



Περίληψη Ενδιάμεσης Έκθεσης

κλαδική έρευνα στα βασικά καταναλωτικά είδη
που πωλούνται στα

SuperMarkets

ΕΝΔΙΑΜΕΣΗ ΕΚΘΕΣΗ ΚΛΑΔΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ, ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΒΑΣΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ: ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΟΡΙΣΜΑΤΩΝ¹

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΣΥΝΤΟΜΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ

- 1 Η Επιτροπή Ανταγωνισμού (εφεξής και Ε.Α.) κατόπιν σχετικών δημοσιευμάτων αναφορικά με τη διακύμανση και διαμόρφωση των τιμών βασικών καταναλωτικών αγαθών σε όλα τα επίπεδα αγοράς και λόγω της μη ικανοποιητικής ανταπόκρισης στη δημόσια διαβούλευση με θέμα «*Η Λιανική Πώληση Προϊόντων Βασικής Διατροφής και Καθημερινής Κατανάλωσης*», η οποία ολοκληρώθηκε στις 31.5.2011, αποφάσισε την περαιτέρω και πιο ενδελεχή διερεύνηση των ζητημάτων που αποτέλεσαν το αντικείμενο της δημόσιας διαβούλευσης.
- 2 Ειδικότερα, η Ε.Α. σε συνέχεια και της ως άνω δημόσιας διαβούλευσης, στις 16.2.2012, βάσει του άρθρου 40 του Ν. 3959/2011, λαμβάνοντας υπόψη και τις εξελίξεις στην αγορά αποφάσισε την εκκίνηση κλαδικής έρευνας στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής (γαλακτοκομικών, βουτύρου, ζυμαρικών, δημητριακών και καφέ), καθώς και των ειδών καθαριότητας και προσωπικής υγιεινής (ειδών προσωπικής και στοματικής υγιεινής, καθαριστικών σπιτιού).
- 3 Στη συνέχεια, κατά τη συλλογή των στοιχείων της έρευνας αναφορικά με τη λιανική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ και λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική κρίση, αλλά και τις αλλαγές που υφίστατο ο συγκεκριμένος κλάδος στην Ελλάδα (όπως τάση προς συγκέντρωση και καθετοποίηση), ανέκυψε η ανάγκη εξειδίκευσης της έρευνας των σχέσεων μεταξύ των αλυσίδων σούπερ μάρκετ και των λοιπών παικτών της εν λόγω αγοράς. Ως εκ τούτου, η Ε.Α. αποφάσισε το 2014, προκειμένου να επικαιροποιηθεί η έρευνα, να ερευνηθούν περαιτέρω συγκεκριμένες πρακτικές/συμπεριφορές, οι οποίες ενδέχεται να προκαλούν στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό και να προταθούν βέλτιστοι κανόνες διαχείρισής τους.
- 4 Τον Σεπτέμβριο του 2019 που προτεραιοποιήθηκε η παρούσα κλαδική μελέτη, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθούν τα διαθέσιμα στοιχεία (τα οποία υπήρχαν έως το 2015 - 2016), δεδομένης της απόφασης της Ε.Α. να επικαιροποιεί την κλαδική μελέτη κάθε δύο χρόνια και προκειμένου να μην καθυστερήσει η πρώτη αυτή δημοσίευσή της το 2020. Ως εκ τούτου αποφασίσθηκε η κλαδική να συμπληρωθεί με στοιχεία από πρόσφατες μελέτες και περαιτέρω στοιχεία που συγκεντρώθηκαν τους τελευταίους τρεις μήνες του

¹ Το πλήρες κείμενο της Ενδιάμεσης Έκθεσης για τα αποτελέσματα της έρευνας στον κλάδο στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής, καθώς και των ειδών καθαριότητας και προσωπικής υγιεινής, βάσει του άρθρου 40 του Ν. 3959/2011, θα δημοσιευθεί τις προσεχείς μέρες στην ιστοσελίδα της Επιτροπής Ανταγωνισμού, όταν ολοκληρωθεί και η επεξεργασία των απόρρητων στοιχείων και εμπιστευτικών πληροφοριών των φορέων της αγοράς που απάντησαν στα ερωτηματολόγια της Γενικής Διεύθυνσης Ανταγωνισμού (ΓΔΑ).

2019 και αρχές του 2020, θεωρώντας ότι κάποιες ενδείξεις του 2015 θα μπορούσαν να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμες και να αποτελέσουν σημείο εκκίνησης για μελλοντική επικαιροποίηση.

- 5 Σημειώνεται ότι η παρούσα, αποτελεί Ενδιάμεση Έκθεση της Κλαδικής Μελέτης. Η τελική Έκθεση θα επικαιροποιηθεί με στοιχεία που θα συλλεχθούν κατόπιν δημόσιας διαβούλευσης, η οποία θα λάβει χώρα από 13.04.2020 έως 10.05.2020.

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΥΡΟΣ ΤΗΣ ΚΛΑΔΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- 6 Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό τη σκιαγράφηση της λειτουργίας αγορών/κλάδων βασικών καταναλωτικών προϊόντων καθημερινής χρήσης που πωλούνται μέσω των σούπερ-μάρκετ.
- 7 Εστιάζει αφενός μεν στην δομή της αγοράς (κεφάλαιο 2) και στην ανάλυση των επιμέρους επιλεγμένων έντεκα αγορών (κεφάλαιο 3) και της διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών/προμηθευτών με ειδική οικονομική ποσοτική και οικονομετρική ανάλυση (κεφάλαιο 4), αφετέρου στις συγκεκριμένες πρακτικές των εκπτώσεων (κεφάλαιο 5), της διαχείρισης προϊόντων κατά κατηγορία (category management) (κεφάλαιο 6), τα ζητήματα από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (κεφάλαιο 7) και τις αγοραστικές συμμαχίες για συγκεκριμένα βασικά καταναλωτικά προϊόντα και ιδίως είδη διατροφής, κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας (προμηθευτές-σούπερ μάρκετ) (κεφάλαιο 8).²
- 8 Επιχειρείται δε να καταγραφούν τυχόν προβλήματα που εντοπίστηκαν στα διάφορα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλά και να προταθούν δράσεις/μέτρα που θα βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά της προς όφελος του τελικού καταναλωτή.
- 9 Η παρούσα κλαδική εξετάζει όλη την αλυσίδα για τον εφοδιασμό με τα προϊόντα καθημερινής χρήσης που εμπορεύονται τα σούπερ μάρκετ. Για την αξιολόγηση της συνολικής οικονομικής επίδρασης του κλάδου λιανεμπορίου λαμβάνεται υπόψη η αλυσίδα αξίας και οι διασυνδέσεις του με τους υπόλοιπους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Η αλυσίδα αξίας του κλάδου λιανεμπορίου περιλαμβάνει τους κλάδους που τον προμηθεύουν με προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και τους τομείς που συμμετέχουν στη διανομή των προϊόντων του προς την τελική κατανάλωση.

1.3 ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ

- 10 Προκειμένου να εξεταστεί, όσον το δυνατό εκτενέστερα, η οργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας των βασικών καταναλωτικών προϊόντων, η Ε.Α. βασίστηκε αφενός μεν στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, είτε με την αποστολή ερωτηματολογίων στους εμπλεκόμενους στα στάδια της εν λόγω αλυσίδας είτε με τη διεξαγωγή συνεντεύξεων με ειδικούς της αγοράς, αφετέρου δε στην άντληση και αξιοποίηση πληροφοριών από άρθρα, δημοσιεύσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και άλλων αρχών ανταγωνισμού της ΕΕ καθώς και έρευνες αρμόδιων φορέων, όπως το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), ICAP, Stochasis, καθώς και στην άντληση

² Η αναφορά στα Κεφάλαια είναι στην Πλήρη Έκδοση της Ενδιάμεσης Έκθεσης της Κλαδικής Μελέτης.

στατιστικών δεδομένων από φορείς όπως η Eurostat και η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας.

i. Κριτήρια επιλογής προϊόντων

- 11 Η πρώτη φάση συλλογής των στοιχείων (Απρίλιος 2014), περιελάμβανε έντεκα (11) επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ και αφορούσε σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων που εμπορεύονται οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Ακολούθησε στατιστική ανάλυση των στοιχείων των έξι (6) σημαντικότερων σούπερ μάρκετ προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για εκείνες τις κατηγορίες προϊόντων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για περαιτέρω έρευνα. Από την αξιολόγηση των στοιχείων και λαμβάνοντας υπόψη ορισμένα βασικά κριτήρια τα οποία συμφωνήθηκαν και εφαρμόστηκαν σωρευτικά, τον Σεπτέμβριο του 2015 επιλέχθηκαν τελικά 11 κατηγορίες προϊόντων στις οποίες επικεντρώθηκε η έρευνα (βλ. κατωτέρω κεφ. 3).
- 12 Κατά τη δεύτερη φάση συλλογής των στοιχείων (Νοέμβριος του 2015) διευρύνθηκε ο αριθμός των ερωτηθέντων επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ σε συνολικά είκοσι δύο (22) και επικεντρώθηκαν τα αιτούμενα στοιχεία στις ως άνω κατηγορίες προϊόντων.

ii. Κριτήρια επιλογής προμηθευτών

- 13 Κατά την τρίτη φάση συλλογής των στοιχείων (Μάιος και Ιούνιος 2016) ζητήθηκαν πληροφορίες από συνολικά 182 προμηθευτές, προκειμένου να διερευνηθούν οι έντεκα (11) επιλεγείσες κατηγορίες προϊόντων.
- 14 Τα κριτήρια επιλογής των προμηθευτών συνοψίζονται στη συνέχεια:
- Από τους μεγάλους και μεσαίους προμηθευτές επιλέχθηκαν όσοι αντιπροσώπευαν άνω του 3% των αγορών τουλάχιστον μιας αλυσίδας σούπερ μάρκετ³.
 - Από τους μικρότερους προμηθευτές, επιλέχθηκαν εκείνοι οι οποίοι πληρούσαν τουλάχιστον ένα από τα εξής κριτήρια: α) προμήθευαν τα προϊόντα τους τουλάχιστον σε 4 αλυσίδες σούπερ μάρκετ από τις 6 και β) το αθροιστικό τους μερίδιο, ήτοι οι συνολικές τους πωλήσεις προς την εκάστοτε αλυσίδα σούπερ μάρκετ ήταν τουλάχιστον 1%, ως κριτήριο ένδειξης της παραγωγικής τους δυναμικότητας.
- 15 Μετά τις ραγδαίες εξελίξεις στον κλάδο μέσω των εξαγορών μεγάλων ομίλων, επικαιροποίησε την έρευνα με στοιχεία από μελέτες και ερωτηματολόγια την περίοδο Οκτώβριο 2019 έως Φεβρουάριο 2020 και κατέληξε σε συμπεράσματα.

³ Επισημαίνεται ότι τα τελευταία χρόνια έχουν επέλθει σε κάποιες αγορές σημαντικές ανακαταξίες στους προμηθευτές. Ως εκ τούτου ενδέχεται τα ποσοστά να έχουν μεταβληθεί και η ερμηνεία των στοιχείων χρήζει ιδιαίτερης προσοχής.

2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

2.1 Η ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

16 Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (εφεξής και Ε.Επ.) και η Ε.Α. έχουν καταλήξει ότι η αγορά για τη διανομή των προϊόντων τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής κατανάλωσης θεωρείται μία διακριτή αγορά, η οποία αποσκοπεί στην ικανοποίηση των τρεχουσών αναγκών των νοικοκυριών. Περαιτέρω, σύμφωνα με την πρακτική τόσο των εθνικών αρχών ανταγωνισμού όσο και της Ε.Επ, από την άποψη των δυνητικών αποτελεσμάτων στον ανταγωνισμό, ο εν λόγω κλάδος διακρίνεται κατ' αρχήν σε δύο κατηγορίες αγορών: (α) **αγορά διανομής** ειδών σούπερ μάρκετ, στην οποία οι επιχειρήσεις πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ ενεργούν ως προμηθευτές και (β) **αγορά εφοδιασμού** ειδών σούπερ μάρκετ («αγορά ζήτησης»), στην οποία οι επιχειρήσεις πώλησης τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης ενεργούν ως αγοραστές έναντι των παραγωγών των προϊόντων που πωλούνται από αυτές.

2.1.1 Αγορά διανομής ειδών σούπερ μάρκετ

17 Κατά πάγια νομολογία, η αγορά διανομής διακρίνεται στην α) αγορά λιανικής και στην β) αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ

2.1.2 Αγορά εφοδιασμού ειδών σούπερ μάρκετ

18 Η αγορά εφοδιασμού αφορά στην αμέσως προηγούμενη οικονομική βαθμίδα από εκείνη της διανομής ειδών σούπερ μάρκετ και περιλαμβάνει την πώληση ειδών σούπερ μάρκετ από τους παραγωγούς/προμηθευτές σε πελάτες/αγοραστές, όπως οι επιχειρήσεις χονδρικού ή λιανικού εμπορίου και λοιπές επιχειρήσεις (όπως οι επιχειρήσεις του κλάδου ΗΟ.ΡΕ.ΣΑ.).

2.2 Η ΣΧΕΤΙΚΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

2.2.1 Γεωγραφική αγορά διανομής ειδών σούπερ μάρκετ

2.2.1.1 Γεωγραφική αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ

19 Η γεωγραφική αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής, σε υποθέσεις συγκεντρώσεων επιχειρήσεων, ορίζεται αρχικώς σε επίπεδο νομών της χώρας, στους οποίους δραστηριοποιούνται οι συμμετέχουσες στην εκάστοτε συγκέντρωση επιχειρήσεις (καθώς και κατά περίπτωση, των όμορων νομών) αν ληφθεί ως κριτήριο η επίδραση μιας συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό για τον τελικό καταναλωτή. Στις περιπτώσεις των νησιών, το κάθε νησί αποτελεί κατ' αρχήν διακριτή γεωγραφική αγορά, λόγω των δυσκολιών στη μετακίνηση του τελικού καταναλωτή. Περαιτέρω, οι γεωγραφικές αγορές που επηρεάζονται από μια συγκέντρωση στο λιανικό εμπόριο τροφίμων μπορεί να είναι οι τοπικές αγορές, στις οποίες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις διατηρούν καταστήματα.

20 Αντιστοίχως, σε αποφάσεις συγκεντρώσεων, η Ε.Α. όρισε τις σχετικές γεωγραφικές αγορές αρχικά σε επίπεδο νομού και εξέτασε περαιτέρω τις τοπικές αγορές των δήμων

ή/και συγκεκριμένων περιοχών εντός αυτών όπου βρίσκονταν τα υπό εξαγορά καταστήματα, βάσει κατ' αρχήν του ταχυδρομικού κώδικα (Τ.Κ.) κάθε μεμονωμένου καταστήματος-στόχου, εξετάζοντας αν σε αυτές λειτουργούσαν ανταγωνίστριες επιχειρήσεις τοπικής ή πανελλήνιας εμβέλειας.

- 21 Σε πρόσφατες υποθέσεις συγκεντρώσεων η Ε.Α. προέβη στην οριοθέτηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς σε τοπικό επίπεδο έως **10 λεπτά με το αυτοκίνητο** από το κατάστημα-στόχος για τις **αστικές περιοχές** και έως **30 λεπτά** για τις **ημιαστικές και αγροτικές περιοχές**, κριτήρια τα οποία εφαρμόστηκαν εξίσου στην ηπειρωτική Ελλάδα καθώς και σε μεγάλα και μικρά νησιά. Σε αυτές τις ζώνες (catchment areas) οι όροι του ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς, και μπορούν να διακριθούν από γειτονικές περιοχές.

2.2.1.2 Γεωγραφική αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ

- 22 Η Ε.Α., σε αποφάσεις της που αφορούσαν στην αγορά της χονδρικής πώλησης, ως σχετική γεωγραφική αγορά είχε προσδιορισθεί το σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Βάσει της δραστηριοποίησης των περισσότερων χονδρεμπορικών εταιριών σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας, μπορεί να είναι αναγκαία η περαιτέρω κατάτμηση της γεωγραφικής αγοράς σε επίπεδο νομών ή/και περιφερειών, στο βαθμό που υφίσταται σημαντικός βαθμός υποκατάστασης.
- 23 Εν προκειμένω, κάθε νομός της ηπειρωτικής Ελλάδας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το σκοπό του ορισμού της σχετικής γεωγραφικής αγοράς, ως γεωγραφικό όριο εντός του οποίου οι συμμετέχουσες χονδρεμπορικές επιχειρήσεις παρέχουν τις σχετικές υπηρεσίες υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού και η οποία μπορεί να διακριθεί από άλλες γειτονικές γεωγραφικές περιοχές, λόγω των διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν σε αυτές.

2.2.2 Γεωγραφική αγορά εφοδιασμού ειδών σούπερ μάρκετ

- 24 Από γεωγραφική άποψη και σύμφωνα με τις αποφάσεις της Ε.Α, η αγορά εφοδιασμού εκτείνεται στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας, με κριτήριο την υποκατάσταση από την πλευρά των προμηθευτών των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης (βιομηχανίες, βιοτεχνίες, εισαγωγείς), καθώς η ενίσχυση του δικτύου μιας αλυσίδας αυξάνει τον όγκο των αγορών που γίνονται συνολικά και κατά συνέπεια τη θέση της και τη διαπραγματευτική της δύναμη, τη δυνατότητα επιβολής όρων και ενδεχομένως τη δημιουργία σχέσεων οικονομικής εξάρτησης των προμηθευτών της.

2.3 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

2.3.1 Το μέγεθος της αγοράς

- 25 Στην αγορά της πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ δραστηριοποιείται πλήθος αλυσίδων και μεμονωμένων σούπερ μάρκετ, κατά κανόνα με μακροχρόνια εμπειρία στον κλάδο. Πολλές από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν και καταστήματα Cash & Carry, καταστήματα δηλαδή χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ η οποία απευθύνεται σε επαγγελματίες.

26 Οι πωλήσεις ειδών σούπερ μάρκετ πραγματοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό μέσω αλυσίδων σούπερ μάρκετ και λιγότερο μέσω μεμονωμένων καταστημάτων. Ειδικότερα, την πενταετία 2014 – 2018, με εξαίρεση το 2014, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ διέθεταν πάνω από το 50% των συνολικών καταστημάτων. Παρόλα αυτά, μέσα από τα καταστήματά τους πραγματοποιείται την ίδια περίοδο πάνω από το 80% του συνολικού τζίρου του κλάδου.

2.3.2 Εξέλιξη των μεγαλύτερων επιχειρήσεων/Ομίλων

27 Μετά την ολοκλήρωση μιας σειράς εξαγορών, οι δέκα μεγαλύτεροι Όμιλοι/ Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά της πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ το 2018, έχουν διαφοροποιηθεί σε σχέση με το 2015.

Κύκλος εργασιών των 10 μεγαλύτερων επιχειρήσεων (σε χιλ. Ευρώ) για το 2017, 2018

10 Μεγαλύτερες Όμιλοι/ Επιχειρήσεις (χωρίς ΑΙΝΤΑ)	2017	2018	Μεταβολή
Όμιλος Ελληνικές Υπεραγορές ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	2.524.292	3.011.502	19,30%
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	2.100.319	1.986.336	-5,43%
ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	1.172.126	1.190.626	1,58%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΑΕ	761.589	770.349	1,15%
ΠΕΝΤΕ Α.Ε.	482.772	449.970	-6,79%
Όμιλος ΚΡΗΤΙΚΟΣ	229.807	310.348	35,05%
Market In ΑΕ	251.013	284.110	13,19%
ΣΥΝ.ΜΕΛΩΝ ΙΝ.ΚΑ Π.Ε.	175.732	175.625	-0,06%
Bazaar ΑΕ	162.628	168.955	3,89%
Γουντσίδης ΑΕ	48.765	46.903	-3,82%
Σύνολο 10 Ομίλων/ εταιριών	7.909.043	8.394.723	6,14%
% επί των συνολικών πωλήσεων μέσω σ/μ &	71,5%	74,0%	

Πηγή: ΠΑΝΟΡΑΜΑ των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, Νο 23 – Φθινόπωρο 2019, ICAP, επεξεργασία ΓΔΑ.

28 Το 2018, οι δέκα μεγαλύτεροι όμιλοι και εταιρίες κατέγραψαν ποσοστιαία αύξηση στις πωλήσεις τους κατά 6,14% σε σχέση με το 2017, δηλαδή κατά 485,68 εκατ. ευρώ, σχεδόν διπλάσια σε σχέση με το 2017. Οι πωλήσεις τους ανήλθαν στα 8,39 δις ευρώ, ποσό που αντιπροσωπεύει περίπου το 40% των αγορών των ελληνικών νοικοκυριών σε είδη παντοπωλείου με βάση την έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών της ΕΛΣΤΑΤ. Πλέον οι πωλήσεις των 10 μεγαλύτερων επιχειρήσεων και ομίλων αντιπροσωπεύουν το 74% των συνολικών πωλήσεων της αγοράς. Το αντίστοιχο ποσοστό το 2014 εκτιμάται στο 65%.

2.3.3 Μεριδία αγοράς

29 Ο κατωτέρω πίνακας παρουσιάζει τα μερίδια αγοράς των κυριότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην ελληνική επικράτεια, όπως αυτά διαμορφώθηκαν τα έτη 2016 – 2018.

Μεριδία αγοράς κυριότερων επιχειρήσεων για τα έτη 2016 - 2018

Επωνυμία	2016	2017	2018
Όμιλος ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[15- 25]%	[15- 25]%	[15- 25]%

Επωνυμία	2016	2017	2018
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	-	[5- 10] %	[15- 25] %
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[10- 15]%	[10- 15] %	-
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΜΑΡΤ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	[15- 25]%	[15- 25]%	[15- 25]%
ΛΙΝΤΑ	[10- 15]%	[10- 15]%	[10- 15]%
ΜΕΤΡΟ	[10- 15]%	[10- 15]%	[10- 15]%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	[5- 10] %	[5- 10] %	[5- 10] %
ΠΕΝΤΕ	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %
ΜΑΡΚΕΤ ΙΝ	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %
ΚΡΗΤΙΚΟΣ	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %
ΣΥΝΚΑ	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %
ΒΑΖΑΑΡ	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %
ΓΟΥΝΤΣΙΑΔΗΣ	[0- 5] %	[0- 5] %	[0- 5] %

Πηγή: Στοιχεία βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών (ICAP) και στοιχεία ΓΔΑ, επεξεργασία ΓΔΑ.

2.3.4 Εξέλιξη του βαθμού συγκέντρωσης στην αγορά

30 Οι εξαγορές που πραγματοποιήθηκαν στην αγορά των ειδών σούπερ μάρκετ τα τελευταία έτη οδήγησαν, όπως είναι αναμενόμενο στη συγκέντρωση του κλάδου. Οι δείκτες CR4, CR 10 αλλά και ΗΗΙ ακολουθούν ανοδική πορεία σε όλη τη διάρκεια της περιόδου 2013 – 2018.

CR 4, CR 10 και Herfindahl-Hirschman index για τα έτη 2013 - 2018

ΔΕΙΚΤΗΣ	2013	2014	2015	2016	2017	2018
CR4	[45-55]%	[45-55]%	[55-65]%	[55-65]%	[65-75]%	[65-75]%
CR10	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%
ΗΗΙ	832,95	881,10	1.010,14	1.060,51	1.244,38	1.296,08 ⁴

Πηγή: Στοιχεία δημοσιευμένων οικονομικών καταστάσεων ICAP 2019, ΠΑΝΟΡΑΜΑ 2019, επεξεργασία ΓΔΑ

31 Το 2018 τα επίπεδα τιμών για καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες παρουσίαζαν μεγάλη απόκλιση ανάμεσα στα κράτη μέλη της ΕΕ. Στην Ελλάδα το επίπεδο τιμών διαμορφώθηκε στο 84% του ευρωπαϊκού μέσου όρου, ήταν δηλαδή κατά 16% χαμηλότερο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Τον μεγαλύτερο δείκτη μεταξύ των εξεταζόμενων χωρών κατέχει η Ελλάδα στην κατηγορία «Τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά», αλλά και στην κατηγορία «Αλκοολούχα ποτά και καπνός».

⁴ Ο ΗΗΙ για το 2018 είναι ελαφρώς υποτιμημένος, καθώς δεν ήταν διαθέσιμα τα οικονομικά στοιχεία ορισμένων μικρότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ.

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Comparative_price_levels_of_consumer_goods_and_services#Overall_price_levels.

- 32 Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την παρούσα έρευνα παρουσιάζει ο δείκτης επιπέδου τιμών στα τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά, τα οποία είναι και τα βασικά προϊόντα τα οποία διακινούνται από τις εταιρίες πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Ο δείκτης επιπέδου τιμών στα τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά στην Ελλάδα το 2018 είναι ο υψηλότερος σε σχέση με τα άλλα κράτη – μέλη με αντίστοιχο δείκτη όγκου κατά κεφαλήν ΑΕΠ και διαμορφώθηκε σε επίπεδο κατά 5,9% υψηλότερο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.
- 33 Ειδικότερα το 2018⁶ στην κατηγορία Τρόφιμα, ο δείκτης του επιπέδου τιμών ήταν 104,9% για την Ελλάδα⁷. Ο δείκτης επιπέδου τιμών για τις επιμέρους κατηγορίες που εμπίπτουν στην κατηγορία «Τρόφιμα» διαμορφώθηκαν ως εξής: Ψωμί και Δημητριακά (114,5%), Κρέας (91,5%), Ψάρι (107,1%), Γάλα, τυρί και αυγά (134,2%), Έλαια & λίπη (118,7%), Φρούτα, Λαχανικά, Πατάτες (82,7%) και Άλλα τρόφιμα (139,1%).
- 34 Έτσι, ενώ η Ελλάδα υπολείπεται του ευρωπαϊκού μέσου όρου, όσον αφορά τον δείκτη όγκου του κατά κεφαλήν ΑΕΠ, παρατηρούμε πως το επίπεδο τιμών στα τρόφιμα (με εξαίρεση τις κατηγορίες Φρούτα, Λαχανικά, Πατάτες και Κρέας) είναι αρκετά υψηλότερο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο και στην περίπτωση της κατηγορίας Άλλα τρόφιμα φτάνει στο 139,1% του ευρωπαϊκού μέσου όρου.
- 35 Τέλος, παρότι ο βαθμός συγκέντρωσης στη λιανική πώληση είναι αρκετός αλλά όχι εξαιρετικά μεγάλος με βάση τα προαναφερθέντα μερίδια αγοράς και παρότι η διαπραγματευτική ισχύ των σούπερ-μάρκετ είναι συνήθως συνδεδεμένη με υψηλά μερίδια αγοράς, επισημαίνεται ότι υπάρχουν και άλλες πηγές διαπραγματευτικής ισχύος οι οποίες δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν μόνο με μερίδια αγοράς. Συνεπώς, η παρούσα Μελέτη (βλ. κατωτέρω κεφ. 4) προχώρησε σε μία ενδελεχή ανάλυση της διαπραγματευτικής ισχύος, τόσο θεωρητικά όσο και εμπειρικά με συνήθη και καινοτόμα εργαλεία.

⁶ Eurostat News Release 95/2017 of 15.6.2017, Consumer price levels in 2016. (<http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-press-releases/-/2-15062017-BP>).

⁷ Ο δείκτης του επιπέδου τιμών (price level index) παρέχει τη σύγκριση σε σχέση με το μέσο όρο της ΕΕ. Αν ο δείκτης του επιπέδου τιμών μιας χώρας είναι πάνω του 100 (μέσος όρος ΕΕ), η υπό εξέταση χώρα είναι σχετικά πιο ακριβή συγκριτικά με το μέσο όρο της ΕΕ, ενώ αν ο δείκτης είναι μικρότερος του 100, τότε η χώρα είναι σχετικά πιο φτηνή συγκριτικά με το μέσο όρο της ΕΕ.

2.3.5 Σύγκριση βασικών χαρακτηριστικών - Business Model των 10 κυριότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ

- 36 Από τη σύγκριση των βασικών χαρακτηριστικών των κυριότερων αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στην πώληση ειδών σούπερ μάρκετ, μπορούν να εξαχθούν μερικά γενικά συμπεράσματα σχετικά με τα επιχειρηματικά τους μοντέλα.
- 37 Αρχικά θα πρέπει να σημειωθεί ότι όλες οι μεγάλες αλυσίδες προσδιορίζουν κεντρικά και ενιαία την **τιμολογιακή και εκπωτική πολιτική** τους όπως και τη διαφημιστική δαπάνη, για όλα τα καταστήματα του δικτύου τους.
- 38 Εκείνες από τις μεγάλες αλυσίδες που ανήκουν σε **όμιλο κοινών αγορών**, έχουν επιλέξει τον [SM_103]. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι μόνο οι τρεις μικρότερες κατά σειρά, βάσει κύκλου εργασιών αλυσίδες έχουν αποφασίσει την ένταξή τους σε προμηθευτικό όμιλο.
- 39 Οι περισσότερες αλυσίδες έχουν επιλέξει επίσης να δραστηριοποιηθούν τόσο στην λιανική όσο και στην **χονδρική πώληση ειδών σούπερ μάρκετ**, με καταστήματα cash & carry.
- 40 Η **ιδιωτική ετικέτα** αποτελεί πλέον αισθητό μέρος του κωδικολογίου όλων των μεγάλων αλυσίδων. Για τις περισσότερες αλυσίδες τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν το 10% με 15% του συνολικού κύκλου εργασιών τους.
- 41 Τα τελευταία χρόνια οι μεγάλες αλυσίδες, ολοένα και περισσότερο επιλέγουν την ανάπτυξη του δικτύου τους και μέσα από το **σύστημα δικαιόχρησης**.
- 42 **Πρόγραμμα πιστότητας** διαθέτουν έξι αλυσίδες, ενώ μία ξεκίνησε πιλοτική χρήση κάρτας πιστότητας μόλις στις αρχές του 2020.
- 43 Ακόμα και σήμερα, στις αρχές του 2020, δεν διαθέτει το σύνολο των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ **ηλεκτρονικό κατάστημα**, ενώ τα ηλεκτρονικά καταστήματα των περισσότερων αλυσίδων αναπτύχθηκαν την τελευταία μόλις τριετία.
- 44 Οι αλυσίδες διαθέτουν λιγότερο από το 1,5% του κύκλου εργασιών τους για διαφήμιση. Η δαπάνη για διαφήμιση ως μέρος του κύκλου εργασιών ποικίλει ανά αλυσίδα και βάσει αυτής οι αλυσίδες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις ευρύτερες κατηγορίες: δαπάνη λιγότερη από 0,5%, δαπάνη έως 1% και δαπάνη έως 1,5%.

2.3.6 Δίκτυο Καταστημάτων

- 45 Την τελευταία δεκαετία έχουν σημειωθεί αλλαγές στα δίκτυα καταστημάτων των κυριότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, τόσο όσον αφορά τον αριθμό και την τυπολογία των καταστημάτων όσο και όσον αφορά την γεωγραφική κάλυψη.

2.3.6.1 Αριθμός και τυπολογία καταστημάτων

- 46 Στις αρχές του 2019 λειτουργούσαν πανελλαδικά, σύμφωνα με το ΠΑΝΟΡΑΜΑ Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, περίπου 4.777 εταιρικά καταστήματα σούπερ μάρκετ, εκ των οποίων τα 2.492 (52%) ανήκαν σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Παρά την επέκταση του δικτύου καταστημάτων των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, η παρουσία των μεμονωμένων σούπερ μάρκετ είναι ακόμα σημαντική, ακόμα και αν συνυπολογιστούν τα καταστήματα που οι αλυσίδες λειτουργούν με το σύστημα δικαιόχρησης.

- 47 Παρατηρείται μια δυναμικότητα όσον αφορά τον αριθμό των καταστημάτων που λειτουργούν οι μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Ο αριθμός των καταστημάτων έχει αυξηθεί τόσο σαν αποτέλεσμα των εξαγορών που έχουν λάβει χώρα αλλά και λόγω της λειτουργίας νέων καταστημάτων. Στις αρχές του 2020, οι μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ λειτουργούσαν συνολικά 2.850 καταστήματα εταιρικά και franchise.
- 48 Η πλειοψηφία των καταστημάτων των μεγάλων αλυσίδων, αν όχι το σύνολο αυτών, είναι σούπερ μάρκετ.
- 49 Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι καταστήματα Hypermarket διαθέτουν μόλις τέσσερις αλυσίδες, οι [SM_41], [SM_9], [SM_31] και [SM_42]. Τα περισσότερα Hypermarket λειτουργούν σε μεγάλα αστικά κέντρα και ειδικότερα στην Αττική και την Θεσσαλονίκη.
- 50 Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ δεν φαίνεται να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη λειτουργία καταστημάτων τύπου μίνι μάρκετ. Στον αντίποδα βρίσκονται μόνο οι αλυσίδες [SM_1] και [SM_31].

- 51 Τέλος, οι περισσότερες από τις μεγάλες αλυσίδες έχουν επιλέξει να δραστηριοποιηθούν και στις χονδρικές πωλήσεις ειδών σούπερ μάρκετ, μέσα από τη λειτουργία καταστημάτων cash & carry.
- 52 Σε αντίθεση με τα καταστήματα Hypermarket, τα δίκτυα καταστημάτων cash & carry των αλυσίδων παρουσιάζουν γεωγραφική διασπορά

2.3.6.2 Γεωγραφική κάλυψη

- 53 Η Ελλάδα διαθέτει ένα από τα πυκνότερα δίκτυα σούπερ μάρκετ στον κόσμο, γεγονός το οποίο δημιουργεί μεγαλύτερα κόστη στις τις επιχειρήσεις, αλλά ταυτόχρονα διευκολύνει την πρόσβαση του καταναλωτικού κοινού. Τα δίκτυα καταστημάτων των κυριότερων αλυσίδων έχουν επεκταθεί την τελευταία πενταετία και πλέον πέντε από τις δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν καταστήματα σε όλες τις περιφέρειες της χώρας.
- 54 Η πλειοψηφία των 2.850 καταστημάτων που λειτουργούσαν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ στις αρχές του 2020, βρίσκεται στην Αττική.
- 55 Στα τέλη του 2018 το 42% του συνόλου των καταστημάτων που λειτουργούν στην επικράτεια ανήκουν σε μεμονωμένα σούπερ μάρκετ.
- 56 Προκύπτει ότι η διείσδυση των μεγάλων αλυσίδων, όσον αφορά τον αριθμό των καταστημάτων που λειτουργούν, ποικίλει ανά περιφέρεια και κατά κανόνα δεν υπερβαίνει αισθητά το 50% του κατ' εκτίμηση συνόλου των καταστημάτων. Στο Νότιο Αιγαίο οι μεγάλες αλυσίδες λειτουργούν μόλις το 25% των καταστημάτων, ενώ στα νησιά του Ιονίου το αντίστοιχο ποσοστό είναι 30%. Η μεγαλύτερη διείσδυση των αλυσίδων παρατηρείται στην Αττική και ανέρχεται στο 75% των συνολικών κατ' εκτίμηση καταστημάτων, ακολουθούμενη από την Κρήτη και την Κεντρική Μακεδονία.
- 57 Πρέπει να σημειωθεί ωστόσο ότι η παρουσία μεμονωμένων σούπερ μάρκετ δεν μεταφράζεται και στην πραγματοποίηση αντίστοιχης σημασίας πωλήσεων. Το 2018 παρότι οι μεγάλες αλυσίδες κατέχουν το 52% των συνολικών καταστημάτων της επικράτειας, από τα καταστήματά τους πραγματοποιήθηκε το 85,7% των συνολικών πωλήσεων.

2.3.7 Δίκτυα διανομής

- 58 Τα καταστήματα των αλυσίδων σούπερ μάρκετ τροφοδοτούνται με προϊόντα από τα κέντρα αποθήκευσης/ διανομής των εταιριών και απευθείας από τους προμηθευτές.
- 59 Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν τουλάχιστον ένα κέντρο αποθήκευσης/ διανομής στην Αττική ή τη Βοιωτία. Πολλές από τις μεγάλες αλυσίδες διαθέτουν κέντρο αποθήκευσης και στο νομό Θεσσαλονίκης.
- 60 Οι εξαγορές που πραγματοποιήθηκαν στον κλάδο προκάλεσαν συγκέντρωση και στους χώρους κεντρικής αποθήκευσης.

2.4 ΜΕΓΕΘΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ

- 61 Το ηλεκτρονικό κανάλι πώλησης χαρακτηρίζεται από την πολύ μικρή του συνεισφορά στις συνολικές πωλήσεις σε σχέση με άλλους κλάδους της οικονομίας. Σύμφωνα με την υπηρεσία eRetail Audit της Convert Group, στην οποία καταγράφονται τα μεγέθη και οι καταναλωτικές τάσεις για το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο ειδών σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, οι πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικών καναλιών ανήλθαν σε 28,5 εκατ. ευρώ κατά το 2018, ποσό το οποίο αντιπροσωπεύει περίπου το 0,33% των συνολικών πωλήσεων⁹.
- 62 Μέχρι και τις αρχές του 2020, οι προβλέψεις των παραγόντων της αγοράς για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων ήταν συντηρητικές. Ειδικότερα προβλεπόταν μεν αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων, με αργούς ωστόσο ρυθμούς ανάπτυξης, ενώ δεν υπήρχε πρόβλεψη ότι στο προσεχές μέλλον οι ηλεκτρονικές πωλήσεις θα αποτελούσαν σημαντικό μέρος των συνολικών πωλήσεων των αλυσίδων. Ωστόσο οι πρόσφατες εξελίξεις με την εξάπλωση του COVID -19 ανάτρεψαν το τοπίο. Η αύξηση της ζήτησης για ηλεκτρονικές αγορές ειδών σούπερ μάρκετ ήταν τόσο ραγδαία που οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ αδυνατούν την εξυπηρέτησουν σε εύλογο χρονικό διάστημα, με την υφιστάμενη υποδομή. Αν και η αύξηση στη ζήτηση αναμένετε να υποχωρήσει με την αντιμετώπιση του COVID – 19, η αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες αλλά και η προσαρμογή της υποδομής των σούπερ μάρκετ για την εξυπηρέτηση των ηλεκτρονικών αγορών, θα μεταβάλουν τις προβλέψεις για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών.

⁹ Πηγή: Περιοδικό «ΠΑΝΟΡΑΜΑ των ελληνικών σούπερ μάρκετ» νο. 23, φθινόπωρο 2019.

3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- 63 Η έρευνα επικεντρώθηκε σε συνολικά 11 κατηγορίες προϊόντων: (1) αλλαντικά, (2) αναψυκτικά – έτοιμο τσάι – ενεργειακά ποτά – σόδες, (3) απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη, (4) γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού, (5) δημητριακά για πρωινό, (6) ζυμαρικά, (7) καφές, (8) όσπρια, (9) τυρί φέτα, (10) χαρτί υγιείας και (11) ψωμί συσκευασμένο για τοστ.
- 64 Οι εν λόγω κατηγορίες αποτελούνται ως επί το πλείστον από προϊόντα που χαρακτηρίζονται από σχετική ομοιογένεια, παρουσιάζουν ενδιαφέρον ως προς τη δομή της αγοράς προμήθειας (πιθανή δεσπόζουσα θέση ή ολιγοπώλιο ή ανταγωνισμός), έχουν σχετικά σημαντικό βαθμό συμμετοχής στο ΔΤΚ και διαφοροποιούνται ως προς τον βαθμό διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

3.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΤΙΣ 11 ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

3.1.1 Η αγορά ψωμιού για τοστ

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας ψωμιού για τοστ είναι ενιαία.
- ✓ Η σημασία των εμπορικών σημάτων έχει μικρή σημασία και η πίστη των καταναλωτών σε αυτά δεν έχει μεγάλη ισχύ.
- ✓ Οι περισσότερες εταιρίες δηλώνουν ότι δεν υπάρχουν σήματα “must-have” στην αγορά ψωμιού για τοστ.
- ✓ Δεν υφίστανται ουσιώδη εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά ψωμιού για τοστ.

3.1.2 Η αγορά δημητριακών για πρωινό

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας δημητριακών πρωινού είναι ενιαία.
- ✓ Η σημασία των εμπορικών σημάτων είναι περιορισμένη στην αγορά δημητριακών πρωινού.
- ✓ Οι περισσότερες επιχειρήσεις δηλώνουν ότι δεν υφίστανται εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά δημητριακών πρωινού .

3.1.3 Η αγορά ζυμαρικών

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας ζυμαρικών είναι ενιαία.
- ✓ Οι απόψεις των εταιριών για τη σημασία των εμπορικών σημάτων και τη πίστη των καταναλωτών σε αυτά, δεν ταυτίζονται.
- ✓ Δεν υπάρχουν σήματα “must-have” στην αγορά των ζυμαρικών.
- ✓ Δεν υφίστανται εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά ζυμαρικών.

3.1.4 Η αγορά προϊόντων επεξεργασμένου κρέατος/αλλαντικά

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας αλλαντικών είναι ενιαία.
- ✓ Η σημασία των εμπορικών σημάτων και η πίστη σε αυτά βαίνει μειούμενη.

- ✓ Δεν υπάρχουν εμπορικά σήματα “must-have” στην αγορά αλλαντικών.
- ✓ Δεν υπάρχουν ιδιαίτερα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά αλλαντικών.
- ✓ Παρατηρείται αρκετά υψηλό μερίδιο (>25%) στα ιδιωτικής ετικέτας.
- ✓ Σημαντικό ποσοστό των πωλήσεων (>56%) αλλαντικών πραγματοποιείται από το κανάλι του λιανεμπορίου.

3.1.5 Η αγορά γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας γιαουρτιού είναι ενιαία.
- ✓ Αναφορικά με τη σημασία των εμπορικών σημάτων, την πίστη των καταναλωτών σε αυτά και τα προϊόντα “must-have”, οι απόψεις των επιχειρήσεων διαφέρουν.
- ✓ Δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά των γιαουρτιών.

3.1.6 Η αγορά φέτας

- ✓ Η αγορά επώνυμης και ιδιωτικής ετικέτας φέτας είναι ενιαία.
- ✓ Η σημασία των εμπορικών σημάτων είναι σχετικώς σημαντική, αν και τα τελευταία χρόνια η ισχυρή πίστη των καταναλωτών σε αυτά έχει υποχωρήσει.
- ✓ Οι περισσότερες εταιρίες δηλώνουν ότι δεν υπάρχουν σήματα “must-have” στην αγορά φέτας.
- ✓ Δεν υφίστανται ιδιαίτερα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά φέτας.

3.1.7 Η αγορά οσπρίων

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας οσπρίων είναι ενιαία.
- ✓ Η σημασία των εμπορικών σημάτων και η πίστη των καταναλωτών σε αυτά, είναι σημαντική.
- ✓ Δεν υπάρχουν σήματα “must-have” στην αγορά οσπρίων.
- ✓ Δεν υφίστανται νομικά εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά οσπρίων.
- ✓ Πολύ υψηλό μερίδιο ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά οσπρίων.

3.1.8 Η αγορά προϊόντων καφέ

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας καφέ είναι ενιαία.
- ✓ Οι απόψεις των εταιριών για τη σημασία των εμπορικών σημάτων και τη πίστη των καταναλωτών σε αυτά, δεν ταυτίζονται.
- ✓ Τα σήματα “must-have” που αναφέρουν οι εταιρίες είναι: Nescafé για τον στιγμιαίο καφέ, Λουμίδης και Bravo στον ελληνικό καφέ και Jacobs στον καφέ φίλτρου.
- ✓ Δεν υφίστανται νομικά εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά καφέ.

3.1.9 Η αγορά μη οινοπνευματωδών ποτών / αναψυκτικά

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας αναψυκτικών είναι ενιαία.

- ✓ Σήματα “must-have” είναι: COCA COLA, PEPSI, Red Bull, Gatorade, Powerade και Lucozade.
- ✓ Δεν υπάρχουν ιδιαίτερα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά αναψυκτικών.

3.1.10 Η αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας απορρυπαντικών είναι ενιαία.
- ✓ Η σημασία των εμπορικών σημάτων και η πίστη των καταναλωτών σε αυτά, βαίνει μειούμενη.
- ✓ Δεν υπάρχουν προϊόντα “must-have” στην αγορά των απορρυπαντικών.
- ✓ Δεν υπάρχουν εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά των απορρυπαντικών.

3.1.11 Η αγορά χαρτιού υγείας

- ✓ Η αγορά των επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας χαρτιού υγείας είναι ενιαία.
- ✓ Δεν υπάρχει προσήλωση των καταναλωτών σε επώνυμα σήματα χαρτιού υγείας.
- ✓ Δεν υπάρχουν σήματα “must-have” στην αγορά του χαρτιού υγείας.
- ✓ Δεν υφίστανται ιδιαίτερα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά χαρτιού υγείας.
- ✓ Υπάρχει εξαιρετικά υψηλό μερίδιο αγοράς στο χαρτί ιδιωτικής ετικέτας (>45%).

3.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

- 65 Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων η πλειοψηφία των προμηθευτών αναφέρει ότι απόρροια της οικονομικής κρίσης ήταν η αύξηση του χρόνου αποπληρωμής. Απόρροια επίσης της οικονομικής κρίσης ήταν η συγκέντρωση στον κλάδο λιανεμπορίου και η αύξηση της διαπραγματευτικής ισχύς των αλυσίδων σούπερ μάρκετ τόσο λόγω αυξημένου μεριδίου όσο και λόγω της ανάγκης συμπίεσης των τιμών με περισσότερες προσφορές.
- 66 Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων η πλειοψηφία των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εναλλάξιμα με τα επώνυμα προϊόντα, ειδικά τα τελευταία χρόνια που λόγω της οικονομικής κρίσης, η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει τα προϊόντα με βάση την τιμή τους, γεγονός που οδήγησε σε συνεχείς προσφορές στα επώνυμα προϊόντα οι οποίες με τη σειρά τους οδήγησαν στην σύγκλιση των τιμών μεταξύ επώνυμων προϊόντων και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Επιπλέον στη συνείδηση των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν καταξιωθεί ως ποιοτικά ισότιμα των αντίστοιχων επώνυμης ετικέτας.
- 67 Η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι πολύ μεγαλύτερη, της τάξεως του [25-35]% περίπου και άνω, ανερχόμενο μέχρι και [65-75]%, στις κατηγορίες των προϊόντων που παρουσιάζουν ομοιομορφία, αφορούν φρέσκα προϊόντα ή προϊόντα που διατίθενται και σε χύμα μορφή, έχουν λιγότερη ενσωματωμένη τεχνολογία και για το λόγο αυτό δραστηριοποιούνται σε αυτές περισσότερες εταιρίες με χαμηλή διαφημιστική

δαπάνη, η οποία δεν είναι ικανή να δημιουργήσει πίστη στο σήμα και για το λόγο αυτό οι καταναλωτές επιλέγουν κυρίως με γνώμονα την τιμή. Τέτοιες κατηγορίες προϊόντων είναι τα όσπρια ([55-65]% διείσδυση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας), τα αλλαντικά (όχι πιθανώς τα premium με βαθμό διείσδυσης ([25-35] %), το χαρτί υγείας ([65-75]% βαθμός διείσδυσης) και τα ζυμαρικά ([25-35]% βαθμός διείσδυσης). Ιδιαίτερη περίπτωση είναι η αγορά του ψωμιού για τοστ στην οποία ο βαθμός διείσδυσης έφτασε στο [25-35]% το 2013 και μετά άρχισε να φθίνει. Αντιθέτως, στις κατηγορίες των προϊόντων εκείνων όπου υπάρχει μια ηγέτιδα εταιρία ή και 1-2 ακόμα εταιρίες με πολύ σημαντικά μερίδια τα οποία έχουν εδραιωθεί και λόγω της σημαντικής διαφημιστικής δαπάνης που ενισχύει την πίστη στο σήμα (brand loyalty), παρατηρείται μικρότερη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (ποσοστά μικρότερα του [15-25]%). Σε αυτές τις κατηγορίες προϊόντων, η έρευνα για τη δημιουργία νέων ή διαφοροποιημένων προϊόντων υψηλής ποιότητας και γευστικής συνήθως διαφοροποίησης (αναψυκτικά, καφές, δημητριακά για πρωινό, συσκευασμένα γιαούρτια) που ενισχύει την πίστη στο σήμα είναι ιδιαίτερα σημαντική και φαίνεται να διατηρείται σε επίπεδα τέτοια που να αναστέλλεται η επέκταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις συγκεκριμένες αγορές, γεγονός που αποδεικνύεται από τη διαχρονική σταθερότητα των μεριδίων αγοράς τους ([15-25]% στα δημητριακά, μικρότερο του [10-15]% σε όλες τις κατηγορίες καφέ πλην του καφέ φίλτρου, [5-10]% στα αναψυκτικά και [10-15]% στα γιαούρτια). Σε αυτές τις κατηγορίες η θεωρία που θέλει την έρευνα και τεχνολογία να περιορίζεται ως απόρροια της σημαντικής διείσδυσης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά μέχρι και το 2015 δεν φαίνεται να επιβεβαιώνεται, αφού αναπτύσσονται συνεχώς νέα προϊόντα (όπως αναψυκτικά με stevia, νέες γεύσεις δημητριακών, δραστηριοποίηση περισσότερων εταιριών στις κάψουλες εσπρέσσο, νέες συσκευασίες και γεύσεις γιαουρτιών). Το αυτό φαίνεται να ισχύει και στην περίπτωση των απορρυπαντικών (βαθμός διείσδυσης προϊόντων P-L μέχρι [10-15]%) εκ των οποίων τα επώνυμα έχουν ενσωματωμένη υψηλή τεχνολογία και πολυπλοκότητα στη χημική τους σύνθεσή.

68 Τα βασικά εμπόδια εισόδου που προκρίνει η πλειοψηφία των προμηθευτών σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων είναι:

- Η δυσκολία καθιέρωσης δικτύου διανομής σε πανελλαδικό επίπεδο, λόγω της έλλειψης οικονομικά φερέγγυων και εμπορικά βιώσιμων συνεργατών, της ύπαρξης αποκλειστικών αντιπροσώπων σε ορισμένες περιπτώσεις αλλά και λόγω της γεωγραφικής ιδιαιτερότητας της χώρας (π.χ. μεγάλος αριθμός νησιών).
- Το υψηλό κόστος εισόδου στα ράφια των σούπερ μάρκετ (listing/entrance fees) καθώς και το περιορισμένο χώρο στο ράφι λόγω των «must have» προϊόντων (συμφωνίες για πλανογράμματα στην κατηγορία αναψυκτικών), αλλά και λόγω των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Η υψηλή διαφημιστική δαπάνη ειδικά στις κατηγορίες όπου υπάρχουν ηγέτιδες εταιρίες και «must have» σήματα.

69 Σε κάποιες δε περιπτώσεις όπου η αγορά είναι ώριμη αναφέρεται ότι οι ήδη υπάρχουσες συμφωνίες με προμηθευτές καλύπτουν τις ανάγκες της αγοράς και δυσχεραίνουν την

είσοδο νέων επιχειρήσεων (π.χ. αλλαντικά, αναψυκτικά, φέτα). Ειδικά στην αγορά της φέτας, η ισχυροποίηση της διαπραγματευτικής δύναμης των σούπερ μάρκετ έναντι των προμηθευτών προέρχεται κυρίως από τη συγκέντρωση μεγάλου όγκου πωλήσεων στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, τη δημιουργία ομίλων εταιριών και αγοραστικών ομίλων μικρότερων επιχειρήσεων, την επέκταση των δικτύων καταστημάτων, την ισχυροποίηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και τη δημιουργία σύγχρονων κεντρικών αποθηκών σε συνδυασμό με την εφαρμογή του θεσμού των logistics.

- 70 Αναφορικά με την εξειδίκευση εταιριών στην ικανοποίηση της ζήτησης από διαφορετικά κανάλια διανομής σημειώνεται ότι στις κατηγορίες προϊόντων δημητριακά για πρωινό, η πλειοψηφία των προμηθευτών διενεργούν το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεών τους (άνω του 90%) από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Στις κατηγορίες αλλαντικών, ζυμαρικών και φέτα παρατηρείται ότι οι προμηθευτές εξειδικεύονται είτε στο κανάλι λιανικής των σούπερ μάρκετ (με μερίδια άνω του 80%), είτε έχουν μια πιο ισοσκελισμένη ποσοστιαία κατανομή μεταξύ των σούπερ μάρκετ και του χονδρεμπορίου. Στην περίπτωση των απορρυπαντικών και του ψωμιού για τοστ υπάρχουν προμηθευτές που εστιάζουν στις πωλήσεις προς χονδρεμπόρους και άλλες στις πωλήσεις μέσω αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Στην περίπτωση των συσκευασμένων γιαουρτιών καθώς και στην κατηγορία δημητριακών για πρωινό και ειδικά μπάρες δημητριακών, ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι κάποιες εταιρίες διενεργούν πάνω από 50% των πωλήσεών τους αποκλειστικά προς τα μικρά σημεία πώλησης (μίνι μάρκετ και καταστήματα ψιλικών). Στην αγορά των αναψυκτικών υπάρχουν εταιρίες που εστιάζουν τις πωλήσεις τους είτε στο χονδρεμπόριο, είτε αποκλειστικά στο λιανεμπόριο ή ακόμα και στον χώρο εστίασης (HO.RE.CA). Στην αγορά του καφέ, φαίνεται ότι κάποιες εταιρίες διενεργούν άνω του 70% των πωλήσεών τους μέσω σούπερ μάρκετ, ενώ υπάρχει εταιρία που δραστηριοποιείται στην αγορά μαζικής εστίασης HO.RE.CA. και εν γένει χονδρεμπόριο σε ποσοστό 90%. Τέλος στην αγορά του χαρτιού υγείας, το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων των προμηθευτών (από [70-80]% και [95-100]%) διενεργείται μέσα από το κανάλι των σούπερ μάρκετ. Από τα ανωτέρω φαίνεται ότι υπάρχουν συνολικά 4 κανάλια διανομής (σούπερ μάρκετ, χονδρέμποροι, μαζική εστίαση (HO.RE.CA.) και μικρά σημεία λιανικής πώλησης) σε κάθε ένα από τα οποία νέοι και μικρότεροι προμηθευτές μπορούν να επιλέξουν να εξειδικευτούν.
- 71 Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων αναφέρεται ότι στις συμβάσεις προμηθευτών-λιανεμπόρων, οι οποίες δεν ξεπερνούν συνήθως το ένα έτος, δεν υπάρχουν ρήτρες αποκλειστικότητας, ούτε άλλοι περιορισμοί στην προμήθεια, διάθεση, προώθηση ή διανομή προϊόντων μέσω συγκεκριμένης αλυσίδας. Καμία εταιρία δεν οφείλει μέσω σύμβασης να ενημερώνει για τις προσφορές των ανταγωνιστών ούτε και υπάρχει δέσμευση των πελατών/λιανεμπόρων να μην αποδεχτούν ευνοϊκότερη προσφορά από ανταγωνίστρια προμηθεύτρια εταιρία.
- 72 Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων πλην των αλλαντικών και του ψωμιού για τοστ η πλειοψηφία των συμβάσεων μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ είναι ενιαίες για το σύνολο των προϊόντων της κατηγορίας, ενώ στις περιπτώσεις όπου υπάρχει

διαφοροποίηση των συμβάσεων (σε μεγαλύτερο ποσοστό στις κατηγορίες αλλαντικών και ψωμιού για τοστ), αυτό συνήθως γίνεται με πρωτοβουλία των σούπερ μάρκετ.

- 73 Οι συμβάσεις μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ διαφοροποιούνται ανά πελάτη σε διαφορετικό ποσοστό στις επιμέρους κατηγορίες προϊόντων. Η πλειοψηφία των προμηθευτών στις κατηγορίες, δημητριακών, ζυμαρικών, καφέ και χαρτιού υγείας ανέφεραν ότι οι συμβάσεις τους δεν διαφοροποιούνται ανά πελάτη/σούπερ μάρκετ. Αντιθέτως η πλειοψηφία των προμηθευτών στις κατηγορίες αλλαντικών, αναψυκτικών, απορρυπαντικών, οσπρίων, φέτα και ψωμιού για τοστ ανέφεραν ότι διαφοροποιούν τις συμβάσεις ανά πελάτη/σούπερ μάρκετ και η διαφοροποίηση βασίζεται σε διάφορα κριτήρια όπως ο όγκος συνολικών πωλήσεων, η διαπραγματευτική δύναμη του πελάτη, η δυνατότητα υλοποίησης προωθητικών ενεργειών, το εύρος του δικτύου καταστημάτων και του τρόπου διανομής, η παρουσία πλήρους ή μη κωδικολογίου καθώς και οι όροι πληρωμής. Στην αγορά των γιαουρτιών οι απαντήσεις είναι ισοκαταμεμημένες με τους μισούς προμηθευτές να αναφέρουν ότι διαφοροποιούν τις συμβάσεις τους ανά πελάτη/σούπερ μάρκετ. Τα ανωτέρω συνεκτιμούνται και με τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ, τα οποία δέχονται ότι σε ποσοστό άνω του [45-55]% στις κατηγορίες ζυμαρικών ([45-55]%), γιαουρτιών ([55-65]%), καφέ ([45-55]%), αλλαντικών ([55-65]%), δημητριακών ([55-65]%) και ψωμιού για τοστ ([45-55]%), οι συμβάσεις είναι συνήθως προδιατυπωμένες από τα ίδια τα σούπερ μάρκετ, ενώ το ίδιο ποσοστό είναι χαμηλότερο του [45-55]% στις κατηγορίες των αναψυκτικών ([35-45]%), απορρυπαντικών ([35-45]%), οσπρίων ([35-45]%), φέτας ([45-55]%) και χαρτιού υγείας ([45-55]%).
- 74 Σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, η πλειοψηφία των προμηθευτών αναφέρει ότι οι διαπραγματεύσεις με τους ομίλους αγορών γίνεται κεντρικά, ενώ κάποιοι αναφέρουν ότι οι συμφωνίες λαμβάνουν χώρα σε επίπεδο αλυσίδας σούπερ μάρκετ.
- 75 Αναφορικά με τις ημέρες πληρωμής των σούπερ μάρκετ σε σχέση με το αν υπάρχει ή όχι συμφωνία παροχής έκπτωσης βάσει έγκαιρης πληρωμής, αυτό που προκύπτει από τις απαντήσεις των [SM_52], [SM_9], [SM_34], [SM_45] και [SM_119], που ήταν και οι μόνες που προσκόμισαν συγκεκριμένα στοιχεία, είναι ότι η κάθε αλυσίδα σούπερ μάρκετ εκείνη την εποχή είχε διαφορετική πολιτική πίστωσης.

4 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΙΣΧΥΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- 76 Ως αγοραστική ισχύς (*buyer power*) νοείται η ικανότητα ενός αγοραστή να επηρεάσει τους όρους και τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες προμηθεύεται τα συμβατικά αγαθά¹⁰. Η ισχύς αυτή μπορεί να είναι είτε αποτέλεσμα στρατηγικών πλεονεκτημάτων του αγοραστή είτε να απορρέει από την ύπαρξη δεσπόζουσας ή συλλογικής δεσπόζουσας θέσης στην αγορά εισροών¹¹. Σε κάθε περίπτωση, σχετίζεται με την κατοχή αυξημένης διαπραγματευτικής ισχύος εκ μέρους της επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην αγορά προηγούμενου ή επόμενου σταδίου, ήτοι την ικανότητα της επιχείρησης αυτής να επιβάλει παρέκκλιση από την τιμή ή την ποσότητα που θα ήταν διαθέσιμες υπό συνθήκες ανταγωνισμού¹². Με άλλα λόγια, η ύπαρξη αγοραστικής δύναμης εκδηλώνεται ως ικανότητα του αγοραστή να αποσπάσει από τον προμηθευτή του μια τιμή χονδρικής/προμήθειας (είτε άμεσα είτε έμμεσα, μέσω εκπτώσεων, παροχών κλπ), η οποία βρίσκεται σε επίπεδο *κατώτερο* από αυτό που θα επικρατούσε υπό ανταγωνιστικές συνθήκες.
- 77 Ενόψει της θεματολογίας της παρούσας κλαδικής έρευνας, η ανάλυση που ακολουθεί επικεντρώνεται στην εξέταση του ζητήματος της αγοραστικής δύναμης στην αγορά λιανικής. Άλλωστε, η μελέτη της αγοραστικής ισχύος και των επιπτώσεων αυτής στον ανταγωνισμό είναι ιδιαίτερα σημαντική στην αγορά των καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης.
- 78 Είναι σημαντικό εδώ να γίνει μία διευκρίνιση όσον αφορά στην ορολογία που χρησιμοποιείται σε αυτή τη μελέτη. Η διαπραγματευτική ισχύς (“*bargaining power*”) μπορεί να οριστεί με κριτήριο την ικανότητα μιας επιχείρησης να αποκλίνει από την τιμή ή την ποσότητα που προκύπτει από τις ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς στην οποία πραγματοποιείται η συναλλαγή, είτε αυτή είναι αγοραστής (όπου σε αυτή την περίπτωση περιλαμβάνει την έννοια της αγοραστικής ισχύος, “*buying power*”) ή προμηθευτής (όπου σε αυτή την περίπτωση περιλαμβάνει την έννοια της ισχύος πώλησης, “*selling power*”).
- 79 Η διαπραγματευτική ισχύς μπορεί επίσης να έχει αντίκτυπο τόσο σε τιμολογιακούς όσο και σε μη τιμολογιακούς όρους¹³. Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, σε πολλές περιπτώσεις, είναι σε θέση να ελέγχουν την τιμολόγηση στους εμπορικούς τους όρους ελέγχοντας στοιχεία, όπως προμήθειες, εκπτώσεις, διαφημιστικές χρεώσεις και χρεώσεις τοποθέτησης προϊόντων στα ράφια, δαπάνες προώθησης, όρους περί προθεσμιών πληρωμής, εκπτώσεις διακανονισμού και δικαιώματα έναρξης λειτουργίας νέων

¹⁰ Βλ. OECD, *Buyer Power of Multiproduct Retailers*, DAF/CLP(99)21, σελ. 18.

¹¹ A. Ezrachi και M. Williams, ‘Competition Law and the Regulation of Buyer Power and Buyer Cartels in China and Hong Kong’ [2014] 9 *Asian Journal of Comparative Law* 295.

¹² I. Lianos και C. Lombardi, ‘Superior Bargaining Power and the Global Food Value Chain: The Wuthering Heights of Competition Law?’ σε *Competition Law and Policy and the Food Value Chain* (Concurrences No 1-2016), σελ. 23, I. Kokkoris, ‘Buyer Power Assessment in Competition Law: A Boon or a Menace?’ [2006] 29 *World Competition* 139, R. Noll, ‘“Buyer Power” and Economic Policy’ [2005] 72 *Antitrust Law Journal* 589, W. S. Grimes, ‘Buyer Power and Retail Gatekeeper Power: Protecting Competition and the Atomistic Seller’ [2005] 72 *Antitrust Law Journal* 563.

¹³ A. Choi και G. Triantis, *The Effect of Bargaining Power on Contract Design* (2012) *Va. L. Rev.* 1665.

καταστημάτων¹⁴. Αυτός ο μονομερής έλεγχος των εμπορικών όρων αντανάκλα την αγοραστική ισχύ των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ¹⁵.

80 Η πολυπλοκότητα των εννοιών της διαπραγματευτικής και αγοραστικής ισχύος αντικατοπτρίζεται επίσης στις δυσχέρειες ανάπτυξης κατάλληλων μεθόδων μέτρησης.

4.2 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΙΣΧΥΟΣ: ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

81 Τα καταστήματα σούπερ μάρκετ αποτελούν τον κύριο δίαυλο μέσω του οποίου τα νοικοκυριά αγοράζουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων διατροφής και άλλων καταναλωτικών αγαθών. Η ιδιαίτερη σημασία της αγοράς προϊόντων τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής κατανάλωσης (άλλως και είδη σούπερ μάρκετ) από άποψη κοινωνικής ευημερίας αυξάνει το ενδιαφέρον για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο καθορίζονται οι όροι και οι συνθήκες προμήθειας των επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ, καθώς σχετίζονται με τη διαμόρφωση των τελικών τιμών που προσφέρονται στους καταναλωτές.

82 Στο πλαίσιο αυτό έχει λάβει χώρα εκτενής δημόσια συζήτηση σχετικά με τη διαπραγματευτική ισχύ (δηλ. τη δύναμη των σούπερ μάρκετ), σε σχέση με τους προμηθευτές τους, στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων και πολλές αρχές ανταγωνισμού έχουν διεξάγει κλαδικές έρευνες για την μελέτη του ζητήματος¹⁶.

83 Η παρούσα κλαδική μελέτη εξυπηρετεί τη συνέχεια της συζήτησης αυτής, προτείνει μία καινοτόμα θεώρηση των μεθόδων μέτρησης της διαπραγματευτικής ισχύος και παρέχει μία (περαιτέρω) εμπειρική βάση για τη διεξαγωγή της. Προκύπτουν λοιπόν τα βασικά ζητήματα, εάν και με ποιο τρόπο η αύξηση της συγκέντρωσης κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας επιλεγμένων προϊόντων επηρεάζει τους όρους και ποιες είναι επιπτώσεις που συνδέονται με αυτή. Η διαπίστωση μίας υψηλής ή αυξημένης συγκέντρωσης στην αγορά εφοδιασμού στον τομέα του λιανικού εμπορίου καταναλωτικών προϊόντων μπορεί από οικονομική-θεωρητική σκοπιά να θέσει σε κίνδυνο την ανταγωνιστική διαδικασία.

84 Στο δίκαιο ανταγωνισμού συνυπάρχουν ο οριζόντιος (horizontal competition) και ο κάθετος ανταγωνισμός (vertical competition), οι οποίοι αλληλοσυμπληρώνονται στην αποτύπωση και στην εφαρμογή των σχέσεων μεταξύ των παικτών της εκάστοτε σχετικής αγοράς. Στο πλαίσιο μίας αλυσίδας αξίας ο ανταγωνισμός είναι οριζόντιος φύσεως (horizontal competition) όταν αφορά τον ανταγωνισμό μεταξύ πραγματικών ή δυνητικών

¹⁴ Reardon, T. & Gulati, A. (2008). The rise of supermarkets and their Development Implications, International Experience Relevant for India. International Food Policy Research Institute (IFPRI) and Michigan State University. IFPRI Discussion Paper 00752.

¹⁵ Clarke R., S. Davies, P.W. Dobson and M. Waterson, *Buyer Power and Competition in European Food Retailing* (Edward Elgar 2002).

¹⁶ Ενδεικτικά, αναφέρονται η μελέτη της γερμανικής Επιτροπής Ανταγωνισμού (Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel: Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland, 2014), της φιλανδικής Επιτροπής Ανταγωνισμού (Study on Trade in Groceries: How does buyer power affect the relations between the trade and industry?, 2012) και της αγγλικής Επιτροπής Ανταγωνισμού (The supply of groceries in the UK market investigation, 2008).

ανταγωνιστών στο ίδιο επίπεδο της αλυσίδας αξίας¹⁷. Ο κάθετος ανταγωνισμός (vertical competition) αφορά διαφορετικά επίπεδα της αλυσίδας παραγωγής ή διανομής, όπως οι κατασκευαστές και οι χονδρέμποροι ή οι έμποροι λιανικής πώλησης, και προκύπτει σε αυτές τις περιπτώσεις από τον ανταγωνισμό μεταξύ των διαφόρων μερών που συμμετέχουν στην αλυσίδα αξίας για το μεγαλύτερο ποσοστό της υπεραξίας (surplus value) που δημιουργείται (από την αλυσίδα αξίας), είτε σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, είτε σε χρηματαγορές.

4.2.1 Ένας πιθανός δείκτης μέτρησης της διαπραγματευτικής δύναμης βάσει της (θεωρίας) πλήρους κάθετης ισχύος¹⁸

- 85 Σε αντίθεση με απλές ή άμεσες θεωρίες κάθετων σχέσεων (ισχύος) οι οποίες βασίζονται στην ανάλυση της οριζόντιας συγκέντρωσης της αγοράς (π.χ. μέσω της χρησιμοποίησης ενός δείκτη συγκέντρωσης ή μεριδίων αγοράς) και συνεπώς εστιάζουν στον οριζόντιο ανταγωνισμό (horizontal competition), οι θεωρίες κάθετης ισχύος εστιάζουν στον κάθετο ανταγωνισμό μεταξύ εταιριών διαφορετικού οικονομικού σταδίου (vertical competition), χωρίς να υπάρχει όμως ακόμα ένας συγκεκριμένος τρόπος μέτρησης (metric) αυτής της ισχύος.
- 86 Η ενότητα αυτή προτείνει μερικούς νέους τρόπους μέτρησης της κάθετης ισχύος, προκειμένου να γεφυρώσει το κενό μεταξύ αυτών των θεωριών κάθετης ισχύος και των πιο παραδοσιακών θεωριών οριζόντιας ισχύος αγοράς για την ανάλυση αντί-ανταγωνιστικών πρακτικών. Οι εν λόγω δείκτες έχουν την πηγή τους στη θεωρία διαφορικής εξάρτησης (differential dependency theory) της θεωρίας κοινωνικών ανταλλαγών και στον σημαντικό ρόλο της κεντρικής θέσης μίας εταιρίας σε ένα δίκτυο ή οικοσύστημα, ειδικά όσον αφορά στη δυνατότητα άνισης πρόσβασης και διαφορετικών ικανοτήτων συλλογής πληροφοριών (raporticon power) μιας αλυσίδας αξίας (value chain) ή ενός δικτύου/οικοσυστήματος, το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό στη σημερινή ψηφιακή οικονομία όπου η πρόσβαση σε δεδομένα παίζει κυριαρχικό ρόλο στην ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- 87 Η αλληλεξάρτηση των επιχειρήσεων εντός μιας αλυσίδας αξίας μπορεί να αποτελέσει πηγή δύναμης στην αγορά. Στο πλαίσιο της παρούσας ανάλυσης της κάθετης ισχύος χρησιμοποιείται ένας δείκτης, ο οποίος βασίζεται στην ανάλυση δικτύων (network analysis) και στην έννοια της κεντρικότητας, δηλαδή του κεντρικού ρόλου (centrality) της συγκεκριμένης εταιρίας στο δίκτυο ή οικοσύστημα, για την αξιολόγηση της δύναμης μιας επιχείρησης εντός μιας αλυσίδας αξίας, και όχι μόνο στην αλληλεξάρτηση των επιχειρήσεων λόγω της κατοχής από μία επιχείρηση αναγκαίων πόρων (π.χ. σημαντικών εισροών, μεγαλύτερου αριθμού και γκάμας πελατών κ.λπ). Συνεπώς η θέση (position) της εταιρίας στο δίκτυο ή οικοσύστημα και όχι μόνο η κατοχή ενός πολύτιμου πόρου

¹⁷ Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής 2011/C 11/01, Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 101 της ΣΛΕΕ στις συμφωνίες οριζόντιας συνεργασίας. Υπάρχουν και συμφωνίες οριζόντιας συνεργασίας μεταξύ μη ανταγωνιστών, π.χ. μεταξύ δύο εταιριών που δραστηριοποιούνται στις ίδιες αγορές προϊόντων αλλά σε διαφορετικές γεωγραφικές αγορές χωρίς να είναι δυνητικοί ανταγωνιστές.

¹⁸ Βλ. γενικά B. Carballa Smichowski & I. Lianos, Vertical Power and Competition Law: Concept and Metrics (CLES, Research paper 3/2020), forth.). Η ποσοτική ανάλυση των συλλεχθέντων δεδομένων στην Κλαδική πραγματοποιήθηκε από τον B. Carballa Smichowski.

(resource) θα πρέπει να αποτελούν μέρος της ανάλυσης της κάθετης ισχύος στο πλαίσιο μίας αλυσίδας αξίας και ενός δικτύου ή οικοσυστήματος.

- 88 Επιχειρήσεις με κεντρική θέση είναι εκείνες από τις οποίες εξαρτάται περισσότερο ολόκληρη η αλυσίδα αξίας για τη λειτουργία, διότι εκτελούν δραστηριότητες που είναι πιο απαραίτητες για τη διασφάλιση του συνολικού συντονισμού της αλυσίδας αξίας. Αυτές είναι στην ουσία και η κύρια πηγή της διαπραγματευτικής δύναμης που βασίζεται στους πόρους με βάση τη διαφορική εξάρτηση μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτή η μορφή ισχύος είναι κάθετη, καθόσον ασκείται από τους προμηθευτές στους αγοραστές ή αντίστροφα, και είναι «πλήρως» κάθετη, καθόσον επηρεάζει ολόκληρη την αλυσίδα αξίας και όχι μόνο τις ανάντη ή κατάντη βαθμίδες που συνδέονται άμεσα με την επιχείρηση που την ασκεί ("πλήρως κάθετη ισχύς").
- 89 Για να οριστεί ποιος κόμβος είναι ο πιο κεντρικός στο δίκτυο, χρησιμοποιείται η έννοια της κεντρικότητας μεταξύ κενών (betweenness centrality), η οποία αποτελεί ένα μέτρο του μεριδίου των βραχύτερων μονοπατιών σε ένα δίκτυο που περνά από έναν κόμβο (επιχείρηση) σε ένα δίκτυο (ή αλυσίδα αξίας). Από τοπογραφική άποψη η συντομότερη διαδρομή ορίζεται ως ένας ελάχιστος αριθμός διανυσμάτων που πρέπει κάποιος να διέλθει για να μεταβεί από το σημείο Α στο Β.
- 90 Η κεντρική θέση μιας επιχείρησης σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις («σχετική κεντρικότητα») μεταφράζει τη διαφορική εξάρτησή της εντός της αλυσίδας αξίας. Το επίπεδο της κάθετης ισχύος μιας επιχείρησης στην αγορά βάσει της διαφοροποιημένης εξάρτησης μιας επιχείρησης μπορεί συνεπώς να μετρηθεί ως το μερίδιό της στο άθροισμα των κεντρικών σημείων μεταξύ κάθε κόμβου (επιχείρησης) της αλυσίδας αξίας. Επειδή όμως αυτή η μέτρηση είναι κεντρική ως προς την επιχείρηση, δεν απαντά στο ποιο είναι το επίπεδο των διαφορικών κάθετων σχέσεων ισχύος μέσα σε μια αλυσίδα αξίας, μια πληροφορία που θα μπορούσε να είναι χρήσιμη, ειδικά από την άποψη της εξέτασης των αντί-ανταγωνιστικών πρακτικών
- 91 Συνεπώς, προτείνουμε έναν δείκτη για την αξιολόγηση του επιπέδου της ανισότητας ισχύος μέσα σε μια αλυσίδα αξίας, ο οποίος δίνεται από την παρακάτω εξίσωση.

Εξίσωση: Υπολογισμός του επιπέδου της ανισότητας ισχύος μέσα σε μια αλυσίδα αξίας

$$\frac{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n SSBC_i^2 - \overline{SSBC}^2}}{\overline{SSBC}}$$

όπου SSBC= μερίδιο της κεντρικότητας μεταξύ κενών (Share of square betweenness centrality)

- 92 Ο δείκτης στην εν λόγω εξίσωση μετρά το επίπεδο ισχύος σε μία αλυσίδα αξίας που προκύπτει από κάθετη ισχύ που βασίζεται σε πόρους και κάθετη ισχύ που βασίζεται στη διαφορική εξάρτηση. Όσο υψηλότερη είναι η ένδειξη στην παραπάνω εξίσωση, τόσο πιο άνιση είναι η διαπραγματευτική ισχύς μεταξύ των παιχτών στην αλυσίδα αξίας.
- 93 Η Μελέτη υπολογίζει το επίπεδο της κάθετης ισχύος στην αλυσίδα εφοδιασμού από την άποψη της διασποράς της κάθετης ισχύος σε επίπεδο επιχείρησης [η οποία με τη σειρά

της μετράται ως το μερίδιο (των τετραγώνων) της κεντρικότητας μεταξύ κενών (share of square betweenness centrality, SSBC)] για μια δεδομένη αλυσίδα εφοδιασμού. Ωστόσο, δεδομένου του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων με σχεδόν μηδενική SBC (δηλαδή των επιχειρήσεων με αμελητέα κάθετη ισχύ στην αγορά) που βρέθηκαν σε κάθε μία από τις εξεταζόμενες αλυσίδες εφοδιασμού, αποκλείστηκαν από το δείγμα αυτές με μερίδιο SBC χαμηλότερο από 1%.

94 Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει αυτόν τον υπολογισμό στις 11, υπό έρευνα, κατηγορίες προϊόντων.

Η (κάθετη) διαπραγματευτική ισχύς στην αλυσίδα εφοδιασμού και το ποσοστό της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών των 11 κατηγοριών προϊόντων

Κατηγορία προϊόντος	Τυπική απόκλιση των μεριδίων των επιχειρήσεων από SBCs με μερίδιο SSBC>1%	Μερίδιο της (κάθετης) διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών
Αναψυκτικά – έτοιμο τσάι – ενεργειακά ποτά – σόδες	[25-35]%	[85-95]%
Καφές	[25-35]%	[85-95]%
Απορρυπαντικά ρούχων σε σκόνη	[15-25]%	[75-85]%
Τυρί φέτα	[15-25]%	[65-75]%
Αλλαντικά	[15-25]%	[65-75]%
Ζυμαρικά	[10-15]%	[65-75]%
Ψωμί συσκευασμένο για τοστ	[10-15]%	[65-75]%
Δημητριακά για πρωινό	[10-15]%	[55-65]%
Όσπρια	[5-10]%	[55-65]%
Γιαούρτι και επιδόρπια γιαουρτιού	[5-10]%	[55-65]%
(11) Χαρτί υγείας	[5-10]%	[45-55]%

95 Από τον παραπάνω πίνακα συνάγεται ότι το επίπεδο διαπραγματευτικής δύναμης δεν είναι ομοιογενές μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων. Πράγματι, κυμαίνεται μεταξύ του [5-10]% στο χαρτί υγείας (ένα επίπεδο που θα μπορούσε να θεωρηθεί χαμηλό) και [25-35]% στα αναψυκτικά (ένα επίπεδο που θα μπορούσε να θεωρηθεί σχετικά υψηλό). Ενδιάμεσα επίπεδα εντοπίζονται σε άλλες κατηγορίες προϊόντων όπως στα αλλαντικά και στο τυρί φέτα. Επισημαίνεται ότι η κατανομή της κάθετης διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά εξετάζεται και αποτυπώνεται όχι μόνο από την πλευρά των σούπερ μάρκετ (αγοραστική δύναμη), αλλά και των προμηθευτών σε κάθε μία από τις αλυσίδες εφοδιασμού (βλ. αναλυτικά παρακάτω). Συνεπώς το γεγονός αυτό θα συνεκτιμηθεί από την Επιτροπή Ανταγωνισμού στην τελική έκθεσή της.

4.2.2 Οικονομετρική ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την διαπραγματευτική δύναμη (buyer power)¹⁹

96 Πέραν της ανωτέρω ανάλυσης, η Κλαδική Έρευνα προβαίνει και σε οικονομετρική ανάλυση του οριζόντιου ανταγωνισμού μέσω των συλλεχθέντων δεδομένων. Στόχος της οικονομετρικής ανάλυσης είναι η εξέταση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες σούπερ μάρκετ και των προμηθευτών τους στη διαμόρφωση των όρων προμήθειας ως αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων μεταξύ τους, η οποία συνδέεται με την τιμή προμήθειας ως μέτρο της διαπραγματευτικής δύναμης, εστιάζοντας στις οριζόντιες επιπτώσεις (οριζόντιος ανταγωνισμός) σε συγκεκριμένες αγορές.

4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

97 Οι δύο αναλύσεις επιχειρούν να προσεγγίσουν το ίδιο θέμα από διαφορετική σκοπιά. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι δύναται να εξαχθούν κοινά συμπεράσματα.

98 Ειδικότερα, στο πλαίσιο της οικονομετρικής εκτίμησης, για την εξέταση της επίδρασης του μεγέθους μιας επιχείρησης σούπερ μάρκετ στους διαπραγματευτικούς όρους, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ ταξινομήθηκαν σε δύο κατηγορίες βάσει του μεριδίου τους στην αγορά. Στην κατηγορία με τις επιχειρήσεις που κατέχουν μεγάλο μερίδιο στην αγορά εντάχθηκαν οι εταιρίες [SM_9] και [SM_45].

99 Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της οικονομετρικής εκτίμησης, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ που κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά επιτυγχάνουν βελτιωμένους διαπραγματευτικούς όρους, ήτοι μικρότερη τιμή προμήθειας.

100 Επιπλέον, στο πλαίσιο της οικονομετρικής μελέτης, εξετάστηκε η δυνατότητα των προμηθευτών με μεγάλο μερίδιο στην αγορά να επιτυγχάνουν καλύτερους διαπραγματευτικούς όρους και επιβεβαιώθηκε στις μισές παραλλαγές του μοντέλου όπου εξετάστηκε. Αντιστοίχως, στην ανάλυση βάσει της θέσης / κεντρικότητας μιας επιχείρησης στην αλυσίδα αξίας, διαπιστώθηκε ότι οι προμηθευτές που εμφανίζονται να κατέχουν κεντρικό ρόλο στις αγορές προϊόντων που εξετάστηκαν κατέχουν υψηλό μερίδιο στην αγορά (και οι οποίες στην πλειονότητά τους κατέχουν ισχυρά σήματα).

101 Με τον υπολογισμό της διαπραγματευτικής δύναμης βάσει της κάθετης ισχύος (vertical power) από την πλευρά της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων (social network analysis) προέκυψε ότι το επίπεδο διαπραγματευτικής δύναμης δεν είναι ομοιογενές μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων: κυμαίνεται μεταξύ του [5-10] % στο χαρτί υγείας (ένα επίπεδο που θα μπορούσε να θεωρηθεί χαμηλό) και [25-35] % στα αναψυκτικά (ένα επίπεδο που θα μπορούσε να θεωρηθεί σχετικά υψηλό).

102 Αναφορικά με την κατανομή της κάθετης διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά μεταξύ προμηθευτών και σούπερ μάρκετ σε κάθε μία από τις αλυσίδες εφοδιασμού, παρατηρείται ότι στις περισσότερες από τις ανωτέρω αγορές προϊόντων οι προμηθευτές κατέχουν την πρώτη θέση (το μεγαλύτερο μέρος) της διαπραγματευτικής ισχύος στην

¹⁹ Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε από τον Αλέξανδρο Λουκά, PhD.

αγορά σε κάθε αλυσίδα εφοδιασμού, με εξαίρεση τα όσπρια και το χαρτί υγείας. Αυτό φαίνεται να οφείλεται στην ισχυρή παρουσία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις εν λόγω αγορές. Επισημαίνεται επίσης ότι το επίπεδο της διαπραγματευτικής ισχύος στην αγορά της αλυσίδας εφοδιασμού συσχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το μερίδιο των προμηθευτών, το οποίο υποδεικνύει ότι οι ασυμμετρίες στην διαπραγματευτική ισχύ εξηγούνται από την παρουσία ισχυρών προμηθευτών. Οι εν λόγω προμηθευτές κατέχουν ισχυρά / αναγνωρίσιμα εμπορικά σήματα που ενδεχομένως επιδρούν στην αγοραστική δύναμη των σούπερ μάρκετ, έστω και εάν η συγκέντρωση του κλάδου έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια.

Η (κάθετη) διαπραγματευτική ισχύς στην αλυσίδα εφοδιασμού των «κεντρικών» επιχειρήσεων των 11 κατηγοριών προϊόντων

Θέση και (Μερίδιο) διαπραγματευτικής δύναμης των επιχειρήσεων (SSBC)											
Προμηθευτής (SUPL)& Σούπερ Μάρκετ (SM) / Κατηγορία Προϊόντος	Ψωμί συσκευασμένου για τσιστ	Δημητριακά για πρωινό	Ζυμαρικά	Αλλαντικά	Για Ούρτι	Φέτα	Όσπρια	Καφές	Αναψυκτικά	Απορρυπαντικά	Χαρτί υγείας
SM_45						2 (10-15%)					1 (15-25%)
SM_9	2 (15-25%)	2 (15-25%)			2 (15-25%)	2 (10-15%)	1 (15-25%)	2 (5-10%)	2 (0-5%)		
SUPL_1			1 (45-55%)								
SUPL_12										1 (45-55%)	
SUPL_18								1 (75-85%)			
SUPL_20						1 (55-65%)					
SUPL_4								1 (85-95%)			
SUPL_45										2 (25-35%)	
SUPL_5		1 (35-45%)									
SUPL_52	1 (35-45%)										
SUPL_57				1 (45-55%)							
SUPL_63			2 (15-25%)								
SUPL_76							2 (15-25%)				
SUPL_8											2 (10-15%)
SUPL_84				2 (10-15%)							
SUPL_85					1 (25-35%)						

103 Η ανάλυση διαπραγματευτικής δύναμης βάσει της τιμής προμήθειας καταδεικνύει τον ρόλο ποικίλων παραγόντων στη διαμόρφωση των όρων που επιτυγχάνονται ως αποτέλεσμα των διαπραγματεύσεων μεταξύ των επιχειρήσεων που λειτουργούν αλυσίδες

σούπερ μάρκετ και των προμηθευτών τους. Στην πλειοψηφία των παραλλαγών του μοντέλου που εξετάζονται επιβεβαιώνεται η αρνητική και στατιστικά σημαντική επίδραση της ποσότητας. Μία αύξηση της ποσότητας που προμηθεύονται οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ οδηγεί σε βελτίωση των όρων που επιτυγχάνουν νοούμενη ως μικρότερη καθαρή τιμή προμήθειας. Οι διαπραγματευτικοί όροι φαίνεται να βελτιώνονται περαιτέρω για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ που κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, οι οποίες επιτυγχάνουν επιπλέον μείωση της τιμής προμήθειας, με το αποτέλεσμα να επιβεβαιώνεται στις περισσότερες παραλλαγές του μοντέλου. Διερευνώντας, επίσης, τη δυνατότητα προμηθευτών με μεγάλο μερίδιο στην αγορά να επηρεάζουν τους όρους προμήθειας επιβεβαιώνεται η αναμενόμενη βελτίωση των διαπραγματευτικών όρων για αυτούς τους προμηθευτές στις μισές παραλλαγές του μοντέλου όπου εξετάζεται.

- 104 Όσον αφορά στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαπιστώθηκε ότι μία αύξηση της ποσότητας συνεπάγεται μικρότερη επίδραση στην καθαρή τιμή προμήθειας, το οποίο ισχύει για όλες τις παραλλαγές του μοντέλου. Επιπλέον, εξετάζοντας την επίδραση των εναλλακτικών λύσεων που διαθέτουν οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ, χρησιμοποιώντας τον αριθμό των προμηθευτών ανά κατηγορία και ανά σούπερ μάρκετ, διαπιστώθηκε ότι η αναμενόμενη αρνητική επίδραση μιας αύξησης του αριθμού των προμηθευτών στους διαπραγματευτικούς όρους επιβεβαιώνεται σε αρκετές παραλλαγές του μοντέλου. Αντίθετα, η αναμενόμενη θετική επίδραση μιας αύξησης του μεγέθους ενός προμηθευτή, εκτιμώμενου βάσει της συνολικής αξίας των προϊόντων του, στην καθαρή τιμή προμήθειας που πληρώνει μία επιχείρηση σούπερ μάρκετ επιβεβαιώνεται σε λίγες μόνο περιπτώσεις.
- 105 Εν κατακλείδι, η έννοια της διαπραγματευτικής δύναμης περιλαμβάνει ποικίλες συνιστώσες που δεν είναι άμεσα μετρήσιμες και οι δύο αναλύσεις που παρουσιάστηκαν θα πρέπει να αντιμετωπιστούν συμπληρωματικά για την προσέγγιση αυτού του ζητήματος.

5 ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ – ΠΑΡΟΧΕΣ

5.1 Εισαγωγή

106 Στο πλαίσιο της έρευνας της Ε.Α. έγινε προσπάθεια να ανιχνευτούν οι πάσης φύσεως προσφορές και εκπτώσεις τις οποίες παρέχουν οι προμηθευτές και μπορούν να χαρακτηριστούν «εξατομικευμένες», ως αποτέλεσμα της διαπραγματευτικής διαδικασίας βάσει της συγκεκριμένης εμπορικής συμφωνίας μεταξύ ενός σούπερ μάρκετ και μιας προμηθεύτριας εταιρίας. Η Ε.Α. συνέλεξε στοιχεία (έτη 2010 – 2015) τόσο από τα σούπερ μάρκετ όσο και από βασικούς προμηθευτές αυτών, προκειμένου να τα επεξεργαστεί και να εξαχθούν συμπεράσματα σε σχέση με το ανταποδοτικό όφελος που έχουν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ από το σύνολο των παροχών και εκπτώσεων που παρέχονται από τους προμηθευτές τους, αλλά και το μετακυλιόμενο ανταποδοτικό όφελος του καταναλωτή.

5.2 Αποτελέσματα της έρευνας

107 Συμπερασματικά δεν αποτυπώνεται κάποια σαφής τάση ότι τα μεγαλύτερα σε μέγεθος σούπερ μάρκετ απολαμβάνουν υψηλότερες παροχές και εκπτώσεις από τις προμηθεύτριες εταιρίες σε σχέση με τα μεσαίου μεγέθους ή μικρότερου μεγέθους σούπερ μάρκετ.

108 Ωστόσο ως προς το συνολικό ύψος των εν λόγω παροχών και εκπτώσεων προς τις μικτές αγορές αποτυπώνεται ότι είναι αρκετά υψηλό με αποτέλεσμα οι καθαρές αγορές των σούπερ μάρκετ σε αξία, να είναι σημαντικά χαμηλότερες. Εν προκειμένω, ερευνητέο είναι κατά πόσο οι εν λόγω ωφέλειες μετακυλιούνται στους καταναλωτές εν είδη χαμηλότερων τιμών λιανικής που καταβάλλουν, ιδίως εάν συνυπολογιστεί ότι οι εν λόγω εκπτώσεις / παροχές είναι κατά κανόνα μη συστηματικές και ετεροχρονισμένες (δηλ. δεν σχετίζονται με το χρόνο τιμολόγησης των προϊόντων που αφορούν) και δεν συμπεριλαμβάνονται απευθείας στο κόστος αγοράς κατά τον χρόνο προμήθειας των προϊόντων από τα σούπερ μάρκετ.

109 Ως προς το όφελος του καταναλωτή, μέσω των απαντήσεων που συλλέχθηκαν από ερωτηματολόγια προς είκοσι δύο (22) αλυσίδες σούπερ μάρκετ, η Ε.Α. συγκέντρωσε τις απαντήσεις που δόθηκαν σχετικά με την χρήση ή όχι καρτών πιστότητας. Σχετικά προέκυψε ότι η πλειοψηφία των αλυσίδων σούπερ μάρκετ δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην εισαγωγή και χρήση καρτών πιστότητας από τους καταναλωτές τους.

110 Σύμφωνα με έρευνα που διενήργησε με πανελλαδικό δείγμα 600 καταναλωτών η εταιρία Focus Bari το 2017²⁰, τα σούπερ μάρκετ ανήκουν στους κλάδους με μεγαλύτερη διείσδυση στο καταναλωτικό κοινό αναφορικά με τα προγράμματα πιστότητας και επιβράβευσης που προσφέρουν στους πελάτες τους. Η διείσδυση αυτών των καρτών στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ φτάνει το 92%, με τα προγράμματα επιβράβευσης να πριμοδοτούν τον τζίρο των επιχειρήσεων σε σημαντικό βαθμό, καθώς 1 στους 2

20 <http://newpost.gr/oikonomia/637191/me-kartes-prosforwn-kai-ekptwsewn-toy-lianemporioy-kanoyntis-agores-toys-oi-perissoteroi-katanalwtes> καθώς και: <https://www.reporter.gr/Eidhseis/Oikonomia/336657-Kartes-pistothtas-Sthrigma-ston-katanalwth-kai-thn-epicheirhsh>

κατόχους καρτών επιβράβευσης ξοδεύει περισσότερο στις επιχειρήσεις που τον επιβραβεύουν με εκπτώσεις τιμών, επιστροφές χρημάτων και δωρεάν αγορές προϊόντων.

5.3 Νέες μορφές εκπτώσεων

5.3.1 Εξατομικευμένες προσφορές

- 111 Στη λογική των εξατομικευμένων προσφορών, ήτοι των προσφορών με βάση το προφίλ του κάθε καταναλωτή, προχωρούν ολοένα και περισσότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, κυρίως μέσω της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών²¹. Ο λόγος είναι η αντιμετώπιση των προσφορών ως επιβράβευση, υπό την έννοια ότι αυτές είναι στοχευμένες σύμφωνα με το προφίλ του καταναλωτή και θα παρέχονται όχι αδιακρίτως, αλλά με βάση την πιστότητά του στο κατάστημα και στη μάρκα/εμπορικό σήμα. Εκτιμάται δε ότι οι εξατομικευμένες προσφορές είναι το αντίδοτο στον «πόλεμο τιμών» που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στο οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων.
- 112 Σε πιο προχωρημένο –για τα ελληνικά δεδομένα και τον κλάδο των σούπερ μάρκετ– στάδιο βρίσκονται οι πρακτικές που εφαρμόζουν οι αλυσίδες AB και My Market.
- 113 Τελευταία μάλιστα παρατηρείται η ανάπτυξη και λοιπών τρόπων παρακολούθησης των «εξατομικευμένων» προσφορών που παρέχονται από τα σούπερ μάρκετ στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, μια τέτοια μέθοδο παρακολούθησης εξατομικευμένων προσφορών παρέχει και η ηλεκτρονική πλατφόρμα-εφαρμογή Rockee, όπου βρίσκονται συγκεντρωμένες αφενός οι προσφορές 19 αλυσίδων σούπερ μάρκετ και 27 μεγάλων προμηθευτών και αφετέρου υπάρχουν αποκλειστικά κουπόνια επιβράβευσης, μέσω των οποίων επιστρέφονται χρήματα στους καταναλωτές. Η εξατομικευση εν προκειμένω υπάρχει υπό την έννοια ότι ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει στην εφαρμογή λίστα με τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, έτσι ώστε να ενημερώνεται για τις προσφορές που γίνονται σε αυτά. Επίσης, δηλώνει ποιες είναι οι αγαπημένες του αλυσίδες σούπερ μάρκετ και τα υποκαταστήματα από τα οποία επιθυμεί ή συνηθίζει να ψωνίζει.
- 114 Σε επόμενη φάση εκτιμάται, βάσει των στρατηγικών που φαίνεται ότι σκοπεύουν να υιοθετήσουν τα σούπερ μάρκετ, ότι οι εξατομικευμένες προσφορές από τα σούπερ μάρκετ θα είναι σχεδιασμένες με τέτοιον τρόπο ώστε να λαμβάνουν υπόψη τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις καταναλωτικές συνήθειες, ενώ κάποιες θα γίνονται και σε πραγματικό χρόνο, την ώρα δηλαδή που ο πελάτης θα βρίσκεται στο κατάστημα. Επίσης, πρακτικές που συγκαταλέγονται στην «γκρίζα περιοχή» και δεν διερευνήθηκαν διεξοδικά στην παρούσα κλαδική, όπως οι δεσμοποιημένες εκπτώσεις (bundled rebates)²², και θα αποτελέσουν σημείο μελλοντικής αξιολόγησης της Ε.Α.

²¹<https://www.kathimerini.gr/958763/article/oikonomia/epixeirhseis/proswpopoihmenes-prosfores-3ekinoy-n-ta-soyper-market> και στοιχεία έρευνας NIELSEN

²² Βλ., για μία συνοπτική αναφορά της έννοιας των bundled rebates την έκθεση του ΟΟΣΑ, <http://www.oecd.org/competition/abuse/41772877.pdf>, επίσης OECD Roundtable 2016., Fidelity rebates and competition, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2016\)1/ANN4/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2016)1/ANN4/FINAL/en/pdf), <https://www.oecd.org/daf/competition/fidelity-rebates.htm>.

6 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (CATEGORY MANAGEMENT)

115 Η διαχείριση κατά κατηγορία είναι μία επιχειρηματική τεχνική με την οποία οι λιανοπωλητές προβαίνουν στην κατανομή χώρου ανά κατηγορία προϊόντων, την ταξινόμησή τους στα ράφια, την προώθησή τους και την απογραφή αυτών²³. Αν και η εν λόγω τεχνική άρχισε να εφαρμόζεται σχετικά πρόσφατα στην αγορά ειδών σούπερ μάρκετ, εν τούτοις πρόκειται για μια μέθοδο η οποία ήδη χρησιμοποιείται αρκετά χρόνια σε διαφόρους κλάδους προϊόντων του λιανικού εμπορίου.

6.1 ΟΙ ΘΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΕΠΙ ΤΩΝ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

116 Στο σύνολό τους ρωτήθηκαν είκοσι δύο (22) επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ και εξ αυτών απάντησαν γενικά οι είκοσι μία (21). Στην πλειοψηφία τους οι ληφθείσες απαντήσεις συγκλίνουν μεταξύ τους, κάποιες δε από τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ παραδέχθηκαν την υιοθέτηση από τους συνεργαζόμενους προμηθευτές των πρακτικών της παρέμβασης στην τοποθέτηση των προϊόντων κατά κατηγορίες.

6.1.1. Η τοποθέτηση των προϊόντων κατά κατηγορίες στα καταστήματα των σούπερ μάρκετ

117 Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ ερωτήθηκαν εάν οι προμηθεύτριες επιχειρήσεις προβαίνουν σε κατευθύνσεις προς αυτές σχετικά με τον τρόπο τοποθέτησης των προϊόντων στο ράφι και, εφ' όσον αυτό λαμβάνει χώρα, ζητήθηκε πρόσθετα να προσκομιστούν τα σχετικά πλανογράμματα ή άλλα έγγραφα.

118 Στο ως άνω ερώτημα έδωσαν απάντηση δεκαεννέα (19) από τις είκοσι δύο (22) ερωτηθείσες επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ. Στο σύνολό τους απέκλεισαν αυτή τη συμπεριφορά από τις προμηθεύτριες επιχειρήσεις, επισημαίνοντας πρόσθετα ότι δεν δέχονται κατευθύνσεις σχετικά με τον τρόπο τοποθέτησης των προϊόντων. Διευκρίνισαν δε ότι η τοποθέτηση γίνεται είτε εμπειρικά είτε και με πιο σύνθετα κριτήρια.

119 Ως προς τα πλανογράμματα, απάντησαν ότι δεν λαμβάνουν τέτοια από τους προμηθευτές τους. Περαιτέρω, ορισμένες από τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ απάντησαν ότι δεν τηρούν πλανογράμματα για την τοποθέτηση των προϊόντων στα καταστήματά τους, ενώ άλλες απάντησαν ότι προβαίνουν μεν σε κατάρτιση πλανογραμμάτων, αλλά η ενέργεια αυτή είναι σε κάθε περίπτωση αυτόνομη και η κατάρτιση και επεξεργασία γίνεται αποκλειστικά και μόνο από τις ίδιες, χωρίς την οποιαδήποτε συμμετοχή των προμηθευτών.

6.1.2. Το επίπεδο εξάρτησης της τοποθέτησης προϊόντων από παροχές ή/και εκπτώσεις και λοιπούς όρους των προμηθευτών – Διακοπή εφοδιασμού από προμηθευτή

120 Προκειμένου να διευκρινισθεί το εύρος και ο βαθμός εξάρτησης των σούπερ μάρκετ από τους προμηθευτές, τα σούπερ μάρκετ ερωτήθηκαν επί τυχόν υφιστάμενων ή παλαιότερων συμφωνιών στις οποίες προβλέπεται άμεση εξάρτηση της συμφωνηθείσας τελικής τιμής

²³ Βλ. B. Klein και J Wright, 'The Antitrust Law and Economics of Category Management' (American Law & Economics Association Annual Meetings 2004, paper 55), σελ. 1.

προμήθειας ενός προϊόντος από τον παραγωγό/προμηθευτή του και τυχόν συνολικές εκπτώσεις/παροχές που προσφέρει ο τελευταίος με βάση το σημείο τοποθέτησης του εν λόγω προϊόντος στο ράφι.

121 Στην ερώτηση αυτή απάντησαν εννέα (9) από τις είκοσι δύο (22) ερωτηθείσες επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ. Στην πλειοψηφία τους έδωσαν αρνητική απάντηση, ήτοι ότι δεν υφίσταται συμφωνία κατά την οποία η τελική τιμή αγοράς του προϊόντος να εξαρτάται άμεσα από το σημείο τοποθέτησης του προϊόντος στο ράφι ούτε υπάρχουν σχετικές εκπτώσεις/παροχές που να εξαρτώνται από το σημείο τοποθέτησης του προϊόντος στο ράφι.

6.1.3. Τα κριτήρια της διαχείρισης των προϊόντων κατά κατηγορίες

122 Στον κάτωθι πίνακα παρατίθενται αναλυτικά τα αναφερόμενα κριτήρια και καταγράφεται το αντίστοιχο ποσοστό τοις εκατό (%) που αυτό συμμετέχει κατά την επιλογή τους από τις επιχειρήσεις κατά την ταξινόμηση των προϊόντων, καθώς και κατά την κατάργηση εμπορίας συγκεκριμένων κωδικών:

Κριτήρια εισαγωγής και κατάργησης κωδικών στα σούπερ μάρκετ

Κριτήρια εισαγωγής κωδικών	Ποσοστό Επιλογής
1. Καταναλωτική ζήτηση	75,95 %
2. Κερδοφορία	47,37 %
3. Καινοτομία	26,32 %
4. Συνεργασία με προμηθευτές	26,32 %
5. Κάλυψη καταναλωτικών αναγκών	21,05 %
6. Παροχή από ανταγωνίστριες επιχειρήσεις	15,79 %
7. Τιμή αγοράς-προμήθειας	15,79 %
8. Ποιότητα	15,79 %
9. Διαφημιστική υποστήριξη προϊόντος	10,53 %
10. Ποικιλία προϊόντων	10,53 %
11. Εντοπιότητα	10,53 %
12. Αναγνωρισιμότητα προϊόντων	5,2 %

Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

Κριτήρια κατάργησης κωδικών	Ποσοστό Επιλογής
1. Καταναλωτική ζήτηση	52,63 %
2. Κερδοφορία	47,37 %
3. Συνεργασία με προμηθευτή	26,32 %
4. Αύξηση τιμών προμήθειας	10,53 %
5. Κατάργηση είδους από τον προμηθευτή	10,53 %
6. Μείωση κατηγορίας προς ανάπτυξη άλλης	10,53 %
7. Αντικατάσταση είδους από άλλο	10,53 %
8. Αλλαγή στην ποιότητα ή την συσκευασία	10,53 %

Πηγή: Στοιχεία ερωτηματολογίων, επεξεργασία ΓΔΑ

6.1.4. Ρήτρες αποκλειστικότητας

123 Στην ερώτηση για την τυχόν ύπαρξη συμφωνιών με προμηθεύτριες επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν ρήτρες αποκλειστικότητας στη διάθεση, προώθηση ή διανομή των

προϊόντων απάντησαν 21 από τις είκοσι δύο (22) επιχειρήσεις, εκ των οποίων οι είκοσι (20) ανέφεραν ότι δεν υπήρξε συναφής όρος αποκλειστικότητας σε κάποια σύμβαση ή έστω προφορικά από προμηθεύτρια επιχείρηση αναφορικά με τις προϊόντικές κατηγορίες αναφοράς. Τέλος, σύμφωνα με την απάντηση μίας εκ των επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, προμηθευτές της διέκοψαν τον εφοδιασμό της για λόγους που ανάγονται στη φερεγγυότητά της και δη εξ αιτίας αδυναμίας της να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις της.

6.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

- 124 Προκύπτει ότι εν γένει οι προμηθευτές παρέχουν συμβουλές προς τα σούπερ μάρκετ σχετικά με την τοποθέτηση των προϊόντων τους (και των αντίστοιχων ανταγωνιστικών), ακόμα και εάν κατά παραδοχή όλων των ερωτηθέντων μερών, η συμβουλευτική δραστηριότητα των προμηθευτών δεν προϋποθέτει δέσμευση των σούπερ μάρκετ ή/και δεν σχετίζεται άμεσα με χαμηλότερες τιμές προμήθειας ή παροχών προς αυτά.
- 125 Εν τούτοις, ακόμη χωρίς δεσμευτικό χαρακτήρα οι προτάσεις αυτές δεν είναι άνευ αξίας και η σημασία της πρακτικής αυτής δεν μειώνεται, διότι θα μπορούσε δυνητικά μια μη δεσμευτική συμβουλή να εκληφθεί από κάποιον λιανοπωλητή ως τέτοια λόγω των κατ' ιδίαν χαρακτηριστικών του προμηθευτή, όπως ιδίως της θέσης που ενδέχεται να έχει στην σχετική αγορά (π.χ. δεσπόζουσα θέση). Συγκεκριμένα, προέκυψε από την έρευνα ότι στην συντριπτική τους πλειοψηφία τα ερωτηθέντα σούπερ μάρκετ αρνούνται τόσο τυχόν δικό τους αίτημα προς προμηθευτές για καθορισμό της θέσης των προϊόντων κατά κατηγορία, όσο και την απλή παροχή συμβουλών προς αυτά από τους προμηθευτές. Από την άλλη, κάποιοι από τους προμηθευτές ανέφεραν ότι προβαίνουν στην συγκεκριμένη πρακτική παροχής μόνο συμβουλών (μη δεσμευτικών) προς τα σούπερ μάρκετ.
- 126 Όσον αφορά δε στο κατά πόσο υπάρχει συσχέτιση της τοποθέτησης των προϊόντων έκαστης κατηγορίας στο ράφι των σούπερ μάρκετ με το μερίδιο αγοράς που κάθε προμηθευτής/εμπορικό σήμα συγκεντρώνει στην αγορά δραστηριοποίησής του, δεν φαίνεται να υπάρχει κοινή τάση. Ωστόσο, δεν μπορεί να παραβλεφθεί ότι καθ' ομολογία του συνόλου των ερωτηθέντων μερών, ιδίως των προμηθευτών, η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, με εξαίρεση την αγορά απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη, έχει περιορίσει το διαθέσιμο προς αυτούς χώρο προβολής των προϊόντων τους στα σούπερ μάρκετ.
- 127 Τέλος, παρά τα ευεργετικά αποτελέσματα που έχει σε κάποιες περιπτώσεις η διαχείριση των προϊόντων κατά κατηγορία, η πρακτική αυτή μπορεί να καταλήξει να έχει τελικούς ανάστροφα αποτελέσματα στον ανταγωνισμό μεταξύ λιανοπωλητών και προμηθευτών, ιδίως όταν ένας προμηθευτής έχει αυξημένη διαπραγματευτική ισχύ.

7 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ (PRIVATE LABELS, P-L)

7.1 ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- 128 Στην Ελλάδα, η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας υποβοηθήθηκε σημαντικά από την ιδιαίτερα δύσκολη οικονομική συγκυρία που βίωσε η χώρα την πενταετία 2009-2013. Πολλοί καταναλωτές λόγω της σημαντικής μείωσης διαθέσιμου εισοδήματός τους μετέβαλαν την καταναλωτική τους συμπεριφορά και στράφηκαν στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές από τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Το γεγονός αυτό ώθησε τις μεγάλες αλυσίδες του κλάδου να αναπτύξουν και να επεκτείνουν τις προσφερόμενες σειρές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στα ράφια τους.
- 129 Παράλληλα, οι επενδύσεις που υλοποιήθηκαν για την αναβάθμιση της ποιότητας και της συσκευασίας τους, καθώς και οι προωθητικές ενέργειες (π.χ. διαφημιστικά φυλλάδια, προσφορές), ενίσχυσαν την ανταγωνιστικότητά τους και έδωσαν περισσότερες επιλογές στους καταναλωτές. Συνέπεια των παραπάνω ήταν η σημαντική αύξηση της συνολικής αξίας της εγχώριας αγοράς των P-L έως και το 2014.
- 130 Επιπλέον, η ανάπτυξη των προϊόντων P-L λειτούργησε ως ανταγωνιστική πίεση στις εταιρίες – προμηθευτές επώνυμων προϊόντων, οι οποίες στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν τις επιπτώσεις της ανόδου των P-L προϊόντων αύξησαν κατακόρυφα τις προωθητικές τους ενέργειες και επιδόθηκαν σε έναν αγώνα προσφορών προς τους καταναλωτές, επιδιώκοντας έτσι να περιορίσουν τις απώλειές τους και να κρατήσουν σταθερή τη ζήτηση των προϊόντων τους. Ως εκ τούτου, το βασικό πλεονέκτημα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, δηλαδή η χαμηλότερη τιμή τους, περιορίστηκε (ως ένα βαθμό), λόγω των συχνών προσφορών (μείωση τιμών προϊόντων, 1+1 δώρο, κλπ.).
- 131 Στο πλαίσιο αυτό, και δεδομένου αφενός της ανταγωνιστικής πίεσης που ασκήθηκε στα P-L προϊόντα από τις εταιρίες-προμηθευτές επώνυμων προϊόντων, αλλά και λόγω της υπολειπόμενης της αλυσίδας [SM_29] το 2016 που διέθετε στα καταστήματά της πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, η συνολικά εξεταζόμενη αγορά των προϊόντων P-L μειώθηκε σωρευτικά κατά 9,5% την περίοδο 2014-2018²⁴.
- 132 Η επιθετική πολιτική προσφορών που ακολούθησαν όλα τα προηγούμενα έτη οι προμηθευτές των επώνυμων προϊόντων φαίνεται ότι μειώθηκε σε ένταση το 2018, με αποτέλεσμα η εδώ εξεταζόμενη αγορά να σημειώσει μικρή πτώση σε ετήσια βάση (-0,4%). Πάντως το 2019 εκτιμάται ότι επανήλθε σε θετικό πρόσημο (+1,6%). Σύμφωνα με την εκτίμηση της ICAP όπως καταγράφεται στη σχετική έκθεσή της²⁵, η αναστροφή αυτή της πορείας των P-L προϊόντων οφείλεται:
- 1) Στη γενικότερη άνοδο που παρουσιάζει ο κλάδος των σούπερ μάρκετ τα τελευταία δύο έτη.
 - 2) Στην ανοδική πορεία της [SM_52] που επηρεάζει καθοριστικά τα μεγέθη του κλάδου λόγω της κυριαρχίας της στην αγορά των P-L.
 - 3) Στη συνεχιζόμενη αύξηση του αριθμού των διαθέσιμων προϊόντων P-L από τις υπόλοιπες μεγάλες αλυσίδες του κλάδου.

²⁴ ICAP 2019, ό.π., σελ. 83-84.

²⁵ ICAP 2019, ό.π., σελ. 84.

- 4) Στην είσοδο στην ελληνική αγορά της SPAR μέσω της συνεργασίας της με τον όμιλο κοινών αγορών ΑΣΤΕΡΑΣ.
- 133 Συναφώς, σύμφωνα με τη μελέτη της εταιρίας IRI²⁶, μία παράμετρος που φέρεται να ενισχύει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αφορά όχι μόνο στην προσπάθεια αποκλιμάκωσης των έντονων προσφορών στα επώνυμα προϊόντα, αλλά και στην εξίσου διαφαινόμενη διάθεση των αλυσίδων σούπερ μάρκετ να «επενδύσουν» περισσότερο στην ανάδειξη των δικών τους σημάτων. Συγκεκριμένα οι αλυσίδες supermarket αναβαθμίζουν τους κωδικούς των P-L διαθέτοντας εκλεπτυσμένες σειρές προϊόντων, όπως αυτά που παράγονται από αποκλειστικές συνεργασίες των εν λόγω αλυσίδων με μικρούς παραγωγούς, μπαίνοντας με τον τρόπο αυτό πιο επιθετικά στο παιχνίδι της διεκδίκησης μιας θέσης στο καλάθι της νοικοκυράς²⁷.
- 134 Τέλος, όσον αφορά το βαθμό συγκέντρωσης στην αγορά των P-L προϊόντων, αυτός είναι ιδιαίτερα υψηλός, διότι οι πέντε μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ καλύπτουν το [85-95]% της αγοράς των P-L. Το ποσοστό των εγχώριων προμηθευτών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται ότι κυμαίνεται στο [85-95]%.
- 135 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ζυμαρικών, αλλαντικών, χαρτιού υγείας και οσπρίων παρουσιάζουν, γενικά, ανοδική τάση στα μερίδια αγοράς τους στα σούπερ μάρκετ από το 2010 έως το 2015.
- 136 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ψωμιού για τوست παρουσιάζουν, γενικά, καθοδική τάση στα μερίδια αγοράς τους στα σούπερ μάρκετ από το 2010 έως το 2015.
- 137 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καφέ, γιαουρτιού και επιδορπίων γιαουρτιού και απορρυπαντικών ρούχων σε σκόνη παρουσιάζουν γενικά σταθερά μερίδια αγοράς από το 2010 έως το 2015.
- 138 Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δημητριακών για πρωινό, τυριού φέτα και αναψυκτικών - έτοιμου τσαγιού - ενεργειακών ποτών παρουσιάζουν ποικίλες τάσεις.
- 139 Σύμφωνα με τα στοιχεία της ετήσιας πανελλήνιας έρευνας του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) 2017/2018²⁸ και με βάση δείγμα 2.000 καταναλωτών από όλη την Ελλάδα, προκύπτει ότι το ελληνικό καταναλωτικό έχει ωριμάσει σε σημαντικό βαθμό σε σχέση με τη χρήση και επιλογή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ, αλλά συνεχίζει να επιλέγει κυρίως προϊόντα από επώνυμες «μάρκες». Η πλειοψηφία των καταναλωτών σύμφωνα με την έρευνα του ΙΕΛΚΑ (περίπου 2 στους 3 καταναλωτές) θεωρεί καλύτερα ως προς την ποιότητα τα επώνυμα προϊόντα, με 1 στους 2 καταναλωτές να δηλώνει ότι είναι πάντα καλύτερο να αγοράζει επώνυμα προϊόντα. Σημαντικό ρόλο σε αυτή την εξέλιξη έχουν διαδραματίσει και οι πολλές και έντονες προσφορές που καταγράφονται τα τελευταία χρόνια στην ελληνική αγορά. Χαρακτηριστικό είναι ότι πλέον οι Έλληνες καταναλωτές σε ποσοστό 57% δηλώνουν ότι προτιμούν περισσότερες προσφορές (δηλ. έμμεσα χαμηλότερες τιμές) – κάτι στο οποίο επενδύουν τα επώνυμα προϊόντα – παρά χαμηλές

²⁶Βλ. <https://m.naftemporiki.gr/story/1507688/kerdizoun-simantiko-edafos-ta-proionta-idiotikis-etiketas>.

²⁷ IRI, 2019.

²⁸ Ετήσια πανελλήνια έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) 2017/2018, διαθέσιμη στην ιστοσελίδα : <http://www.ielka.gr/?p=2421>.

τιμές (πχ όπως καταγράφονται στη συσκευασία των προϊόντων) – κάτι στο οποίο έχουν πλεονέκτημα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα δε με τα στοιχεία της έρευνας του ΙΕΛΚΑ οι καταναλωτές εξοικονομούν κατά μέσο όρο το 12% της αξίας των αγορών τους από το σούπερ μάρκετ μέσω προσφορών και εκπωτικών ενεργειών στα επώνυμα προϊόντα.

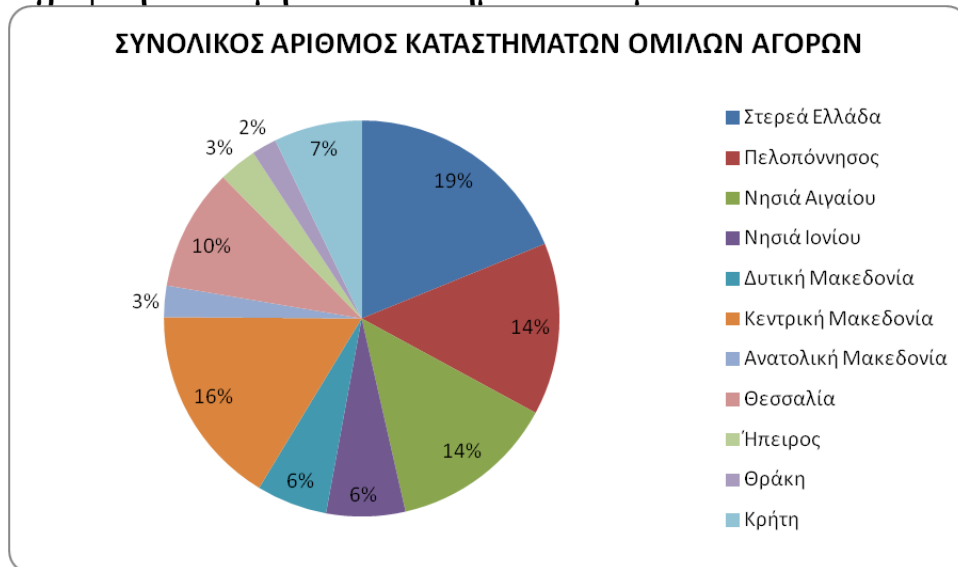
- 140 Παράλληλα με αυτά τα δεδομένα όμως η πλειοψηφία των καταναλωτών εξακολουθεί να αυξάνει τον αριθμό προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που δοκιμάζει-επιλέγει, αλλά με φθίνοντα ρυθμό. Το στοιχείο αυτό δείχνει τόσο ότι διαχρονικά, έστω και με αργά βήματα, αυξάνεται η διείσδυση των προϊόντων αυτών στο καλάθι του καταναλωτή, αλλά κυρίως ότι υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω αύξησης αυτής της υπάρχουσας διείσδυσης.
- 141 Ο βαθμός διείσδυσης όμως των προϊόντων P-L αντικατοπτρίζεται σε άλλα στοιχεία της έρευνας με εντονότερη τη δήλωση των καταναλωτών σε ποσοστό [35-45]% ότι η διαθεσιμότητα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι κύριος παράγοντας για να επιλέξουν αλυσίδα supermarket για τις αγορές τους. Αυτό το στοιχείο δείχνει ότι τα PL αποτελούν πλέον μέρος της εταιρικής ταυτότητας της αλυσίδας supermarket και αποτελούν μέρος της εικόνας τους προς το καταναλωτικό κοινό.
- 142 Σημειώνεται ότι η ποιοτική εικόνα των προϊόντων αυτών έχει βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια και η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 58% θεωρεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εξίσου ποιοτικά σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα. Πρόκειται για ένα αποτέλεσμα από την μακροχρόνια επένδυση των μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ σε συνεργασίες με τοπικούς παραγωγούς, η οποία έχει οδηγήσει πολλές εταιρίες λιανεμπορίου να παρουσιάσουν δικές τους σειρές προϊόντων με ξεχωριστή ταυτότητα και ποιοτικά τοπικά ελληνικά προϊόντα.

8 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ» (BUYING / PURCHASING ALLIANCES)

8.1 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

143 Στα ακόλουθα διαγράμματα παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή του συνόλου των καταστημάτων των υφιστάμενων στην Ελλάδα ομίλων αγορών, για τους οποίους τα σχετικά στοιχεία διατίθενται ανά νομό:

Γεωγραφική κατανομή των καταστημάτων των μελών του ΣΥΜΜΕΤΡΟΝ



Πηγή: επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ

Αριθμός καταστημάτων των μελών του ΣΥΜΜΕΤΡΟΝ



Πηγή: επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ

144 Από τα διαγράμματα είναι εμφανές ότι η συντριπτική πλειονότητα των καταστημάτων των μελών των ομίλων αγορών (84% των καταστημάτων) βρίσκεται εγκατεστημένη εκτός των περιοχών Αθήνας και Θεσσαλονίκης. Ο μεγαλύτερος όγκος των καταστημάτων βρίσκεται στην περιοχή της Στερεάς Ελλάδας (19% των καταστημάτων), ενώ ακολουθούν οι περιοχές της Κεντρικής Μακεδονίας (16% των καταστημάτων), της

Πελοποννήσου (14% των καταστημάτων) και των νησιών του Αιγαίου (14% των καταστημάτων).

- 145 Σημειώνεται ότι, σε γενικές γραμμές, οι υφιστάμενοι στην Ελλάδα όμιλοι αγορών αποτελούν εγχώριες αγοραστικές συμμαχίες μεταξύ επιχειρήσεων του ιδίου περιόδου μεγέθους (μεμονωμένα καταστήματα και μικρές ή μεσαίες αλυσίδες σούπερ μάρκετ), οι οποίες δημιουργήθηκαν με κύριο σκοπό την αντιμετώπιση του εντεινόμενου ανταγωνισμού από τις μεγάλες εθνικές αλυσίδες (ιδιαίτερα λόγω και της πρόσφατης τάσης συγκέντρωσής τους) καθώς και τις αλυσίδες του εξωτερικού. Δεν υπάρχει, δηλαδή, κάποια «νέας γενιάς» («new generation») συμμαχία, η οποία να περιλαμβάνει έναν μεγάλο λιανοπωλητή (εθνική αλυσίδα) και κάποιους μικρότερους ανταγωνιστές του.
- 146 Από την άλλη πλευρά, είναι γεγονός ότι η δεύτερη μεγαλύτερη εταιρία της αγοράς (ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ) ελέγχεται από τον μεγάλο μεγέθους Όμιλο Delhaize και ως εκ τούτου, αποτελεί μέλος του διεθνούς Ομίλου αγορών, στον οποίο αυτός ανήκει.

8.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

- 147 Από τις εξελίξεις των τελευταίων ετών σε ευρωπαϊκό επίπεδο διαφαίνεται ότι η προσοχή των αρχών ανταγωνισμού έχει στραφεί προς τις αγοραστικές συμμαχίες και τον σημαντικό ρόλο που καταλαμβάνουν στις αλυσίδες αξίας τις οποίες δραστηριοποιούνται.
- 148 Η δημιουργία των αγοραστικών συμμαχιών προφανώς και έρχεται να αντιμετωπίσει από την μία πλευρά την ανάγκη να «ισορροπηθεί» η διαπραγματευτική ισχύ των αγοραστών *vis-à-vis* αυτής των μεγάλων παραγωγών. Στην ελληνική αγορά, η δημιουργία τέτοιων συμμαχιών έως τώρα, διαφαίνεται ότι σχετίζεται επιπλέον και με την εν τέλει ικανότητα των μικρών και μεσαίων λιανοπωλητών της επαρχίας να αντισταθμίσουν τις ισχυρές πιέσεις από τις μεγάλες αλυσίδες των πανελλαδικής εμβέλειας σούπερ-μάρκετ. Ως εκ τούτου, οι κυρίως επαρχιακές συμμαχίες προσφέρουν και μία τοπική ανταγωνιστική λύση στους καταναλωτές αλλά και προσφέρουν πρόσβαση στην αγορά σε άλλους παραγωγούς που δεν θα μπορούσαν να επιτύχουν πρόσβαση σε μεγάλες αλυσίδες.
- 149 Από την άλλη πλευρά η ανάγκη για την εξάλειψη φαινομένων «bottleneck» (ή τη σημαντική μετρίαση των αποτελεσμάτων τους), αλλά και η ορατή πιθανότητα η σύναψη μιας «συμμαχίας» να χρησιμοποιείται ουσιαστικά ως πλατφόρμα για ανταλλαγή πληροφοριών και συντονισμού αποφάσεων και εμπορικών κινήσεων στην αγορά με σκοπό την καταστρατήγηση του ανταγωνισμού, προσδίδει μία διαφορετική οπτική στην πρακτική της αντιμετώπισης των αγοραστικών συμμαχιών, ιδιαιτέρως όταν αυτές δημιουργούνται εντός ενός συγκεντρωμένου περιβάλλοντος.
- 150 Εντός ενός τέτοιου περιβάλλοντος, η αντιστάθμιση της ενδεχόμενης αποτελεσματικότητας που δημιουργεί στα μέλη της η λειτουργία μιας αγοραστικής συμμαχίας με τα αρνητικά αποτελέσματα στην διαδικασία του ανταγωνισμού πρέπει να αξιολογείται με μεγάλη προσοχή, ιδιαίτερα σε ένα περιβάλλον όπως η ελληνική αγορά, αλλά και λαμβάνοντας υπόψη και των πρόσφατων αρνητικών φαινομένων σε ευρωπαϊκό επίπεδο όπως προαναφέρθηκαν. Σε κάθε περίπτωση, η έμφαση πρέπει να δίνεται στη δημιουργία ανταγωνιστικών δομών και στην ενίσχυση του ανταγωνισμού στην αγορά.
- 151 Για την ελληνική αγορά λιανικής, η οποία έχει βιώσει σημαντικές πιέσεις και δομικές αλλαγές τα τελευταία έτη (σε ενίσχυση της τάσης συγκέντρωσης), η συνεχής

επαγρύπνηση για την για την αποφυγή ενδεχόμενων μονομερών και συμπαιγνιακών πρακτικών των αγοραστικών συμμαχιών αποτελεί μονόδρομο.

- 152 Συνεπώς, πρέπει να λαμβάνεται πάντα υπόψη ότι η δυνατότητα που δίνεται σε συμμαχίες εταιριών να συντονίσουν τις δυνάμεις τους υποκρύπτει πάντα τον κίνδυνο η σχέση αυτή να εξελιχθεί σε καρτελική σύμπραξη (ή να εμπεριέχει ήδη τέτοια χαρακτηριστικά και λειτουργία). Εμπεριέχει δε περαιτέρω, εντός της ελληνικής αγοράς, τη πιθανότητα η συγκέντρωση της αγοραστικής αυτής ισχύς να οδηγήσει τόσο στην περιθωριοποίηση μικρότερων ανταγωνιστών, όσο και στην εν τέλει εκμετάλλευση τόσο των μικρών και μεσαίων παραγωγών όσο και των καταναλωτών. Ακολουθώντας, η λογική της υποστήριξης των προσπαθειών για δημιουργία ή μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας ή της ενίσχυσης της διαπραγματευτικής ισχύς από την πλευρά των αγοραστών ενδέχεται να μην κρίνεται ευνοϊκά εφόσον υφίστανται οι παράγοντες εκείνοι οι οποίοι δημιουργούν προβλήματα στην διαδικασία του ανταγωνισμού και στους καταναλωτές.
- 153 Επιπρόσθετα μέτρα δύνανται επίσης να υιοθετηθούν τα οποία θα στοχοποιούν τις εμπορικές πρακτικές εκείνες που ενδέχεται να εφαρμόζονται από μία αγοραστική συμμαχία η οποία θα εκμεταλλεύεται την (συγκεντρωμένη) διαπραγματευτική της ισχύ έναντι μικρών παραγωγών με απουσία τέτοιας ισχύς (βλ. σχετικά οι πρόσφατες νομοθετικές ρυθμίσεις στη Γαλλία (Νόμος «Egalim») που στοχεύουν στον περιορισμό της ικανότητας των σούπερ μάρκετ να χρησιμοποιούν την διαπραγματευτική τους ισχύ έναντι των παραγωγών και ρυθμίσεις πλέον σε πανευρωπαϊκό επίπεδο μέσω της Οδηγίας 2019/633).
- 154 Πέραν της ανάλυσης που γίνεται στο πεδίο του ελέγχου των συγκεντρώσεων, θα μπορούσε να υπάρξει και η πιθανότητα για παρέμβαση στον εν λόγω κλάδο για τη δημιουργία καλύτερων συνθηκών ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να υπάρξει ενίσχυση του ελέγχου του πλαισίου παροχής εκπτώσεων, της συσχέτισής τους με τους δείκτες κόστους γεωργικής παραγωγής, των βιομηχανικών τιμών κλπ. δηλαδή μία χαρτογράφηση της αγρο-διατροφικής αλυσίδας, η ύπαρξη ειδικού ρυθμιστικού πλαισίου για τις εμπορικές πρακτικές των αγοραστικών συμμαχιών καθώς και υποχρεώσεις διαφάνειας.
- 155 Ενδεχομένως, άλλα πιο στοχευμένα μέτρα θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη για την αντιμετώπιση του ζητήματος της κατάχρησης αγοραστικής δύναμης και της ασυμμετρίας μεταξύ των μερών, μέσω απειλών για ακύρωση συνεργασίας και εκτοπισμού των προϊόντων προς καλύτερους όρους, αλλά και αντιμετώπιση όρων/ρητρών μη ανταγωνισμού σε συμβάσεις εργασίας των αγοραστών. Παράγοντες οι οποίοι επιτείνουν τα φαινόμενα αυτά όπως η εποχικότητα θα μπορούσαν να ρυθμιστούν επιπλέον, π.χ. η σύναψη κεντρικών συμφωνιών για το επόμενο έτος να γίνεται πριν το τέλος τους τρέχοντος έτους.
- 156 Τέλος, αναφορικά με τα θέματα της επιβολής των κανόνων του ανταγωνισμού στις αγορές λιανικής προκρίνεται η ενίσχυση των αρμόδιων αρχών, η επιβολή αποτρεπτικών κυρώσεων, αλλά και κίνητρα για την παροχή πληροφοριών από τους επηρεαζόμενους παραγωγούς ως αντιμετώπιση του παράγοντα φόβου ενδεχόμενων αντιποίνων.

- 157 Εν μέρει, αρκετές από τις ανωτέρω ρυθμίσεις ενδέχεται να υλοποιηθούν μέσω της αναμενόμενης Οδηγίας 2019/633 αναφορικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων, η οποία αν και δεν αναφέρεται συγκεκριμένα και αποκλειστικά μόνο στις αγοραστικές συμμαχίες, εντούτοις τις καταλαμβάνει και ρυθμίζει τις σχέσεις τους με τους παραγωγούς. Η νέα Οδηγία αποτελεί μία σημαντική εξέλιξη που στοχεύει στη ρύθμιση των πρακτικών (και των οικονομικών αποτελεσμάτων τους) των ισχυρότερων μερών στην εν λόγω αλυσίδα, με σκοπό την αντιμετώπιση προβλημάτων που ενδέχεται να δημιουργούνται από τη συσσώρευση αγοραστικής δύναμης στο σχετικό επίπεδο της αλυσίδας, συνεπώς, αφορά άμεσα τις εμπορικές δραστηριότητες και σχέσεις των αγοραστικών συμμαχιών έναντι των προμηθευτών τους.
- 158 Ωστόσο, η Οδηγία εφαρμόζεται μόνο σε αλυσίδες εφοδιασμού τροφίμων και συνεπώς δεν πρόκειται να επιλύσει τα θέματα αυτά σε άλλες αγορές, όπως της παρούσας κλαδικής έρευνας. Συνεπώς είναι αναγκαία και μία περαιτέρω ρύθμιση, όπως η προτεινόμενη με την παρούσα εισαγωγή αφενός μη δεσμευτικής νομοθεσίας (soft law) για παράδειγμα μέσω ενός «Κώδικα Δεοντολογίας» ή ενός Οδηγού Καλών Πρακτικών μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών, αφετέρου μέσω της εισαγωγής του θεσμού ενός Διαμεσολαβητή (Ombudsman) ή Εντολοδόχου, ο οποίος θα διορίζεται από την Επιτροπή Ανταγωνισμού, και ο οποίος θα παρακολουθεί συστηματικά τις αγορές όπου παρατηρείται σημαντική διαπραγματευτική ισχύ προμηθευτών ή αγοραστών (βλ. κατωτέρω Ενότητα 9).

9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

9.1 ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ: ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ Ε.Α. ΚΑΙ ΑΥΤΟΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

159 Βάσει της κείμενης νομοθεσίας, η Ε.Α. δύναται να παρέμβει κάνοντας χρήση των άρθρων 1, 2 και 5 μέχρι 10 Ν. 3959/2011 προκειμένου να αντιμετωπίσει προβλήματα που βλάπτουν τη λειτουργία του αποτελεσματικού ανταγωνισμού. Επιπλέον, και εφόσον τα εργαλεία αυτά δεν επαρκούν, δύναται, με αιτιολογημένη απόφασή της, να λάβει κάθε αναγκαίο μέτρο για τη δημιουργία συνθηκών αποτελεσματικού ανταγωνισμού στο συγκεκριμένο κλάδο της οικονομίας (άρθρο 11 Ν. 3959/2011).

1600 παρακάτω πίνακας παραθέτει μία περίληψη σε μορφή πίνακα των ενδεχόμενων προβλημάτων από πλευράς δικαίου του ανταγωνισμού που ανέλυσε η κλαδική μελέτη, όπως επίσης και των μέτρων που προτείνει για την αντιμετώπισή τους, είτε από την πλευρά της Ε.Α. είτε με ενδεχόμενη αυτορρύθμιση των παικτών της αγοράς. Στη συνέχεια, προτείνονται λύσεις προς δημόσια διαβούλευση προς μία πιο ολιστική αντιμετώπιση των εντοπιζόμενων προβληματισμών - διαπιστώσεων.

Αγορά μη συγκεντρωμένη προς το παρόν αλλά με πιθανά εμπόδια εισόδου	<ul style="list-style-type: none"> • Ενθάρρυνση εισόδου νέων παικτών που θα ενισχύσουν την καινοτομία • Επαγρύπνιση για πιθανή στρατηγική εξοβελισμού νέων παικτών από παίχτες με σημαντική διαπραγματευτική ισχύ μέσω καθετοποίησης και άλλων πρακτικών που ενδεχομένως να τιθασεύσουν το ανταγωνιστικό δυναμικό του ηλεκτρονικού εμπορίου.
Ασυμμετρία στη διαπραγματευτική δύναμη των παικτών της αγοράς	<ul style="list-style-type: none"> • Παρακολούθηση της εξέλιξης της διαπραγματευτικής δύναμης των λιανοπωλητών και προμηθευτών, μέσω ενδελεχούς έρευνας του κάθετου ανταγωνισμού και ποσοτικών στοιχείων ειδικά για επιχειρήσεις που έχουν κεντρική θέση στην αλυσίδα αξίας
Εμπόδια εισόδου στα ράφια των σούπερ μάρκετ / “must” have προϊόντα	<ul style="list-style-type: none"> • Παρακολούθηση της διαπραγματευτικής δύναμης λιανοπωλητών και προμηθευτών
Διεσδύση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των λιανειπώρων	<ul style="list-style-type: none"> • Παρακολούθηση της διαπραγματευτικής δύναμης λιανοπωλητών και προμηθευτών (ειδικότερα πώς θα επηρεάσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας). • Επαγρύπνιση της ΕΑ με τα εργαλεία ανταγωνισμού που διαθέτει, ιδιαιτέρως για θέματα που ανακύπτουν λόγω χρόνων πίστωσης και πληρωμής, ειδικά εάν το σούπερ μάρκετ πουλάει επίσης προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (π.χ. καθυστερήσεις πληρωμών σε ορισμένους προμηθευτές).
Χρόνος (καθυστέρηση) pass on (ειδικά των πτωτικών τιμών από προμηθευτές)	<ul style="list-style-type: none"> • Προτάσεις για μέρες πίστωσης στα σούπερ μάρκετ – ομοιογένεια • Πρόταση για λύσεις με υβριδική ρύθμιση της αγοράς
Σχετικά υψηλότερες τιμές από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο	<ul style="list-style-type: none"> • Παρατηρητήριο προσφορών σε συγκεκριμένο καταναλωτή (website, app) - • Ήδη ετέθη σε εφαρμογή ο e-καταναλωτής
Ετεροχρονισμένη επιστροφή πιστωτικών	<ul style="list-style-type: none"> • Πρόταση για λύσεις με υβριδική ρύθμιση της αγοράς
Ανάπτυξη αγοραστικών συμμαχιών	<ul style="list-style-type: none"> • Παρακολούθηση της διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστικών συμμαχιών • Δυνατότητα για <i>ex ante</i> έλεγχο της δημιουργίας ή της τροποποίησης των υφιστάμενων αγοραστικών συμμαχιών • Ενσωμάτωση της Οδηγίας 2019/633 στην εθνική έννομη τάξη

- 161 Επίσης, παρότι δεν έχουν παρατηρηθεί προβλήματα στη διαδικασία του ανταγωνισμού (αγορές προμήθειας ή/και πώλησης) από τη δημιουργία των κοινών ομίλων αγορών, η παρακολούθηση των ομίλων λιανικής, όπως για παράδειγμα για τυχόν δημιουργία αρνητικών φαινομένων (bottleneck) ή καρτελικών συμπράξεων μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών αποτελεί λόγο επαγρύπνησης της ΕΑ, όπως επίσης ενδεχόμενες ενέργειες της. Στο πλαίσιο αυτό θα μπορούσαν να δοθούν σε πρώτη φάση κατευθύνσεις, οι οποίες αφορούν τον ex ante έλεγχο των συμμαχιών οι οποίες θα αφορούν την αυτό-αξιολόγηση των υφιστάμενων συμφωνιών (και τυχόν σχεδιαζόμενων μελλοντικών), την παρέμβαση για δημιουργία καλύτερων συνθηκών ανταγωνισμού (π.χ. χαρτογράφηση), τη ρύθμιση παραγόντων που επιτείνουν αρνητικά φαινόμενα (π.χ. εποχικότητα), αλλά και την ενίσχυση των αρμόδιων αρχών και του πλαισίου ελέγχου και κυρώσεων.
- 162 Τέλος, σημαντική αναμένεται να είναι η γενικότερη συμβολή από την ενσωμάτωση και εφαρμογή της πρόσφατης Οδηγίας 2019/633 αναφορικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού ειδικά για την προστασία των παραγωγών σε περίπτωση διαπραγματευτικής ασυμμετρίας που έχει συστημικές αντι-ανταγωνιστικές επιπτώσεις και βλάπτει το δημόσιο συμφέρον.
- 163 Η εφαρμογή της Οδηγίας 2019/633 έρχεται να δώσει σημαντικές λύσεις στην αντιστάθμιση της διαπραγματευτικής ισχύς των αγοραστών (λιανοπωλητές), η οποία εν τέλει δημιουργείται και από τη συγκέντρωσή τους σε συμμαχίες, έναντι των μικρότερων παραγωγών, δημιουργώντας έτσι ένα συστημικό πλαίσιο προστασίας της αγοράς.
- 164 Στο πλαίσιο της παρούσας κλαδικής αποτυπώθηκε ανωτέρω η εξέλιξη του λιανεμπορίου στην Ελλάδα, οι τάσεις που αναδύονται μελλοντικά και τα προβλήματα που προκύπτουν για το άμεσο και το απώτερο μέλλον. Στο πλαίσιο αυτό οι προτεινόμενες λύσεις θα μπορούσαν να έχουν ως σκοπό όχι μόνο την προστασία του άμεσου πλεονάσματος του καταναλωτή με την ενίσχυση του οριζόντιου ανταγωνισμού, αλλά και εμμέσως το πλεόνασμα καταναλωτή μεσοπρόθεσμα μέσω της προστασίας αποτελεσματικών ή εν δυνάμει αποτελεσματικών προμηθευτών με την ενίσχυση του κάθετου ανταγωνισμού.
- 165 Δέον επίσης να λεχθεί ότι στα πλαίσια των ραγδαίων αλλαγών που επήλθαν στην αγορά συνεπεία της πανδημίας του COVID-19, η Επιτροπή Ανταγωνισμού αναγνωρίζει ότι ενδεχόμενες συμφωνίες συνεργασίας μεταξύ προμηθευτών ή λιανοπωλητών, προκειμένου να διασφαλιστεί η απρόσκοπτη προμήθεια και η δίκαιη κατανομή των προϊόντων που βρίσκονται σε ανεπάρκεια, σε όλους τους καταναλωτές στην ελληνική επικράτεια, δεν αναμένεται να οδηγήσουν σε περιορισμό του ανταγωνισμού. Ακόμα και αν κριθεί ότι περιορίζουν προσωρινά τον ανταγωνισμό, η Επιτροπή Ανταγωνισμού θα αξιολογήσει το βαθμό στον οποίο επιτυγχάνεται η αποτελεσματικότητα της απρόσκοπτης και δίκαιης διανομής, καθώς και τον προσωρινό χαρακτήρα τους και κατά πόσο είναι αναλογικά και απολύτως απαραίτητες προς την επίτευξη των ως άνω σκοπών.
- 166 Τέτοιες συμφωνίες, ανάλογα φυσικά με το νομικό και οικονομικό πλαίσιο στο οποίο λαμβάνουν χώρα, πρώτον μπορεί να μην εμπίπτουν στο άρθρο 1(1) Ν. 3959/2011 (ή/και στο άρθρο 101(1) ΣΛΕΕ) και να μην αποτελούν περιορισμούς του ανταγωνισμού, βάσει

της σχετικής νομολογίας – *Wouters* - του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου.²⁹ Επίσης, ενδεχόμενες συμφωνίες συνεργασίας μπορεί ενδεχομένως, ανάλογα πάντα με το νομικό και οικονομικό πλαίσιο της κάθε συμφωνίας, να εμπίπτουν στο άρθρο 1(3) Ν.3959/2011 (ή/και στο άρθρο 101(3) ΣΛΕΕ), εφόσον βελτιώνουν την ποιοτική διάσταση της οικονομικής αποτελεσματικότητας και του πλεονάσματος καταναλωτή διασφαλίζοντας την ασφάλεια εφοδιασμού.³⁰

167 Επιπλέον, η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι η εκμετάλλευση των εμπορικών εταιρών μπορεί να λάβει διάφορες μορφές και δεν περιορίζεται μόνο στη χρέωση υψηλότερων τιμών. Για παράδειγμα, σύμφωνα με το δίκαιο ανταγωνισμού άλλων χωρών, η επιβολή «αθέμιτων εμπορικών όρων» (Unfair Trading Conditions/(UTC)) ή «αθέμιτων εμπορικών πρακτικών» (Unfair Commercial Practices/ (UCP)) ενδέχεται να συνιστά κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης,³¹ ακόμη και αν συντρέχει περίπτωση παράλληλης εφαρμογής του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού ή το δικαίου των συμβάσεων. Οι έννοιες των «αθέμιτων εμπορικών όρων» (UTC) και των «αθέμιτων εμπορικών πρακτικών» (UCP) είναι αρκετά ευρείς και ασαφείς, προσφέροντας έτσι στις αρχές ανταγωνισμού διακριτική ευχέρεια και στα δικαστήρια περιθώριο ερμηνείας, προκειμένου να ερμηνεύσουν το εύρος αυτών των πρακτικών με τον τρόπο που κρίνουν κατάλληλο.

168 Η ΕΑ θα διερευνήσει τις δυνατότητες που τις παρέχει το ευρωπαϊκό πλαίσιο προκειμένου να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που προκύπτουν από την άσκηση της διαπραγματευτικής δύναμης από επιχειρήσεις με δεσπόζουσα θέση.³² Επιπλέον, δέον να λεχθεί ότι το ελληνικό δίκαιο προσφέρει και άλλες δυνατότητες παρέμβασης, και σε περίπτωση που η εφαρμογή των άρθρων 1 και 2 του Ν. 3959/11 δεν επαρκεί για τη δημιουργία συνθηκών αποτελεσματικού ανταγωνισμού, χρησιμοποιώντας ιδίως το μέσο

²⁹ Βλ. Υπόθεση C-309/99 *Wouters*, ECLI:EU:C:2002:98. Βλ. επίσης Υπόθεση C-519/04P *Meca-Medina and Majcen v Commission*, ECLI:EU:C:2006:492. Αντίθετα βλ. Υπόθεση T-90/11 *Ordre national des pharmaciens (ONP)*, ECLI:EU:T:2014:1049.

³⁰ Βλ. για παράδειγμα αναφορικά με τις μακροπρόθεσμες συμβάσεις προμήθειας στον τομέα της ενέργειας, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, «Ερευνα δυνάμει του άρθρου 17 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1/2003 στον ευρωπαϊκό κλάδο του αερίου και της ηλεκτρικής ενέργειας (Τελική Έκθεση)» COM(2006) 851 τελικό, Βρυξέλλες, 10.1.2007, παρ. 10 («Αυτό δεν σημαίνει, για παράδειγμα, ότι δεν λαμβάνονται υπόψη οι στόχοι της ασφάλειας εφοδιασμού κατά την αξιολόγηση των πιθανών θετικών ή αρνητικών επιπτώσεων για τον ανταγωνισμό, στο πλαίσιο της εφαρμογής των κοινοτικών κανόνων ανταγωνισμού σε μεμονωμένες περιπτώσεις»). Για μία συζήτηση της σχετικής νομολογίας βλ. K Talus, “Long-term natural gas contracts and antitrust law in the European Union and the United States” (2011) 4 *Journal of World Energy Law and Business* 260.

³¹ Βλ. Βλ. για παράδειγμα άρθρο 102(α) ΣΛΕΕ, «Η κατάχρηση αυτή δύναται να συνίσταται ιδίως: α) στην άμεση ή έμμεση επιβολή μη δικαίων τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής».

³² Βλ. μεταξύ άλλων, άρθρο 102(α) ΣΛΕΕ, «Η κατάχρηση αυτή δύναται να συνίσταται ιδίως: α) στην άμεση ή έμμεση επιβολή μη δικαίων τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής». Οδηγία (ΕΕ) 2019/633 σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων στην αλυσίδα εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, OJ L111/59. European Commission, 'Staff Working Document, Impact Assessment, Annexes, Accompanying the document, Proposal for a Regulation on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services' (2018) SWD(2018) 138 final; Πρόταση – Κανονισμός Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης, COM(2018) 238 final; Κανονισμός (ΕΕ) 2019/1150 για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης, [2019] OJ L 186/57.

του άρθρου 11 του Ν. 3959/11 για κανονιστική παρέμβαση σε κλάδους της οικονομίας. Οι δυνατότητες αυτές θα εξεταστούν περαιτέρω στην τελική έκθεση.

9.2 ΛΥΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗ

169 Στο πλαίσιο της παρούσας κλαδικής αποτυπώθηκε η εξέλιξη του λιανεμπορίου στην Ελλάδα, οι τάσεις που αναδύονται μελλοντικά και τα προβλήματα που προκύπτουν για το άμεσο και το απώτερο μέλλον. Σε συνέχεια των βασικών διαπιστώσεων της έρευνας και προβληματισμών της Επιτροπής όσον αφορά τον ανταγωνισμό σε διάφορα επίπεδα της αλυσίδας αξίας προτείνονται λύσεις που θα μπορούσαν να έχουν ως στόχο όχι μόνο την προστασία του άμεσου πλεονάσματος του καταναλωτή με την ενίσχυση του οριζόντιου ανταγωνισμού, αλλά και εμμέσως την αύξηση του πλεονάσματος του καταναλωτή, της οικονομικής αποτελεσματικότητας μέσω της ανάπτυξης της καινοτομίας και της ανταγωνιστικότητας και την ανθεκτικότητα (*resilience*) της εφοδιαστικής αλυσίδας μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα μέσω της ενίσχυσης του κάθετου ανταγωνισμού στις επηρεαζόμενες αλυσίδες αξίας. Οι προτεινόμενες λύσεις είναι:

170 Οι πιθανές λύσεις αποτυπώνονται σε διάφορα επίπεδα, όπως:

- α) Υιοθέτηση μη δεσμευτικής νομοθεσίας (*soft law*) μέσω μίας υβριδικής ρύθμισης περιπτώσεων σημαντικής διαπραγματευτικής ισχύς. Τέτοια μη δεσμευτική νομοθεσία μπορεί να γίνει, για παράδειγμα, μέσω ενός «**Κώδικα Δεοντολογίας**» ή ενός **Οδηγού Καλών Πρακτικών** μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών ιδίως για τις πρακτικές που προβληματίζουν, τόσο όσον αφορά τους τελικούς καταναλωτές, όσο και τα προηγούμενα στάδια από αυτό των σούπερ μάρκετ, δηλαδή τους προμηθευτές. Τέτοιες «καλές πρακτικές» δύναται να αντιμετωπίσουν πιο αποτελεσματικά, πάντα σύμφωνα με τους κανόνες του δικαίου ανταγωνισμού, εξωτερικά κόστη και προβλήματα από την πλευρά της προσφοράς, ιδιαίτερα στις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν τώρα στην αγορά.
- β) Πιθανές **νομοθετικές αλλαγές**, π.χ. τροποποίηση των Κανόνων Διακίνησης και Εμπορίας Προϊόντων και Παροχής Υπηρεσιών (ΔΙΕΠΠΥ) και,
- γ) Πιθανή **εισαγωγή νέων θεσμών**, όπως ενός Διαμεσολαβητή (Ombudsman) ή Εντολοδόχου, ο οποίος θα διορίζεται από την Επιτροπή Ανταγωνισμού, και ο οποίος θα παρακολουθεί συστηματικά τις αγορές όπου παρατηρείται σημαντική διαπραγματευτική ισχύ προμηθευτών ή αγοραστών, θα αποτελεί κόμβο επικοινωνίας και πληροφόρησης για θέματα που θίγουν τον κλάδο και θα συνεισφέρει εν γένει στο ελεγκτικό έργο της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

171 Ως προς το πρώτο εργαλείο του Κώδικα Δεοντολογίας προτείνεται να εισαχθεί ένας νέος Κώδικας μόνο για τις πρακτικές του λιανεμπορίου και της εφοδιαστικής αλυσίδας, κατόπιν διαβούλευσης των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων και θεσμικών φορέων της Πολιτείας. Ο Κώδικας αυτός ως ευέλικτο εργαλείο θα μπορεί να εμπεριέχει τις πρακτικές που προβληματίζουν και επίσης να συμβαδίζει με την νέα ψηφιακή εποχή και να ενσωματώνει τις νέες προκλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (*e-commerce*), του *m-commerce* μέσω κινητών τηλεφώνων και των στοχευμένων προσωποποιημένων προσφορών και των προγραμμάτων πιστότητας των σούπερ μάρκετ.

- 172 Στο ίδιο πνεύμα ένας Οδηγός Καλών Πρακτικών, ο οποίος κατά την πρώτη του αποτύπωση, θα είχε τη συμμετοχή όλων των φορέων της αγοράς μέσω δημόσιας διαβούλευσης, και θα μπορούσε να αποτελέσει ένα δυναμικό εργαλείο για τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων σε κάθε επίπεδο της αλυσίδας αξίας για ορισμένα προϊόντα καθώς συνεχώς θα μπορεί να επικαιροποιείται και να εμπλουτίζεται. Ο εν λόγω οδηγός θα πρέπει να αποτελέσει έναν πλήρη οδηγό προς τις επιχειρήσεις, αλλά και τους καταναλωτές και να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο θέσπισης βέλτιστων πρακτικών μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αλυσίδα αξίας, αλλά και αναφορικά με μεθόδους επικοινωνίας με τον καταναλωτή και αποφυγής αθέμιτων ή παραπλανητικών πρακτικών. Επίσης ο εν λόγω Οδηγός θα πρέπει να αποτελεί και έναν πρακτικό οδηγό ενημέρωσης των καταναλωτών, ειδικά στο ψηφιακό περιβάλλον όπου υπάρχει η δυνατότητα άντλησης διαθέσιμων πληροφοριών/δεδομένων, σύγκρισης, αξιολόγησης και επιλογής προμηθευτή.
- 173 Σε δεύτερο επίπεδο οι επικείμενες νομοθετικές αλλαγές για την τροποποίηση του υπάρχοντος θεσμικού πλαισίου, όπως αναμόρφωση των Κανόνων ΔΙΕΠΠΥ (π.χ. ανασυγκρότηση του ελεγκτικού μηχανισμού που διέπει τη λειτουργία της αγοράς ΔΙΕΠΠΥ μέσω της θεσμοθέτησης μια Ενιαίας Δι-υπηρεσιακής Μονάδας για την Εποπτεία της Αγοράς, κατάργηση επικάλυψης αρμοδιοτήτων μεταξύ Υπουργείων κ.λπ.), ενίσχυση των προωθητικών ενεργειών με πλήρη απελευθέρωση των προσφορών με συνακόλουθη κατάργηση και των ενδιάμεσων εκπτώσεων θα βοηθήσει στην άρση των εμποδίων που στρεβλώνουν την αγορά.
- 174 Επίσης στο ίδιο πνεύμα, ο ήδη υπάρχων Κώδικας Δεοντολογίας για την προστασία του καταναλωτή κατά τις προσφορές, τις εκπτώσεις και τις προωθητικές ενέργειες (ΥΑ 56885/2014, ΦΕΚ Β΄ 31/07/2014), που θεσμοθετήθηκε πριν μία εξαετία περίπου, δεν φαίνεται να επαρκεί και θα μπορούσε επίσης να τροποποιηθεί και να επικαιροποιηθεί. Σε πρώτη φάση θα ήταν χρήσιμο να υπάρξει μία επίσημη αξιολόγηση για την τήρηση αυτού και τις συνέπειες εφαρμογής του και ακολούθως το εύρος της αναθεώρησης αυτού. Το γεγονός ότι ο εν λόγω Κώδικας Δεοντολογίας συνοδεύεται από κυρώσεις δεν τον κατατάσσει στα εργαλεία για αυτορρύθμιση αλλά στην δικαϊκή τάξη με διατάξεις μάλιστα αναγκαστικού δικαίου, οπότε χρειάζεται στάθμιση ποιες μεταρρυθμίσεις είναι αναγκαίες και ποιες θα μπορούσαν και να ρυθμισθούν και σε άλλο πλαίσιο (π.χ. αυτορρύθμισης με τον προαναφερθέντα Κώδικα Δεοντολογίας), το οποίο να είναι και πιο ευέλικτο για αλλαγές.
- 175 Τρίτον, προτείνεται η εισαγωγή του θεσμού είτε του Διαμεσολαβητή (Ombudsman) στο πρότυπο της Μεγάλης Βρετανίας και της Ιρλανδίας, είτε ενός κατά περίπτωση διορισθέντος επιβλέποντος Εντολοδόχου, ο οποίος θα επιβλέπει την τήρηση του Κώδικα Δεοντολογίας ή Οδηγού Καλών Πρακτικών, τόσο όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών, ειδικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όσο και την προστασία των ασθενέστερων μερών από άποψη διαπραγματευτικής ισχύς, όταν η άσκηση διαπραγματευτικής ισχύος δύναται να επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό και στην καινοτομία. Ο Διαμεσολαβητής ή Εντολοδόχος προτείνεται να ορίζεται από την Επιτροπή Ανταγωνισμού για την περίοδο εφαρμογής του Κώδικα και να είναι φυσικό

πρόσωπο εγνωσμένου κύρους με σημαντική εμπειρία στον κλάδο ή/και στο δίκαιο και οικονομικά του ανταγωνισμού. Το κόστος λειτουργίας του θεσμού του Διαμεσολαβητή ή Εντολοδόχου, το οποίο πρέπει να είναι εύλογο, προτείνεται να το αναλαμβάνουν από κοινού οι εταιρίες που θα υπόκεινται στις υποχρεώσεις του Κώδικα.

176 Οι αρμοδιότητες του Διαμεσολαβητή ή Εντολοδόχου προτείνεται να περιλαμβάνουν την διαπραγμάτευση του Κώδικα Δεοντολογίας ή Οδηγού Καλών Πρακτικών (εφεξής Κώδικάς) με τις εταιρίες που υπόκεινται σε αυτόν, σύμφωνα με τις κατευθύνσεις που θα περιλαμβάνονται στην Τελική Μελέτη της Επιτροπής, τη σύνταξη ενός σχεδίου που θα τεθεί σε δημόσια διαβούλευση και ύστερα στην κρίση της Ολομέλειας της Ε.Α., και, μετά την έκδοση του από την Ε.Α. ως κανονιστικής παρέμβασης σύμφωνα με το άρθρο 11 του ν. 3959/2011, την άντληση πληροφοριών μέσω της παρακολούθησης της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, τη δυνατότητα να εκδίδει οδηγίες ή διευκρινίσεις όσον αφορά την εφαρμογή του Κώδικα, την επίβλεψη της συμμόρφωσης των επιχειρήσεων στον Κώδικα ώστε να παραπέμπει στην Ε.Α. για τις δικές της ενέργειες ή σε περίπτωση που ο Κώδικας αυτός περιλαμβάνει διατάξεις που αφορούν την προστασία των καταναλωτών σε άλλους αρμόδιους δημόσιους φορείς (π.χ. τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή), ανάλογα με τις αρμοδιότητες του κάθε φορέα. Επίσης, στις δύσκολες και έκτακτες συνθήκες, τις οποίες αντιμετωπίζει η χώρα (Covid-19), ο Διαμεσολαβητής ή Εντολοδόχος, με τις δυνατότητες συνεχούς επίβλεψης της αγοράς που προτείνεται να έχει, θα μπορούσε να παρέχει πληροφορίες στην Ε.Α. για την κατάσταση της αγοράς και για τις αντικειμενικές ανάγκες των επιχειρήσεων στις ειδικές αυτές οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες, ώστε η Ε.Α. να δώσει κατευθύνσεις για πρακτικές που, παρά την πιθανότητα περιορισμού του ανταγωνισμού, ενδέχεται να είναι απαραίτητες για την οργάνωση της ασφάλειας προμηθειών και των δικτύων διανομής και γενικότερους λόγους δημοσίου συμφέροντος, συνεπώς επιφέροντας θετικές συνέπειες στην οικονομική αποτελεσματικότητα και την ανθεκτικότητα (resilience) της εφοδιαστικής αλυσίδας που μπορούν πιθανώς να λειτουργήσουν ως αντίβαρο σε πιθανές αντι-ανταγωνιστικές επιπτώσεις.

177 Ο Κώδικας αυτός θα μπορούσε να εφαρμοστεί μόνο στις εταιρίες, σούπερ μάρκετ ή προμηθευτές, οι οποίες έχουν σημαντική διαπραγματευτική ισχύ σε μία αλυσίδα αξίας/οικοσύστημα, έστω και αν δεν κατέχουν δεσπόζουσα θέση ή σημαντικό μερίδιο σε μία σχετική αγορά. Η οριοθέτηση της ύπαρξης της σημαντικής διαπραγματευτικής ισχύς θα συνδυάζει την στάθμιση των συνθηκών τόσο του οριζόντιου, όσο και του κάθετου ανταγωνισμού, χρησιμοποιώντας και εξελίσσοντας τη μεθοδολογία που αναπτύχθηκε σε αυτή την κλαδική. Ο ορισμός των εταιριών που υπόκεινται στις υποχρεώσεις του Κώδικα προτείνεται να επικαιροποιείται κάθε 12 μήνες, λαμβάνοντας υπόψη τα καινούρια δεδομένα στην αγορά. Λόγω της παλαιότητας αρκετών στοιχείων στα οποία στηρίχθηκε αυτή η εμπειρική ανάλυση της κλαδικής και της γρήγορης εξέλιξης της αγοράς, η οριοθέτηση των εταιριών, προμηθευτών ή σούπερ μάρκετ, με σημαντική διαπραγματευτική ισχύ σε ορισμένους υπο-κλάδους/αγορές που έχει γίνει από την κλαδική είναι ενδεικτική και ο ορισμός των εταιριών που θα υπόκεινται στον Κώδικα προτείνεται να γίνει στην Τελική Έκθεση ύστερα από την ολοκλήρωση της δημόσιας

διαβούλευσης, αλλά σε κάθε περίπτωση πριν την έναρξη της διαπραγμάτευσης του Κώδικα Δεοντολογίας ή του Οδηγού Καλών Πρακτικών από τον Διαμεσολαβητή ή Εντολοδόχο.