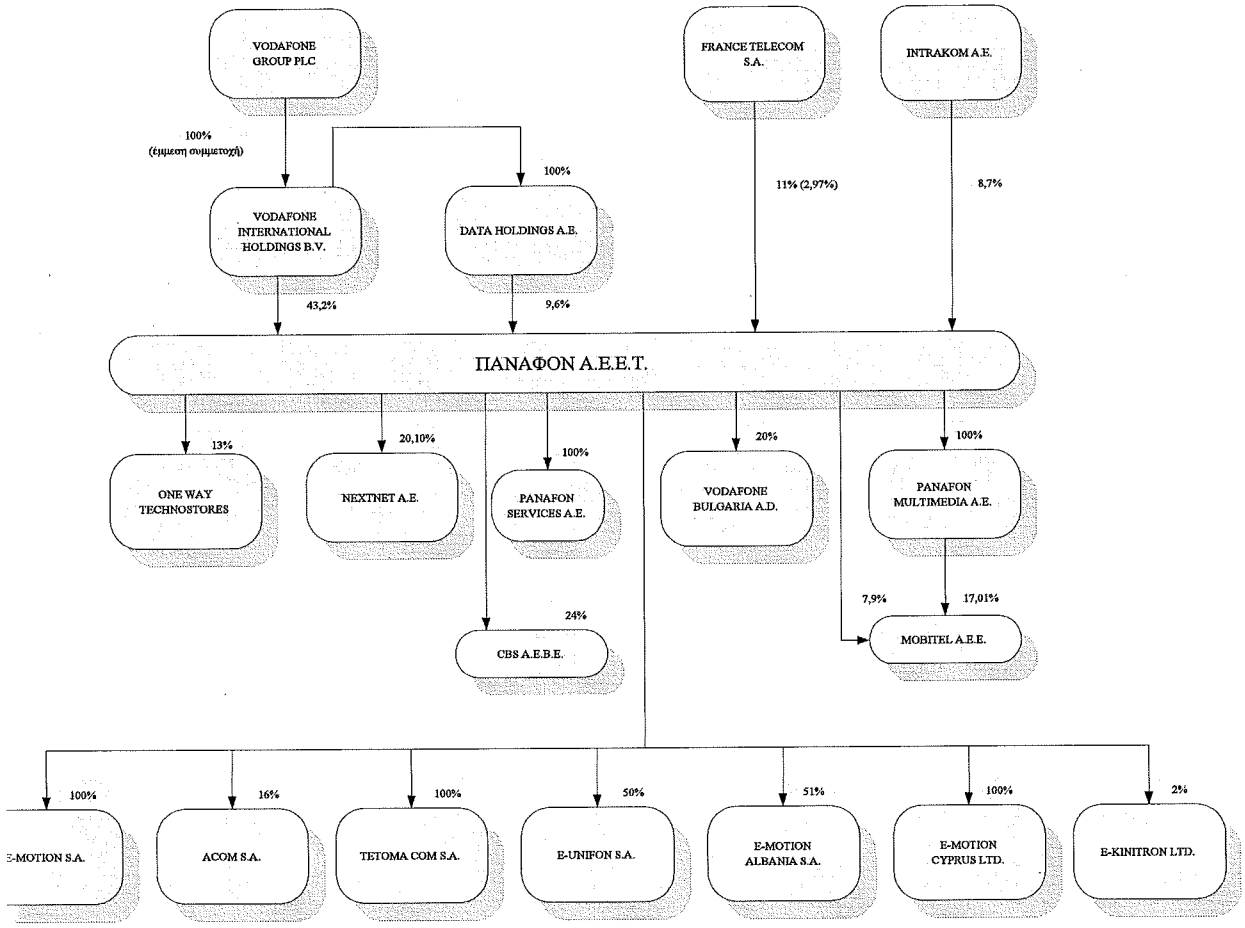
6.Η ανάπτυξη, παραγωγή και εκμετάλλευση software (λογισμικού) σχετικού με τις τηλεπικοινωνίες.
7.Η παροχή υπηρεσιών εγκατάστασης, επισκευής και εν γένει τεχνικής υποστήριξης των παραπάνω προϊόντων.

Για την πραγματοποίηση του παραπάνω σκοπού η εταιρεία μπορεί:
1. Να συμμετέχει σε οποιαδήποτε εταιρεία ή επιχείρηση οποιασδήποτε μορφής, υφισταμένη ή όχι, ημεδαπή ή αλλοδαπή, υπό οποιονδήποτε εταιρικό τύπο που έχει τον ίδιο, ταυτόσημο ή παρόμοιο σκοπό. Να απορροφά άλλη συναφή επιχείρηση, ατομική ή εταιρική, οποιουδήποτε εταιρικού τύπου,
2. Να συνεργάζεται με οποιοδήποτε τρόπο, με οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ημεδαπής ή αλλοδαπής, κατά οποιονδήποτε τρόπο, προς ευόδωση του εταιρικού σκοπού,
3. Να ιδρύει υποκαταστήματα ή αντιπροσωπείες οπουδήποτε, είτε στην ημεδαπή, είτε στην αλλοδαπή,
4. Να αντιπροσωπεύει σχετικούς με τους σκοπούς της εταιρείας εμπορικούς οίκους είτε ημεδαπούς, είτε αλλοδαπούς.

Οι λόγοι που καθιστούν συμφέρουσα την συγχώνευση των δύο εταιρειών είναι τόσο οικονομικής φύσεως όσο και νομικής. Από οικονομική σκοπιά η συγχώνευση των ανωνύμων εταιρειών «Πάναφον Ανώνυμη Ελληνική Εταιρία Τηλεπικοινωνιών» με την «Unifon Ανώνυμη Εμπορική Εταιρία Προϊόντων και Υπηρεσιών Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών» κρίνεται σκόπιμη και συμφέρουσα για τους μετόχους, τους πελάτες και τους εργαζομένους των εταιρειών αυτών, επειδή η ενοποίηση των συναφών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των συγχωνευομένων εταιριών, θα έχει ως αποτέλεσμα την επέκταση των δραστηριοτήτων τους, την ενιαία και ευλύγιστη διοίκησή τους, την σημαντική μείωση των δαπανών και του κόστους λειτουργίας τους, την αναβάθμιση των παρεχομένων υπηρεσιών και κατά συνέπεια την βελτίωση των οικονομικών αποτελεσμάτων τους. Από νομικής άποψης δεδομένου ότι η συγχώνευση έγινε σύμφωνα με όσα ορίζονται στα άρθρα 69-77 του Κ.Ν. 2190/1920, με παράλληλη εφαρμογή των άρθρων 1-5 του Ν. 2166/1993, ωφέλησε τις εταιρείες γιατί με τον τρόπο αυτό οι συγχωνευόμενες εταιρείες έτυχαν φορολογικών απαλλαγών και ελαφρύνσεων, χωρίς να υπόκεινται στις αναπόφευκτες καθυστερήσεις που συνεπάγεται η υιοθέτηση του αναπτυξιακού Ν.Δ.1297/1972.

Στο σχήμα 15 που ακολουθεί παρουσιάζεται η νέα εταιρεία με τις θυγατρικές (>50%), συγγενείς (<50% & >20%) και λοιπού συμμετοχικού ενδιαφέροντος εταιρείες συγγενείς εταιρείες (<20% & >10%), όπως διαμορφώθηκε μετά τη συγχώνευση:

Σχήμα 15 Παρουσίαση της νέας εταιρείας με τις παλιές και νέες συγγενείς εταιρείες μετά τη συγχώνευση



Πηγή:Vodafone

Στις 26/11/2001 πάρθηκε η απόφαση των γενικών συνελεύσεων των εταιρειών Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ., Nextnet Α.Ε. και Πάναφον Multimedia για την αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας λόγω συγχώνευσης με απορρόφηση της εταιρείας Nextnet Α.Ε. (πρώην Ράδιο Α. Κορασίδης Telecom Α.Ε.) και την απορρόφηση της κατά 100% θυγατρικής Πάναφον Multimedia Α.Ε.[111] Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε η συγχώνευση της εταιρείας «Πάναφον Ανώνυμη Ελληνική Εταιρία Τηλεπικοινωνιών» με διακριτικό τίτλο "Panafon" και εμπορικό σήμα "Vodafone" («Vodafone» ή "απορροφώσα") με τις εταιρείες «Nextnet Ανώνυμος

[111] Ενημερωτικό Δελτίο Συγχώνευσης Vodafone-Panafon – Nextnet AE,Vodafone (2001).

Εταιρεία Παροχής Τηλεπικοινωνιακών Υπηρεσιών» με διακριτικό τίτλο "Nextnet" και «Πάναφον Multimedia Ανώνυμη Εταιρεία» με απορρόφηση των δυο τελευταίων από την πρώτη. Η συγχώνευση ολοκληρώθηκε με τη συνένωση των στοιχείων του ενεργητικού και παθητικού των δύο εταιρειών. Η Απορροφώσα εταιρεία (Vodafone) δεν εξέδωσε νέες μετοχές κατά το ποσοστό της συμμετοχής της στο μετοχικό κεφάλαιο της απορροφώμενης εταιρείας (Nextnet), δηλαδή κατά ποσοστό 20,10%, επειδή η αξίωση για έκδοση νέων μετοχών κατά το ανωτέρω ποσοστό αποσβένεται λόγω συγχώνευσης, σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 16 και 75 παρ. 4 του Κ.Ν 2190/20 αφού η απορροφώσα κατέχει 20,10% δηλαδή 2.160.879 των μετοχών της απορροφώμενης.

Στον ακόλουθο πίνακα 29 παρουσιάζονται τα μετοχικά κεφάλαια της απορροφώσας και της απορροφώμενης πριν τη συγχώνευση καθώς και της Vodafone, μετά τη συγχώνευση:

Πίνακας 29 Διαμόρφωση Μετοχικών Κεφαλαίων Πριν και Μετά την Συγχώνευση

	Μετοχικό κεφάλαιο (δρχ.)	Αριθμός μετοχών	Ονομαστική αξία (δρχ.)
Μετοχικό Κεφάλαιο πριν τη Συγχώνευση			
Vodafone	59.020.966.758	534.126.396	110,5
Αύξηση Κεφαλαίου			
Μετοχικό κεφάλαιο Nextnet	1.075.000.000	10.750.000 (1)	100
Μείον: Μετοχές της Nextnet που κατέχει η Vodafone	216.087.900	2.160.879[(1)]	100
Πλέον: Κεφαλαιοποίηση αποθεματικών	1.214.422.157	-	
Μετοχικό Κεφάλαιο Μετά τη Συγχώνευση			
Vodafone	61.094.301.015	543.314.000	112,4475

Πηγή:Vodafone

[(1)] Οι 10.750.000 μετοχές μετά την αφαίρεση 2.160.879 μετοχών λόγω διαγραφής τους από τη συγχώνευση και βάση της καθορισθείσας σχέσης ανταλλαγής 1,0697:1 διαμορφώνονται σε 9.187.604 μετοχές.

Η διάρθρωση των ιδίων κεφαλαίων της Vodafone πριν και μετά από τη συγχώνευση έχει ως ακολούθως (πίνακας 30):

Πίνακας 30 Διάρθρωση ιδίων κεφαλαίων της Vodafone μετά την συγχώνευση

(σε εκατ. δρχ.)			
Ίδια Κεφάλαια Vodafone πριν από τη συγχώνευση (1)		**Ίδια Κεφάλαια Vodafone μετά από τη συγχώνευση (2)**	
Μετοχικό κεφάλαιο	59.021	Μετοχικό Κεφάλαιο (3)	61.094
Διαφορά από έκδοση μετοχών υπέρ το άρτιο	18.890	Διαφορά από έκδοση μετοχών υπέρ το άρτιο	22.383
Διαφορές αναπροσαρμογής λοιπών περιουσιακών στοιχείων	9	Διαφορές αναπροσαρμογής λοιπών περιουσιακών στοιχείων	9
Επιχορηγήσεις επενδύσεων παγίου ενεργητικού	16	Επιχορηγήσεις επενδύσεων παγίου ενεργητικού	16
Αποθεματικά κεφάλαια	12.883	Αποθεματικά κεφάλαια	13.537
Αποτελέσματα εις νέο	66.605	Αποτελέσματα εις νέο (3)	65.529
Κέρδη περιόδου 1.4.01 - 30.6.01	21.733	Κέρδη περιόδου 1.4.01 - 30.6.01	21.733
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	**179.156**	**Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων**	**184.299**

Πηγή:Vodafone

Σημειώσεις:

(1)Με βάση τις δημοσιευμένες οικονομικές συνοπτικές καταστάσεις της Vodafone στις 30/6/2001.
(2)Με βάση τις δημοσιευμένες συνοπτικές οικονομικές καταστάσεις της Vodafone στις 30/6/2001 και τις δημοσιευμένες οικονομικές καταστάσεις της Nextnet στις 30/6/2001.
(3)Το μετοχικό κεφάλαιο έχει προκύψει από την άθροιση των μετοχικών κεφαλαίων των Vodafone και Nextnet, στις 30/6/2001, μετά την αφαίρεση ποσού 216.087.900 δρχ. που αντιστοιχεί σε μετοχές της Nextnet που κατέχει η Vodafone, λόγω συγχύσεως και ακύρωσης των σχετικών μετοχών και μετά την αύξηση κατά 1.214.422.157 δρχ. από τον λογαριασμό "Κέρδη εις Νέον" για την στρογγυλοποίηση της τιμής της μετοχής και την μετατροπή του μετοχικού κεφαλαίου σε Ευρώ.

Μέτοχοι της Vodafone μετά τη συγχώνευση είναι όλοι οι μέτοχοι των δύο εταιρειών που συγχωνεύονται. Ο ακριβής αριθμός των μετοχών που θα αποκτήσουν καθορίζεται από τη σχέση ανταλλαγής των μετοχών βάσει της σχέσης αξιών των εταιρειών. Λογική σχέση ανταλλαγής των 543.314.000 μετοχών της απορροφώσας εταιρείας μετά τη συγχώνευση κρίνεται: α) για τους μετόχους της απορροφώσας η αριθμητική σχέση 1:1 δηλαδή κάθε μέτοχος της απορροφώσας θα ανταλλάσσει μια κοινή μετοχή ονομαστικής αξίας 110,50 δραχμών με μία κοινή μετοχή ονομαστικής αξίας 112,4775 δραχμών ή 0,33 Ευρώ και β) για τους μετόχους της απορροφώμενης, η αριθμητική σχέση 1: 1,0696791907 δηλαδή κάθε μέτοχος της απορροφώμενης πλην της μετόχου Πάναφον ΑΕΕΤ θα ανταλλάσσει μία (1) κοινή ονομαστική μετοχή που κατέχει με 1,0696791907 κοινή ονομαστική μετοχή της απορροφώσας ονομαστικής αξίας 112,4775 δραχμών ή 0,33 Ευρώ.

Ο παρακάτω πίνακας 31 παρουσιάζει τη σχέση ανταλλαγής των παλαιών μετοχών με αυτές που θα εκδώσει η απορροφώσα εταιρεία και το «ποσοστό συμμετοχής» των μετόχων της απορροφώσας και της απορροφώμενης στην εκδότρια μετά τη συγχώνευση:

Πίνακας 31 Σχέση ανταλλαγής παλαιών και νέων μετοχών & ποσοστό συμμετοχής των μετοχών της απορροφώσας και της απορροφώμενης στην νέα εταιρεία.

Εταιρεία	Μετοχές	Σχέση Ανταλλαγής	Νέος Αριθμός Μετοχών	% Συμμετοχής στη Νέα Εταιρεία
Vodafone	534.126.396[(1)]	1,0000	534.126.396	98,3%
Nextnet (δεν περιλαμβάνονται οι μετοχές που κατέχει η απορροφώσα στην απορροφώμενη)	8.589.121[(2)]	1,0696791907	9.187.604	1,7%
ΝΕΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ			**543.314.000**	**100,00%**

Πηγή:Vodafone

(1) Ονομαστική αξία των μετοχών της Vodafone: 110,5 δρχ.

(2) Ονομαστική αξία των μετοχών της Nextnet: 100 δρχ.

Από την καταχώρηση στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών της εγκριτικής απόφασης της συγχώνευσης σύμφωνα με το άρθρο 75 παρ. 1 Κ.Ν. 2190/20, η απορροφώσα εταιρεία θα προβεί στις νόμιμες ενέργειες ώστε να πιστωθούν αρμοδίως στους λογαριασμούς αξιών των μετόχων της απορροφώσας και της απορροφώμενης οι νέες μετοχές (άϋλοι τίτλοι) που θα εκδώσει, λόγω της αύξησης του μετοχικού της κεφαλαίου που θα προέλθει από την απορρόφηση της περιουσίας της απορροφώμενης εταιρείας.

Νέα συγχώνευση των εταιρειών Vodafone Panafon (Απορροφώσα) και Vizzavi (Ελλάς) Υπηρεσίες Πολυμέσων Α.Ε (Απορροφούμενη), με απορρόφηση της δεύτερης από την πρώτη ανακοινώθηκε στην Έκτακτη Γενική Συνέλευση των μετόχων στις 11ης Ιουνίου

2003. Υπενθυμίζεται ότι η Vizzavi (Ελλάς) ήταν κατά 100% θυγατρική της εταιρείας Vodafone Panafon.

Αποτέλεσμα της συγχώνευσης ήταν το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας να αυξηθεί ως εξής:

α) κατά το ποσό της διαφοράς μεταξύ του εισφερομένου μετοχικού κεφαλαίου της απορροφούμενης, ποσού ύψους 17.404.434,40 Ευρώ, μείον της αξίας της συμμετοχής της απορροφώσας στην απορροφούμενη, που εμφανίζεται στα βιβλία της απορροφώσας, ποσού 3.627.305,14 Ευρώ δηλαδή κατά το συνολικό ποσό των 13.777.129,26 Ευρώ και θα ανέλθει στο ποσό των 193.070.749,26 Ευρώ διαιρεμένο σε πεντακόσια σαράντα τρία εκατομμύρια τριακόσιες δέκα τέσσερις χιλιάδες (543.314.000) κοινές ονομαστικές μετοχές. Το ποσό αυτό θα καλυφθεί με μεταβολή της ονομαστικής αξίας των μετοχών της απορροφώσας από 0,33 Ευρώ σε 0,35536 Ευρώ ανά μετοχή,

β) κατά το ποσό των 25.109,32 Ευρώ λόγω αναπροσαρμογής αξίας των παγίων της απορροφώσας εταιρείας, σύμφωνα με το Ν. 2386/96, και θα ανέλθει στο ποσό των 193.095.858,58 Ευρώ, διαιρεμένο σε πεντακόσια σαράντα τρία εκατομμύρια τριακόσιες δέκα τέσσερις χιλιάδες (543.314.000) κοινές ονομαστικές μετοχές. Το ποσό αυτό θα καλυφθεί με μεταβολή της ονομαστικής αξίας των μετοχών της απορροφώσας από 0,35536 Ευρώ σε 0,35540 Ευρώ ανά μετοχή,

γ) κατά το ποσό των 2.497.181,42 Ευρώ με κεφαλαιοποίηση του αντίστοιχου ποσού εκ των υπολοίπων κερδών εις νέον της απορροφώσας, της χρήσης 1/4/2000-31/3/2001, για την στρογγυλοποίηση της ονομαστικής αξίας των μετοχών της απορροφώσας από 0,35540 Ευρώ ανά μετοχή σε 0,36 Ευρώ ανά μετοχή. Μετά την ως άνω αύξηση το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας ανέρχεται στο ποσό των 195.593.040 Ευρώ διαιρούμενο σε 543.314.000 κοινές ονομαστικές μετοχές ονομαστικής αξίας 0,36 Ευρώ. Κατόπιν τούτου από την 9η Σεπτεμβρίου 2003 οι μετοχές της εταιρείας θα διαπραγματεύονταν με τη νέα τους ονομαστική αξία, δηλαδή 0,36 Ευρώ.

Σκοπός της απορρόφησης της VIZZAVI (ΕΛΛΑΣ) ήταν :

(1) Η εγκατάσταση και λειτουργία συστημάτων κινητής τηλεφωνίας κυψελωτής μορφής, καθώς και η μελέτη, ο σχεδιασμός, η εγκατάσταση και η λειτουργία τηλεπικοινωνιακών συστημάτων,

(2) η προμήθεια και/ή διανομή του εξοπλισμού κ.λ.π. που χρησιμοποιείται σε σχέση με τα συστήματα,

(3) η εγκατάσταση και λειτουργία μονάδων για την υποστήριξη των συστημάτων,

(4) η παροχή υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας και προστιθέμενης αξίας μέσω των Συστημάτων, καθώς και η παροχή συμβουλευτικών και εκπαιδευτικών υπηρεσιών σχετικά με τον σχεδιασμό, εγκατάσταση και λειτουργία τηλεπικοινωνιακών συστημάτων διαφορετικών τεχνολογιών,

(5) η προμήθεια, εμπορία και διανομή τηλεφωνικών συσκευών, παντός είδους ηλεκτρονικών υπολογιστών, τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού και εν γένει δικτύων μεταφοράς ήχου, εικόνας και δεδομένων, και προϊόντων επικοινωνίας, ανταλλακτικών και εξαρτημάτων αυτών, που χρησιμοποιούνται σε σχέση με την παροχή των ως άνω αναφερομένων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, η προμήθεια εμπορία και διανομή ειδών που αφορούν στην προώθηση προς το κοινό των ως άνω τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, καθώς και η ανάπτυξη, παραγωγή και διάθεση λογισμικού (software) για την λειτουργία των ανωτέρω,

(6) η ανάπτυξη, παραγωγή και εκμετάλλευση software (λογισμικού) σχετικού με τις τηλεπικοινωνίες,

(7) η παροχή υπηρεσιών εγκατάστασης, επισκευής και εν γένει τεχνικής υποστήριξης των παραπάνω προϊόντων,

(8) η παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών διαδικτύου, υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο και συναφών υπηρεσιών πολυμέσων για την μεταφορά ήχου, εικόνας και δεδομένων, αποκλειόμενης μόνον της παροχής μέσω του διαδικτύου και όχι μέσω οποιουδήποτε άλλου τηλεπικοινωνιακού μέσου, υπηρεσιών οπτικοακουστικού περιεχομένου, εφόσον το περιεχόμενο αυτό έχει ενημερωτικό χαρακτήρα και ειδικότερα περιλαμβάνει, κατά το πρότυπο των εντύπων εφημερίδων, ειδήσεις για πολιτικά ή κοινωνικά ή οικονομικά ή πολιτιστικά ή αθλητικά γεγονότα και εκδηλώσεις, καθώς και άρθρα, σχόλια, συνεντεύξεις ή συζητήσεις για τα θέματα αυτά,

(9) η προβολή, προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων και των εν γένει επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της εταιρείας καθώς επίσης η ανάληψη και παραγωγή διαφημιστικών εργασιών σε σχέση με οποιονδήποτε τομέα της πληροφορικής και των επικοινωνιών.

5.3.1.2 COSMOTE Εξαγορές

Δραστήριος εκτός Ελλάδας ο όμιλος COSMOTE έχει σημαντική παρουσία στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, μέσω των θυγατρικών του AMC, GloBul, COSMOFON και COSMOTE Ρουμανίας, στην Αλβανία, τη Βουλγαρία, την πΓΔΜ και τη Ρουμανία αντίστοιχα. Στην Αλβανία η Albanian Mobile Communications Sh.a (AMC) λειτουργεί από το 1996 και αποτέλεσε την πρώτη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που δραστηριοποιήθηκε στην Αλβανία. Αποτελεί θυγατρική της COSMOTE από τον Αύγουστο του 2000, όταν ολοκληρώθηκε η εξαγορά του 85% της εταιρείας από την COSMO-HOLDING ALBANIA, η οποία ήταν κατά 97% θυγατρική της COSMOTE.

Τον Ιούλιο του 2005 πραγματοποιήθηκε η εξαγορά μιας ακόμη ξένης εταιρείας από τον όμιλο COSMOTE αυτή της COSMOTE Ρουμανίας. Η COSMOTE Ρουμανίας-πρώην Cosmorom-συστάθηκε από τη Romtelecom στη Ρουμανία τον Ιανουάριο του 1999 και ξεκίνησε τη λειτουργία της το Μάιο του 2000. Μετά από την απόκτηση του πλειοψηφικού πακέτου των μετοχών της (70%) από την COSMOTE τον Ιούλιο του 2005, η COSMOTE Ρουμανίας επαναδραστηριοποιήθηκε το Δεκέμβριο του 2005, με νέα εταιρική ταυτότητα και επωνυμία. Στο διάστημα που ακολούθησε την εξαγορά της, η COSMOTE Ρουμανίας ενίσχυσε και επέκτεινε το τηλεπικοινωνιακό της δίκτυο με ταχείς ρυθμούς και πέτυχε αύξηση της πελατειακής της βάσης. Στο τέλος Δεκεμβρίου του 2005, οι πελάτες της εταιρείας ανήλθαν σε 48.934 έχοντας προσελκύσει περισσότερους από 30.000 πελάτες κατά τις πρώτες μόλις εβδομάδες λειτουργίας της.

Τον Αύγουστο του 2005 η COSMOTE προχώρησε σε δύο ακόμη εξαγορές εταιρειών κινητής τηλεφωνίας που δραστηριοποιούνται στα Βαλκάνια. Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε η εξαγορά από την «COSMOTE-Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.» με διακριτικό τίτλο «COSMOTE» του συνόλου των μετοχών της Βουλγαρικής εταιρείας κινητής τηλεφωνίας ιδιοκτησίας ΟΤΕ «Cosmobulgaria Mobile EAD» εφεξής GloBul και της Ολλανδικής εταιρείας συμμετοχών «OTE MTS Holding BV», επίσης ιδιοκτησία ΟΤΕ στην οποία ανήκει το 100% των μετοχών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας «Cosmofon Mobile Telecommunications Services AD Skopje» εφεξής Cosmofon στην πΓΔΜ, με καταβολή μετρητών, έναντι συνολικού τιμήματος 490 εκατομμυρίων Ευρώ, το οποίο αναλύεται σε 400 εκατ. Ευρώ για την GloBul και 90 εκατ. Ευρώ για την MTS.

Τόσο η GloBul όσο και η Cosmofon εμφανίζουν ισχυρή οργανική ανάπτυξη που προέρχεται κυρίως από την ραγδαία αύξηση της πελατειακής τους βάσης. Το 2005 η

GloBul σημείωσε εξαιρετικές επιδόσεις τόσο σε λειτουργικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο με τη συνδρομητική της βάση να ενισχύεται κατά 47%, το περιθώριο EBITDA (προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων) να ανέρχεται σε 34,2%, και το περιθώριο καθαρού κέρδους, για πρώτη φορά με θετικό πρόσημο, να διαμορφώνεται σε 9,6%. Αναφορικά με την Cosmofon κατά το ίδιο έτος ενίσχυσε τα έσοδά της κατά 72,2% περίπου, ενώ για πρώτη φορά στην ιστορία της παρουσίασε θετική κερδοφορία, πετυχαίνοντας περιθώριο κέρδους EBITDA 5%. Σε επίπεδο πελατειακής βάσης, εντυπωσιακή είναι η αύξηση της τάξης του 56,6% που κατέγραψε η εταιρεία κατά τη διάρκεια του έτους, με το μερίδιο αγοράς της στο τέλος του 2005 να ανέρχεται σε 30,5% περίπου.[112] Η μέχρι σήμερα εξέλιξη τόσο των λειτουργικών, όσο και των οικονομικών αποτελεσμάτων των δύο εταιρειών αποτελούν σαφείς ενδείξεις για την περαιτέρω ανάπτυξη και μεγιστοποίησή τους.

Η εξαγορά των δύο εταιρειών αποτελεί φυσική συνέχεια της επιτυχημένης ανάληψης από την COSMOTE της διαχείρισης της GloBul και της Cosmofon τον Ιανουάριο του 2003 και εντάσσεται στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού της COSMOTE για γεωγραφική επέκταση στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων, σε αγορές που εμφανίζουν σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης. Κατ' αυτόν τον τρόπο και λαμβάνοντας υπόψη και τη συμμετοχή της στην Αλβανική AMC και στην Ρουμανική Cosmorom, η COSMOTE με τις 4 θυγατρικές εταιρείες κινητής τηλεφωνίας που δραστηριοποιούνται στην περιοχή των Βαλκανίων, ενισχύει περαιτέρω την αναπτυξιακή της πορεία ενώ αξιόλογες είναι και οι συνέργιες που προσδοκώνται σε λειτουργικό και χρηματοοικονομικό επίπεδο.[113]

Επιπρόσθετα, στις 02/10/2006 η COSMOHOLDING CYPRUS Ltd, 100% θυγατρική της COSMOTE στην Κύπρο, απέκτησε ποσοστό 42% των μετοχών της εταιρείας ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΒΕΕ. Κατά τον τρόπο αυτό, μαζί με το ποσοστό 20,75% που είχε ήδη αποκτήσει χρηματιστηριακά η COSMOTE μέχρι τότε, από τις 02/10/2006 το ποσοστό της άμεσης και έμμεσης συμμετοχής της COSMOTE στο μετοχικό κεφάλαιο της ΓΕΡΜΑΝΟΣ ανέρχεται σε 62,75%. Στη συνέχεια στις 20/10/2006, η COSMOHOLDING CYPRUS εκκίνησε τη διαδικασία υποβολής υποχρεωτικής δημόσιας πρότασης για την απόκτηση του υπολοίπου ποσοστού της ΓΕΡΜΑΝΟΣ αντί προσφερόμενου τιμήματος 19 Ευρώ ανά μετοχή, σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία. Η συναλλαγή ολοκληρώθηκε εντός του δ΄τριμήνου του 2006 και από τις 2/10/2006 η COSMOTE θα συμπεριέλαβε τη ΓΕΡΜΑΝΟΣ στα ενοποιημένα οικονομικά της αποτελέσματα. Συνολικά, η εξαγορά της ΓΕΡΜΑΝΟΣ, μεγάλης αλυσίδας λιανικής τηλεπικοινωνιών στη ΝΑ Ευρώπη, με

112 Ετήσιο Δελτίο Χρήσης 2005, COSMOTE

113 http://www.cosmote.gr, http://www.cosmote.com

περισσότερα από 550 καταστήματα στην Ελλάδα, τη Βουλγαρία, τη Ρουμανία και την πΓΔΜ, σκοπό είχε να ενισχύσει σημαντικά τη δυναμική του ομίλου και να συμβάλει θετικά στην κερδοφορία του.

5.3.1.3 TIM Εξαγορές

Στις 15 Ιουνίου 2005 η TIM Ελλάς Τηλεπικοινωνίες ΑΕΒΕ ανακοίνωσε την επιτυχή ολοκλήρωση της εξαγοράς για το πλειοψηφικό πακέτο που κατείχε η TIM International N.V. από την Troy GAC Telecommunications S.A. Η Troy GAC Telecommunications S.A., είναι επενδυτική εταιρεία η οποία δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και ανήκει σε ιδιωτικά επενδυτικά κεφάλαια (private equity funds) τα οποία διαχειρίζονται η Apax Partners[114] και η Texas Pacific Group.[115]

Έχοντας λάβει τις απαραίτητες εγκρίσεις, συμπεριλαμβανομένων αυτών της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ανταγωνισμού, η Troy GAC Telecommunications S.A., απέκτησε το 80,87% των μετοχών της TIM Ελλάς έναντι του ποσού των 16,42475 Ευρώ ανά μετοχή σε μετρητά, το οποίο αντιστοιχεί περίπου σε 1,114 δισεκατομμύρια Ευρώ. Ως αποτέλεσμα, η μετοχική σύνθεση της TIM Ελλάς διαμορφώθηκε ως εξής:

Πίνακας 32 Μετοχική σύνθεση TIM Ελλάς μετά την εξαγορά

Μέτοχος	**Αριθμός Μετοχών**	**Ποσοστό Ιδιοκτησίας**
Troy GAC Telecommunications S.A.	67.831.121	80,87%
Διασπορά	16.045.599	19,13%

Πηγή:TIM

Στις 31 Ιανουαρίου 2006 η TIM Ελλάς Τηλεπικοινωνίες ΑΕΒΕ ανακοινώνει την ολοκλήρωση της εξαγοράς της Q Τηλεπικοινωνίες Α.Ε. από την Helen GAC Τηλεπικοινωνίες Α.Ε., θυγατρική εταιρεία που ανήκει εξολοκλήρου στην TIM Ελλάς, με ύψος τιμήματος 350 εκατ. Ευρώ, συμπεριλαμβανομένων 25 εκατ. Ευρώ δανειακών υποχρεώσεων της Q Telecom. Η εξαγορά ολοκληρώθηκε μετά τη λήψη των απαραίτητων εγκρίσεων από τις αρμόδιες ρυθμιστικές αρχές και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ανταγωνισμού.

[114] Η Apax Partners είναι ένας από τους κορυφαίους ομίλους επενδύσεων ιδιωτικών κεφαλαίων, με δραστηριότητες στις Η.Π.Α., την Ευρώπη και το Ισραήλ. Η εταιρεία ακολουθεί μια πολύ-επίπεδη επενδυτική στρατηγική, είτε συμμετέχοντας σε επενδύσεις που βρίσκονται σε προχωρημένο στάδιο, είτε παρέχοντας κεφάλαια ανάπτυξης, είτε επενδύοντας σε εξαγορές.

[115] Η Texas Pacific Group (TPG) είναι κορυφαία διεθνής εταιρεία επένδυσης ιδιωτικών κεφαλαίων.

Μετά την εξαγορά η Q Telecom επρόκειτο να δραστηριοποιηθεί ως ανεξάρτητη εταιρεία με την ίδια ομάδα διοίκησης. Η εξαγορά της Q Telecom χρηματοδοτήθηκε με συνδυασμό δανεισμού, ίδια κεφάλαια από την TIM Ελλάς και ιδιωτικά επενδυτικά κεφάλαια που άνηκαν σε συνδεόμενες εταιρείες των Apax Partners και Texas Pacific Group και τέλος στους μετόχους της TIM Ελλάς. Ο δανεισμός ύψους 200 εκατ. Ευρώ πραγματοποιήθηκε με συμπληρωματική έκδοση προνομιούχων εγγυημένων ομολόγων κυμαινόμενου επιτοκίου, με λήξη το 2012 από θυγατρική της TIM Ελλάς. Οι JPMorgan και Deutsche Bank ενήργησαν ως οικονομικοί σύμβουλοι.

Σημαντικό γεγονός για την εταιρεία δεν ήταν μόνο η εξαγορά των παραπάνω αναφερόμενων εταιρειών αλλά και η πώληση της ίδιας της εταιρείας τον Φεβρουάριο του 2007. «Τα επενδυτικά κεφάλαια που εκπροσωπούνταν από τις εταιρείες ιδιωτικών επενδύσεων Apax Partners και TPG ανακοίνωσαν στις 6/2/2007 την πώληση της TIM Ελλάς Τηλεπικοινωνίες ΑΕΒΕ, στην Weather Investments S.P.A».[116] Το τίμημα της πώλησης ανήλθε σε 500 εκατ. Ευρώ κεφαλαίου συν 2,9 δις Ευρώ καθαρού χρέους στο τέλος του 2006. Αναφορικά με την Weather Investments, πρόκειται για μία εταιρεία ιδιωτικών επενδύσεων στις τηλεπικοινωνίες η οποία ελέγχεται κατά 97% από την οικογένεια Sawiris και τον Naguib Sawiris. Η Weather κατέχει το 100% της Wind Telecommunicazioni spa, που είναι η τρίτη μεγαλύτερη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην Ιταλία καθώς επίσης και η δεύτερη μεγαλύτερη στη σταθερή τηλεφωνία.

Η Weather επίσης ελέγχει κατέχοντας το 50% συν μία μετοχή την Orascom Telecom Holding s.a.e. (OTH). Η OTH είναι ηγέτιδα εταιρεία στην παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών σε διεθνές επίπεδο διαθέτοντας δίκτυα GSM στην Αλγερία, το Μπαγκλαντές, την Αίγυπτο, το Ιράκ, το Πακιστάν, την Τυνησία και τη Ζιμπάμπουε. Η OTH έχει περισσότερους από 50 εκατ. πελάτες (στοιχεία Δεκεμβρίου 2006) και κατέχει το 19,3% της Hutchinson Telecommunication International, κορυφαία εταιρεία στην παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών σε οκτώ χώρες. Οι μετοχές της OTH διαπραγματεύονται στα χρηματιστήρια του Καΐρου και της Αλεξάνδρειας (ORTE.CA ORAT EY) ενώ αποθετήριοι τίτλοι της εταιρείας διαπραγματεύονται στο Χρηματιστήριο του Λονδίνου. Σημαίνοντα διευθυντικά στελέχη της Apax Partners θεωρούν ότι η συμφωνία αυτή επρόκειτο να είναι επωφελής τόσο για τους επενδυτές όσο και για τη διοίκηση και τους εργαζόμενους της μεγάλης αυτής εταιρείας κινητών επικοινωνιών (TIM Ελλάς).

[116] http://www.tim.gr/Listing.fds?langid=1&pageID=101&tablePageID=76&rec=835&p=1

5.3.1.4 TIM Συγχωνεύσεις

Η STET Hellas Τηλεπικοινωνίες ΑΕΒΕ (TIM) ανακοίνωσε στις 21 Νοεμβρίου 2001 ότι το Διοικητικό Συμβούλιο της εταιρείας ενέκρινε την πρόταση της διοίκησης για τη συγχώνευση της με την εξ'ολοκλήρου θυγατρική της εταιρεία Telepolis Υπηρεσίες Κινητής Τηλεφωνίας ΑΕ.[117] Η συγχώνευση επρόκειτο να πραγματοποιηθεί μέσω της απορρόφησης της Telepolis από την STET Hellas και άμεσο αποτέλεσμα θα ήταν η μετονομασία των καταστημάτων Telepolis σε TELESTET Centers.

Η συγχώνευση θα δημιουργούσε σημαντικό όφελος στην STET Hellas στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων, και παράλληλα θα επέτρεπε στην εταιρεία να έχει αποτελεσματικότερη διοικητική οργάνωση. Επιπλέον, με τη μετονομασία των υπαρχόντων καταστημάτων Telepolis σε TELESTET Centers καθώς και την προσθήκη νέων σημείων πώλησης η STET Hellas ενδυνάμωνε περαιτέρω το δίκτυο λιανικής πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών της.

Σύμφωνα με τα λεγόμενα εκπροσώπων της εταιρείας η συγχώνευση αυτή επρόκειτο να αποτελέσει ένα ακόμη βήμα στην εφαρμογή της στρατηγικής της εταιρείας για βελτίωση της κερδοφορίας και ενδυνάμωση του δικτύου λιανικών πωλήσεων, εξασφαλίζοντας παράλληλα οικονομίες κλίμακας και αξιοποιώντας την επωνυμία TELESTET. Επιπλέον, μετονομάζοντας τα Telepolis σε TELESTET Centers, δημιουργούνταν μία αλυσίδα καταστημάτων μέσω της οποίας θα παρέχονταν ολοκληρωμένες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες. Το σχετικό σχέδιο σύμβασης της συγχώνευσης είχε εγκριθεί από τα Διοικητικά Συμβούλια των δύο εταιρειών σύμφωνα και με την ελληνική νομοθεσία.

[117] http://www.tim.gr/Listing.fds?langid=1&pagecode=10.01.01&pageID=101&tablePageID=76&rec=208&p=1

5.4 Στρατηγικές Συμμαχίες των Εταιρειών COSMOTE-Vodafone- TIM

Λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κλάδου των κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας και συγκεκριμένα τους περιορισμένους πόρους και τις δικτυακές επιρροές, οι επιχειρήσεις στο χώρο της κινητής ψυχαγωγίας, συνήθως επιλέγουν (ή αναγκάζονται) να ακολουθήσουν μια στρατηγική σύναψης συμμαχιών (alliances). Πρωταρχικό κίνητρο αυτών των συμμαχιών αποτελεί συνήθως ο συνδυασμός και η αξιοποίηση της συμπληρωματικότητας των βασικών πόρων και ικανοτήτων τους, προκειμένου να είναι πιο ανταγωνιστικές στην αγορά. Επιπλέον, η σύναψη συμμαχιών αποτελεί ενδεδειγμένο μέσο για την ανάπτυξη αρκετά μεγάλων, σε μέγεθος και διαπραγματευτική ισχύ, δικτύων. Ενώ ένα ακόμη κίνητρο για την σύναψη συμμαχιών αποτελεί η ανάγκη προώθησης μιας τεχνολογίας ή ενός προτύπου.

Για παράδειγμα, το ισχυρό, παγκόσμιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της ιαπωνικής εταιρείας NTT DoCoMo(πάροχος πλατφόρμας[118]), η οποία κατέχει ηγετική θέση στην παγκόσμια αγορά τηλεπικοινωνιών, με την ανάπτυξη της πιο δημοφιλούς ασύρματης διαδικτυακής υπηρεσίας με την επωνυμία i-mode, στηρίζεται στη σύναψη στενών σχέσεων συνεργασίας με ένα ευρύ σύνολο φορέων, όπως είναι οι Διαχειριστές Δικτύων Κινητής Τηλεφωνίας (π.χ. η εταιρεία COSMOTE για την Ελλάδα). Η συμμαχία αυτή αποβλέπει στην προσέλκυση περισσότερων πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της NTT DoCoMo, στη δημιουργία ενός παγκοσμίως αναγνωρίσιμου εμπορικού σήματος, με συνέπεια την αύξηση της αξίας, των εσόδων και των κερδών για όλους τους εμπλεκόμενους. Συγκεκριμένα η εταιρεία COSMOTE και η NTT DoCoMo, κυρίαρχες εταιρείες παροχής κινητών επικοινωνιών στην Ελλάδα και στην Ιαπωνία αντίστοιχα, ανακοίνωσαν στις 7 Νοέμβρη του 2003 τη σύναψη αποκλειστικής συμφωνίας στρατηγικής συνεργασίας. Στο πλαίσιο της συνεργασίας αυτής η NTT DoCoMo παραχώρησε στη COSMOTE τα αποκλειστικά δικαιώματα στην Ελλάδα για την εμπορική διάθεση και εκμετάλλευση υπηρεσιών i-mode (υπηρεσίες ασύρματου Internet). Οι δύο κορυφαίες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας υπέγραψαν συμφωνία βάσει της οποίας η COSMOTE θα προσέφερε υπηρεσίες i-mode μέσω των δικτύων της 2,5ης (GPRS) και 3ης γενιάς, αξιοποιώντας την τεχνογνωσία, τις τεχνολογίες και τις ευρεσιτεχνίες που θα της διέθετε η NTT DoCoMo.

[118] Οι επιχειρήσεις σε αυτό το στάδιο της αλυσίδας αξίας αναπτύσσουν, εφαρμόζουν ή ενεργοποιούν τις κινητές πλατφόρμες ψυχαγωγίας δηλαδή τις τεχνολογικές πλατφόρμες μέσω των οποίων παρέχονται οι κινητές υπηρεσίες ψυχαγωγίας π.χ μοντέλο πρόσβασης στο internet μέσω κινητής συσκευής.

Πνεύμα συνεργασίας όμως απαιτείται μεταξύ όλων των παικτών της αλυσίδας αξίας της κινητής ψυχαγωγίας και ιδιαίτερα μεταξύ των δικτύων κινητής τηλεφωνίας και των παρόχων περιεχομένου (content providers), έτσι ώστε τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας να διαχειριστούν σωστά το περιεχόμενο και να το φέρουν στην κατάλληλη μορφή στον καταναλωτή αλλά και οι πάροχοι περιεχομένου καλούνται να προσαρμόσουν το περιεχόμενο στο μέσο δηλαδή στο κινητό. Νέοι παίκτες όπως τηλεοπτικοί σταθμοί, κινηματογραφικά στούντιο, δισκογραφικές εταιρείες παρουσιάζονται δυναμικά στο χώρο της κινητής ψυχαγωγίας και καθορίζουν τον τύπο του περιεχομένου που θα προσφέρεται από τις εκάστοτε εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Στο πλαίσιο αυτό πραγματοποιούνται σημαντικές συμμαχίες όπως αυτή της TIM και των δισκογραφικών εταιρειών EMI MUSIC και UNIVERSAL MUSIC, προκειμένου για τον εμπλουτισμό των Real Tones (πολυφωνικοί ήχοι μέσω κινητού) με περισσότερα και πιο δημοφιλή μουσικά κομμάτια καθώς επίσης και η συνεργασία της TIM με την NETMED HELLAS AE για την διάθεση του TIM NOVA Mobile, μέσω του οποίου θα πραγματοποιείται προβολή αθλητικού περιεχομένου στους 3G χρήστες της TIM. Στην ίδια γραμμή πλεύσης κινείται και η Vodafone επεκτείνοντας υπάρχουσα συμφωνία του ομίλου με τη SONY BMG και πραγματοποιώντας νέες συμφωνίες με τις EMI MUSIC, UNIVERSAL MUSIC και WARNER MUSIC καθιστώντας έτσι διαθέσιμα στο «Vodafone live! 3G» χιλιάδες πλήρη μουσικά κομμάτια.

Αναφορικά με το πώς θα διαμορφωθεί ο διαμοιρασμός εσόδων των συνεργαζόμενων παικτών της αγοράς κινητής ψυχαγωγίας, στο νέο τοπίο που διαμορφώνεται θα ισχύει σε γενικές γραμμές το 50%-50% (χειριστής-πάροχος περιεχομένου), το οποίο σε ειδικές περιστάσεις θα μετατρέπεται σε (40%-20%-40%) με τον δημιουργό περιεχομένου (content creator) να μπαίνει στο σχήμα[119]. Παράλληλα, θα εξακολουθήσουν να υφίστανται και άλλα μοντέλα όπως price per download (χρέωση με το «κατέβασμα» περιεχομένου) ή «seeding» (πάγια χρηματοδότηση υπηρεσίας). Ωστόσο μελλοντικά το μεγαλύτερο μερίδιο εσόδων θα λαμβάνεται από τους content providers (παρόχους περιεχομένου), δεδομένου ότι οι τελευταίοι βρίσκονται πιο κοντά στον τελικό καταναλωτή, ενώ μακροπρόθεσμα το branding της υπηρεσίας θα γίνεται από τον content owner (κάτοχο περιεχομένου). Η φιλοσοφία του i-mode (ικανοποιημένοι συνεργάτες-πάροχοι περιεχομένου) είναι αυτή που σε γενικές γραμμές βρίσκει εφαρμογή σε όλα τα δίκτυα.

[119] Απολογιστικό τεύχος από το 8ο Διεθνές Συνέδριο Τηλεπικοινωνιών info-Com, « Οι επενδύσεις Οδηγούν τις Εξελίξεις», Εκδόσεις: Smart Press, Οκτώβριος 2006.

5.5 Έρευνα και Ανάπτυξη

Η έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων και τεχνολογιών συνεισφέρουν στην διαφοροποίηση του προϊόντος επιτρέποντας έτσι στις υφιστάμενες επιχειρήσεις να επηρεάζουν την απόφαση εισόδου νέων επιχειρήσεων. Η έρευνα και ανάπτυξη μπορεί να καταλήγουν σε νέα προϊόντα (product innovation) ή σε αποτελεσματικότερους τρόπους παραγωγής των υφιστάμενων προϊόντων (process innovation) γεγονός που επηρεάζει την τεχνολογική πρόοδο, που είναι πολύ σημαντικό στοιχείο της λειτουργίας των αγορών. Πολύ περισσότερο η έρευνα και ανάπτυξη (R&D) επιδρά σε βιομηχανίες που κινούνται στην πρώτη γραμμή της τεχνολογίας όπως στην κινητή τηλεφωνία. Οι νέες εξελίξεις στην επιστήμη και την τεχνολογία, σε συνδυασμό με την αλλαγή των κοινωνικό-οικονομικών τάσεων και την αύξηση της παγκοσμιοποίησης επηρεάζουν τον τρόπο που οι επιχειρήσεις κινητής τηλεφωνίας λαμβάνουν αποφάσεις στρατηγικής.

Το μέλλον στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας επιφυλάσσει εξυπνότερες και μικρότερες συσκευές με ταχύτερη και πιο προηγμένη δυνατότητα ασύρματης σύνδεσης κάτι το οποίο γνωρίζουν πολύ καλά οι πάροχοι κινητών υπηρεσιών τηλεφωνίας. Επιπλέον όλες αυτές οι εξελίξεις μπορεί να θέσουν σε αμφισβήτηση τα υπάρχοντα όρια της βιομηχανίας και υποδομής καθώς και τα μοντέλα με χρόνο χρέωσης και να ενθαρρύνει νέες συμμαχίες και πρότυπα για την επίτευξη ενιαίων λύσεων, σε μια πληθώρα δικτύων και συσκευών. Για το λόγο αυτό οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας διαθέτουν τμήμα έρευνας και ανάπτυξης (R&D) το οποίο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη σωστή στρατηγική σχεδιασμού του μέλλοντος και στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Η έρευνα και η καινοτομία δεν αποτελεί αντανακλαστική απόκριση για την εκμετάλλευση κάθε νέας εξέλιξης αλλά αποτελεί κυρίως διαδικασία αξιολόγησης των νέων εξελίξεων.

Στο πλαίσιο αυτό πραγματοποιήθηκε και η συμμετοχή της TIM (τότε TELESTET) στο ευρωπαϊκό ερευνητικό πρόγραμμα MobiCom, το οποίο στόχευε να ερευνήσει αναφορικά με το Κινητό Εμπόριο (Mobile Commerce) στην Ελλάδα. Η έρευνα είχε στόχο την καταγραφή της στάσης και των απόψεων των χρηστών Internet καθώς και της κινητής τηλεφωνίας ως προς τις νέες τεχνολογίες και υπηρεσίες στον κλάδο (WAP, GPRS, UMTS, αγορές μέσω κινητού, κλπ.). Συγκεκριμένα, στόχος του προγράμματος ήταν να δώσει ανεξάρτητες και αναλυτικές απαντήσεις σε ερωτήματα όπως ποιο θα ήταν το μέγεθος της νέας αγοράς, για ποιους λόγους θα υιοθετηθούν ή θα απορριφθούν οι νέες υπηρεσίες, ποιες υπηρεσίες θα δημιουργήσουν νέες ηλεκτρονικές αγορές και τέλος πως θα χρεώνονται και πόσο κερδοφόρες θα είναι. Το MobiCom αποτέλεσε μέρος ευρύτερης Ευρωπαϊκής

συνεργασίας και συμμετείχαν σε αυτό ακαδημαϊκά ιδρύματα του εξωτερικού και της Ελλάδας καθώς και εταιρίες του κλάδου των τηλεπικοινωνιών οι οποίες αντάλλαξαν τεχνογνωσία, εμπειρίες και μοντέλα μελέτης για το αντικείμενο. Η TIM ήταν η μόνη εταιρία τηλεπικοινωνιών που συμμετείχε από τη χώρα μας. Τα συμπεράσματα του MobiCom θα αξιοποιούνταν τόσο ως πηγή πληροφοριών για μελλοντικές αποφάσεις από εταιρείες που δραστηριοποιούνταν ή πρόκειται να δραστηριοποιηθούν στον ευρύτερο χώρο του κινητού Internet όσο και από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στη χάραξη πολιτικής για την καλύτερη ανάπτυξη της εν λόγω αγοράς.

Αλλά και η Vodafone πρωτοπορεί στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης καθώς βασικοί τομείς του αντίστοιχου τμήματος της εταιρείας είναι τα διεθνή πρότυπα, η εφαρμοσμένη επιστήμη, η παρακολούθηση των τάσεων και οι συνεργασίες για το μέλλον. Τα τηλέφωνα GSM λειτουργούν σε εκατοντάδες δίκτυα σε ολόκληρο τον κόσμο επειδή μεγάλες εταιρείες και πωλητές εξοπλισμού έχουν συμφωνήσει να έχουν κοινά πρότυπα εργασίας. Τα πρότυπα αυτά δίνουν τη δυνατότητα αύξησης των δυνατοτήτων της τεχνολογίας για καλύτερα αποτελέσματα ενώ παράλληλα προστατεύουν τους πελάτες από την πολυπλοκότητα και τις ενδεχόμενες δυσκολίες. Αρκετές ομάδες έχουν ως αντικείμενο εργασίας τα διεθνή πρότυπα και αποσκοπούν να καλύψουν τις διάφορες πτυχές της κινητής τηλεφωνίας. Για παράδειγμα, το παγκόσμιο 3GPP (3rd Generation Partnership Project - Εταιρικό Έργο 3ης Γενιάς) συνέβαλε αποφασιστικά στη δημιουργία των προτύπων 3G και GSM, ενώ τα συμφέροντα των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, ιδιαίτερα για την περιαγωγή και την τιμολόγηση, τα χειρίζεται η Ένωση GSM.

Η Vodafone αποτελεί πρωτοπόρο συνεργάτη σε διάφορα έργα και συνέδρια διεθνών προτύπων και συμβάλει στη δημιουργία νέων φορέων, όπως η Open Mobile Alliance (OMA). Η OMA αποσκοπεί στη δημιουργία παγκόσμιων προτύπων για τις εφαρμογές που θα υποστηρίξουν τις αυριανές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Αυτές οι ενέργειες δεν είναι απλώς υψίστης σημασίας για την πρόσβαση στην παγκόσμια κινητή τηλεφωνία αλλά λόγω της σύγκλισης των τομέων πληροφορικής, ψυχαγωγίας και κινητής τηλεφωνίας, τα πρότυπα θα διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην επίτευξη άρτιων λύσεων για μια μεγάλη ποικιλία δικτύων και συσκευών, με τελικό αποτέλεσμα την δυνατότητα δημιουργίας νέων ταχύτερων και ευκολότερων υπηρεσιών και λειτουργιών από ότι στο παρελθόν.

Αναφορικά με το χώρο των εφαρμοσμένων επιστημών η τεχνική έρευνα της Vodafone ασχολείται με όλες τις τεχνολογίες που είναι ενδεχομένως σημαντικές για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Καθώς η σύγκλιση των τεχνολογιών στους τομείς της πληροφορικής, της

ψυχαγωγίας και της κινητής τηλεφωνίας διεύρυναν σημαντικά το φάσμα των σχετικών θεμάτων, η διεξοδική εξέταση ενός μεγάλου αριθμού δυνατοτήτων αποτελεί βασική ερευνητική δραστηριότητα της Vodafone. Σε αυτό το πλαίσιο η εταιρεία εστιάζει σε μια ευρεία ποικιλία θεμάτων που αφορούν τη λειτουργία και αποσκοπούν στη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Το τμήμα R&D της εταιρείας εξετάζει κατά πόσο είναι ρεαλιστικές για την επιχείρηση οι νέες εξελίξεις και ιδέες λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη και τις νέες καινοτομικές ή ριζοσπαστικές ιδέες. Η έρευνα που διεξάγει το αντίστοιχο τμήμα λαμβάνει χώρα σε κέντρα εμπειρογνωμοσύνης σε ολόκληρο τον κόσμο και ενδυναμώνεται με τη συνεργασία εξωτερικών ερευνητών και εμπειρογνωμόνων της βιομηχανίας.

Η έρευνα και η ανάπτυξη παρέχει το τεχνολογικό όραμα, την ηγεσία και την πραγματογνωσύνη πάνω στα οποία στηρίζεται η επιχειρηματική στρατηγική της Vodafone και η ανάπτυξη των προϊόντων της. Η εταιρεία επιθυμεί να συντελέσει στη διευκόλυνση της πρόσβασης του κόσμου, στη συνεχώς αυξανόμενη συνδετικότητα, στις υπηρεσίες και τις πληροφορίες που έχει καταστήσει δυνατές το Διαδίκτυο. Προς αυτήν την κατεύθυνση κινούνται και οι ειδικοί της εταιρείας οι οποίοι παρακολουθούν συνεχώς και αξιολογούν τις εξελίξεις και τις τάσεις σε διάφορους συναφείς τομείς, όπως οι υπάρχουσες και νέες τεχνολογίες, η κοινωνία, ο τρόπος ζωής, η συμπεριφορά των συνδρομητών και τέλος τα περιβαλλοντικά θέματα. Ο στόχος είναι η ανάπτυξη σχεδίων δράσης και στρατηγικών για το πιθανό μέλλον της ασύρματης τεχνολογίας, το οποίο αποτελεί αντανάκλαση των προβλέψεων και των πιθανών κοινωνικών επιπτώσεων που θα έχουν οι νέες τεχνολογίες στο στυλ ζωής και τις προσδοκίες των χρηστών κινητής τηλεφωνίας.

Για τη σύλληψη καινοτομικών ιδεών, την εστίαση της εμπειρογνωμοσύνης και την ταχεία ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών η Vodafone έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο εξειδικευμένων μονάδων, σε διάφορες περιοχές, το οποίο αποτελεί τη βάση της Ομάδας Μελλοντικών Προϊόντων της εταιρείας. Η κάθε μονάδα επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο τομέα καινοτομικών ιδεών, αξιολογεί και αναπτύσσει τις ευκαιρίες δημιουργίας καινοτομικών προϊόντων και διατηρεί ένα δίκτυο εμπειρογνωμόνων εμπορικού και τεχνικού τομέα σε ολόκληρο τον κόσμο. Η επιτυχής συνεργασία για την ανάπτυξη μελλοντικών υπηρεσιών και προϊόντων κινητής τηλεφωνίας αποτελεί σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής μελλοντικών προϊόντων της Vodafone. Στόχος της Ομάδας Μελλοντικών Προϊόντων είναι η δημιουργία μιας κοινότητας με καινοτομικές ιδέες αλλά και η ανάπτυξη και η στήριξη συνεργασιών με πωλητές, ακαδημίες και άλλα μέλη του κόσμου της καινοτομικής κινητής τηλεφωνίας.

5.6 Διαφήμιση

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται συχνά για να εξηγήσει τις μεταβολές των πωλήσεων σε μια επιχείρηση, εξαιτίας της ικανότητας που έχει να ελκύει αλλά και να διατηρεί ταυτόχρονα πελατειακή βάση. Η διερεύνηση των επιδράσεων της διαφήμισης γίνεται ιδιαίτερα περίπλοκη αν ο κλάδος που μελετάται, έχει ολιγοπωλιακή διάρθρωση και ταυτόχρονα έχει προσεγγίσει το "σημείο κορεσμού" (saturation level). Σε μια τέτοια κατάσταση ο κλάδος γίνεται έντονα "ανταγωνιστικός" και ο στόχος της διαφημιστικής δαπάνης γίνεται πλέον διπλός, τόσο η αύξηση του μεριδίου της αγοράς όσο και η διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης και του βαθμού κυριαρχίας της επιχείρησης στον κλάδο.[120]

Σκοπός μας είναι να εξετάσουμε εμπειρικά τη σχέση μεταξύ πωλήσεων και διαφημιστικής δαπάνης για τον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, που χαρακτηρίζεται από ολιγοπωλιακή δομή και θεωρείται κορεσμένος. «Η διερεύνηση μιας τέτοιας σχέσης παρουσιάζει ενδιαφέρον επειδή στον κλάδο αυτό εμφανίζεται έντονα το φαινόμενο του ένδοκλαδικού ανταγωνισμού.»[121] Επιπρόσθετα η διαφήμιση αποτελεί βασικό δίαυλο μετάδοσης του μηχανισμού διαφοροποίησης προϊόντος σε μια επιχείρηση που λειτουργεί σε ένα κλάδο με υψηλό βαθμό συγκέντρωσης όπως είναι αυτός της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Αυτή η στρατηγική marketing στοχεύει στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση, που της επιτρέπει τόσο τη διασφάλιση όσο και την επέκταση του μεριδίου της στην αγορά. Η εμπειρική διερεύνηση της σχέσης μεταξύ πωλήσεων και διαφημιστικής δαπάνης οδηγεί στη διαπίστωση ότι ο ρόλος της διαφήμισης στην ανακατανομή των μεριδίων αγοράς μεταξύ των κυριοτέρων εταιρειών του κλάδου είναι σημαντικός.

5.6.1 Συσχετισμός Μέσης Διαφημιστικής Δαπάνης με τα Μερίδια Αγοράς και τις Πωλήσεις για τον Κλάδο της Κινητής Τηλεφωνίας

Το μερίδιο αγοράς κάθε επιχείρησης δείχνει τη συμμετοχή των πωλήσεων της επιχείρησης σε σχέση με τις συνολικές πωλήσεις του κλάδου και η μέση διαφημιστική δαπάνη δείχνει το διαφημιστικό κόστος ανά πώληση. Ο βαθμός διείσδυσης, δηλαδή οι συνολικές πωλήσεις προς το σύνολο του πληθυσμού αποτελεί μια καλή προσέγγιση του επιπέδου κορεσμού που έχει φτάσει ο κλάδος Από την εξέλιξη του βαθμού διείσδυσης παρατηρείται

[120] Parker& Roller (1997).

[121] Γεώργιος Δονάτος και Ζαχαρίας Μπραγουδάκης, «Διαφήμιση και Διεκδικήσιμη Αγορά: Η Περίπτωση Του Κλάδου Κινητής Τηλεφωνίας Στην Ελλάδα», Ελληνικό Στατιστικό Ινστιτούτο Πρακτικά 17ου Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής (2004), σελ. 151 – 158.

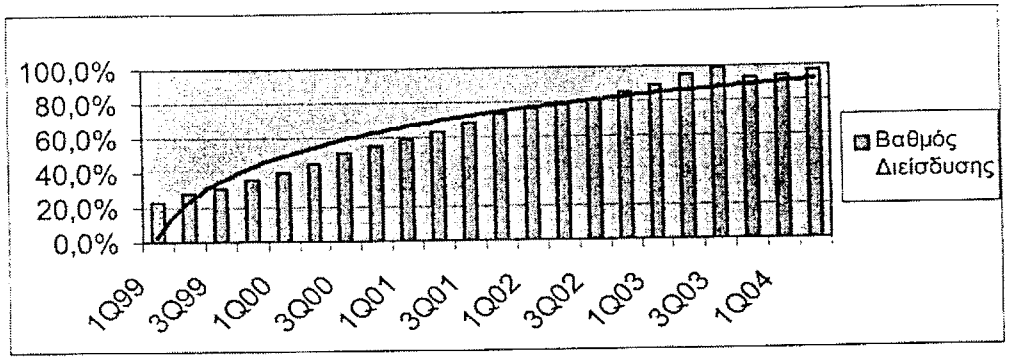
ότι το έτος 2001 ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας ξεπέρασε το κρίσιμο ποσοστό του 60%, καλύπτοντας τη ζήτηση κατά 73,1% σε σχέση με το συνολικό πληθυσμό.

Πίνακας 33 Μέτρα Ενδο-κλαδικού Ανταγωνισμού

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Βαθμός Διείσδυσης (%)	8,9	19,4	36,5	54,4	73,1	85,3	93,4	96,7
Μέση Διαφημιστική Δαπάνη (€)								
TIM			24,09	26,84	22,86	31,43	32,76	59,99
Vodafone			26,08	22,91	31,21	107,58	40,96	13,01
Cosmote			13,91	13,24	26,51	49,37	50,40	46,26
Μερίδια Αγοράς(%)								
TIM	41,7	33,5	30,4	27,7	26,8	27,0	23,2	22,7
Vodafone	58,3	51,9	42,7	37,5	36,2	34,6	35,4	34,7
Cosmote	0,0	14,6	26,9	34,7	37,0	37,6	37,9	37,5
Q Telecom						0,8	3,5	5,1

Πηγή : Initiative Media , TIM .
*: Α εξάμηνο του 2004.

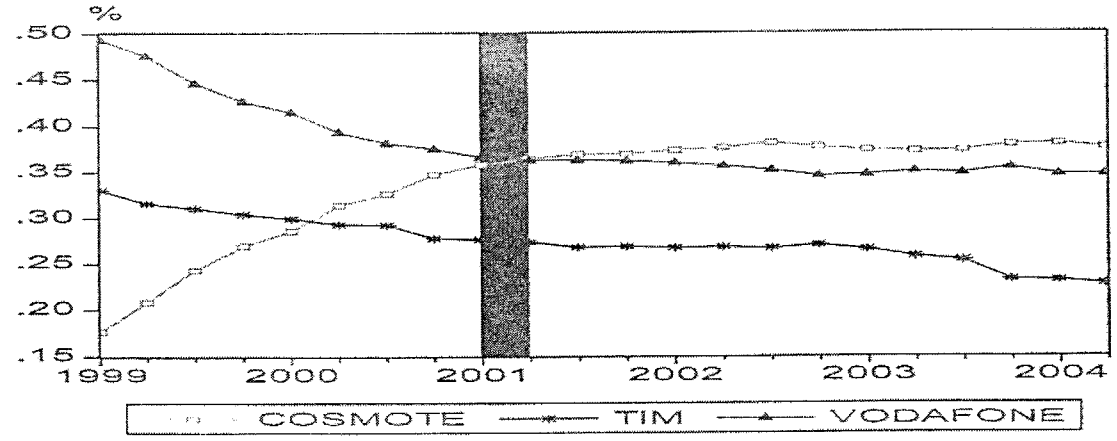
Σχήμα 15 Βαθμός Διείσδυσης



Πηγή:Πίνακας 33

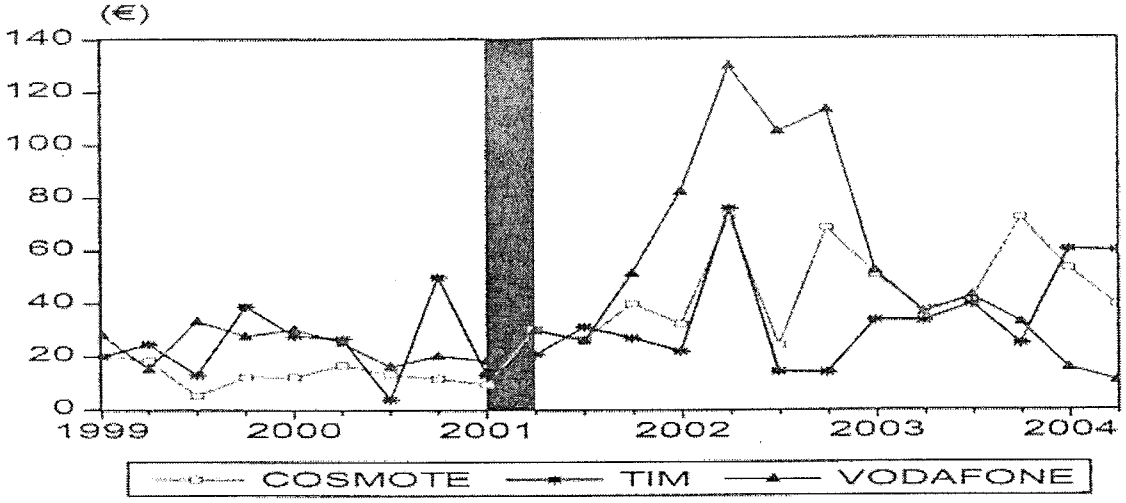
Το Β΄τρίμηνο του 2001, ο κλάδος εισήλθε στη φάση κορεσμού και ταυτόχρονα η εταιρεία COSMOTE έγινε ηγέτης του κλάδου και η Vodafone ακολουθούσε. Ο μέσος ρυθμός αύξησης του μεριδίου αγοράς της COSMOTE, μειώθηκε κατακόρυφα από 33,57% την περίοδο 1999-2001 σε 0,53% την περίοδο 2001-2004 και αυτό λόγω του φαινομένου του κορεσμού και της διαφημιστικής εκστρατείας της Vodafone. Το μερίδιο αγοράς της COSMOTE το 2001 ανέρχεται στο 37% και οφείλεται κατά 60% στην μείωση (-22,1%) του μεριδίου της Vodafone (από 58,3% το 1997 σε 36,2% το 2001) και κατά 40% στην μείωση (-14,9%) του μεριδίου της TIM (από 41,7% το 1997 σε 26,8% το 2001).

Σχήμα 16 Μερίδια Αγοράς



Πηγή:Initiative Media, TIM

Σχήμα 17 Μέση Διαφημιστική Δαπάνη



Πηγή:Initiative Media, TIM

Επίσης, η μέση διαφημιστική δαπάνη τόσο για την COSMOTE όσο και για την Vodafone αυξάνεται μετά το Β΄ τρίμηνο του 2001, υποδηλώνοντας αλλαγή της διαφημιστικής στρατηγικής. Η αλλαγή αυτή εμφανίζεται εντονότερα στην περίπτωση της Vodafone το Β΄τρίμηνο του 2001, δηλαδή ακριβώς μόλις η COSMOTE την ξεπερνά στο μερίδιο της αγοράς και ο κλάδος γίνεται έντονα ανταγωνιστικός. Ειδικότερα, η μέση ετήσια διαφημιστική δαπάνη για την Vodafone την περίοδο (1999-2001) που ήταν ηγέτης του κλάδου είναι 26,73 € ενώ για την περίοδο (2002-2004) που έγινε πρώτη η COSMOTE, η διαφημιστική δαπάνη της Vodafone διαμορφώνεται στα 53,85€. Η μεγαλύτερη μεταβολή της μέσης διαφημιστικής δαπάνης για την Vodafone εκδηλώνεται το έτος 2002 και ανέρχεται σε 107,58€ (έναντι 31,21€ το 2001). Η COSMOTE αντιδρά στην διαφημιστική

εκστρατεία της Vodafone, αυξάνοντας την μέση διαφημιστική δαπάνη της σε 49,37€ το 2002 (έναντι 26,51€ το 2001) με στόχο να διατηρήσει την ηγεσία στον κλάδο. Η διαφημιστική εκστρατεία της Vodafone το 2002 δεν ήταν ικανή να επαναφέρει την εταιρεία στην ηγεσία του κλάδου, αλλά την βοήθησε αποτελεσματικά να σταθεροποιήσει τη φθίνουσα πορεία του μεριδίου της.

Από την άλλη πλευρά, η TIM ακολουθεί μια διαφορετική οδό στη διαφημιστική της στρατηγική. Παρότι, το Α΄ τρίμηνο του 2000 η COSMOTE ξεπέρασε το μερίδιο αγοράς της TIM, η τελευταία δεν φαίνεται να αντιδρά με τον ίδιο τρόπο που αντέδρασε η Vodafone, δηλαδή αυξάνοντας κατακόρυφα την μέση διαφημιστική δαπάνη. Αν και το μερίδιο αγοράς της TIM, παρουσιάζει σταθερά φθίνουσα πορεία από 41,7% το 1997 σε 22,7% το Α΄ εξάμηνο του 2004 (Πίνακας 33, Σχήμα 16), η εταιρεία συμπεριφέρεται με τρόπο που φανερώνει ότι μια διαφημιστική εκστρατεία δεν αποτελεί το κατάλληλο εργαλείο ανάσχεσης της πτωτικής της πορείας, για αυτό επιλέγει μικρές και τακτικές μεταβολές της διαφημιστικής της δαπάνης (Σχήμα 17).

Στον παρακάτω πίνακα 34 παρουσιάζονται οι πωλήσεις των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας για το χρονικό διάστημα 2000-2004 σύμφωνα με στοιχεία που δόθηκαν από το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης της TIM καθώς και από την εταιρία Initiative Media.

Πίνακας 34 Πωλήσεις(€) Εταιρειών Παροχής Υπηρεσιών Κινητής Τηλεφωνίας (2000-2004)

Επωνυμία	2000	2001	2002	2003	2004
TIM	514.150.471	521.943.384	688.183.098	803.681.508	835.819.693
Vodafone	950.923.968	977.039.147	1.255.805.771	1.473.712.146	1.683.269.512
Cosmote	595.058.521	848.695.314	1.105.819.346	1.254.065.898	1.470.348.830

Πηγή : Initiative Media, TIM

Συγκρίνοντας τα στοιχεία του πίνακα 34 αναφορικά με την διαχρονική εξέλιξη των πωλήσεων με τα αντίστοιχα στοιχεία του πίνακα 33 αναφορικά με την εξέλιξη της μέσης διαφημιστικής δαπάνης, οδηγούμαστε στα ακόλουθα συμπεράσματα αναφορικά με τις επιδράσεις της εκάστοτε πολιτικής διαφήμισης των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας επί των πωλήσεων. Η TIM κατά τα έτη 2000-2001 (πίνακας 33) μειώνει την μέση διαφημιστική της δαπάνη από 26,84 € το 2000 σε 22,86 € το 2001 γεγονός το οποίο όμως δεν επηρεάζει την αυξητική πορεία των πωλήσεων (αύξηση 1,51%), αλλαγή στην διαφημιστική πολιτική

της εταιρείας παρατηρείται για τα έτη 2002, 2003 και 2004 κατά τα οποία η εταιρεία αυξάνει την μέση διαφημιστική δαπάνη, με την μεγαλύτερη αύξηση το 2004 (η μέση διαφημιστική δαπάνη=59,99€). Η διαφημιστική καμπάνια της TIM χαρακτηρίζεται σε γενικές γραμμές επιτυχημένη αφού το 2002 και το 2003 σημειώνει ανοδική πορεία των πωλήσεων της της τάξης του 23% περίπου και 17% αντίστοιχα.

Αναφορικά με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας Vodafone αυτό που διαπιστώνουμε είναι μια έντονη διαφημιστική εκστρατεία η οποία ξεκινάει με μέση διαφημιστική δαπάνη τα 26,08 € το 1999 και κορυφώνεται στα 107,58 € το 2002 (πίνακας 33). Αύτη η πολιτική διαφήμισης της εταιρείας επηρεάζει θετικά τις πωλήσεις οι οποίες αυξάνονται μέχρι και κατά 28,45% το έτος 2002 ενώ ο ρυθμός αύξησης τους αγγίζει το 17% και 14%, για τα έτη 2003 και 2004 αντίστοιχα. Πιο συγκρατημένη στην διαφημιστική της δαπάνη παρουσιάζεται η COSMOTE αρχικά, με μέση διαφημιστική δαπάνη τα 13,91€ το 1999 και με αλλαγή στο τοπίο μετά το 2002 (49,37€) στην προσπάθειά της να διατηρήσει την πρωτοκαθεδρία της και τις υψηλές τις πωλήσεις 1.105.819.346€ το 2002 (πίνακας 34). Μετά το 2004 βλέπουμε την COSMOTE να περιορίζει την διαφημιστική της δραστηριότητα μειώνοντας τη μέση διαφημιστική της δαπάνη κατά 8,21% σε σχέση με το 2003, κάτι το οποίο εξηγείται και από τον σχετικά μικρό βαθμό επιρροής των διαφημιστικών δαπανών στις συνολικές πωλήσεις οι οποίες μετά το 2003 εμφανίζουν σταθερό ρυθμό αύξησης της τάξης του 17% περίπου.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας στην ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης και πολύ υψηλό βαθμό διείσδυσης, προκαλώντας μια έντονη ένδο-κλαδική ανταγωνιστικότητα μεταξύ των εταιρειών που τον συνιστούν. Η αναδιανομή των μεριδίων της αγοράς μεταξύ των τριών μεγαλύτερων εταιρειών του κλάδου, υποστηρίζει την υπόθεση της ανταγωνιστικής αγοράς και αναδεικνύει το σημαντικό ρόλο της διαφημιστικής δαπάνης, ως βασικού διαύλου μετάδοσης του μηχανισμού διαφοροποίησης του προϊόντος. Η πολιτική διαφημιστικών δαπανών που ακολουθείται από την COSMOTE αφενός επιτυγχάνει να αυξήσει τις πωλήσεις της αφετέρου επιδρά αρνητικά στις πωλήσεις του κύριου αντιπάλου που είναι η Vodafone. Το ίδιο επιτυγχάνει και η Vodafone σε σχέση με την COSMOTE αλλά με υψηλότερο διαφημιστικό κόστος. Η TIM φαίνεται ότι στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην σχέση εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού για τα προϊόντα της, γεγονός που ερμηνεύει εν μέρει και τη χαμηλότερη μέση διαφημιστική δαπάνη της TIM συγκριτικά με τις άλλες εταιρείες.

5.7 Διάθεση Προϊόντων-Υπηρεσιών

Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας έχουν αναπτύξει πανελλαδικά δίκτυα πωλήσεων με εμπορικούς αντιπροσώπους, οι οποίοι με τη σειρά τους ενδέχεται να συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις διάθεσης. Παράλληλα, ορισμένοι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας έχουν ιδρύσει και καταστήματα με το εμπορικό τους σήμα, τα οποία διαθέτουν αποκλειστικά τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες.

Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν σαν εταιρικά η/ και με τη μορφή συνεργασίας με τρίτους μέσω του θεσμού της δικαιόχρησης (franchise), προσφέροντας τις υπηρεσίες του συγκεκριμένου πάροχου παράλληλα με την πώληση τηλεφωνικών συσκευών και αξεσουάρ καθώς και την παροχή πελατειακής υποστήριξης. Όσον αφορά τους εμπορικούς αντιπροσώπους αυτοί μπορεί να αποτελούν αλυσίδες καταστημάτων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, καταστήματα προϊόντων τεχνολογίας και πολυμέσων, καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και εμπορικές επιχειρήσεις που προμηθεύουν τρίτους και δεν ασχολούνται με τη λιανική διάθεση.

Οι στρατηγικές των εμπορικών αντιπροσώπων όσον αφορά τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών ποικίλουν. Κάποιοι στηρίζονται σε δικές τους αλυσίδες λιανικής οι οποίες λειτουργούν είτε με εταιρικά καταστήματα είτε μέσω θυγατρικών επιχειρήσεων. Άλλοι συνεργάζονται με ανεξάρτητες αλυσίδες, με μεμονωμένα σημεία πωλήσεων ή με εταιρείες τηλεπωλήσεων. Οι συμφωνίες με ανεξάρτητες αλυσίδες καταστημάτων γίνονται συνήθως μέσω συμβάσεων εμπορικής συνεργασίας. Τα μεμονωμένα σημεία πωλήσεων μπορεί να είναι επιχειρήσεις που εξειδικεύονται σε κάποιο τομέα (π.χ προϊόντα και υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας) ή ενδέχεται να έχουν μια ευρύτερη εμπορική δραστηριότητα.

Αναφορικά με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας TIM γνωρίζουμε ότι η διάθεση των προϊόντων της γίνεται μέσω των εμπορικών της συνεργατών και του εμπορικού της δικτύου. Τα καταστήματα TIM είναι η αιχμή του δόρατος για την εταιρεία, έχοντας εδραιωθεί στην ελληνική αγορά σε σύντομο χρονικό διάστημα, ενδεικτικά αναφέρουμε ότι στη διάρκεια του 2005 τα καταστήματα της TIM συνολικά εξυπηρέτησαν περισσότερους από 2,5 εκατομμύρια συνδρομητές, σε θέματα εξόφλησης λογαριασμών, πραγματοποίησης νέων συνδέσεων, ανανέωσης της υπάρχουσας σύνδεσης, αγοράς πακέτων καρτοκινητής τηλεφωνίας, ανανέωσης χρόνου ομιλίας, ενημέρωσης και εγγραφής σε νέες υπηρεσίες, επισκευής συσκευής, αγοράς αξεσουάρ για όλους τους τύπους κινητών τηλεφώνων καθώς και ασύρματες συσκευές. Το δίκτυο των καταστημάτων TIM σήμερα καλύπτει τις

μεγαλύτερες πόλεις της χώρας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Βόλο, Ηράκλειο, Ιωάννινα, Πάτρα, Καλαμάτα, Ηράκλειο, Χανιά, κ.ά.) και διαθέτει συνολικά 252 καταστήματα, απασχολώντας περισσότερους από 500 εργαζομένους.

Αλλά και η COSMOTE έχει αναπτύξει ένα εκτεταμένο εμπορικό δίκτυο, με περισσότερα από 1.900 σημεία πώλησης σε ολόκληρη την Ελλάδα. Σε αυτά εκτός από τα αποκλειστικά καταστήματα COSMOTE, που λειτουργούν ως πρότυπα σημεία εξυπηρέτησης πελατών της εταιρείας, περιλαμβάνονται επίσης τα καταστήματα του ΟΤΕ και των λοιπών αντιπροσώπων και διανομέων της. Συγκεκριμένα, τον Απρίλιο του 2006, το δίκτυο πωλήσεων της COSMOTE αποτελούνταν από το δίκτυο αντιπροσώπων /διανομέων που περιλαμβάνει τους ΟΤΕ, ΓΕΡΜΑΝΟΣ, Microland, Πλαίσιο, Sanyocom, Spacephone, Valuenet, Κωτσόβολος, Carrefour-Μαρινόπουλος και Media Markt. Ενώ στους διανομείς για τη διάθεση των προϊόντων COSMOKAPTA και WHAT'S UP (υπηρεσίες καρτοκινητής τηλεφωνίας) περιλαμβάνονταν μεταξύ άλλων η ΕΛΓΕΚΑ, τα ΕΛΤΑ, η ΙΜΑΡRO (πρώην ΜΠΕΝΡΟΥΜΠΗ), τα εικοσιτέσσερα αποκλειστικά καταστήματα COSMOTE και η Υποδιεύθυνση Πωλήσεων Εταιρικών Πελατών. Στο πλαίσιο της περαιτέρω διεύρυνσης του δικτύου πωλήσεων της εταιρείας εντάσσεται κα η συμφωνία για την εξαγορά της ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΒΕΕ από την COSMOTE, η οποία θα αποκτήσει με τον τρόπο αυτό εξειδικευμένο εμπορικό δίκτυο μέσω περισσότερων από 550 καταστημάτων σε Ελλάδα, Βουλγαρία, Ρουμανία και πΓΔΜ.

Τέλος η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας Vodafone διαθέτει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσα από ένα εκτεταμένο δίκτυο λιανικής με 360 καταστήματα καθώς και μέσω των 1.000 καταστημάτων των εμπορικών της συνεργατών. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι το 2006 τα 360 αποκλειστικά καταστήματα της Vodafone επισκέφτηκαν περισσότεροι από 12 εκατομμύρια πελάτες δηλαδή 40% περισσότεροι από την προηγούμενη χρονιά (2005). Βέβαια σημαντικό γεγονός για την εταιρεία ήταν η διακοπή της συνεργασίας της με την αλυσίδα καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΕΒΕ στις 09/10/2006 ως συνέπεια της εξαγοράς των καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ ΑΕΒΕ από την ανταγωνίστρια προς τη Vodafone εταιρεία COSMOTE.

5.8 Κοινωνικές Επιπτώσεις από την Ακτινοβολία των Κεραιών βάσεων Κινητής Τηλεφωνίας και τα Μέτρα Αντιμετώπισης από τις Εταιρείες του Χώρου

Το κινητό τηλέφωνο αποτελεί ένα από τα επιτεύγματα της σύγχρονης τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών που έχει αναδειχθεί σε είδος πρώτης επιλογής από τους καταναλωτές. Οι λόγοι είναι πολλαπλοί, με κυριότερο εκείνον της εύκολης και άμεσης επικοινωνίας για λόγους επαγγελματικούς, κοινωνικούς αλλά και ψυχαγωγίας.

Ωστόσο έχει επισημανθεί εδώ και αρκετά χρόνια, από τους επιστήμονες τους σχετικούς με τις επιπτώσεις της ακτινοβολίας που προέρχεται από ραδιοσυχνότητες, ο κίνδυνος των δυσμενών επιπτώσεων στην υγεία όσων εκτίθενται σε αυτές. Όμως επειδή είναι δύσκολη η άμεση απόδειξη των επιπτώσεων αυτών το θέμα παραμένει ανοιχτό, με τις Εταιρίες (κατασκευαστικές κινητών τηλεφώνων και παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας) να υποστηρίζουν ότι τηρούνται τα όρια ασφαλείας που έχουν θεσπιστεί και τους ερευνητές να επιμένουν (στην πλειοψηφία τους), ότι υπάρχουν ποικίλες επιπτώσεις στους χρήστες κινητών τηλεφώνων. Θα επιχειρήσουμε να παρουσιάσουμε το θέμα όσο πιο αντικειμενικά γίνεται χωρίς να αδικούμε την προσφορά της κινητής τηλεφωνίας στη βελτίωση της ποιότητας ζωής του σύγχρονου ανθρώπου αλλά και χωρίς να αγνοούμε τις πιθανές (και πολλές φορές ανιχνεύσιμες) βιολογικές επιπτώσεις που έχει αυτού του είδους η ακτινοβολία.

Αυτό που έχουν δείξει οι μέχρι τώρα μελέτες είναι ότι γενικά η ηλεκτρομαγνητική ακτινοβολία (ΗΜΑ) προκαλεί τις λεγόμενες θερμικές επιπτώσεις (δηλαδή αύξηση της θερμοκρασίας του εκτιθέμενου ιστού – βλέπε φούρνο μικροκυμάτων ο οποίος βέβαια λειτουργεί με πολύ μεγάλη ισχύ ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας). Επιπλέον όμως η ΗΜΑ προκαλεί μη θερμικές επιπτώσεις οι οποίες αναφέρονται στην επίδραση της ακτινοβολίας στη λειτουργία των κυτταρικών συστατικών. Οι μη-θερμικές επιπτώσεις θεωρούνται και οι πιο σημαντικές από βιολογικής / ιατρικής σκοπιάς και δεν καλύπτονται από τα όρια ασφαλείας που έχουν θεσπισθεί, επειδή δεν είναι άμεσα μετρήσιμες με κάποιο όργανο Με άλλα λόγια δεν υπάρχει απ΄ ευθείας συνάρτηση της έντασης της ακτινοβολίας, η οποία μπορεί να μετρηθεί με όργανο σε μονάδες π.χ. χιλιοστοβάττ ανά τετραγωνικό εκατοστόμετρο (mW/cm^2).

Ωστόσο δεν μπορούμε να πούμε με σιγουριά με βάση τις μέχρι σήμερα πληροφορίες ότι η χρήση κινητών τηλεφώνων είναι επιβλαβής. Η απάντηση δεν μπορεί να είναι μονολεκτική επειδή συμμετέχουν πολλοί παράγοντες στο τελικό αποτέλεσμα, όπως α) δεν είναι όλα τα

κινητά τηλέφωνα ίδια από πλευρά εκπεμπόμενης ακτινοβολίας αλλά και θέσης της κεραίας εκπομπής ως προς των εγκέφαλο του χρήστη, β) η ισχύς εκπομπής του κινητού τηλεφώνου μεταβάλλεται ανάλογα με το σήμα που δέχεται το κινητό τηλέφωνο από το σταθμό βάσης (με άλλα λόγια όταν το κινητό τηλέφωνο δέχεται ισχυρό σήμα-όπως αυτό άλλωστε δείχνεται στην οθόνη του τηλεφώνου-τότε το κινητό τηλέφωνο έχει τη δυνατότητα να εκπέμψει με τη μικρότερη δυνατή ισχύ ώστε να υπάρξει επικοινωνία με τον αντίστοιχο σταθμό βάσης), γ) δεν είναι όλα τα άτομα ίδια από πλευράς φυσιολογίας αλλά και ηλικίας –είναι ιδιαίτερα σημαντικό ότι άτομα νεαρής ηλικίας είναι πιο ευπαθή και για αυτό οι ερευνητές εκφράζουν ιδιαίτερη ανησυχία για τα νεαρά άτομα που τη στιγμή αυτή αποτελούν μια από τις πολυπληθέστερες (και συνεχώς αυξανόμενη) κατηγορία χρηστών κινητών τηλεφώνων, δ) δεν χρησιμοποιούν όλοι οι κάτοχοι κινητών τηλεφώνων τον ίδιο χρόνο ημερησίως σε επικοινωνία με κινητό τηλέφωνο.

Οι εταιρείες από την πλευρά τους διαβεβαιώνουν για την σωστή λειτουργία των σταθμών βάσης κινητής τηλεφωνίας και για τα μέτρα που λαμβάνουν για την τήρηση των ορίων ασφαλείας. Χαρακτηριστικά η COSMOTE έχει πραγματοποιήσει μια σειρά από ενημερωτικές εκστρατείες, με τη συνεργασία και άλλων εταιρειών κινητής τηλεφωνίας που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά, προκειμένου να παρέχει συνεχή και ορθή ενημέρωση όλων των κοινωνικών εταίρων. Οι εταιρείες ενημερώνουν τους πολίτες ότι οι ειδικές μετρήσεις της εκπεμπόμενης από τους σταθμούς βάσης ακτινοβολίας, καταδεικνύουν τη συμμόρφωση στα όρια που επιτάσσουν οι διεθνείς οργανισμοί (όπως ο Π.Ο.Υ και ICNRIP) αλλά και η ελληνική νομοθεσία. Έτσι με στόχο την υπεύθυνη παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, η COSMOTE, πραγματοποίησε το 2005 το σχεδιασμό προγράμματος μέτρησης ακτινοβολίας και διάθεσης των αποτελεσμάτων στο ευρύ κοινό.

Το πρόγραμμα αυτό η COCMOTE το υλοποίησε σε συνεργασία με δυο από τα μεγαλύτερα εκπαιδευτικά και ερευνητικά ιδρύματα της χώρας, το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο και το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Το πρόγραμμα ονομάστηκε «Πεδίον 24» υποδηλώνοντας το μηχανισμό μέτρησης «πεδίων» ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας, σε 24ωρη βάση. Τα πρώτα στοιχεία από τις μετρήσεις του προγράμματος έγιναν διαθέσιμα εντός του 2006 και εύκολα προσβάσιμα για τον απλό πολίτη μέσα από την ιστοσελίδα www.pedion24.gr.

6. Συμπεράσματα και Προοπτικές του Κλάδου

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο ολοκληρώνεται η εξέταση της εγχώριας αγοράς υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας και πιο συγκεκριμένα των κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας. Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου δεν είναι η σύνοψη των ευρημάτων που παρουσιάζονται σε κάθε ενότητα, αλλά η αναπαραγωγή των κυριότερων συμπερασμάτων της μελέτης σε συνδυασμό με τις εκτιμήσεις για τη μελλοντική πορεία του κλάδου.

Ο τομέας της κινητής τηλεφωνίας θεωρείται από παράγοντες του κλάδου σαν περισσότερο ώριμος όσον αφορά τις συνθήκες λειτουργίας και τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά του, τόσο σε ελληνικό επίπεδο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, ωστόσο εξακολουθεί να παρουσιάζει ανοδική πορεία. Ο υψηλός βαθμός διείσδυσης των κινητών υπηρεσιών και ο φθίνον ρυθμός ανάπτυξης της συνδρομητικής βάσης, ήταν οι κύριες αιτίες που ώθησαν τις εταιρείες του κλάδου να προσανατολιστούν σε νέες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, οι οποίες θα μπορούσαν να αποτελέσουν μακροπρόθεσμες πηγές εσόδων. Πράγματι, τα υψηλά περιθώρια κέρδους που παρουσίασε η ελληνική κινητή τηλεφωνία το 2006 καθώς και τα συνολικά έσοδα των εταιρειών της ελληνικής αγοράς, τα οποία άγγιξαν τα 2,092 δις δολ. δικαιώνουν την στάση των επιχειρηματιών του χώρου, για αναζήτηση νέων πηγών εσόδων μέσω νέων εξελιγμένων τεχνολογικά και εξατομικευμένων υπηρεσιών. Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και η παγκόσμια αγορά, δεδομένου ότι σε πολλές χώρες όπως στην Ιαπωνία και στην Αμερική παρότι το ARPU δηλαδή το Μέσο Έσοδο ανά Συνδρομητή είναι από τα υψηλότερα, εντούτοις οι πάροχοι δικτύων κινητής τηλεφωνίας αγωνίζονται να διατηρήσουν τα κέρδη τους σε ικανοποιητικά επίπεδα.

Η φωνητική κλήση που παλιά ήταν η βασική υπηρεσία που προσέφεραν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας και η μοναδική πηγή εσόδων τους, αντικαθίσταται με νέες υπηρεσίες με ενημερωτικό, ψυχαγωγικό, επιχειρηματικό χαρακτήρα που σκοπό έχουν να προσελκύσουν νέα μερίδια αγοράς και να τονώσουν την κερδοφορία των επιχειρηματικών παικτών. Οι νέες αυτές υπηρεσίες δεδομένων, ξεκίνησαν αρχικά με την προσφορά των απλών γραπτών μηνυμάτων (SMS) και στην πορεία εξελίχθηκαν σε MMS, δυνατότητα πρόσβασης στο internet μέσω κινητής συσκευής, υπηρεσίες εντοπισμού θέσεως και ούτω κάθε εξής. Η δυνατότητα όμως παροχής των ανωτέρω υπηρεσιών βασίζεται σε μία σειρά από τεχνολογικές ανακαλύψεις, πάνω στις οποίες στηρίζονται αυτές οι υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Για αυτό το λόγο όταν αναφερόμαστε σε υπηρεσίες ψυχαγωγίας δεύτερης(2G) και τρίτης γενιάς(3G) στην πραγματικότητα, μιλάμε για υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ενημέρωσης που «τρέχουνε» πάνω σε 2G και 3G δίκτυα.

Κατόπιν των διαδικασιών αδειοδότησης (2001), οι οποίες ήταν απαραίτητες για την παροχή των νέων υπηρεσιών ψυχαγωγίας, και εντός χρονικού διαστήματος τριών χρόνων, άρχισε η διάθεση των υπηρεσιών κινητής ψυχαγωγίας μέσω τεχνολογίας 3G (2004). Σήμερα στην Ελλάδα το ποσοστό διείσδυσης των 3G υπηρεσιών αγγίζει το 3,17% ενώ ο αριθμός των συνδρομητών πλησιάζει τους 339.400. Ωστόσο και ενώ καταγράφεται διαχρονική αύξηση της τάξης του 161,08% (ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης), είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι γενικά οι υπηρεσίες δεδομένων συμβάλλουν με μικρό ποσοστό στα συνολικά κέρδη των εταιρειών του κλάδου, της τάξης του 12% εκ του οποίου μόνο το 5% αφορά κέρδη από 3G υπηρεσίες. Συγκεκριμένα τα τρέχοντα έσοδα από υπηρεσίες κινητής ψυχαγωγίας φαίνεται να προέρχονται από τα ringtones, τα λογότυπα και τις υπηρεσίες μουσικού περιεχομένου ενώ το Mobile TV, το Video streaming και η Video-κλήση λαμβάνουν σε πολύ μικρότερο βαθμό την αποδοχή του καταναλωτικού κοινού. Στόχος των εταιρειών παροχής υπηρεσιών κινητής ψυχαγωγίας είναι η προώθηση νέων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, όπως για παράδειγμα οι οποίες αναμένεται να αποτελέσουν σημαντικές πηγές κερδοφορίας για τις εταιρείες του κλάδου στο εγγύς μέλλον, χρησιμοποιώντας τόσο την τεχνολογία 3G όσο και την εξέλιξή της δηλαδή την HSDPA(High Speed Downlink Packet Access) και USDPA (High Speed Uplink Packet Access) τεχνολογία 3,5G και 3,75G αντίστοιχα.

Αυτήν την περίοδο τα υποσχόμενα καταναλωτικά τμήματα κινητής ψυχαγωγίας, που στοχεύουν σε σχετικές υπηρεσίες σε ευρωπαϊκό επίπεδο, είναι οι έφηβοι άνδρες και γυναίκες και οι άνδρες 20-39 ετών. Μέσα σε αυτά τα τρία τμήματα, έχουν εξερευνηθεί τα άτομα που πρόωρα όλο και περισσότερο έχουν υιοθετήσει τις κινητές υπηρεσίες ψυχαγωγίας και βάση των αποτελεσμάτων της προτίμησης των υπηρεσιών, αυτοί ονομάζονται καθαροί καταναλωτές ψυχαγωγίας, κοινωνικοί καταναλωτές ψυχαγωγίας και προηγμένοι καταναλωτές πληροφόρησης, αντίστοιχα για κάθε τμήμα ηλικίας. Αυτές οι μικρότερες ομάδες ανθρώπων, εμφανίζονται όλες να είναι υψηλού βαθμού καταναλωτές και άλλων μορφών ψυχαγωγίας που βασίζονται σε προηγμένα τεχνολογικά επιτεύγματα.

Οι κοινωνικοί καταναλωτές ψυχαγωγίας, ανήκουν στο τμήμα των εφήβων γυναικών και εμφανίζονται να ενδιαφέρονται για τις υπηρεσίες που εκμεταλλεύονται τις κοινωνικές πτυχές της κινητής ψυχαγωγίας, όπως η διασκέδαση μεταξύ φίλων μέσω π.χ video-κλήσης. Σε αντίθεση οι καθαροί καταναλωτές ψυχαγωγίας, ανήκουν στο τμήμα των εφήβων ανδρών και δείχνουν ενδιαφέρον για την διασκέδαση και την πρόκληση των υπηρεσιών για τη δική τους ατομική ευχαρίστηση π.χ χρήση των videogames. Τέλος οι προηγμένοι

καταναλωτές έχουν μια ανοικτή στάση απέναντι στις περισσότερο δαπανηρές και προηγμένες κινητές συσκευές και υπηρεσίες.

Οι τελευταίοι φαίνεται ότι πιθανά προσελκύονται από υπηρεσίες που καθιστούν την υπάρχουσα κατανάλωση ψυχαγωγίας ευκολότερη π.χ. επιλογή μενού πλοήγησης στο internet μέσω i-mode ή από υπηρεσίες που προσθέτουν νέες δυνατότητες προς εξυπηρέτηση των αναγκών τους π.χ χρήση της υπηρεσίας εντοπισμού θέσης. Μια επιχείρηση που ενδιαφέρεται να εξυπηρετήσει ένα ή όλα από αυτά τα ανωτέρω τμήματα καταναλωτών θα πρέπει να διασπάσει την αγορά της προς τα κάτω, σε περαιτέρω μικρότερα καταναλωτικά τμήματα, κατά προτίμηση βασιζόμενη στις ανάγκες της σε κάποιο επίπεδο, το οποίο μπορεί να αναλύσει και να στοχεύσει από τις αρμόδιες υπηρεσίες της, προκειμένου να προβεί σε κατάλληλες εκστρατείες προώθησης.

Αλλά η επιτυχία των νέων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας δεν στηρίζεται μόνο στις κατάλληλες πολιτικές προώθησης και διάθεσης, των εξελιγμένων υπηρεσιών ψυχαγωγίας κινητής τηλεφωνίας, από μέρους των αντίστοιχων εταιρειών. Βασικός παράγοντας ευρύτερης διάθεσης αυτών των υπηρεσιών και ως εκ τούτου ταχύτερης και μεγαλύτερης αποδοχής τους από τους εν δυνάμει χρήστες, αποτελεί η ύπαρξη ενός κατάλληλου και σταθερού περιβάλλοντος κανονιστικών ρυθμίσεων. Αυτό το περιβάλλον καλούνται τόσο οι εθνικές όσο και οι ευρωπαϊκές κρατικές υπηρεσίες να δημιουργήσουν και να προωθήσουν, προκειμένου να διευκολύνουν την υλική ανάπτυξη των δικτύων 3G, εναρμονίζοντας τους όρους και επιταχύνοντας τις διαδικασίες. Μακροπρόθεσμα χάρη στην εναρμόνιση των όρων αδειοδότησης και απονομής των συχνοτήτων, θα είναι δυνατόν να αποφευχθούν οι στρεβλώσεις στην αγορά και να μειωθεί η αβεβαιότητα στον συγκεκριμένο τομέα.

Με αυτόν τον τρόπο ο κρατικός φορέας θα βοηθήσει τους παρόχους υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα της εγκατάστασης κεραιών σε όσο το δυνατόν πιο πυκνούς σχηματισμούς, που κρίνονται απαραίτητοι για την σωστή και αποτελεσματική λειτουργία της τεχνολογίας 3G. Επιπρόσθετα καλούνται οι κρατικές υπηρεσίες να υποστηρίξουν τις προσπάθειες για τη βελτίωση της ενημέρωσης του κοινού σχετικά με την ασφαλή χρήση του εξοπλισμού των κινητών επικοινωνιών, καθώς βασικό τροχοπέδη για τις εταιρείες του κλάδου, είναι η διαμαρτυρία για ανάπτυξη των δικτύων (με εγκατάσταση νέων τερματικών σταθμών) από μέρους καταναλωτών και ερευνητών. Οι τελευταίοι ισχυρίζονται ότι η μακροχρόνια έκθεση στα συγκεκριμένα ραδιοκύματα είναι επιβλαβής για τον ανθρώπινο οργανισμό και ως εκ τούτου αντιτίθεται σε περαιτέρω ανάπτυξη των σχετικών τηλεπικοινωνιακών δικτύων.

Παρότι ο κλάδος έχει να προσπελάσει αρκετά εμπόδια για την ευρεία εξάπλωση των υπηρεσιών ψυχαγωγίας τρίτης γενιάς, ωστόσο η νέα αυτή τεχνολογία 3G φαίνεται να κερδίζει συνεχώς έδαφος και από την πλευρά της τεχνικής εγκατάστασης των αναγκαίων δικτύων και από την μεριά της σταδιακής προσέλκυσης όλου και μεγαλύτερου αριθμού χρηστών. Οι εταιρείες του χώρου που προσφέρουν τις νέες υπηρεσίες κινητής ψυχαγωγίας μέσου κινητού τηλεφώνου, προκειμένου να διασφαλίσουν την μακρόχρονη βιωσιμότητά τους, καλούνται να υποστηρίξουν την εμπορική τους δραστηριότητα στο αρχικό στάδιο εδραίωσης των νέων υπηρεσιών, καθώς και να καθορίσουν στρατηγικές με ξεκάθαρο μήνυμα σχετικά με την προστιθέμενη αξία, την οποία είναι σε θέση να προσφέρουν στο δυνητικό συνδρομητή. Οι στρατηγικές αυτές υποστηρίζονται και υλοποιούνται σε ένα μεγάλο ποσοστό από την επιλογή του ενδεδειγμένου τρόπου διάθεσης των παρεχόμενων νέων υπηρεσιών.

Όσον αφορά τον αριθμό των εταιρειών παροχής κινητών υπηρεσιών ψυχαγωγίας που μπορεί να συντηρήσει η ελληνική αγορά, παράγοντες του κλάδου θεωρούν ότι οι συγχωνεύσεις, απορροφήσεις και στρατηγικές συμμαχίες θα εξακολουθήσουν να παίζουν καθοριστικό ρόλο στο μέλλον και θα επηρεάσουν δραστικά τις εξελίξεις όπως και στο παρελθόν. Οι τρεις εταιρείες του χώρου θα επηρεάσουν τις εξελίξεις με την σειρά τους, με τις αποφάσεις τις οποίες θα λάβουνε ως προς τη διαμόρφωση της εμπορικής πολιτικής τους, τη βούλησή τους για συνεργασίες εθνικής και διεθνούς εμβέλειας καθώς και τη διορατικότητα τους στην αναζήτηση νέων αγορών.

Τέλος η έλευση της τρίτης γενιάς υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, θα συντελέσει στην περαιτέρω «διάβρωση» της αγοράς υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας καθώς η ανάπτυξη της συγκεκριμένης τεχνολογίας, θα έχει σαν αποτέλεσμα τη δραματική αύξηση της χωρητικότητας των δικτύων των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, οδηγώντας τις τελευταίες στην παροχή παραδοσιακών υπηρεσιών φωνής και SMS σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές, σε μια προσπάθεια προώθησης των νέων υπηρεσιών 3G που θα αποτελέσουν την κύρια πηγή κερδοφορίας.

Βιβλιογραφία, Άρθρα και Ιστοσελίδες

1. «Η Κουλτούρα των Μέσων: Μαζική Κοινωνία και Πολιτιστική Βιομηχανία», Επιμέλεια Τόμου: Κώστας Λιβιεράτος, Εκδόσεις: Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1991.

2. Theodor W. Adorno, «The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture», J.M. Bernstein, London, 1991.

3. Theodor W. Adorno, «Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας», Μετάφραση: Λευτέρης Αναγνώστου, Εκδόσεις: Αλεξάνδρεια, Φεβρουάριος 1989.

4. «Πολιτιστικές Βιομηχανίες:Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά», Επιμέλεια: Νικόλαος Βερνίκος, Εκδόσεις: Κριτική, Φεβρουάριος 2005.

5. Michael E. Porter, «Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors», The Free Press, New York, 1980.

6. Θεοφάνης Β.Πάκος, «Βιομηχανική Οργάνωση Επιχειρηματικές Πολιτικές και Απόδοση», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1997.

7. Θεοφάνης Β.Πάκος, Σημειώσεις «κεφάλαιο 7ο: Κόστος Παραγωγής και Τιμές».

8. David Charles, Peter Monk, Ed Sciberras, «Technology and Competition in the International Telecommunications Industry», Pinter Puplishers, London, 1989.

9. Ελένη Λούρη, « Εφαρμοσμένη Βιομηχανική Οργάνωση», Εκδόσεις: Μπένου, Αθήνα 2001.

10. «Luis Cabral, Βιομηχανική Οργάνωση», Μετάφραση: Ανδριάνα Σακκά, Επιστημονική Επιμέλεια: Ελένη Λούρη-Δενδρινού, Εκδόσεις: Κριτική, Νοέμβριος 2003.

11. Γεώργιος Δονάτος και Ζαχαρίας Μπραγουδάκης, «Διαφήμιση και Διεκδικήσιμη Αγορά: Η Περίπτωση Του Κλάδου Κινητής Τηλεφωνίας Στην Ελλάδα», Ελληνικό Στατιστικό Ινστιτούτο Πρακτικά 17ου Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής (2004), σελ. 151 – 158.

12. Νικήτας Α.Νιάρχου,«Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων», Εκδόσεις: Α.Σταμούλης, Αθήνα 2002,σελ 101-104.

13. http://europa.eu.int/pol/infso/index el.htm, Κοινωνία της Πληροφορία.

14. Θεοφάνης Β. Πάκος, « Οικονομική του πολιτισμού και το Πρόβλημα της Αποτίμησης της Πολιτιστικής Αξίας», Δεκέμβριος 2006.

15. Θεοφάνης Β.Πάκος, «Κλαδική Οικονομική. Ανταγωνισμός, Συγκέντρωση και Τεχνολογία», Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα 1992.

16. Adorno και Horkheimer (1947/1984), « Η βιομηχανία της κουλτούρας: Ο Διαφωτισμός ως εξαπάτηση των μαζών» στο Αντόρνο, Χορκχαίμερ, Μαρκούζε, Λόβενταλ, Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα, επιλογή κειμένων-μεταφραση και εισαγωγή Ζήσης Ζαρίκας, Εκδόσεις: Ύψιλον, Αθήνα.

17. Morin E.(1962)L'esprit du temps, Bernard Grasset, Paris.

18. Huet A., Ion J, Lefebvre A., Miege B. (1978), Capitalisme et industries culturelles, Presses Universitaires, Grenoble.

19. Σοφία Καϊτατζή-Γουίτλοκ, « Η επικράτεια των πληροφοριών», Εκδόσεις: Κριτική, Απρίλιος 2003, σελ.279-282.

20. Williams R.(1981)Culture, Fontana, London.

21. Γκαντζιάς, Κ Γιώργος., (2000) 'Νέες τεχνολογίες, Πολιτισμική Διαχείριση και Νέα Οικονομία' στο Γκαντζιάς Κ. Γιώργος & Καμάρας Δημήτρης, Η Ψηφιακή Επικοινωνία και τα Νέα Μέσα στην Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών, Εκδόσεις: Zeno Publishers, Louizou Publications, Λονδίνο: 57-93.

22. Γκανζιάς Γ. (1998), The info-Communication Industry: Digital Services, Global Markets, Louizou Publications, London.

23. «Απονομή Φάσματος Ραδιοσυχνοτήτων στις Ζώνες Κινητών Επικοινωνιών 2ης Και 3ης Γενιάς στην Ελλάδα», Κείμενο Δημόσιας Διαβούλευσης, Μαρούσι, 23 Φεβρουάριου 2001, Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων.

24. Ετήσια έκθεση: EITO 2005 (ISSN 0947-4862).

25. Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων-ΕΕΤΤ.

26. Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τυποποίησης [COM(2002)301 τελικό].

27. 3GSM World Focus 2007, pages 122-124.

28. Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ).

29. «European Electronic Communications Regulation and Markets 2004 (10th report)», Annex 3, EITO.

30. Ανακοίνωση της Επιτροπής, της 11ης Ιουνίου 2002, με τίτλο: «Προς την πλήρη ανάπτυξη των κινητών επικοινωνιών τρίτης γενιάς» [COM(2002) 301 τελικό - Δεν έχει δημοσιευθεί στην Επίσημη Εφημερίδα].

31. Ανακοίνωση της Επιτροπής, της 30ής Ιουνίου 2004: «Κινητές ευρυζωνικές υπηρεσίες» [COM(2004) 447 τελικό - Δεν έχει δημοσιευθεί στην Επίσημη Εφημερίδα].

32. Ανακοίνωση της Επιτροπής, της 3ης Φεβρουαρίου 2004: «Συνδέσεις υψηλών ταχυτήτων στην Ευρώπη: πρόσφατες εξελίξεις στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών» [COM (2004) 61 τελικό - Δεν έχει δημοσιευθεί στην Επίσημη Εφημερίδα].

33. Mobile Market Status 2007, «Insight into the opportunities and challenges facing the mobile industry in 2007», Informa Telecoms & Media , 2007.

34. Dempsey Consumers' use of mobile telephony(2002) by: Oftel.

35. "Vodafone Announces Strong First Quarter Performance, July 28 2003", Vodafone Press Release.

36. Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ).

37. Πηγή: Αρ.Γ.Γιαγλής, ''Κινητό και Ασύρματο Επιχειρείν, Τεχνολογίες-Επιχειρηματικά Θέματα- Καινοτόμες εφαρμογές στην Ελλάδα.''

38. Τριμηνιαία αναφορά της Merrill Lynch με τίτλο «Global Wireless Matrix 2006: Stay Focused on Market Growth and Repair».

39. Χαράλαμπος Νικόπουλος, «Κινητή Τηλεφωνία: Η ώρα των Υπηρεσιών», Επιλογή Οικονομική Επιθεώρηση, Δεκ.2004-Ιαν.2005.

40. Νικόλαος Β.Γεωργόπουλος, «Στρατηγικό Μανατζμεντ», Εκδόσεις: Γ.Μπένου, Αθήνα 2002.

41. Porter M, « Competive Strategy», Free Press, 1980.

42. « Υπηρεσίες Σταθερής-Κινητής Τηλεφωνία», Οκτώβριος 2005, ICAP.

43. Απολογιστικό τεύχος από το 8^{ο} Διεθνές Συνέδριο Τηλεπικοινωνιών info-Com, « Οι επενδύσεις Οδηγούν τις Εξελίξεις», Εκδόσεις: Smart Press, Οκτώβριος 2006.

44. UMTS Survey (2002) by: TNS.

45. 3G Evolution Towards High Speed Downlink Packet Access (Alcatel, Technology White Paper - Adobe Acrobat Reader).

46. «Ενημερωτικό Δελτίο Συγχώνευσης Vodafone-Panafon - Unifon - Panafon Εμπορική», Vodafone (2001).

47. «Ενημερωτικό Δελτίο Συγχώνευσης Vodafone-Panafon – Nextnet AE», Vodafone (2001).

48. Ετήσιο Δελτίο Χρήσης 2006, COSMOTE.

49. Κινητή Τηλεφωνία και Τηλεπικοινωνίες, Δημήτρης Μαλλάς, «Είναι επιτυχημένο το mobile Internet?»Τεύχος 95, Εκδόσεις: Smart Press, Μάρτιος 2005.

50. Κινητή Τηλεφωνία και Τηλεπικοινωνίες, «3G: Το δίλημμα κατασκευαστών και operators», Τεύχος 71, Εκδόσεις: Smart Press, Ιανουάριος 2003.

51. Κινητή Τηλεφωνία και Τηλεπικοινωνίες, Κώστας Νόστης,« 2006: Σε ταχύτητες ...3G», Τεύχος 104, Εκδόσεις: Smart Press, Ιανουάριος 2006.

52. Strategic International/K.Kataras S.A., «Strategic overview of the Greek telecoms market 2000», Review 1999 & Forecasts 2000-2001.

53. Κινητή Τηλεφωνία και Τηλεπικοινωνίες, «Δημοπρασίες: Για μια χούφτα μεγάκυκλους», Τεύχος 56, Εκδόσεις: Smart Press, Σεπτέμβριος 2001.

54. Κινητή Τηλεφωνία και Τηλεπικοινωνίες, « Νέες πηγές εσόδων για τα δίκτυα επόμενης γενιάς», Τεύχος 55 , Εκδόσεις: Smart Press, Ιούλιος-Αύγουστος 2001.

55. Οικονομία 2005, «Ανταγωνιστικότητα-Εξωστρέφεια «κλειδιά» για την ανάπτυξη», Ετήσια Ειδική Έκδοση της Ναυτεμπορικής, Μάρτιος 2005.

56. Ελληνικό Εμπόριο, The Greek Commerce, « Κινητή Τηλεφωνία», Εκδότης: Σπύρος Α.Κτενάς, 2005.

57. Ημερήσια Οικονομική Εφημερίδα, « Infosystem, Πληροφορική», Άρθρο: « Η εποποιία της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα», Ειδική Έκδοση: Κέρδος, Σεπτέμβριος 2006.

58. Εξπρές Τηλεπικοινωνίες, Βασίλης Αγγελόπουλος, « Σε ανοδική πορεία η κινητή τηλεφωνία», Εκδόσεις: Καλοφωλιά ,Τεύχος 41, Μάρτιος 2003.

59. Digital business, « Τηλεπικοινωνίες: Το μεγάλο στοίχημα της Ευρυζωνικότητας», Τέτη Ηγουμενίδη, Άρθρο: « Κινητή Τηλεφωνία», Τεύχος 24, Απρίλιος 2005.

60. Επιλογή Μηνιαία Οικονομική Επιθεώρηση, Χαράλαμπος Νικόπουλος, « Κινητή Τηλεφωνία-Η ώρα των υπηρεσιών», Τεύχος 42, Δεκέμβριος 2004-Ιανουάριος 2005.

61. Εξπρές Internet Τηλεπικοινωνίες «Ανάκαμψη μετά την κρίση», Δημήτρης Κομηνός, «Οξύνεται ο ανταγωνισμός στην αγορά κινητής τηλεφωνίας», Έκδοση του ομίλου Καλοφωλιά με τη συνεργασία της εφημερίδας Εξπρές, Νοέμβριος 2003.

62. http://www.tim.gr/Listing.fds?langid=1&pageID=101&tablePageID=76&rec=835&p=1

63. http://www.tim.gr/Listing.fds?langid=1&pagecode=10.01.01&pageID=101&tablePageID=76&rec= 208&p=1

64. www.tim.gr

65. http://www.vodafone.gr, http://www.vodafone.com

66. http://www.cosmote.gr, http://www.cosmote.com

67. www.dapap.com.

68. http://www.gsmworld.com/universalaccess

69. www.myphone.gr

70. http://europa.eu.int/information_society/topics/telecoms/radiospec/mobile/legislation/index_en.htm

71. http://www.eett.gr/

72. http://www.strategic.gr/reports/MaRep/GreekTEL/45pg.htm

73. http://www.umts-forum.org/servlet/dycon/ztumts/umts/Live/en/umts

Παράρτημα «Α»

Γλωσσάριο

GPRS =Ευρωπαϊκή Διάσκεψη Ταχυδρομείων και Τηλεπικοινωνιών (General Packet Radio Service

GSM =Παγκόσμιο Σύστημα Κινητών Επικοινωνιών (Global System for Mobile Communications)

UMTS = Καθολικό Σύστημα Κινητών Τηλεπικοινωνιών (Universal Mobile Telecommunications System)

2G =Δίκτυα Κινητής Τηλεφωνίας Δεύτερης Γενιάς (Second Generation)

WCDMA = Πολλαπλή Πρόσβαση Διαίρεσης Κώδικα Ευρείας Ζώνης (Wideband Code Multiple Division Access)

GSM World Association = Παγκόσμιος Οργανισμός για τις GSM Υπηρεσίες

WAP = Πρωτόκολλο Ασύρματων Εφαρμογών (Wireless Application Protocol)

WWW =Παγκόσμιος Ιστός. Το γραφικό περιβάλλον του Internet (World Wide Web)

WEP = World Wide Web (WWW), συνώνυμο με το Internet-Ιστός

IP =Πρωτόκολλο Ίντερνετ (Internet Protocol)

TCP = Πρωτόκολλο ελέγχου επικοινωνίας (Transmission Control Protocol)

MP3 = Πρότυπο Συμπίεσης για Ακουστικές Συχνότητες (Compression Standard for Audio)

ΔΑΠΑΠ = Δυναμικές Ανάδειξης, Πλοήγησης και Ανεύρεσης Περιεχομένου

ADSL = Ασύμμετρη Ψηφιακή Συνδρομητική Γραμμή (Asymmetric Digital Subscriber Line)

xDSL = Ψηφιακή Συνδρομητική Γραμμή (Digital Subscriber Line)

DCS = Digital Cellular System (Ψηφιακό Κυψελοειδές Σύστημα)

TETRA = Συγκαναλικό Ράδιο Επίγειων Επικοινωνιών (Terrestrial Trunked Radio)

WLAN = Ασύρματο Τοπικό Δίκτυο (Wireless Local Area Network)

WMAN = Ασύρματο Μητροπολιτικό Δίκτυο (Wireless Metropolitan Area Network)

ONP = Παροχή Ανοικτού Δικτύου (Oren Network Provision)

EBITDA = Κέρδη προ Φόρων, Τόκων και Αποσβέσεων (Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization)

ARPU = Μέσο Έσοδο ανά Συνδρομητή (Average Revenue per User)

AMOU = Μέση Χρήση ανά Συνδρομητή (Average Minutes of Use)

HSDPA = (3.5G) Υψίρρυθμο Μεριζόμενο Κανάλι Κατερχόμενης Ζεύξης (High Speed Downlink Packet Access)

HSUPA = (3.75G) Υψίρρυθμο Μεριζόμενο Κανάλι Ανερχόμενης Ζεύξης High Speed Uplink Packet Access

ΙΟΒΕ = Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών

TDMA =Μέθοδος πρόσβασης που χρησιμοποιείται από το GSM (Time Division Multiple Access)

ETSI = Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Τυποποίησης των Τηλεπικοινωνιών (European Telecommunications Standards Institute)

EDGE = Εμπλουτισμός των Ρυθμών Μεταφοράς Δεδομένων για την Εξέλιξη των Δικτύων GSM (Enhanced Data Rates for GSM Evolution)

GPS = παγκόσμιο δορυφορικό σύστημα πλοήγησης (Global Positioning System)

ΜΟΔ = Μέσος Όρος Ετήσιων Δεικτών

MVNOs = Εικονικές Εταιρείες Κινητού Δικτύου (Mobile Virtual Network Operators)

ΕΙΤΟ = Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Τεχνολογίας Πληροφορικής (European Informational Technology Observatory)

LLU = Αδεσμοποίητη Πρόσβαση στον Τοπικό Βρόχο (Local Loop Unbundling)

OMA = Ανοικτή Συμμαχία Κινητών Επικοινωνιών (Open Mobile Alliance)

PDA = Προσωπικός Ψηφιακός Βοηθός (Personal Digital Assistant)

SMS =Υπηρεσία Μικρών Μηνυμάτων (Short Messaging Service)

MMS = Υπηρεσία Ανταλλαγής Μηνυμάτων Πολυμέσων (Multimedia Messaging Service)

WRC = Παγκόσμια Διάσκεψη Ραδιοεπικοινωνιών (World Radiocommunications Conference)

ITU = Διεθνή Ένωση Τηλεπικοινωνιών (International Telecommunication Union)

3G = Συστήματα και υπηρεσίες που βασίζονται στην ομάδα προτύπων ITU

PCMCIA = Διεθνή Ένωση Καρτών Μνήμης Προσωπικών Υπολογιστών (Personal Computer Memory Card International Association)

Συστήματα IMT-2000 = Συστήματα κινητών επικοινωνιών νέας γενιάς που καθιερώθηκαν από την ΔΕΤ (ITU)

3GPP= Έργο Εταιρικής Συνεργασίας Τρίτης Γενιάς (πρωτοβουλία τυποποίησης)

Παράρτημα «Β»

Συντονισμένη εισαγωγή του συστήματος τρίτης γενιάς κινητών και ασύρματων επικοινωνιών UMTS στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα.[122]

ΣΤΟΧΟΣ

Να διευκολυνθεί η συντονισμένη και προοδευτική εισαγωγή, το αργότερο έως την 1η Ιανουαρίου 2002, δικτύων και υπηρεσιών UMTS συμβατών στην Κοινότητα, με βάση τις αρχές της εσωτερικής αγοράς και τη ζήτηση στην αγορά. Ως «παγκόσμιο σύστημα κινητών τηλεπικοινωνιών(UMTS)» νοείται σύστημα κινητών και ασύρματων επικοινωνιών τρίτης γενιάς το οποίο είναι σε θέση να υποστηρίζει καινοτόμες υπηρεσίες πολυμέσων, πέραν των δυνατοτήτων συστημάτων των δεύτερης γενιάς όπως το GSM και το οποίο είναι σε θέση να συνδυάζει τη χρήση επίγειων και δορυφορικών συνιστωσών.

Τα κράτη μέλη έλαβαν όλα τα αναγκαία μέτρα για να επιτρέψουν τη συντονισμένη και προοδευτική εισαγωγή των υπηρεσιών UMTS στο έδαφος τους από την 1η Ιανουαρίου 2002 και καθιέρωσαν σύστημα αδειών για το UMTS από 1ης Ιανουαρίου 2000. Ωστόσο, τα κράτη μέλη για λόγους σχετιζόμενους με εξαιρετικές τεχνικές δυσχέρειες, μπορούν να ζητήσουν από την Επιτροπή την παραχώρηση συμπληρωματικής προθεσμίας δώδεκα μηνών κατά ανώτατο όριο για την έναρξη εφαρμογής.

Κατά την προετοιμασία και την εφαρμογή των καθεστώτων αδειών, τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε η παροχή του UMTS να οργανωθεί σε ζώνες συχνοτήτων εναρμονισμένες από τη CEPT (Ευρωπαϊκή Διάσκεψη των Ταχυδρομικών και Τηλεπικοινωνιακών Οργανισμών), τηρουμένων των ευρωπαϊκών προτύπων UMTS που έχουν εγκριθεί ή αναπτυχθεί από το ETSI (Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Τυποποίησης των Τηλεπικοινωνιών). Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε οι άδειες να επιτρέπουν τη διασυνοριακή περιαγωγή στην Κοινότητα και επιπλέον ενθαρρύνουν τους οργανισμούς που παρέχουν δίκτυα UMTS να διαπραγματεύονται μεταξύ τους, συμφωνίες διασυνοριακής περιαγωγής ώστε να διασφαλίζεται η συνεχής και αδιάκοπη κάλυψη υπηρεσιών σε κοινοτική κλίμακα.

Η Επιτροπή αναθέτει ιδίως στη CEPT/ERC (Ευρωπαϊκή Διάσκεψη Τηλεπικοινωνιών) και τη CEPT/ECTRA (Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τηλεπικοινωνιακών Ρυθμιστικών Αρχών) εντολές για την εναρμόνιση της χρήσης συχνοτήτων. Η Επιτροπή λαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέτρα, κατά περίπτωση σε συνεργασία με το ETSI, ώστε να προωθηθεί κοινό και ανοικτό πρότυπο για την παροχή συμβατών υπηρεσιών UMTS σε όλη την Ευρώπη, σύμφωνα με τις απαιτήσεις της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη την ανάγκη παρουσίασης κοινού προτύπου στην ITU (Διεθνή Ένωση Τηλεπικοινωνιών).

Η Επιτροπή ενημερώνει τακτικά την επιτροπή αδειών για τις διαβουλεύσεις της με τους εκπροσώπους των οργανισμών που παρέχουν τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες ή δίκτυα και τους εκπροσώπους των χρηστών, των καταναλωτών, των κατασκευαστών και των συνδικαλιστικών οργανώσεων. Η επιτροπή με βάση την κοινοτική πολιτική στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, ενθαρρύνει την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ κρατών μελών και Επιτροπής σε ότι αφορά την κατάσταση και την εξέλιξη των ρυθμίσεων σχετικά με την αδειοδότηση των υπηρεσιών UMTS. Η Επιτροπή λαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέτρα για τη διευκόλυνση της εισαγωγής υπηρεσιών UMTS και την ελεύθερη κυκλοφορία εξοπλισμού UMTS σε τρίτες χώρες. Για το σκοπό αυτό η Επιτροπή επιδιώκει την εφαρμογή των διεθνών συμφωνιών που ισχύουν για το UMTS.

---

[122] UMTS FORUM

Παράρτημα «Γ»

Πίνακας που δείχνει την παγκόσμια διάθεση των υπηρεσιών UMTS, την συνδρομητική βάση, τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης και το βαθμό διείσδυσης των υπηρεσιών τρίτης γενιάς ανά χώρα, σε παγκόσμιο επίπεδο, με στοιχεία από το έτος 2006. Τα στοιχεία έχουν παραχωρηθεί από την Informa Telecoms & Media (η εταιρεία παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας σε παγκόσμιο επίπεδο).

Χώρες	Σύστημα	Αριθμός Συνδομητών (Σεπτέμβιος 2006)	Ετήσιος Ρυθμός Ανάπτυξης	Βαθμός Διείσδυσης
Libya		10,000	n/a	0.17%
Libyana	W-CDMA-2100	10,000	n/a	
Mauritius		5,580	95.10%	0.45%
Emtel	W-CDMA-2100	5,580	95.10%	
South Africa		476,300	284.14%	1.08%
MTN	W-CDMA-2100	218,000	678.57%	
Vodacom	W-CDMA-2100	258,300	169.09%	
ASIA PACIFIC	W-CDMA-2100	39,295,180	98.53%	1.08%
Australia		2,046,400	266.48%	10.07%
Hutchison 3G	W-CDMA-2100	1,157,000	108.92%	
Optus	W-CDMA-2100	184,000	n/a	
Telstra	W-CDMA-2100	465,400	10017.39%	
Vodafone	W-CDMA-2100	240,000	n/a	
Brunei		140,000	250.00%	36.75%
B-mobile Communications	W-CDMA-2100	140,000	250.00%	
Hong Kong		1,094,400	116.80%	15.74%
CSL New World	W-CDMA-2100	118,000	n/a	
Hong Kong CSL	W-CDMA-2100	0	n/a	
Hutchison	W-CDMA-2100	666,000	57.56%	
SmarTone-Vodafone	W-CDMA-2100	190,400	216.81%	
Sunday	W-CDMA-2100	120,000	n/a	
Indonesia		60,000	n/a	0.02%
Telkomsel	W-CDMA-2100	60,000	n/a	
Japan		33,660,900	81.72%	26.42%
Tokyo - NTT DoCoMo	W-CDMA-2100	12,451,800	73.15%	
Kansai - NTT DoCoMo	W-CDMA-2100	4,644,000	64.17%	
Chugoku - NTT DoCoMo	W-CDMA-2100	1,407,800	96.02%	
Tokai - NTT DoCoMo	W-CDMA-2100	3,230,900	73.16%	
Hokkaido - NTT DoCoMo	W-CDMA-2100	1,145,400	64.38%	
Hokuriku - NTT DoCoMo	W-CDMA-2100	607,200	90.82%	
Kyushu & Okinawa - NTT DoCoMo	W-CDMA-2100	2,977,100	74.88%	
Shikoku - NTT DoCoMo	W-CDMA-2100	772,500	79.90%	
Tohoku - NTT DoCoMo	W-CDMA-2100	1,861,800	82.65%	
Vodafone	W-CDMA-2100	4,362,400	160.17%	
Korea		8,700	81.25%	0.02%
KTF	W-CDMA-2100	3,300	57.14%	
SK Telecom	W-CDMA-2100	5,400	100.00%	
Malaysia		284,100	944.49%	1.16%
Maxis Communications	W-CDMA-2100	161,300	1222.13%	
Telekom Malaysia	W-CDMA-2100	122,800	718.67%	
New Zealand		174,700	1940.89%	4.27%
Vodafone New Zealand	W-CDMA-2100	174,700	1940.89%	
Philippines		630,000	n/a	0.70%
Globe Telecom	W-CDMA-2100	180,000	n/a	
Smart Communications	W-CDMA-2100	450,000	n/a	
Singapore		570,900	710.02%	12.68%
MobileOne	W-CDMA-2100	183,900	1371.20%	
SingTel Mobile	W-CDMA-2100	259,000	640.00%	
StarHub	W-CDMA-2100	128,000	457.01%	
Sri Lanka		500	n/a	0.00%
Dialog Telekom	W-CDMA-2100	500	n/a	
Taiwan		624,580	1022.34%	2.71%
Chunghwa Telecom	W-CDMA-2100	214,900	451.03%	
FarEasTone	W-CDMA-2100	58,080	773.38%	
Taiwan Mobile Company	W-CDMA-2100	51,600	416.00%	
VIBO	W-CDMA-2100	300,000	n/a	
EUROPE: EASTERN	W-CDMA-2100	567,420	599.05%	0.14%
Bulgaria		12,900	n/a	0.16%
Cosmo Bulgaria Mobile	W-CDMA-2100	3,900	n/a	
MobilTel	W-CDMA-2100	9,000	n/a	
Croatia		4,900	n/a	0.11%
VIPnet	W-CDMA-2100	4,900	n/a	

Χώρες	Σύστημα	Αριθμός Συνδομητών (Σεπτέμβιος 2006)	Ετήσιος Ρυθμός Ανάπτυξης	Βαθμός Διείσδυσης
Czech Republic		11,200	n/a	0.11%
Telefonica O2 Czech Republic	W-CDMA-2100	11,200	n/a	
Estonia		10,000	n/a	0.76%
EMT	W-CDMA-2100	10,000	n/a	
Hungary		63,200	6922.22%	0.63%
Pannon	W-CDMA-2100	20,600	n/a	
T-Mobile	W-CDMA-2100	28,600	3027.78%	
Vodafone	W-CDMA-2100	14,000	n/a	
Latvia		14,430	659.47%	0.64%
LMT	W-CDMA-2100	13,510	611.05%	
Tele2	W-CDMA-2100	920	n/a	
Lithuania		1,180	n/a	0.03%
Bitė	W-CDMA-2100	1,180	n/a	
Poland		83,000	1560.00%	0.22%
Centertel	W-CDMA-2100	2,500	n/a	
Polkomtel	W-CDMA-2100	80,500	1510.00%	
Romania		290,000	427.27%	1.30%
Orange Romania	W-CDMA-2100	60,000	n/a	
Vodafone Romania	W-CDMA-2100	230,000	318.18%	
Slovak Republic		4,000	n/a	0.05%
Orange	W-CDMA-2100	2,000	n/a	
T-Mobile	W-CDMA-2100	2,000	n/a	
Slovenia		70,720	296.41%	3.52%
Mobitel	W-CDMA-2100	70,720	296.41%	
Tadjikistan	W-CDMA-2100	1,890	256.60%	0.03%
Babilon Mobile OAO	W-CDMA-2100	980	250.00%	
TT Mobile	W-CDMA-2100	910	264.00%	
EUROPE: WESTERN	W-CDMA-2100	40,846,140	148.37%	8.61%
Austria		1,016,900	141.83%	12.41%
Connect Austria	W-CDMA-2100	150,000	435.71%	
Hutchison 3G	W-CDMA-2100	379,900	48.98%	
mobilkom	W-CDMA-2100	339,000	239.00%	
T-Mobile Austria	W-CDMA-2100	148,000	393.33%	
tele.ring	W-CDMA-2100	0	n/a	
Belgium		102,000	5000.00%	0.98%
Belgacom Mobile	W-CDMA-2100	102,000	5000.00%	
Cyprus		520	420.00%	0.07%
Areeba	W-CDMA-2100	520	420.00%	
Denmark		240,000	105.13%	4.40%
H3G Denmark	W-CDMA-2100	170,000	45.30%	
Sonofon	W-CDMA-2100	2,000	n/a	
TDC Mobil	W-CDMA-2100	68,000	n/a	
Finland		248,000	490.48%	4.74%
Elisa	W-CDMA-2100	130,000	828.57%	
Finnish 2G	W-CDMA-2100	28,000	n/a	
TeliaSonera	W-CDMA-2100	90,000	221.43%	
France		3,875,000	488.01%	6.36%
Orange France	W-CDMA-2100	1,950,000	650.00%	
SFR	W-CDMA-2100	1,925,000	382.46%	
Germany		4,681,000	244.70%	5.68%
E-Plus	W-CDMA-2100	295,000	195.00%	
O2	W-CDMA-2100	379,000	279.00%	
T-Mobile	W-CDMA-2100	1,283,000	274.05%	
Vodafone D2	W-CDMA-2100	2,724,000	234.23%	
Greece		339,400	161.08%	3.17%
Cosmote	W-CDMA-2100	77,500	158.33%	
Panafon	W-CDMA-2100	195,000	186.76%	
STET Hellas	W-CDMA-2100	66,900	109.06%	
Guernsey		1,180	140.82%	1.82%
Wave Telecom	W-CDMA-2100	1,180	140.82%	
Ireland		409,300	290.55%	10.04%
Hutchison 3G	W-CDMA-2100	76,300	593.64%	
O2	W-CDMA-2100	3,000	n/a	
Vodafone Ireland	W-CDMA-2100	330,000	251.81%	

Χώρες	Σύστημα	Αριθμός Συνδομητών (Σεπτέμβιος 2006)	Ετήσιος Ρυθμός Ανάπτυξης	Βαθμός Διείσδυσης
Isle of Man		1,400	n/a	1.87%
Manx Telecom	W-CDMA-2100	1,400	n/a	
Israel		236,000	181.62%	3.70%
Cellcom Israel	W-CDMA-2100	17,000	57.41%	
Partner Communications	W-CDMA-2100	219,000	200.00%	
Italy		15,234,000	96.00%	26.19%
H3G	W-CDMA-2100	6,961,900	45.04%	
Telecom Italia	W-CDMA-2100	3,892,000	141.29%	
Vodafone Omnitel	W-CDMA-2100	3,680,100	171.07%	
Wind	W-CDMA-2100	700,000	34900.00%	
Luxembourg		48,240	148.15%	10.13%
LuXcommunications	W-CDMA-2100	11,000	168.29%	
P&T Luxembourg	W-CDMA-2100	28,200	182.00%	
Tele2	W-CDMA-2100	9,040	69.29%	
Malta		1,000	n/a	0.25%
Vodafone	W-CDMA-2100	1,000	n/a	
Netherlands		916,000	395.14%	5.54%
KPN Mobile	W-CDMA-2100	375,000	650.00%	
T-Mobile Netherlands	W-CDMA-2100	61,000	n/a	
Vodafone Libertel	W-CDMA-2100	480,000	255.56%	
Norway		387,000	674.00%	8.38%
Netcom	W-CDMA-2100	150,000	900.00%	
Telenor Mobil	W-CDMA-2100	237,000	577.14%	
Portugal		1,855,800	231.39%	17.47%
Optimus	W-CDMA-2100	275,800	430.38%	
TMN	W-CDMA-2100	860,000	280.53%	
Vodafone Portugal	W-CDMA-2100	720,000	155.32%	
Spain		2,766,000	449.46%	6.85%
Amena	W-CDMA-2100	242,000	530.21%	
Telefónica Móviles	W-CDMA-2100	785,000	423.33%	
Vodafone España	W-CDMA-2100	1,739,000	452.06%	
Sweden		1,234,000	149.80%	13.68%
HI3G	W-CDMA-2100	444,000	43.23%	
Svenska UMTS-Nät	W-CDMA-2100	275,000	816.67%	
Svenska UMTS-Nät	W-CDMA-2100	220,000	315.09%	
Telenor Sverige AB	W-CDMA-2100	295,000	192.08%	
Switzerland		336,000	394.12%	4.46%
Orange	W-CDMA-2100	47,000	1466.67%	
Swisscom Mobile	W-CDMA-2100	224,000	244.62%	
TDC Switzerland	W-CDMA-2100	65,000	n/a	
UK		6,917,400	78.50%	11.41%
Hutchison 3G	W-CDMA-2100	3,799,400	16.75%	
O2	W-CDMA-2100	830,000	3220.00%	
Orange	W-CDMA-2100	690,000	336.71%	
T-Mobile	W-CDMA-2100	250,000	n/a	
Vodafone	W-CDMA-2100	1,348,000	207.76%	
MIDDLE EAST	W-CDMA-2100	455,000	1525.00%	0.21%
Bahrain		60,000	650.00%	8.55%
MTC Vodafone Bahrain	W-CDMA-2100	60,000	650.00%	
Qatar		15,000	n/a	1.68%
Q-TEL	W-CDMA-2100	15,000	n/a	
Saudi Arabia		280,000	n/a	1.03%
Etihad Etisalat	W-CDMA-2100	280,000	n/a	
UAE		100,000	400.00%	2.37%
Etisalat	W-CDMA-2100	100,000	400.00%	
USA/CANADA		230,000	16097.18%	0.08%
Cingular Wireless	W-CDMA-2100	230,000	16097.18%	
WORLD TOTAL		81,885,120	124.49%	

*Analyst estimate

Παράρτημα «Δ»

Ισολογισμοί εταιρειών του κλάδου κινητής τηλεφωνίας για τα έτη 2002-2003-2004

ΤΙΜ ΕΛΛΑΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.Β.Ε.			
ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ	(€)	(€)	(€)
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	**31/12/2004**	**31/12/2003**	**31/12/2002**
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	703.254.542	691.480.313	678.701.706
ΓΗΠΕΔΑ - ΟΙΚΟΠΕΔΑ	4.542.955	3.342.136	3.342.136
ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	877.978.920	767.733.717	668.310.650
ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠ.-ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.	550.237.968	544.872.300	506.020.584
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	732.946.444	627.777.043	501.231.419
ΑΠΟΣΒ. ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	427.274.112	359.738.217	286.474.618
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠΑΝ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝ.	305.672.332	268.038.825	214.756.802
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	3.441.143	3.309.202	2.259.755
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	8.600.772	9.205.875	8.178.419
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	8.215.769	9.205.875	8.178.419
ΥΛΕΣ & ΥΛΙΚΑ	385.003	0	0
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	185.153.630	233.262.506	187.214.852
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ-ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	152.584.088	151.344.371	142.271.843
ΧΡΕΩΓΡΑΦΑ	7.500.000	59.500.000	27.200.000
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	25.069.542	22.418.135	17.743.009
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	6.584.367	7.268.603	8.380.517
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	903.593.311	941.217.297	882.475.494
ΠΑΘΗΤΙΚΟ			
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	403.555.298	325.688.570	250.715.702
ΜΕΤΟΧΙΚΟ-ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	128.331.382	127.285.627	126.453.694
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	95.473.758	81.355.853	76.548.295
ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ-ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΖΗΜΙΕΣ	179.750.159	117.047.090	47.713.713
ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	208.715.097	248.193.201	363.293.578
ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	192.403.900	208.433.786	326.087.398
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	16.311.198	39.759.416	37.206.180
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	291.322.915	367.335.526	268.466.213
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ.-ΔΟΣΕΙΣ Μ.ΔΑΝΕΙΩΝ	14.673.517	74.066.847	0
ΓΡΑΜ.ΠΛΗΡΩΤΕΑ-ΠΡΟΜ/ΤΕΣ-ΠΙΣΤΩΤΕΣ	180.599.086	178.443.937	153.035.364
ΜΕΡΙΣΜ.ΠΛΗΡΩΤ.-ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	8.387.672	8.319.322	8.319.322
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΜΕΤΟΧΩΝ-ΕΤΑΙΡΩΝ	20.003.943	3.943	3.943
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	67.658.696	106.501.477	107.107.584
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	903.593.311	941.217.297	882.475.494
	1/1/2004	**1/1/2003**	**1/1/2002**
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	**31/12/2004**	**31/12/2003**	**31/12/2002**
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	835.819.693	803.681.508	688.183.098
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	449.475.227	401.805.124	319.708.626
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	386.344.467	401.876.383	368.474.472
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΣΟΔΑ	2.777.463	4.617.438	2.322.348
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	8.466.409	11.563.886	14.957.987
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	265.270.237	248.548.804	230.909.674
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	115.385.283	146.381.131	124.929.160
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	2.652.720	1.855.117	9.198.036
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	13.532.343	13.275.155	27.589.355
ΑΠΟΣΒ. ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	134.157.844	125.956.584	119.087.555
ΑΠΟΣΒ. ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	134.157.844	125.956.584	119.087.555
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	104.505.661	134.961.093	106.537.841
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	8.387.672	8.319.322	8.319.322
ΦΟΡΟΣ ΕΙΔΟΔΗΜΑΤΟΣ	29.673.303	51.005.420	37.803.116

ΤΙΜ ΕΛΛΑΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.Β.Ε.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	2004	2003	2002
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	25,90%	41,44%	42,49%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (2)	18,45%	25,53%	19,79%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1)	17,07%	23,52%	17,35%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	46,22%	50,00%	53,54%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	13,76%	18,11%	18,09%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (2)	13,47%	18,13%	17,60%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (1)	12,46%	16,70%	15,43%
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦ.	1,37 X	1,41 X	1,12 X
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦ.	2,08 X	2,48 X	2,75 X
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.ΠΑΓΙΑ	0,87 :1	0,83 :1	0,91 :1
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑ	1,24 :1	1,89 :1	2,52 :1
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ. ΔΑΠΑΝΩΝ (2)	13,34 :1	12,67 :1	8,12 :1
ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΑ	0,66 :1	0,57 :1	0,41 :1
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,69 X	0,68 X	0,76 X
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,57 X	0,59 X	0,66 X
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΣΕ € '000)	90.984-	117.599-	64.692-
ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ (ΣΕ € '000)	612.270	573.882	614.009
Μ.Ο.ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	67 ΗΜ.	69 ΗΜ.	75 ΗΜ.
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΟΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.& ΠΙΣΤΩΤΩΝ	147 ΗΜ.	162 ΗΜ.	175 ΗΜ.
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	7 ΗΜ.	8 ΗΜ.	9 ΗΜ.

1: ΠΡΟ Φ. ΕΙΣΟΔ., 2: ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ & ΠΡΟ Φ. ΕΙΣΟΔ.

VODAFONE - ΠΑΝΑΦΟΝ Α. Ε. Ε .Τ

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ	(€)	(€)	(€)
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	**31/3/2005**	**31/3/2004**	**31/3/2003**
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	1.094.134.655	1.093.653.540	1.115.032.393
ΓΗΠΕΔΑ - ΟΙΚΟΠΕΔΑ	546.847	516.921	511.052
ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	1.424.015.608	1.270.790.757	1.128.009.261
ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠ.-ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.	676.757.402	639.651.195	604.179.588
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	1.044.755.514	855.590.845	659.920.711
ΑΠΟΣΒ. ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	728.996.388	611.202.241	484.875.339
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠΑΝ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝ.	315.759.126	244.388.604	175.045.373
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	3.374.045	3.726.840	2.830.485
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	34.196.267	34.558.672	39.422.719
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	15.966.875	14.092.123	10.046.918
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	15.945.307	14.077.752	10.027.164
ΥΛΕΣ & ΥΛΙΚΑ	21.568	14.370	19.754
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	557.623.794	304.563.663	272.175.227
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ-ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	274.709.915	263.831.586	217.708.381
ΧΡΕΩΓΡΑΦΑ	33	33	576.756
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	282.913.846	40.732.044	53.890.090
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	7.155.334	7.159.800	4.536.927
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	1.674.880.658	1.419.469.126	1.401.791.465
ΠΑΘΗΤΙΚΟ			
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	982.901.221	878.851.817	666.895.885
ΜΕΤΟΧΙΚΟ-ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	195.593.040	195.593.040	179.293.620
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	487.486.636	483.192.604	487.602.265
ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ-ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΖΗΜΙΕΣ	299.821.544	200.066.173	0
ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	58.340.208	68.263.200	359.699.700
ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	35.275.240	52.912.860	341.861.163
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	23.064.968	15.350.340	17.838.538
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	633.639.229	472.354.108	375.195.879
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ.-ΔΟΣΕΙΣ Μ.ΔΑΝΕΙΩΝ	0	830.000	1.329.435
ΓΡΑΜ.ΠΛΗΡΩΤΕΑ-ΠΡΟΜ/ΤΕΣ-ΠΙΣΤΩΤΕΣ	212.993.124	150.872.871	134.377.136
ΜΕΡΙΣΜ.ΠΛΗΡΩΤ.-ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	164.140.550	12.188.925	60.963.215
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΜΕΤΟΧΩΝ-ΕΤΑΙΡΩΝ	0	86.392.734	17.117.522
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	256.505.555	222.069.577	161.408.571
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	1.674.880.658	1.419.469.126	1.401.791.465
	1/4/2004	**1/4/2003**	**1/4/2002**
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	**31/3/2005**	**31/3/2004**	**31/3/2003**
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	1.683.269.512	1.473.712.146	1.255.805.771
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	852.409.878	731.933.241	611.513.756
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	830.859.634	741.778.905	644.292.014
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΣΟΔΑ	16.165.244	6.786.986	8.596.355
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	4.960.674	10.495.810	17.732.679
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	396.027.915	366.902.915	343.442.745
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	446.036.289	371.167.167	291.712.946
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	13.835.633	10.589.759	9.910.953
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	19.970.063	23.070.923	34.508.332
ΑΠΟΣΒ. ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	4.314.924	4.314.924	4.314.924
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	216.181.382	207.229.047	183.371.567
ΑΠΟΣΒ. ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	211.866.459	202.914.123	179.056.643
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	435.586.936	354.371.079	262.800.643
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	162.994.200	10.866.280	59.764.540
ΦΟΡΟΣ ΕΙΔΟΔΗΜΑΤΟΣ	160.159.293	131.105.147	99.742.179

VODAFONE - ΠΑΝΑΦΟΝ Α.Ε.Ε.Τ.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	**2004**	**2003**	**2002**
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	44,32%	40,32%	39,41%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (2)	42,31%	38,52%	27,33%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1)	41,83%	37,42%	25,60%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	49,36%	50,33%	51,31%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	26,25%	25,07%	23,07%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (2)	25,92%	24,64%	22,19%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (1)	25,63%	23,94%	20,78%
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦ.	1,63 X	1,56 X	1,23 X
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦ.	1,73 X	1,68 X	1,90 X
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.ΠΑΓΙΑ	0,99 :1	0,90 :1	0,96 :1
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑ	0,70 :1	0,62 :1	1,10 :1
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ. ΔΑΠΑΝΩΝ (2)	88,81 :1	34,76 :1	15,82 :1
ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΑ	0,94 :1	0,93 :1	0,65 :1
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,92 X	0,69 X	0,76 X
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,44 X	0,57 X	0,59 X
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΣΕ € '000)	52.893-	146.539-	88.437-
ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ (ΣΕ € '000)	.041.241	947.115	.026.596
Μ.Ο.ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	60 ΗΜ.	65 ΗΜ.	63 ΗΜ.
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΟΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.& ΠΙΣΤΩΤΩΝ	91 ΗΜ.	75 ΗΜ.	80 ΗΜ.
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	7 ΗΜ.	7 ΗΜ.	6 ΗΜ.

1: ΠΡΟ Φ. ΕΙΣΟΔ., 2: ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ & ΠΡΟ Φ. ΕΙΣΟΔ.

COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.

ΤΑ ΠΟΣΑ ΣΕ	(€)	(€)	(€)
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	**31/12/2004**	**31/12/2003**	**31/12/2002**
ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΓΙΑ	1.107.140.439	1.079.011.339	1.056.123.632
ΚΤΙΡΙΑ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	1.292.428.917	1.108.709.936	955.400.814
ΑΣΩΜΑΤΕΣ ΑΚΙΝΗΤΟΠ.-ΔΑΠ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.	370.737.055	353.327.661	334.564.194
ΜΕΙΟΝ ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	651.293.582	477.109.286	328.171.086
ΑΠΟΣΒ. ΚΤΙΡΙΩΝ-ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	538.140.445	395.147.216	269.817.872
ΑΠΟΣΒ.ΔΑΠΑΝ.ΠΟΛ.ΑΠΟΣΒ.-ΑΣΩΜ.ΑΚΙΝ.	113.153.137	81.962.069	58.353.215
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	2.833.696	1.985.163	1.825.907
ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ	92.434.353	92.097.866	92.503.804
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	15.563.250	9.359.402	7.662.340
ΕΤΟΙΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ-ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	13.311.196	6.433.129	4.237.894
ΥΛΕΣ & ΥΛΙΚΑ	2.252.054	2.926.273	3.424.446
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	249.253.759	245.435.584	234.423.343
ΑΠΑΙΤ. ΠΕΛΑΤΩΝ-ΓΡΑΜΜ.ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	184.406.080	182.280.774	187.928.552
ΧΡΕΩΓΡΑΦΑ	800.000	0	0
ΛΟΙΠΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	64.047.679	63.154.811	46.494.791
ΤΑΜΕΙΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ	239.496.429	152.611.643	14.077.840
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	1.611.453.877	1.486.417.968	1.312.287.154
ΠΑΘΗΤΙΚΟ			
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	386.936.836	587.569.026	522.317.023
ΜΕΤΟΧΙΚΟ-ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	155.658.478	155.165.386	155.126.259
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΑ	210.722.714	188.501.651	176.377.495
ΑΔΙΑΝ. ΚΕΡΔΗ-ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΕΣ ΖΗΜΙΕΣ	20.555.645	243.901.989	190.813.269
ΜΕΣΟ.& ΜΑΚΡΟ. ΥΠΟΧ.& ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	36.336.703	398.183.332	397.317.446
ΜΕΣΟΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	32.282.340	395.129.800	395.129.800
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ	4.054.363	3.053.532	2.187.646
ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	1.188.180.337	500.665.611	392.652.685
ΟΦΕΙΛΕΣ ΣΕ ΤΡΑΠ.-ΔΟΣΕΙΣ Μ.ΔΑΝΕΙΩΝ	362.847.460	0	0
ΓΡΑΜ.ΠΛΗΡΩΤΕΑ-ΠΡΟΜ/ΤΕΣ-ΠΙΣΤΩΤΕΣ	96.038.040	127.635.490	103.745.190
ΜΕΡΙΣΜ.ΠΛΗΡΩΤ.-ΚΕΡΔΗ ΠΡΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗ	489.182.428	165.962.439	116.018.060
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	240.112.409	207.067.681	172.889.435
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	1.611.453.877	1.486.417.968	1.312.287.154
	1/1/2004	**1/1/2003**	**1/1/2002**
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ	**31/12/2004**	**31/12/2003**	**31/12/2002**
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	1.470.348.830	1.254.065.898	1.105.819.346
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	654.606.793	527.253.220	451.270.153
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	815.742.037	726.812.678	654.549.193
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ & ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤ. ΕΣΟΔΑ	12.626.034	4.958.767	6.249.824
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	9.588.404	10.839.088	15.643.718
ΛΟΙΠΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	379.137.408	349.968.393	320.279.476
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ	439.642.259	370.963.964	324.875.824
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	684.604	456.052	882.550
ΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	8.960.079	10.929.873	14.037.497
ΑΠΟΣΒ. ΕΚΤΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	174.285.674	149.262.731	128.730.858
ΑΠΟΣΒ. ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	174.285.674	149.262.731	128.730.858
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	431.366.784	360.490.143	311.720.877
ΚΑΘΑΡΑ ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	488.740.455	165.594.125	115.548.692
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	152.004.562	130.944.079	108.097.322

COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	2004	2003	2002
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	111,48%	61,35%	59,68%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (2)	104,18%	37,67%	35,60%
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (1)	101,91%	36,57%	33,90%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	55,48%	57,96%	59,19%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	29,65%	29,46%	29,21%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (2)	29,73%	29,49%	29,44%
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ (1)	29,09%	28,63%	28,03%
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΑΣΧ.ΚΕΦ.	3,50 X	1,28 X	1,21 X
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΙΔΙΟΥ ΚΕΦ.	3,83 X	2,14 X	2,13 X
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΚΑΘ.ΠΑΓΙΑ	0,42 :1	1,00 :1	0,96 :1
ΣΧΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑ	3,16 :1	1,53 :1	1,51 :1
ΚΑΛΥΨΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ. ΔΑΠΑΝΩΝ (2)	45,99 :1	34,26 :1	20,93 :1
ΣΧΕΣΗ ΙΔΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧ. ΚΕΦΑΛΑΙΑ	0,91 :1	0,60 :1	0,57 :1
ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,42 X	0,81 X	0,65 X
ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	0,36 X	0,67 X	0,51 X
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΣΕ € '000)	683.867-	93.259-	136.489-
ΑΠΑΣΧΟΛ.ΚΕΦΑΛΑΙΟ (ΣΕ € '000)	423.274	985.752	919.634
Μ.Ο.ΠΡΟΘΕΣ.ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	46 ΗΜ.	53 ΗΜ.	62 ΗΜ.
Μ.Ο.ΠΡΟΘ.ΕΞΩΦΛ.ΠΡΟΜΗΘ.& ΠΙΣΤΩΤΩΝ	54 ΗΜ.	88 ΗΜ.	84 ΗΜ.
ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	9 ΗΜ.	6 ΗΜ.	6 ΗΜ.

1: ΠΡΟ Φ. ΕΙΣΟΔ., 2: ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ & ΠΡΟ Φ. ΕΙΣΟΔ.

Παράρτημα «Ε»

COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ (ΑΤΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ) ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΠΟΥ ΕΛΗΞΕ ΤΗΝ 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2006
(Ποσά σε χιλιάδες ΕΥΡΩ, εκτός εάν αναφέρεται διαφορετικά)

		Ο ΟΜΙΛΟΣ		Η ΕΤΑΙΡΙΑ	
	ΣΗΜ.	2006	2005	2006	2005
Κύκλος εργασιών	4	2.382.349	1.797.608	1.630.614	1.517.464
Λειτουργικά έξοδα	5.1	(1.824.791)	(1.272.264)	(1.100.055)	(1.047.983)
Μικτά κέρδη		**557.558**	**525.344**	**530.559**	**469.481**
Λοιπά έσοδα	5.2	20.140	11.965	608	513
Λοιπά έξοδα	5.2	(18.753)	(14.538)	(1.848)	(2.886)
		1.387	(2.573)	(1.240)	(2.373)
Χρηματοοικονομικά έσοδα	5.3	18.179	7.594	15.321	14.989
Χρηματοοικονομικά έξοδα	5.3	(75.023)	(24.770)	(56.812)	(17.827)
		(56.844)	(17.176)	(41.491)	(2.838)
Κέρδη προ φόρων		**502.101**	**505.595**	**487.828**	**464.270**
Φόρος εισοδήματος	5.4.3	(159.873)	(164.545)	(143.122)	(148.639)
Καθαρά κέρδη (μετά από φόρους)		**342.228**	**341.050**	**344.706**	**315.631**
Κατανέμονται ως εξής:					
Μετόχους Μητρικής		**360.519**	**339.921**	**344.706**	**315.631**
Δικαιώματα μειοψηφίας		**(18.291)**	**1.129**	-	-
Βασικά κέρδη ανά μετοχή (σε απόλυτα ποσά)	8	1,08	1,02	1,03	0,95
Απομειωμένα κέρδη ανά μετοχή (σε απόλυτα ποσά)	8	1,08	1,02	1,03	0,95

Οι Οικονομικές Καταστάσεις που παρατίθενται στις σελίδες 10 έως 75, συντάχθηκαν σύμφωνα με τα Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Πληροφόρησης όπως αυτά έχουν υιοθετηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση, εγκρίθηκαν από το Διοικητικό Συμβούλιο στις 22 Φεβρουαρίου 2007 και υπογράφονται για λογαριασμό αυτού από τους:

COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ (ΑΤΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ) ΤΗΣ 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2006

(Ποσά σε χιλιάδες ΕΥΡΩ, εκτός εάν αναφέρεται διαφορετικά)

		Ο ΟΜΙΛΟΣ		Η ΕΤΑΙΡΙΑ	
	ΣΗΜ.	2006	2005	2006	2005
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Μακροπρόθεσμο Ενεργητικό					
Ενσώματες ακινητοποιήσεις	10	1.695.688	1.462.856	718.385	737.627
Υπεραξία	11	530.610	62.415	-	-
Τηλεπικοινωνιακές άδειες	11	382.211	391.405	209.775	223.276
Άυλα περιουσιακά στοιχεία	11	555.775	-	-	-
Συμμετοχές	12	611	909	2.285.156	707.783
Αναβαλλόμενοι φόροι	7	11.443	11.332	-	1.067
Χρηματοοικονομικές απαιτήσεις (από συνδεμένες εταιρίες)	23	-	-	160.000	-
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις		33.868	3.205	31.370	3.013
Σύνολο Μακροπρόθεσμου Ενεργητικού		3.210.206	1.932.122	3.404.686	1.672.966
Κυκλοφορούν Ενεργητικό					
Αποθέματα	13	89.266	26.099	16.838	14.522
Λογαριασμοί εισπρακτέοι	14	393.203	205.307	142.488	125.883
Απαιτήσεις από συνδεμένες και συγγενείς εταιρίες	9	17.381	17.687	47.475	23.051
Επενδύσεις	15	67.242	834	852	834
Χρηματοοικονομικά στοιχεία διαθέσιμα προς πώληση	16	578	-	-	-
Λοιπές βραχυπρόθεσμες απαιτήσεις	17	86.569	37.016	22.084	17.072
Χρηματικά διαθέσιμα και ισοδύναμα αυτών	18	823.669	330.113	551.350	217.487
Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού		1.477.908	617.056	781.087	398.799
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ		4.688.114	2.549.178	4.185.773	2.071.765
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
Ίδια Κεφάλαια					
Μετοχικό κεφάλαιο	19	156.833	156.264	156.833	156.264
Αποθεματικό υπέρ το άρτιο	19	186.498	173.445	186.498	173.445
Τακτικό αποθεματικό	20	55.377	52.751	52.278	52.088
Αποθεματικό ενοποίησης	12	(441.873)	(185.688)	-	-
Συναλλαγματικές διαφορές	22	41.102	3.766	28.187	34
Υπόλοιπο κερδών εις νέο		591.982	450.985	467.681	340.062
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων μετόχων μητρικής		589.919	651.523	891.477	721.893
Δικαιώματα μειοψηφίας		105.279	105.403	-	-
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων		695.198	756.926	891.477	721.893
Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις					
Μακροπρόθεσμα δάνεια	23	2.779.416	1.124.059	2.522.177	837.579
Απαλλοίωση προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία	24	4.597	4.051	4.235	4.019
Αναβαλλόμενοι φόροι	7	122.698	7.712	5.540	-
Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	25	6.764	19.285	3.409	17.809
Σύνολο Μακροπρόθεσμων Υποχρεώσεων		2.913.475	1.155.107	2.535.361	859.407
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις					
Βραχυπρόθεσμο μέρος μακροπρόθεσμων υποχρεώσεων		15.576	16.189	15.576	16.141
Βραχυπρόθεσμα δάνεια	23	476.637	201.192	449.000	201.000
Προμηθευτές	27	373.834	260.584	126.408	148.691
Υποχρεώσεις προς συγγενείς εταιρίες	9	48.164	12.248	53.344	5.888
Φόροι εισοδήματος πληρωτέοι		55.622	65.781	47.081	62.505
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	28	109.608	81.151	67.526	56.440
Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων		1.079.441	637.145	758.935	490.465
Σύνολο Υποχρεώσεων		3.992.916	1.792.252	3.294.296	1.349.872
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ		4.688.114	2.549.178	4.185.773	2.071.765

COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΤΩΝ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ (ΑΤΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ) ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΠΟΥ ΕΛΗΞΕ ΤΗΝ 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2005

(Ποσά σε χιλιάδες ΕΥΡΩ, εκτός εάν αναφέρεται διαφορετικά)

	Ο ΟΜΙΛΟΣ									Η ΕΤΑΙΡΙΑ					
	Αναπόσβεστο			Συναλλαγματικές	Υπόλοιπο		Σύνολο			Αναπόσβεστο			Συναλλαγματικές	Υπόλοιπο	
	Μετοχικό κεφάλαιο	Υπέρ το άρτιο	Τακτικό αποθεματικό	Αναπόσβεστο ενσώματων	διαφορές καθαρά	κερδών εις νέο	Σύνολο	Δικαιώματα μειοψηφίας	ιδίων κεφαλαίων	Μετοχικό κεφάλαιο	Υπέρ το άρτιο	Τακτικό αποθεματικό	διαφορές καθαρά	κερδών εις νέο	Σύνολο
Υπόλοιπα 01/01/2005	155.658	160.708	46.777		1.194	600.818	965.135	27.304	992.439	155.658	160.708	46.064		520.306	882.736
Διαφορές συναλλαγματικής μετατροπής						110.971	110.971	1.129	112.100					116.631	116.631
Μεταφορά σε αποθεματικό			7.004			(7.004)						7.004		(7.004)	
Μερίσματα						(388.748)	(388.748)		(388.748)					(388.748)	(388.748)
Απόκτηση νέων θυγατρικών				(116.488)		(116.488)	25.214	(91.274)							
Προσαρμογή αφορολόγητων αποθεμάτων		961				961		961		961				961	
Συναλλαγματικές διαφορές					532	532	1.196	1.728					34		34
Καθαρό εισόδημα εκτός αναμορφώσεων	666	12.237	7.004	(116.488)	532	(105.274)	(100.511)	28.910	(71.601)	666	12.237	7.004	34	(105.274)	(85.333)
Υπόλοιπα 31/12/2005	156.324	173.906	53.781	(116.488)	1.726	495.544	864.624	56.439	921.063	156.324	173.906	53.068	34	411.032	794.364

COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΤΩΝ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ (ΑΤΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ) ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΠΟΥ ΕΛΗΞΕ ΤΗΝ 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2006

(Ποσά σε χιλιάδες ΕΥΡΩ, εκτός εάν αναφέρεται διαφορετικά)

	Ο ΟΜΙΛΟΣ										Η ΕΤΑΙΡΙΑ					
	Μετοχικό κεφάλαιο	Αποθεματικό υπέρ το άρτιο	Τακτικό αποθεματικό	Συναλλαγματικές διαφορές αποθεματικό ενοποίησης	Συναλλαγματικές διαφορές καταλοιπό	Υπόλοιπο κερδών εις νέο	Σύνολο	Δικαιώματα μειοψηφίας	Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	Μετοχικό κεφάλαιο	Αποθεματικό υπέρ το άρτιο	Τακτικό αποθεματικό	Συναλλαγματικές διαφορές καταλοιπό	Υπόλοιπο κερδών εις νέο	Σύνολο
Υπόλοιπο 01/01/2006	156.264	372.405	52.753	(105.668)	1.776	410.905	651.521	105.401	756.926	156.264	17.145	52.000	14	140.067	721.291
Επίδραση από την εφαρμογή προτύπων															
Μεταπτώσεων						850.439	265.519	(18.298)	247.221					144.166	144.166
Επίδραση αναβαλλόμενων φορολογιών															
Δίκαιη μεταβολή περιουσιακών	569	13.149					13.718		13.718	569	13.149				13.718
Μεταφορές από αποθεματικό			2.026			(2.026)						190		(190)	
Μερίσματα						(216.896)	(216.896)		(216.896)					(216.896)	(216.896)
Διαφορές μετατροπής προερχόμενες					28.153		28.153		28.153				28.153	(1)	28.152
Απόκτηση νέων θυγατρικών				(256.185)		(256.185)	1.185	(255.000)							
Πληρωμή τιμήματος διαπραγμάτευσης		1.504				1.504		1.504		1.504					1.504
Συναλλαγματικές διαφορές					9.183	9.183	17.662	26.845							
Επίδραση αναβαλλόμενων φορολογιών	569	13.653	2.026	(256.185)	37.336	(210.525)	(422.121)	18.102	(403.960)	569	13.041	190	28.153	(217.087)	(175.132)
Υπόλοιπο 31/12/2006	156.833	386.058	54.779	(361.853)	41.112	691.842	509.949	105.279	615.196	156.833	30.186	52.190	28.167	467.448	691.827

COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΑΜΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ (ΑΤΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ) ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΠΟΥ ΕΛΗΞΕ ΤΗΝ 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2006

(Ποσά σε χιλιάδες ΕΥΡΩ, εκτός εάν αναφέρεται διαφορετικά)

	Ο ΟΜΙΛΟΣ		ΗΕΤΑΙΡΙΑ	
	2006	2005	2006	2005
Ταμιακές ροές από λειτουργικές δραστηριότητες				
Κέρδη προ φόρων και δικαιωμάτων μειοψηφίας	502.101	505.595	487.828	464.270
Προσαρμογές για:				
Προβλέψεις και συναλλαγματικές διαφορές	21.000	5.928	12.432	12.139
Αποσβέσεις	318.650	229.190	171.537	169.826
Κέρδη από επενδύσεις	(18.179)	(7.594)	(15.321)	(14.989)
Χρηματοοικονομικά έξοδα και τόκοι	75.023	24.770	56.812	17.827
	898.595	757.889	713.288	649.073
Λογαριασμοί εισπρακτέοι	(92.559)	(9.265)	(26.255)	(22.643)
Απαιτήσεις από συγγενείς εταιρίες	(4.261)	7.817	(1.351)	4.424
Υποχρεώσεις προς συγγενείς εταιρίες	10.561	6.112	24.283	992
Αποθέματα	(19.633)	(626)	(2.316)	1.041
Προμηθευτές	(917)	75.447	(27.824)	42.625
Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις	(727)	(494)	(221)	(488)
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	28.849	1.695	11.467	(1.933)
Λοιπά στοιχεία κυκλοφορούντος ενεργητικού	147.091	(8.064)	(4.885)	(2.262)
Ταμιακές εισροές από λειτουργικές δραστηριότητες	966.999	830.511	686.186	670.829
Πληρωθέντες φόροι εισοδήματος	(172.399)	(188.973)	(151.658)	(167.470)
Πληρωθέντες τόκοι	(50.951)	(20.536)	(33.438)	(13.594)
Καθαρές ταμιακές εισροές από λειτουργικές δραστηριότητες	743.649	621.002	501.090	489.765
Ταμιακές εκροές από επενδυτικές δραστηριότητες				
Αγορές ενσώματων και άυλων περιουσιακών στοιχείων	(442.418)	(259.332)	(140.609)	(110.656)
Πώληση ενσώματων και άυλων περιουσιακών στοιχείων	3.415	-	2.187	-
Απόκτηση θυγατρικών	(1.481.102)	(486.743)	(1.571.522)	(614.989)
Πληρωμή άδειας 3G	(16.141)	(16.141)	(16.141)	(16.141)
Απόκτηση χρεογράφων	(127.965)	-	-	-
Πώληση χρεογράφων	88.492	9.559	-	-
Λοιπές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	(523)	-	-	-
Εισπραχθέντες τόκοι / Μερίσματα	17.204	7.594	12.269	14.989
Καθαρές ταμιακές εκροές από επενδυτικές δραστηριότητες	(1.959.038)	(745.063)	(1.713.816)	(726.797)
Ταμιακές ροές από χρηματοδοτικές δραστηριότητες				
Εισπράξεις από αύξηση μετοχικού κεφαλαίου	11.718	12.439	11.718	12.439
Εισπράξεις δανείων	3.046.639	1.016.021	3.062.999	1.038.500
Πληρωμές και έξοδα δανείων	(1.137.546)	(349.956)	(1.311.672)	(347.226)
Μερίσματα πληρωθέντα	(216.456)	(488.690)	(216.456)	(488.690)
Καθαρές ταμιακές εισροές/(εκροές) από χρηματοδοτικές δραστηριότητες	1.704.355	189.814	1.546.589	215.023
Καθαρή αύξηση/(μείωση) στα ταμιακά διαθέσιμα	488.966	65.753	333.863	(22.009)
Χρηματικά διαθέσιμα και ισοδύναμα αυτών στην αρχή της χρήσης	330.113	264.360	217.487	239.496
Συναλλαγματική διαφορά από διαθέσιμα	4.590	-	-	-
Χρηματικά διαθέσιμα και ισοδύναμα στο τέλος της χρήσης	823.669	330.113	551.350	217.487

1. Σύσταση και δραστηριότητες Ομίλου

Η COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε. (η «Εταιρία» ή η «COSMOTE») είναι ανώνυμη εταιρία, η οποία ιδρύθηκε το 1996 (έδρα Μαρούσι Αττικής, Λεωφόρος Κηφισίας 44 Α.Ρ.Μ.Α.Ε. 36581/06/Β/96/102) και το κύριο αντικείμενο των εργασιών της είναι η παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

Η μετοχική σύνθεση της Εταιρίας σήμερα είναι η ακόλουθη:

• ΟΤΕ Α.Ε.	67%
• Ευρύ επενδυτικό κοινό και θεσμικοί επενδυτές	33%

Οι Ενοποιημένες Οικονομικές Καταστάσεις της COSMOTE που περιλαμβάνουν την Εταιρία και τις θυγατρικές και συγγενείς της εταιρίες (ο «Όμιλος»), περιλαμβάνονται στις Ενοποιημένες Οικονομικές Καταστάσεις της ΟΤΕ Α.Ε., (έδρα Μαρούσι Αττικής Λεωφ. Κηφισίας 99 Α.Ρ.Μ.Α.Ε. 347/06/Β/86/10).

Ο Όμιλος, πέραν της COSMOTE, περιλαμβάνει τις ακόλουθες ενοποιούμενες θυγατρικές εταιρίες:

Επωνυμία	Δραστηριότητα	Χώρα	% Ποσοστό συμμετοχής Εταιρίας 31/12/2006	% Ποσοστό συμμετοχής Εταιρίας 31/12/2005
31/12/2006				
COSMOBULGARIA MOBILE EAD (GLOBUL)	Παροχή υπηρεσιών	Βουλγαρία	100,00%	100,00%
S.C. COSMOTE ROMANIAN MOBILE TELECOMMUNICATIONS S.A (COSMOTE ROMANIA)	Παροχή υπηρεσιών	Ρουμανία	70,00%	70,00%
COSMOFON MOBILE TELECOMMUNICATIONS SERVICES AD - SKOPJE (COSMOFON)	Παροχή υπηρεσιών	Σκόπια	100,00%	100,00%
OTE MTS HOLDING BV (MTS)	Εταιρία συμμετοχών	Ολλανδία	100,00%	100,00%
ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΥΜΕΤΟΧΩΝ COSMOS-ALBANIA (COSMO-HOLDING ALBANIA)	Εταιρία συμμετοχών	Ελλάδα	97,00%	97,00%
AMC	Παροχή υπηρεσιών	Αλβανία	82,45%	82,45%
COSMOHOLDING CYPRUS LTD	Εταιρία συμμετοχών	Κύπρος	100,00%	-
ΓΕΡΜΑΝΟΣ Α.Β.Ε.Ε.	Εμπόριο	Ελλάδα	99,03%	-
E-VALUE A.E.	Παροχή υπηρεσιών	Ελλάδα	69,32%	-
GERMANOS TELECOM S.A. - SKOPJE	Εμπόριο	Σκόπια	99,03%	-
GERMANOS TELECOM ROMANIA SA	Εμπόριο	Ρουμανία	99,02%	-
SUNLIGHT ROMANIA SRL -FILIALA	Εμπόριο	Ρουμανία	99,02%	-
GERMANOS TELECOM BULGARIA AD	Εμπόριο	Βουλγαρία	99,03%	-
MOBILBEEEP ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ	Εμπόριο	Ελλάδα	100,00%	-
ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ ΜΑΥΡΟΜΙΧΑΛΗΣ ΚΑΙ ΣΙΑ ΕΠΕ	Εμπόριο	Ελλάδα	98,03%	-
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΡΟΚΟΠΗΣ ΚΑΙ ΣΙΑ ΕΠΕ	Εμπόριο	Ελλάδα	49,51%	-
ΙΩΑΝΝΗΣ ΤΣΑΠΑΡΑΣ ΚΑΙ ΣΙΑ ΕΠΕ	Εμπόριο	Ελλάδα	50,50%	-
OTENET CYPRUS LTD	Παροχή υπηρεσιών	Κύπρος	19,80%	-
OTENET TELECOMMUNICATIONS LTD	Παροχή υπηρεσιών	Κύπρος	12,87%	-
COSMO-ONE HELLAS MARKET SITE A.E.	Παροχή ηλεκτρονικού εμπορίου	Ελλάδα	30,87%	30,87%
COSMO-ΜΕΓΑΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ Α.Ε.Ε.	Παροχή υπηρεσιών	Ελλάδα	40,00%	40,00%

Ο αριθμός του απασχολούμενου προσωπικού της Εταιρίας ανήρχετο την 31 Δεκεμβρίου 2006 σε 2.198 άτομα και του Ομίλου σε 7.470 άτομα.

2006	ΕΛΛΑΔΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΑΛΒΑΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	FYROM	Σύνολο	Εγγραφές ενοποίησης	Όμιλος
Έσοδα από πλήρεις Όμιλου	1.755.810	-	149.051	351.976	70.395	55.117	2.382.349	-	2.382.349
Ενδοεταιρικές πωλήσεις	76.261	-	1.959	8.258	5.456	2.423	94.357	94.357	-
Χρηματοοικονομικά έσοδα	17.507	2.278	2.503	166	137	143	22.734	(4.555)	18.179
Χρηματοοικονομικά έξοδα	57.913	-	66	14.241	943	3.363	76.526	(1.503)	75.023
Σύνολο αποσβέσεων παγίων στοιχείων	177.197	-	25.000	73.208	28.388	14.869	318.662	(12)	318.650
Κέρδη / (ζημιές) προ φόρων	501.642	2.278	67.991	39.293	(91.937)	(8.444)	510.823	(8.722)	502.101
Κέρδη / (ζημιές) μετά φόρων, που αναλογούν στη μητρική εταιρία	362.732	1.936	49.806	32.502	(92.304)	(8.444)	346.320	(4.092)	342.228
Συμμετοχές σε συγγενείς επιχειρήσεις	762	-	-	-	-	-	762	(151)	611
Περιουσιακά στοιχεία	3.455.865	30.635	277.304	598.829	487.181	141.031	4.990.805	(302.691)	4.688.114
Επενδύσεις για απόκτηση περιουσιακών στοιχείων	137.540	-	24.563	96.936	100.384	17.624	437.067	-	437.067

2005	ΕΛΛΑΔΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΑΛΒΑΝΙΑ	ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	FYROM	Σύνολο	Εγγραφές ενοποίησης	Όμιλος
Έσοδα από πλήρεις Όμιλου	1.507.965	-	137.222	129.711	5.027	17.613	1.797.608	-	1.797.608
Ενδοεταιρικές πωλήσεις και μερίσματα	9.479	-	355	308	79	59	10.280	(10.280)	-
Χρηματοοικονομικά έσοδα	15.136	-	1.276	161	1.335	111	18.019	(10.425)	7.594
Χρηματοοικονομικά έξοδα	17.827	-	102	5.557	49	839	24.434	336	24.770
Σύνολο αποσβέσεων παγίων στοιχείων	169.826	-	22.585	22.615	10.128	4.047	229.201	(11)	229.190
Κέρδη / (ζημιές) προ φόρων	464.164	-	59.367	17.572	(20.951)	(3.649)	516.503	(10.908)	505.595
Κέρδη / (ζημιές) μετά φόρων, που αναλογούν στη μητρική εταιρία	320.234	-	41.402	14.862	(20.951)	(3.649)	351.958	(12.037)	339.921
Συμμετοχές σε συγγενείς επιχειρήσεις	801.355	-	49.700	-	-	-	851.055	(850.140)	909
Περιουσιακά στοιχεία	2.160.854	-	218.460	543.691	289.168	128.120	3.340.293	(800.115)	2.540.178
Επενδύσεις για απόκτηση περιουσιακών στοιχείων	109.612	-	9.853	60.846	73.039	9.044	262.394	-	262.394

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝ. & ΠΟΛΙΤ. ΕΠΙΣΤ. - ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ -