



# ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

18 Απριλίου 2023

ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Αρ. Φύλλου 2511

## ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Αριθμ. απόφ. 800\*

**Λήψη απόφασης επί της προηγούμενης γνωστοποίησης συγκέντρωσης κατ' άρθρο 6 παρ. 1-3 του ν. 3959/2011, από την εταιρεία με την επωνυμία «Διαμαντής Μασούτης ΑΕ - ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ» σχετικά με την απόκτηση από μέρους της του αποκλειστικού ελέγχου επί καταστημάτων λιανικής και χονδρικής πώλησης σούπερ-μάρκετ της «ΑΦΟΙ ΔΕΝΑΞΑ Ε.Π.Ε.».**

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΕ ΤΜΗΜΑ

Συνεδρίασε στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του 1ου ορόφου του κτηρίου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1Α, Αθήνα, την 30η Νοεμβρίου 2022, ημέρα Τετάρτη και ώρα 13:00, με την εξής σύνθεση:

Πρόεδρος: Ιωάννης Λιανός.

Μέλη: Παναγιώτης Φώτης,

Ιωάννης Στεφάτος (Εισηγητής) και Σωτήριος Καρκαλάκος.

Γραμματέας: Ευαγγελία Ρουμπή.

Στην αρχή της συζήτησης, το λόγο έλαβε ο Εισηγητής της υπόθεσης, Ιωάννης Στεφάτος, ο οποίος ανέπτυξε

συνοπτικά το περιεχόμενο της υπ' αρ. 10757/25.11.2022 γραπτής εισήγησης επί της κρινόμενης υπόθεσης και πρότεινε, για τους λόγους που αναφέρονται αναλυτικά σε αυτή, την έγκριση από την Επιτροπή Ανταγωνισμού, κατ' άρθρο 8 παρ. 3 του ν. 3959/2011, της υπ' αρ. 9115/13.10.2022 προηγούμενης γνωστοποίησης συγκέντρωσης κατ' άρθρο 6 παρ. 1-3 του ν. 3959/2011, από την εταιρεία με την επωνυμία «Διαμαντής Μασούτης ΑΕ-ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ» σχετικά με την απόκτηση από μέρους της του αποκλειστικού ελέγχου επί καταστημάτων λιανικής και χονδρικής πώλησης σούπερ-μάρκετ της «ΑΦΟΙ ΔΕΝΑΞΑ Ε.Π.Ε.», δεδομένου ότι η εν λόγω συγκέντρωση, παρότι εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της παρ. 1 του άρθρου 6 του ν. 3959/2011, δεν προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις επιμέρους αγορές στις οποίες αφορά.

Η Επιτροπή στη συνέχεια, προχώρησε σε διάσκεψη επί της ως άνω υπόθεσης με τη συμμετοχή του Εισηγητή, Ιωάννη Στεφάτου, ο οποίος δεν έλαβε μέρος στην ψηφοφορία, και αφού έλαβε υπόψη την υπ' αρ. 10757/25.11.2022 Έκθεση του αρμόδιου Εισηγητή, τα στοιχεία του φακέλου της κρινόμενης υπόθεσης, τις απόψεις των μελών και το ισχύον νομικό πλαίσιο,

\* Η παρούσα απόφαση εκδίδεται σε δύο (2) επιπλέον εκδόσεις με τα διακριτικά: (1) Προς Δημοσίευση στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, (2) Έκδοση για την εταιρεία «Διαμαντής Μασούτης ΑΕ - ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ». Από τις παραπάνω εκδόσεις έχουν αφαιρεθεί τα απόρρητα επιχειρηματικά στοιχεία

(όπου η ένδειξη [...]) τα οποία δεν θα πρέπει να περιέλθουν σε γνώση του αντίστοιχου αποδέκτη της έκδοσης, σύμφωνα με το άρθρο 41 του ν. 3959/2011 (Α' 93), όπως ισχύει, και τον Κανονισμό Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (Β' 54 /2013).

ΣΚΕΦΘΗΚΕ ΩΣ ΕΞΗΣ:

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙΣΑ ΠΡΑΞΗ.....	
1.1	ΙΣΤΟΡΙΚΟ.....	
1.2	ΟΥΣΙΩΔΕΙΣ ΟΡΟΙ ΤΗΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ.....	
1.3	ΛΟΓΟΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	
2	ΤΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ ΜΕΡΗ.....	
2.1	ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ-ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ .....	
2.2	ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΕΝΑΞΑ.....	
2.3	ΚΥΚΛΟΙ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΤΩΝ ΜΕΡΩΝ .....	
3	Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙΣΑ ΠΡΑΞΗ - ΕΝΝΟΙΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ.....	
3.1	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΠΡΑΞΗΣ .....	
3.2	ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΑ ΕΑ .....	
3.3	ΈΛΕΓΧΟΣ ΠΑΡΑΔΕΚΤΟΥ, ΕΜΠΡΟΘΕΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΣΗΚΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	
Ι	ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ .....	
Ι.1	ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ - ΔΙΑΝΟΜΗ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ .....	
Ι.1.1	Η ΑΓΟΡΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ - ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ .....	
Ι.1.2	Η ΑΓΟΡΑ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ (PROCUREMENT MARKET).....	
Ι.1.3	Η ΑΓΟΡΑ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ - ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ .....	
Ι.1.4	ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	
Ι.1.4.1	Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ - ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ .....	
Ι.1.4.2	Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ (PROCUREMENT MARKET) .....	
Ι.1.4.3	Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ .....	
Ι.1.4.4	Η ΑΠΟΨΗ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΟΥΣΑΣ ΕΠΙ ΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	
Ι.2	ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	
Ι.3	ΜΕΓΕΘΟΣ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ .....	
Ι.3.1	ΑΓΟΡΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	
Ι.3.2	ΑΓΟΡΑ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ .....	
Ι.3.3	ΑΓΟΡΑ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ .....	
Ι.3.4	ΑΓΟΡΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑ ΑΝΑ ΝΟΜΟ/ΝΗΣΙ .....	
4	ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ - ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΠΡΑΞΗΣ.....	
4.1	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ .....	
4.2	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	
Ι.3.5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	

## Ι Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙΣΑ ΠΡΑΞΗ

### Ι.1 Ιστορικό

1. Με το υπ' αριθ. πρωτ. 9115/13.10.2022 έγγραφό της<sup>1</sup>, η εταιρεία με την επωνυμία «Διαμαντής Μασούτης ΑΕ-ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ» (εφεξής και «Εταιρεία» ή «ΜΑΣΟΥΤΗΣ» ή «γνωστοποιούσα» ή «αγοράστρια») γνωστοποίησε στην Επιτροπή Ανταγωνισμού (εφεξής «Ε.Α.»), σύμφωνα με τα οριζόμενα στο άρθρο 6 παρ. 1-3 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου, κατά την έννοια του άρθρου 5 παράγραφος 2 περίπτωση (6) του Ν. 3959/2011, επί καταστημάτων λιανικής και χονδρικής πώλησης σούπερ-μάρκετ της «ΑΦΟΙ ΔΕΝΑΞΑ Ε.Π.Ε.» (εφεξής και «ΔΕΝΑΞΑ» ή «πωλήτρια»)
2. Συγκεκριμένα, η συγκέντρωση αφορά την απόκτηση από την γνωστοποιούσα αποκλειστικού ελέγχου επί (α) τριών (3) καταστημάτων λιανικής και ενός (1) καταστήματος χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ-μάρκετ ("cash & carry") στην Νήσο Θήρα (Σαντορίνη), (β) ενός (1) καταστήματος λιανικής πώλησης ειδών σούπερ-μάρκετ στην Νήσο Μύκονο και (γ) ενός (1) καταστήματος λιανικής πώλησης ειδών σούπερ-μάρκετ στον Νομό Αττικής (τα «Καταστήματα-Στόχοι»), τα οποία τελούν, επί του παρόντος, υπό τον αποκλειστικό έλεγχο της εταιρείας με την επωνυμία «ΑΦΟΙ ΙΩΑΝΝΟΥ ΔΕΝΑΞΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ» (η «Δεναξάς»).
3. Η παρούσα Απόφαση αφορά την αξιολόγηση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης με βάση τις διατάξεις ελέγχου συγκεντρώσεων στο πλαίσιο του δικαίου του ανταγωνισμού, σύμφωνα με τις αρμοδιότητες της Επιτροπής Ανταγωνισμού, και όχι στην αξιολόγηση των επιμέρους όρων της εν λόγω μεταβίβασης ζητήματα τα οποία εκφεύγουν των αρμοδιοτήτων, και άρα της δυνατότητας διερεύνησης από μέρους της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

### Ι.2 Ουσιώδεις όροι της συμφωνίας

4. Στο πλαίσιο της ως άνω γνωστοποίησης, η Εταιρεία προσκόμισε [...] που συνήφθη μεταξύ, αφενός, της ΔΕΝΑΞΑ, ως πωλήτριας, και, αφετέρου, της ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ως αγοράστριας, με αντικείμενο τα τέσσερα (4) καταστήματα της Πωλήτριας στη Σαντορίνη, το ένα (1) κατάστημα της Μυκόνου, το ένα (1) κατάστημα στο Π. Φάληρο Αττικής και το υπό ανέγερση κατάστημα στη Νάξο. Σύμφωνα με το Μνημόνιο η ΜΑΣΟΥΤΗΣ<sup>2</sup>:
  - θα προβεί στην μίσθωση των ιδιόκτητων Καταστημάτων-στόχων στη Σαντορίνη (τρία λιανικής και ένα χονδρικής), μισθώνοντας τα για 12 έτη<sup>3</sup>,
  - θα υπαισέλθει στην εν ισχύ μισθωτική<sup>4</sup> σχέση για τα δύο καταστήματα λιανικής πώλησης στη Μύκονο και το Παλαιό Φάληρο Αττικής

<sup>1</sup> Σημειώνεται ότι η γνωστοποιούσα υπέβαλε το έντυπο Συνοπτικής Γνωστοποίησης, κατ' αρ.6 του ν. 3959/2011 και την απόφαση ΕΑ 780/2022.

<sup>2</sup> Βλ. και σελ 4 του έντυπου Γνωστοποίησης όπου διευκρινίζεται «θα μεταβιβαστούν στην Μασούτης πάγιος εξοπλισμός, άλλα στοιχεία (φήμη και πελατεία), εμπορεύματα, άδειες λειτουργίες κ.λπ. των Καταστημάτων-Στόχων. Πρόκειται, δηλαδή, για σύνολο υλικών και άυλων περιουσιακών στοιχείων που κατά πάγια νομολογία και διοικητική πρακτική προσδίδουν έλεγχο (αποκλειστικό εν προκειμένω) επί επιχειρηματικής δραστηριότητας.»

<sup>3</sup> [...]

<sup>4</sup> [...]

- θα αγοράσει τον εξοπλισμό των Καταστημάτων- στόχων
  - θα καταβάλλει τίμημα για την εμπορική φήμη και πελατεία των καταστημάτων-στόχων
  - θα προσλάβει το σύνολο των εργαζομένων των καταστημάτων-στόχων που αναφέρονται στο μνημόνιο
  - θα μισθώσει μετά την ολοκλήρωση της ανέγερσής<sup>5</sup> του, το κατάστημα που θα κατασκευάσει η πωλήτρια σε οικόπεδο που έχει αγοράσει στη Νάξο<sup>6</sup>. Το ετήσιο μίσθωμα θα ανέρχεται σε 2,5% επί του καθαρού ετήσιου τζίρου του καταστήματος
  - θα αγοράσει τα εμπορεύματα της πωλήτριας που θα βρίσκονται στα καταστήματά της και στην αποθήκη της στον Αγ. Ιωάννη Ρέντη κατά την ημέρα υπογραφής της οριστικής σύμβασης, στο κόστος αγοράς τους.
5. Η ολοκλήρωση της συναλλαγής υπόκειται στην πλήρωση σωρευτικών αναβλητικών και διαλυτικών αιρέσεων, κατά τα προβλεπόμενα στον όρο 16 του Μνημονίου μεταξύ των οποίων και η λήψη της απαιτούμενης έγκρισης από την Επιτροπή Ανταγωνισμού.
6. Το συμφωνηθέν συνολικό τίμημα ανέρχεται σε [...].

### **I.3 Λόγοι πραγματοποίησης**

7. Ως οικονομικοί και στρατηγικοί λόγοι για την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης προβάλλονται<sup>7</sup> αφενός η επέκταση της ΜΑΣΟΥΤΗΣ σε γεωγραφικές αγορές όπου επί του παρόντος δεν διαθέτει παρουσία, αφετέρου η ένταση του ανταγωνισμού στις υπό εξέταση τοπικές αγορές προς όφελος των τελικών καταναλωτών. Ταυτόχρονα, μέσα από την γνωστοποιούμενη συνεργασία, θα διασφαλιστούν οι υπάρχουσες και θα δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας.

## **II ΤΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ ΜΕΡΗ**

### **II.1 ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ-ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ**

8. Η εταιρεία ΜΑΣΟΥΤΗΣ, έχει ως αντικείμενό της την πώληση ειδών σούπερ μάρκετ και καταναλωτικών αγαθών. Το δίκτυο πωλήσεων της ΜΑΣΟΥΤΗΣ περιλαμβάνει:
- 330 καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ που λειτουργούν με την επωνυμία «ΜΑΣΟΥΤΗΣ»,
  - 15 καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ που λειτουργούν με την επωνυμία «GRAND ΜΑΣΟΥΤΗΣ»
  - 1 «πράσινο» κατάστημα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ
  - 1 dark store (κέντρο διανομής- καταστήματα αποκλειστικά για διαδικτυακές αγορές e-shop) και
  - 22 καταστήματα χονδρικής που λειτουργούν με την επωνυμία «Cash & Carry Μασούτης».
9. Περαιτέρω, η ΜΑΣΟΥΤΗΣ διατηρεί δίκτυο ειδικών συνεργατών με την επωνυμία «Express Market». Στο δίκτυο «Express Market» έχουν ενταχθεί σήμερα περί τα 200 καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Σύμφωνα με την άποψη

<sup>5</sup> [...].

<sup>6</sup> [...].

<sup>7</sup> Βλ. σελ. 5 του υπ' αριθ. πρωτ. 9115/13.10.2022 έντυπου γνωστοποίησης.

της ΜΑΣΟΥΤΗΣ πρόκειται για ανεξάρτητες επιχειρήσεις που επωφελούνται μεν των συμφωνιών προμήθειας του ομίλου αγορών Μασούτης για μέρος των πωλούμενων προϊόντων τους, επιχειρούν όμως στην αγορά επ' ιδίω ονόματι και κινδύνω καθορίζοντας κατά τη δική τους επιχειρηματική κρίση την εμπορική τους πολιτική.

10. Η μετοχική σύνθεση της ΜΑΣΟΥΤΗΣ έχει ως ακολούθως: [...].
11. Το ΔΣ της ΜΑΣΟΥΤΗΣ είναι τριμελές και απαρτίζεται από τους: Ιωάννη Μασούτη (Πρόεδρο και Διευθύνων Σύμβουλο), Μενέλαο Μπουφίδη (Μέλος ΔΣ) και Γεώργιο Γεροστεργιούδη (μέλος ΔΣ).

## **II.2 Τα καταστήματα στόχοι της ΔΕΝΑΞΑ**

12. Η συναλλαγή αφορά την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου από την ΜΑΣΟΥΤΗΣ επί καταστημάτων λιανικής και χονδρικής πώλησης της ΔΕΝΑΞΑ (3) τρία καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ-μάρκετ και ένα (1) κατάστημα χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ-μάρκετ (“cash & carry”) στην Νήσο Θήρα, ένα (1) κατάστημα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ-μάρκετ στην Νήσο Μύκονο και ένα κατάστημα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ-μάρκετ στον Νομό Αττικής. Η ΔΕΝΑΞΑ είναι εταιρεία περιορισμένης ευθύνης με κύρια δραστηριότητα το χονδρικό και λιανικό εμπόριο ποτών, αναψυκτικών, ειδών διατροφής και διαφόρων άλλων ειδών.
13. Η διοίκηση της αποτελείται από τους κκ. Δεναζά Βασίλειο [...], Δεναζά Βιδιανό ([...]) και Δεναζά Μιχαήλ [...]). Επισημαίνεται ότι η ΔΕΝΑΞΑΣ δεν συνιστά συμμετέχον μέρος για τους σκοπούς της παρούσας συγκέντρωσης, καθώς δεν θα μεταβληθεί ο έλεγχος της.

## **II.3 Κύκλοι εργασιών των μερών**

14. Σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 10 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, ο κύκλος εργασιών καθεμίας από τις συμμετέχουσες στην υπό κρίση πράξη επιχειρήσεις για το έτος 2021 ήταν:
  - Για την ΜΑΣΟΥΤΗΣ ευρώ [...] (εθνικός) και ευρώ [...] (παγκόσμιος).
  - Για τα καταστήματα-στόχος ευρώ [...] (εθνικός και παγκόσμιος).

# **III Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙΣΑ ΠΡΑΞΗ - ΕΝΝΟΙΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ**

## **III.1 Χαρακτηρισμός της υπό κρίση πράξης**

15. Κατά το άρθρο 5 παρ. 2 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, συγκέντρωση επιχειρήσεων πραγματοποιείται όταν προκύπτει μόνιμη μεταβολή του ελέγχου, μεταξύ άλλων στην περίπτωση κατά την οποία ή περισσότερα πρόσωπα που ελέγχουν ήδη τουλάχιστον μία επιχείρηση ή περισσότερες αποκτούν άμεσα ή έμμεσα τον έλεγχο του συνόλου ή τμημάτων μιας ή περισσότερων άλλων επιχειρήσεων, με την αγορά τίτλων ή στοιχείων του ενεργητικού, με σύμβαση ή με άλλο τρόπο.
16. Η γνωστοποιούμενη συγκέντρωση αφορά στη μεταβίβαση υλικών και άυλων περιουσιακών στοιχείων που κατά πάγια νομολογία και διοικητική πρακτική προσδίδουν έλεγχο (**αποκλειστικό** εν προκειμένω) επί επιχειρηματικής

δραστηριότητας<sup>8</sup>.

17. Ως εκ τούτου η γνωστοποιηθείσα συναλλαγή συνιστά συγκέντρωση κατά την έννοια της παρ. 5 του άρθρου 5 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει.

### III.2 Αρμοδιότητα ΕΑ

18. Η υπό κρίση συγκέντρωση υπόκειται σε προηγούμενη γνωστοποίηση, καθώς εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011<sup>9</sup>, όπως ισχύει και έχει εθνική διάσταση με βάση τους γνωστοποιηθέντες, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 10 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, κύκλους εργασιών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων κατά το έτος 2021 στην ελληνική και παγκόσμια αγορά, οι οποίοι παρατίθενται συνοπτικά ανωτέρω(βλ. παρ. 14) . Η υπό κρίση συγκέντρωση δεν έχει κοινοτική διάσταση, καθώς οι παγκόσμιοι κύκλοι εργασιών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων δεν υπερβαίνουν τα κατώτατα όρια των άρθρων 1 παρ. 2 και 3 του Κανονισμού (ΕΚ) 139/2004<sup>10</sup>. Ενόψει των ανωτέρω, η παρούσα γνωστοποίηση υποβάλλεται αρμοδίως ενώπιον της ΕΑ.

### III.3 Έλεγχος παραδεκτού, εμπροθέσμιου και προσήκοντος της γνωστοποίησης

19. Η εν λόγω γνωστοποίηση θεωρείται εμπρόθεσμη και παραδεκτή σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει<sup>11</sup>.
20. Η προθεσμία έκδοσης απόφασης της Ε.Α. επί της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης παρέρχεται κανονικά την 30.11.2022 ήτοι 30 μέρες από την προσήκουσα

<sup>8</sup> [...]

<sup>9</sup> Σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 6 παρ. 1: «Κάθε συγκέντρωση επιχειρήσεων πρέπει να γνωστοποιείται στην Επιτροπή Ανταγωνισμού μέσα σε τριάντα ημέρες από τη σύναψη συμφωνίας ή τη δημοσίευση προσφοράς ή ανταλλαγής ή την ανάληψη υποχρέωσης για την απόκτηση συμμετοχής, που εξασφαλίζει τον έλεγχο της επιχείρησης, όταν ο συνολικός κύκλος εργασιών όλων των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στη συγκέντρωση κατά το άρθρο 10 ανέρχεται, στην παγκόσμια αγορά τουλάχιστον σε εκατό πενήντα εκατομμύρια (150.000.000) ευρώ και δύο τουλάχιστον από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν, η καθεμία χωριστά, συνολικό κύκλο εργασιών άνω των δεκαπέντε εκατομμυρίων (15.000.000) ευρώ στην ελληνική αγορά».

<sup>10</sup> Βλ. άρθρο 1 παρ. 2 και 3 του Κανονισμού του Συμβουλίου 139/2004 της 20.1.2004, για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων («Κοινοτικός κανονισμός συγκεντρώσεων»), ΕΕ L 024 της 29.1.2004, σελ. 1 – 22, σύμφωνα με το οποίο: «[...] 2. Μία συγκέντρωση έχει κοινοτική διάσταση όταν: α) ο συνολικός κύκλος εργασιών που πραγματοποιούν παγκοσμίως όλες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις υπερβαίνει τα 5 δισεκατομμύρια ευρώ και β) δύο τουλάχιστον από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν, κάθε μία χωριστά, εντός της Κοινότητας, συνολικό κύκλο εργασιών άνω των 250 εκατομμυρίων ευρώ, εκτός εάν κάθε μία από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιεί άνω των δύο τρίτων του συνολικού κοινοτικού κύκλου εργασιών της σε ένα και το αυτό κράτος μέλος. 3. Μία συγκέντρωση που δεν υπερβαίνει τα κατώτατα όρια που προβλέπονται στην παράγραφο 2 έχει κοινοτική διάσταση, εφόσον: α) ο συνολικός κύκλος εργασιών που πραγματοποιούν παγκοσμίως όλες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις υπερβαίνει τα 2,5 δισεκατομμύρια ευρώ· β) ο συνολικός κύκλος εργασιών που πραγματοποιούν όλες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις σε κάθε ένα από τρία τουλάχιστον κράτη μέλη, υπερβαίνει τα 100 εκατομμύρια ευρώ· γ) σε κάθε ένα από τα τρία τουλάχιστον κράτη μέλη που λαμβάνονται υπόψη για τους σκοπούς του στοιχείου β), δύο τουλάχιστον από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν κάθε μία χωριστά συνολικό κύκλο εργασιών άνω των 25 εκατομμυρίων ευρώ και δ) δύο τουλάχιστον από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν, κάθε μία χωριστά, εντός της Κοινότητας συνολικό κύκλο εργασιών άνω των 100 εκατομμυρίων ευρώ, εκτός εάν κάθε μία από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιεί άνω των δύο τρίτων του συνολικού κοινοτικού κύκλου εργασιών της σε ένα και το αυτό κράτος μέλος».

<sup>11</sup> Το έντυπο γνωστοποίησης με αριθ. πρωτ. 9115 υπεβλήθη στην Ε.Α. την 13.10.2022, ήτοι εντός επτά (7) ημερών μετά την υπογραφή από τα μέρη του με ημερομηνία 6.10.2022 Μνημονίου Συνεργασίας, ημερομηνία που λογίζεται ως αφετηρία της προθεσμίας των 30 ημερών προς γνωστοποίηση. Με το έντυπο γνωστοποίησης συνοποβλήθηκε και το προβλεπόμενο από το άρθρο 45 του ν. 3959/2011 παράβολο.

κατάσταση της συγκέντρωσης<sup>12</sup>.

#### IV ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ – ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ<sup>13, 14</sup>

##### IV.1 Οριοθέτηση της σχετικής αγοράς προϊόντων – διανομή ειδών σούπερ μάρκετ

21. Οι σχετικές αγορές προϊόντων της υπό κρίση συγκέντρωσης σχετίζονται με τον κλάδο της διανομής ειδών σούπερ μάρκετ. Ειδικότερα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Ε.Επ.) και η ΕΑ σε προηγούμενες αποφάσεις τους<sup>15</sup> έχουν κρίνει ότι υπάρχει μία διακριτή αγορά για τη διανομή των προϊόντων τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής κατανάλωσης (άλλως και **είδη σούπερ μάρκετ**), 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.<sup>16</sup>, από την άποψη των δυνατικών αποτελεσμάτων

<sup>12</sup> Με την υπ' αριθ. πρωτ. 9352/20.10.2022 επιστολή της, η γνωστοποιούσα κοινοποίησε στην Ε.Α. αντίτυπο του φύλλου της ημερήσιας οικονομικής εφημερίδας πανελλαδικής κυκλοφορίας «ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ» της 17.10.2022, στο οποίο δημοσίευσε την υπό κρίση συναλλαγή. Το περιεχόμενο της ως άνω δημοσίευσης αναρτήθηκε στο διαδικτυακό τόπο της Ε.Α. την 26.10.2022, κατά τα προβλεπόμενα στο άρθρο 6 παρ. 6 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει. Κατά την εξέταση του φακέλου, η ΓΔΑ έκρινε ότι το ανωτέρω έντυπο γνωστοποίησης δεν είχε συμπληρωθεί πλήρως, και ακολούθως απέστειλε την υπ. αριθ. πρωτ. οικ. 9435/24.10.2022 επιστολή προς τη γνωστοποιούσα, βάσει των άρθρων 8 παρ. 11 και 38 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, στην οποία η γνωστοποιούσα απάντησε με την υπ. αριθ. πρωτ. 9712/31.10.2022 επιστολή της, οπότε η γνωστοποίηση κατέστη πλήρης και προσήκουσα στις 31.10.2022.

<sup>13</sup> Η σχετική αγορά προϊόντων περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων ή/και υπηρεσιών που θεωρούνται από τον καταναλωτή εναλλάξιμα ή δυνάμενα να υποκατασταθούν μεταξύ τους, λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης, για την οποία προορίζονται. Η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή, όπου οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις συμμετέχουν στην προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών και οι όροι του ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς και η οποία μπορεί να διακριθεί από γειτονικές κυρίως περιοχές, διότι στις εν λόγω περιοχές οι όροι του ανταγωνισμού διαφέρουν σημαντικά. Βλ. σχετικά Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού (97/C 372/03).

<sup>14</sup> Κατά πάγια πρακτική και νομολογία (τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο), η Ε.Α. επικεντρώνει την έρευνά της στις «επηρεαζόμενες» σχετικές αγορές της εκάστοτε υπό κρίση συγκέντρωσης, δηλαδή, στις αγορές εκείνες όπου παρουσιάζεται σημαντικός βαθμός επικάλυψης μεταξύ των δραστηριοτήτων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων. Ειδικότερα, ως επηρεαζόμενη αγορά για τους σκοπούς των κανόνων περί ελέγχου συγκεντρώσεων (τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο) νοείται: α) κάθε σχετική αγορά στην οποία ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες δύο ή περισσότερες από τις συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις, εφόσον εκτιμάται ότι η συγκέντρωση θα οδηγήσει σε συνολικό μερίδιο στην αγορά αυτή ύψους τουλάχιστον 15% (η περίπτωση αφορά οριζόντιες σχέσεις), και β) κάθε σχετική αγορά στην οποία ασκεί επιχειρηματικές δραστηριότητες οποιαδήποτε συμμετέχουσα επιχείρηση και βρίσκεται σε προηγούμενο ή επόμενο στάδιο της παραγωγικής ή εμπορικής διαδικασίας του προϊόντος σε σχέση με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται άλλη συμμετέχουσα επιχείρηση, και οποιοδήποτε από τα ατομικά ή συνδυασμένα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων αυτών, σε οποιοδήποτε στάδιο της παραγωγικής ή εμπορικής διαδικασίας, ανέρχεται σε 25% τουλάχιστον, ανεξάρτητα αν μεταξύ των μερών υφίσταται σχέση προμηθευτή/πελάτη (η περίπτωση αφορά κάθετες σχέσεις). Βλ. σχετικά απόφαση της ΕΑ υπ' αριθ. 558/VII/2013 «Καθορισμός, σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ. 5 και 6 του ν. 3959/2011, του ειδικότερου περιεχομένου της γνωστοποίησης συγκέντρωσης επιχειρήσεων, κατ' άρθρα 5-10 του ν. 3959/2011», Ενότητα 1.3.

<sup>15</sup> Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. COMP/M.946 INTERMARCHÉ/SPAR, COMP/M.991 PROMODÈS/CASINO, COMP/M.1684 CARREFOUR/PROMODES, COMP/M.1221 REWE/MEINL και COMP/M.2115 CARREFOUR/GB, καθώς και ενδεικτικά αποφάσεις της ΕΑ υπ' αριθ. 17/1995, 106/II/1999, 176/III/2001, 194/III/2001, 204/III/2001, 330/V/2007, 381/V/2008, 496/VI/2010, 544/VII/2012, 572/VII/2013, 582/VII/2013, 599/2014, 600/2015 601/2015 και 637/2017.

<sup>16</sup> Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. COMP/M.1221 – REWE/MEINL, COMP/M.4590-REWE/DELVITA. Βλ. επίσης και απόφαση Γαλλικής ΑΑ υπ' αριθ. 4-DCC-173 DIA/CARREFOUR.

στον ανταγωνισμό, ο εν λόγω κλάδος διακρίνεται κατ' αρχήν σε δύο κατηγορίες αγορών: (α) **αγορά διανομής** ειδών σούπερ μάρκετ, στην οποία οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ ενεργούν ως προμηθευτές των τελικών καταναλωτών 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 στους τελικούς καταναλωτές.

22. Κατά πάγια νομολογία, οι αγορές **λιανικής και χονδρικής πώλησης** ειδών σούπερ μάρκετ αποτελούν διακριτές αγορές<sup>17</sup>.

#### IV.1.1 Η αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ – αγορά διανομής

23. Τα είδη διατροφής αποτελούν το σημαντικότερο ποσοστό των προϊόντων που προσφέρονται προς αγορά στους τελικούς καταναλωτές από τα καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Πλέον των ειδών διατροφής, τα προαναφερόμενα καταστήματα συνηθίζεται να προσφέρουν στους τελικούς καταναλωτές και μια σειρά λοιπών προϊόντων καθημερινής κατανάλωσης, όπως απορρυπαντικά, καλλυντικά ευρείας κατανάλωσης, είδη προσωπικής υγιεινής, καθαριστικά, ζωοτροφές κ.λπ. (άλλως προϊόντα οικιακής χρήσης ή παντοπωλείου). Σύμφωνα με την πρακτική της Ε.Επ. και της ΕΑ, τόσο τα είδη διατροφής όσο και τα προαναφερόμενα προϊόντα οικιακής χρήσης εντάσσονται στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ/καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης (product market for daily consumer goods – food / non-food)<sup>18</sup>. Ως προς τα «προϊόντα εκτός παντοπωλείου», όπως υφάσματα, εργαλεία, παιχνίδια, οικιακές συσκευές κ.λπ., το εύρος προϊόντων του καλαθιού μπορεί να παραμείνει ανοικτό για τους σκοπούς της παρούσας συγκέντρωσης<sup>19</sup>, δεδομένου ότι η μη συμπερίληψη αυτής της κατηγορίας στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ δεν επηρεάζει το αποτέλεσμα της υπό κρίση πράξης στον ανταγωνισμό.

24. Επιπροσθέτως, σύμφωνα και με παλαιότερες αποφάσεις της ΕΑ<sup>20</sup>, η **αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ** θα μπορούσε να διακριθεί περαιτέρω στις εξής κατηγορίες: (α) στις αλυσίδες καταστημάτων (σούπερ μάρκετ, μίνι

<sup>17</sup> Βλ. ενδεικτικά τις υπ' αριθ. 381/V/2008, 467/VI/2009 και 601/2015 αποφάσεις ΕΑ και τις εκεί αναφερόμενες παραπομπές.

<sup>18</sup> Βλ. ενδεικτικά COMP/M.4590-REWE/DELVITA, COMP/M.1221-REWE/MEINL, COMP/M.3905-TESCO-CARREFOUR. Βλ. επίσης απόφαση Ε.Α. 605/2015.

<sup>19</sup> Βλ. ενδεικτικά M.4590 - REWE/DELVITA, παρ. 10 επ., M.3905 – TESCO/CARREFOUR, παρ. 16 επ., καθώς και απόφαση ΕΑ υπ' αριθ. 496/VI/2010, παρ. 38. Βλ. επίσης απόφαση Γερμανικής ΑΑ υπ' αριθ. Β 2 – 333/07 EDEKA/TENGELMANN κ.ά., σελ. 26, που διακρίνει τρεις κατηγορίες προϊόντων, Food, Non-Food I (άλλως Near-Food) και Non-Food II.

<sup>20</sup> Βλ. ενδεικτικά τις υπ' αριθ. 601/2015, 600/2015, 599/2014, 582/VII/2013, 572/VII/2013, 552/VII/2012, 544/VII/2012, 496/VI/2010, 381/V/2008, 330/V/2007, 204/III/2001, 194/III/2001, 176/III/2001 και 106/II/1999 αποφάσεις της ΕΑ



μάρκετ και υπερμάρκετ)<sup>21,22</sup>, (β) στα «εκπτώτικα καταστήματα» (soft discount stores and hard discount stores)<sup>23</sup> και (γ) στα παραδοσιακά παντοπωλεία<sup>24</sup>. Σύμφωνα με την νομολογία της Ε.Ε.<sup>25</sup> η σχετική αγορά προϊόντος συνίσταται κατ' αρχήν στην αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης μέσω σύγχρονων δικτύων λιανικής πώλησης (υπεραγορές, σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ και εκπτώτικα καταστήματα, όπως η LIDL), εξαιρουμένων λοιπών καταστημάτων λιανικής πώλησης, όπως εξειδικευμένα καταστήματα (αρτοποιεία, κρεοπωλεία, καταστήματα ηλεκτρικών συσκευών κ.λπ.), πρατήρια καυσίμων, cash and carry<sup>26</sup> κ.λπ. Ο βαθμός υποκατάστασης των υπηρεσιών που παρέχουν οι ανωτέρω κατηγορίες καταστημάτων διαφοροποιείται κατά περίπτωση και εξαρτάται και από την περιοχή αναφοράς (αστικές, ημιαστικές, αγροτικές περιοχές).

25. Για τους σκοπούς της παρούσας αξιολογείται ότι στην ελληνική επικράτεια στα καταστήματα cash and carry διενεργούνται σχεδόν αποκλειστικά χονδρικές πωλήσεις προϊόντων, απευθυνόμενες κυρίως σε επαγγελματίες, οι οποίοι αποτελούνται κατά κύριο λόγο από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και επομένως οι συνθήκες ζήτησης σε αυτήν την αγορά διαφέρουν ουσιωδώς από τις συνθήκες

<sup>21</sup> Σημειώνεται ότι σύμφωνα με την υπ' αριθ. 496/VI/2010 απόφαση της ΕΑ, τα κύρια χαρακτηριστικά των αλυσίδων καταστημάτων (σούπερ μάρκετ και υπερμάρκετ) είναι ότι απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή για μαζικές αγορές κυρίως τροφίμων, διαθέτουν μεγάλες επιφάνειες (συνήθως από 200 τ.μ.-2.500 τ.μ. τα σούπερ μάρκετ και από 2.500 τ.μ. και άνω τα υπερμάρκετ), οι πελάτες τους αυτοεξυπηρετούνται, ο εφοδιασμός τους γίνεται μέσω κεντρικών αποθηκών, διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων (8.000-10.000 κωδικούς) καθώς και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) και τέλος οι τιμές λιανικής πώλησης των προϊόντων είναι γενικά χαμηλές σε σχέση με τα παραδοσιακά παντοπωλεία. Περαιτέρω, στην εν λόγω απόφαση (βλ. παρ. 76) εξετάζονται οι ανταγωνιστικές συνθήκες για όλες τις κατηγορίες αλυσίδων καταστημάτων λιανικής πώλησης.

<sup>22</sup> Σύμφωνα με τη γαλλική νομολογία (βλ. ενδεικτικά αποφάσεις υπ' αριθ. 14-DCC-30, 14-DCC-146, 12-DCC-112, 11-DCC-05 και 14-DCC-173), τα καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σ/μ διακρίνονται σε: α) υπεραγορές (Υ/Μ) που περιλαμβάνει τα καταστήματα που έχουν από 2.500 τ.μ. και άνω, β) σούπερ μάρκετ (Σ/Μ) που περιλαμβάνει τα καταστήματα που έχουν από 400τ.μ. έως και 2.500 τ.μ. και γ) μίνι μάρκετ (Μ/Μ – κατάστημα γειτονιάς) που περιλαμβάνει καταστήματα που έχουν κάτω των 400 τ.μ. Σύμφωνα με την ανωτέρω νομολογία της γαλλικής αρχής, σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές οι καταναλωτές ενδέχεται να χρησιμοποιούν μία υπεραγορά τροφίμων, ένα σουπερμάρκετ και ένα εκπτώτικό κατάστημα ως κατάστημα γειτονιάς προς υποκατάσταση ενός μικρού καταστήματος λιανικής, ενώ το αντίθετο δεν συμβαίνει.

<sup>23</sup> Κύρια χαρακτηριστικά των εκπτώτικών καταστημάτων είναι οι ιδιαίτερα χαμηλές τιμές, η σχετικά μικρή ποικιλία προϊόντων (με έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας), το κατά κύριο λόγο μικρό μέσο εμβαδό ανά κατάστημα, ο μεγάλος αριθμός και η αντίστοιχη διασπορά καταστημάτων, καθώς και τα χαμηλά λειτουργικά έξοδα. Σχετικά με το ζήτημα αν τα εκπτώτικα καταστήματα περιλαμβάνονται στην ίδια αγορά, αρχικά η Ε.Ε. στις υποθέσεις COMP/M. 1684-CARREFOUR/PROMODES και COMP/M.1221-REWE/MEINL είχε αφήσει το θέμα ανοικτό. Ακολούθως, στις υποθέσεις COMP/M.3905-TESCO/CARREFOUR (παρ. 12), COMP/M.4590-REWE/DELVITA (παρ. 13) και COMP/M.6506-GROUPE AUCHAN / MAGYAR HIPERMARKET (παρ. 10) κατέληξε ότι τα σούπερ μάρκετ, οι υπεραγορές και τα καταστήματα discount αποτελούν άμεσους ανταγωνιστές και συγκεκριμένα αποτελούν τα «σύγχρονα κανάλια διανομής» (modern distribution channels).

<sup>24</sup> Τα παραδοσιακά παντοπωλεία παρέχουν μερικά σημαντικά πλεονεκτήματα όπως προσωπική εξυπηρέτηση, ευκολία πρόσβασης, εκτεταμένο ωράριο κ.λπ. και θα μπορούσαν να θεωρηθούν εν μέρει ανταγωνιστές των σούπερ μάρκετ στο βαθμό που αποτελούν για το μέσο καταναλωτή μία λογική εναλλακτική δυνατότητα για την κάλυψη των αναγκών του σε είδη διατροφής.

<sup>25</sup> Βλ. ενδεικτικά COMP/M.4590-REWE/DELVITA, COMP/M.1221 – REWE/MEINL, COMP/M.3905-TESCO-CARREFOUR. Βλ. επίσης απόφαση ΕΑ 544/VII/2012, παρ. 45 και 572/VII/2013, 582/VII/2013, 599/2014, 600/2015 και 601/2015.

<sup>26</sup> Ιδίως ως προς τα καταστήματα cash and carry βλ. και απόφαση Γερμανικής ΑΑ υπ' αριθ. Β 2 – 333/07 EDEKA /TENGELMANN κ.α., σελ. 29.

ζήτησης στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Συνεπώς, η **αγορά των cash and carry θεωρείται διακριτή** από την αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ στο επίπεδο της διανομής.

26. Στην υπό κρίση συγκέντρωση, ως σχετική αγορά προϊόντος ορίζεται η αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης τα οποία διανέμονται μέσω υπεραγορών, σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ και εκπτώτικων καταστημάτων<sup>27</sup>. Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιούνται και οι δύο συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις και συνεπώς **η γνωστοποιηθείσα πράξη οδηγεί σε οριζόντιες επικαλύψεις στη συγκεκριμένη αγορά.**

#### IV.1.2 Η αγορά εφοδιασμού (procurement market)

27. Η αγορά εφοδιασμού αφορά στην αμέσως προηγούμενη οικονομική βαθμίδα (upstream market) 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 HO.RE.CA.)<sup>28</sup>.
28. Κατά την αξιολόγηση της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης στις αγορές εφοδιασμού, λαμβάνεται υπόψη κατά πάγια πρακτική της Ε.Επ. το σύνολο των προϊόντων που οι παραγωγοί προσφέρουν ή θα μπορούσαν να προσφέρουν προς πώληση στις επιχειρήσεις πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ υπό εύλογους όρους και χωρίς υψηλά κόστη μεταστροφής. Η Ε.Επ. λαμβάνοντας υπόψη τη χαμηλή δυνατότητα των παραγωγών να μεταστρέψουν την παραγωγή τους σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, σε συνδυασμό με την ανάγκη των καταστημάτων πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ να προμηθεύονται μια ευρεία γκάμα προϊόντων κατέληξε, κατ' αρχήν, ότι η αγορά εφοδιασμού διακρίνεται περαιτέρω βάσει διαφορετικών ομάδων προϊόντων, όπως κρέας και αλλαντικά, πουλερικά και αυγά, ψωμί και αρτοσκευάσματα, γαλακτοκομικά, φρέσκα φρούτα και λαχανικά, μπύρα, κρασί και οινοπνευματώδη ποτά, μη αλκοολούχα ποτά, ζεστά ποτά, γλυκά, βασικά είδη διατροφής, κατεψυγμένα προϊόντα, βρεφικές τροφές, ζωοτροφές, προϊόντα για την περιποίηση του σώματος και καλλυντικά, απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού κ.λπ.<sup>29</sup>. Δεν αποκλείεται ορισμένες από τις αγορές εφοδιασμού των ανωτέρω ομάδων προϊόντων να διαθέτουν παρόμοια διάρθρωση και να μπορούν να εξεταστούν από κοινού<sup>30</sup>. Εξάλλου, περαιτέρω διακρίσεις είναι δυνατές ανάλογα με

<sup>27</sup> Βλ. την πάγια νομολογία σχετικά με την διάκριση της σχετικής αγοράς, όπως ενδεικτικά τις υπ' αριθ. 701/2020, 637/2017, 381/V/2008, 467/VI/2009, 601/2015 και 623/2016 αποφάσεις Ε.Α. και τις εκεί αναφερόμενες παραπομπές.

<sup>28</sup> Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. COMP/M.4590 REWE/DELVITA, παρ. 15, COMP/M.1684 CARREFOUR/PROMODES, παρ. 14, COMP/M.5112 REWE PLUS/DISCOUNT, παρ. 21, και COMP/M.1221 – REWE/MEINL, παρ. 75. Βλ. επίσης και απόφαση Γαλλικής Αρχής Ανταγωνισμού υπ' αριθ. 14-DCC-173/21.11.2014 Dia France SAS/ Carrefour France SAS, παρ. 9.

<sup>29</sup> Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. M.1221 – REWE/MEINL, παρ. 76-78 και 81, M.4590 - REWE/DELVITA, παρ. 15, και M.5112 - REWE PLUS/DISCOUNT, παρ. 21, καθώς και απόφαση ΕΑ υπ' αριθ. 496/VI/2010, παρ. 40 επ.

<sup>30</sup> Βλ. ενδεικτικά απόφαση Ε.Επ. M.784 – KESKO/TUKO, παρ. 34, καθώς και Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού, Summary of the Final Report of the Sector Inquiry into the food retail sector, 2014.

το αν τα προς διάθεση προϊόντα είναι επώνυμα ή ιδιωτικής ετικέτας<sup>31</sup>. Ωστόσο, εν προκειμένω, το εν λόγω ζήτημα δύναται να παραμείνει ανοιχτό, καθώς υπό οιαδήποτε θεώρηση δεν δημιουργεί διαφορετικά αποτελέσματα από τα αναφερόμενα κατωτέρω.

29. Τέλος, η αγορά εφοδιασμού δύναται να διαιρεθεί περαιτέρω ανάλογα με τα κανάλια διανομής, καθώς, κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών δυνατοτήτων που έχει έκαστος προμηθευτής για τη διάθεση των προϊόντων του, πέραν του λιανικού εμπορίου, λαμβάνονται υπόψη και λοιπά κανάλια διανομής, όπως το εξειδικευμένο εμπόριο, τα cash and carry, άλλες επιχειρήσεις χονδρικής, τα καταστήματα γαστρονομίας, τα καταστήματα καλλυντικών και φαρμάκων (drugstores) ή οι εξαγωγές<sup>32</sup>. Στο πλαίσιο αυτό έχει κριθεί<sup>33</sup> για παράδειγμα ότι η αγορά εφοδιασμού καταστημάτων λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ περιλαμβάνει και τα καταστήματα cash and carry, ενώ ξεχωριστή είναι η αγορά εφοδιασμού χονδρεμπόρων και μεγάλων πελατών (ξενοδοχεία, δημόσιο κ.λπ.).
30. Στην υπό κρίση συγκέντρωση οι συμμετέχουσες δραστηριοποιούνται τόσο στην αγορά λιανικής πώλησης σούπερ μάρκετ (σ/μ) όσο και στην αγορά χονδρικής πώλησης μέσω καταστημάτων cash and carry και συνεπώς η σχετική αγορά εφοδιασμού περιλαμβάνει τόσο τα καταστήματα λιανικής πώλησης σ/μ όσο και τα καταστήματα cash and carry.

#### IV.1.3 Η αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ – αγορά διανομής

31. Σύμφωνα με τη Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας [NACE Rev1], το χονδρικό εμπόριο περιλαμβάνει επτά (7) επιμέρους διακριτούς κλάδους, μεταξύ των οποίων ο κλάδος χονδρικού εμπορίου τροφίμων, ποτών και καπνού<sup>34</sup> και ο κλάδος χονδρικού εμπορίου ειδών οικιακής χρήσης (παντοπωλείου). Οι εν λόγω αγορές μπορούν να διακριθούν περαιτέρω κατ' αρχήν ανά ειδικότερη ομάδα συναφών προϊόντων<sup>35</sup>.
32. Περαιτέρω, οι ανωτέρω αγορές (κλάδος χονδρικού εμπορίου τροφίμων, ποτών και καπνού και κλάδος χονδρικού εμπορίου ειδών οικιακής χρήσης) δύναται να διακριθούν και ανά ειδικότερο **κανάλι διανομής** (π.χ. διανομή από μεγάλες αλυσίδες, από χονδρεμπορικές εταιρείες, κ.λπ.), αναλόγως του βαθμού εναλλαξιμότητας και υποκατάστασης των υπηρεσιών που παρέχουν, σε συνάρτηση ιδίως με το εύρος και την ποικιλία των προϊόντων που προσφέρουν, την αντίληψη

<sup>31</sup> Βλ. Γερμανική Αρχή Ανταγωνισμού, Summary of the Final Report of the Sector Inquiry into the food retail sector, 2014.

<sup>32</sup> Βλ. ενδεικτικά απόφαση Ε.Επ. Μ.1221 – REWE/MEINL, παρ. 81.

<sup>33</sup> Βλ. απόφαση υπ' αριθ. Β2-333/07 (EDEKA-TENGELMANN) της Γερμανικής Αρχής Ανταγωνισμού.

<sup>34</sup> Πηγή: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών: Συνθήκες αγοράς και ανταγωνισμός στην Ελληνική Οικονομία (Μέρος Α' και Μέρος Β'), Αθήνα 2011.

<sup>35</sup> Για παράδειγμα, λαμβάνοντας ιδίως υπόψη την εξειδίκευση των περισσότερων χονδρεμπόρων στη διανομή ορισμένων ειδών και τη σύναψη συμβάσεων διανομής μεταξύ αυτών και συγκεκριμένων προμηθευτών, το χονδρικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού μπορεί να διακριθεί σε επιμέρους κατηγορίες, όπως χονδρικό εμπόριο φρούτων και λαχανικών, κρέατος και προϊόντων κρέατος, γαλακτοκομικών προϊόντων, αυγών και βρώσιμων ελαίων και λιπών, ποτών, προϊόντων καπνού, ζάχαρης, σοκολάτας, ειδών ζαχαροπλαστικής, καφέ, τσαγιού, κακάο, μπαχαρικών και άλλων τροφίμων (όπως ψάρια, καρκινοειδή και μαλάκια), καθώς και στο μη ειδικευμένο χονδρικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού (βλ. απόφαση ΕΑ υπ' αριθ. 536/VI/2012, παρ. 15).

- του τυπικού πελάτη, καθώς και την **περιοχή αναφοράς**<sup>36</sup>.
33. Ειδικότερα, η αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ αποτελεί το ενδιάμεσο στάδιο μεταξύ του προμηθευτή (παραγωγού ή εισαγωγέα) και του λιανοπωλητή. Υπό την ευρεία οριοθέτησή της, η σχετική αγορά χονδρικής πώλησης αγαθών είναι ενιαία και περιλαμβάνει α) τα παραδοσιακά πρατήρια – αποθήκες χονδρεμπορίου που απευθύνονται συνήθως σε μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες αγοράζουν προϊόντα λιγότερο συχνά, σε μεγάλες ποσότητες («bulk»), πληρώνουν με πίστωση και διαθέτουν τους αντίστοιχους αποθηκευτικούς χώρους για να υποστηρίξουν την αποθήκευση του όγκου των προϊόντων που αγοράζουν κάθε φορά καθώς και β) την οργανωμένη χονδρική cash and carry στην οποία διενεργούνται σχεδόν αποκλειστικά χονδρικές πωλήσεις προϊόντων, απευθυνόμενες κυρίως σε επαγγελματίες, οι οποίοι αποτελούνται κατά κύριο λόγο από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις<sup>37</sup>.

#### IV.1.4 Οριοθέτηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς

##### IV.1.4.1 Η γεωγραφική διάσταση της αγοράς λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ – αγορά διανομής

34. Λαμβάνοντας υπόψη τη νομολογία της ΕΑ<sup>38</sup> και της Ε.Επ.<sup>39</sup>, στις συνθήκες της προκείμενης υπόθεσης η σχετική γεωγραφική αγορά για την αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής ορίζεται αρχικώς σε επίπεδο νομών της χώρας<sup>40</sup>, καθώς και, κατά περίπτωση, των όμορων νομών, αν ληφθεί ως κριτήριο η επίδραση της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό για τον τελικό καταναλωτή<sup>41</sup>. 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 επιχειρήσεις παρέχουν τις σχετικές υπηρεσίες υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού και που μπορεί να διακριθεί από άλλες γειτονικές γεωγραφικές περιοχές λόγω των διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν σε αυτούς. Στις περιπτώσεις των νήσων, το κάθε νησί αποτελεί διακριτή γεωγραφική αγορά, λόγω των δυσκολιών στη μετακίνηση του τελικού καταναλωτή.
35. Περαιτέρω, προκειμένου η γεωγραφική οριοθέτηση να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαίτερες τοπικές συνθήκες ανά περίπτωση, η Ε.Επ. σε ορισμένες προηγούμενες αποφάσεις της διαπίστωσε αναφορικά με την οριοθέτηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς ότι, από την άποψη του καταναλωτή, οι γεωγραφικές αγορές που

<sup>36</sup> Βλ. απόφαση ΕΑ υπ' αριθ. 536/VI/2012, παρ. 13 και Ε.Επ. COMP/M.1684 (2000) CARREFOUR/PROMODES, παρ. 21.

<sup>37</sup> Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΕΑ υπ' αριθ. 330/V/2007, υπό IV.1.B, και 536/VI/2012, παρ. 14.

<sup>38</sup> Βλ. ενδεικτικά τις αποφάσεις ΕΑ 637/2017, 601/2015, 600/2015, 599/2014, 582/VII/2013, 572/VII/2013, 544/VII/2012 και 496/VI/2010.

<sup>39</sup> Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις IV/M.1085 (1998) PROMODES/CATTEU, COMP/M.1221 (1999) REWE/MEINL, COMP/M.1684 (2000) CARREFOUR/PROMODES, COMP/M.3905 (2005) TESCO/CARREFOUR.

<sup>40</sup> Με εξαίρεση τις νησιωτικές περιοχές της χώρας όπου η γεωγραφική περιοχή ενδέχεται να περιλαμβάνει όλη την έκταση ενός νησιού.

<sup>41</sup> Βλ. IV/M.803 (1996) - Rewe/Billa, COMP/M.1221 (1999) -REWE/MEINL παρ. 18 και COMP/M.1684 (2000)-CARREFOUR/PROMODES παρ. 25 η οποία άφησε το ζήτημα ανοικτό.

επηρεάζονται από μια συγκέντρωση στο λιανικό εμπόριο τροφίμων μπορεί να είναι οι τοπικές αγορές, στις οποίες οι συμμετέχουσες εταιρείες διατηρούν καταστήματα<sup>42</sup>. Αυτές οι τοπικές αγορές μπορούν να οριστούν ως κύκλος με κέντρο το μεμονωμένο κατάστημα-στόχο και με ακτίνα απόστασης από αυτό περίπου δέκα με τριάντα λεπτά κατ' ανώτατο με το αυτοκίνητο, ανάλογα με τις συνθήκες της κάθε περίπτωσης. Η Ε.Επ. επεσήμανε ότι η γεωγραφική αγορά μπορεί να οριοθετηθεί ευρύτερα εάν ένας μεγάλος αριθμός τοπικών αγορών, οι οποίες επηρεάζονται από τη συγκέντρωση, συνδέονται λόγω της πυκνότητας των λειτουργούντων καταστημάτων και του πληθυσμού, έτσι ώστε να αλληλοεπικαλύπτονται και να καταλαμβάνουν χωρίς κενά («overlapping circles») μια μεγαλύτερη περιφέρεια ή ακόμα και ολόκληρη την επικράτεια ενός κράτους μέλους<sup>43</sup>.

36. Αντίστοιχο κριτήριο για την οριοθέτηση τοπικών γεωγραφικών αγορών σε υποθέσεις συγκεντρώσεων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ έχει υιοθετηθεί και από τις εθνικές αρχές ανταγωνισμού της Γαλλίας, της Ισπανίας, της Ιταλίας, της Γερμανίας και της Αγγλίας<sup>44</sup>. Σύμφωνα με τη σχετική πρακτική και νομολογία των αρχών αυτών, η ακτίνα απόστασης μειώνεται (10-15 λεπτά), όταν τα καταστήματα της επιχείρησης-στόχος λειτουργούν σε αμιγώς αστικές περιοχές ή στο κέντρο πόλεων και αντιστοίχως αυξάνεται (15-30 λεπτά), όταν τα καταστήματα βρίσκονται σε ημιαστικές ή αγροτικές περιοχές, ενώ καθοριστικό παράγοντα συνιστά και η προσβασιμότητα των περιοχών αυτών (κατάσταση οδικού δικτύου, ύπαρξη χώρου στάθμευσης, κ.λπ.). Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές συνηθίζουν να μεταβαίνουν σε καταστήματα κοντά στην κατοικία τους για τις καθημερινές αγορές μικρής αξίας και να διευρύνουν την ακτίνα δράσης για τις αγορές μεγαλύτερης αξίας. Επίσης, η χρήση αυτοκινήτου για τις μετακινήσεις, ακόμη και για τις καθημερινές αγορές, είναι πιο συνήθης στις περιφερειακές συνοικίες σε αντίθεση με το κέντρο των πόλεων, όπου οι καταναλωτές συνήθως μετακινούνται πεζή ή με τα μέσα μαζικής μεταφοράς.
37. Από σχετική έρευνα στη νομολογία τόσο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής<sup>45</sup> όσο και των

<sup>42</sup> Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις IV/M.1085 (1998) PROMODES/CATTEU, παρ. 14, COMP/M.1221 (1999) REWE/MEINL, παρ. 18, COMP/M.1684 (2000) CARREFOUR/PROMODES, παρ. 24, στις οποίες θεωρήθηκε ότι ένα χρονικό διάστημα από 10 έως 30 λεπτά μπορεί να θεωρηθεί εύλογο για το μέγιστο χρόνο οδήγησης που είναι διατεθειμένος να πραγματοποιήσει ο καταναλωτής για να φθάσει στο σούπερ μάρκετ και COMP/M.3905 TESCO/CARREFOUR (Τσεχία και Σλοβακία), όπου η τοπική γεωγραφική περιοχή ορίστηκε κατ' αρχήν με ακτίνα απόστασης 20' με το αυτοκίνητο (παρ. 18 επ., 25). Βλ. επίσης COMP/M.5112 (2008) REWE PLUS/DISCOUNT, παρ. 20.

<sup>43</sup> Βλ. λ.χ. COMP/M.3905 (2005) -TESCO / CARREFOUR (Τσεχία και Σλοβακία), παρ. 18 επ.

<sup>44</sup> Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις γαλλικής αρχής υπ' αριθ. 14-DCC-173, 14-DCC-30, 14-DCC-146, 13-DCC-90, 13-DCC-57, 12-DCC-112 και 11-DCC-05, ισπανικής αρχής υπ' αριθ. C-0001/07, γερμανικής αρχής υπ' αριθ. B2-333/07 και B9-27/05 και αγγλικής αρχής Safeway plc/Asda Group (9/2003), Somerfield plc/Wm Morrison (9/2005), Sainsbury/Asda (25 Απριλίου 2019). Η ιταλική αρχή ανταγωνισμού σε υποθέσεις συγκέντρωσης επιχειρήσεων/αλυσίδων σούπερ μάρκετ έχει αποφανθεί ότι η γεωγραφική αγορά έχει μία διάσταση τοπική, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο καταναλωτής ενδιαφέρεται να αγοράζει από τα κοντινότερα σε αυτόν σημεία πώλησης. Η ακριβής οριοθέτηση της γεωγραφικής αγοράς εξετάζεται ανά περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη το «catchment area» του συνόλου των σημείων πώλησης και το επίπεδο επικάλυψής τους. Ως πρώτο σημείο προσέγγισης χρησιμοποιούνται οι διοικητικές περιφέρειες (π.χ. Μιλάνο, Κόμο, Γένοβα). Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις υπ' αριθ. C11959/2014, C11461/2012 και C11103/2011.

<sup>45</sup> Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διευκρίνισε ότι σε προηγούμενες υποθέσεις της (ενδεικτικά IV/M.1085 *Promodes/Catteau*, παρ. 14, COMP/M.1221 *Rewe/Meinl*, παρ. 18 και COMP/M.1684 *Carrefour/Promodes*, παρ. 24) η γεωγραφική

λοιπών Εθνικών Αρχών Ανταγωνισμού επιβεβαιώθηκε το θέμα της οριοθέτησης της σχετικής αγοράς κατά αντίστοιχο τρόπο, δηλ. ότι η αγορά ορίζεται κατά κύριο λόγο τοπικά σε μία ακτίνα απόστασης (από το κατάστημα στόχου) από 10 έως 30 λεπτά με το αυτοκίνητο και σε συνάρτηση<sup>46</sup> με το μέγεθος των εξαγοραζόμενων καταστημάτων και τις ιδιαιτερότητες που μπορεί να παρουσιάζει κατ' αρχήν η εκάστη εθνική αγορά (π.χ. πληθυσμιακή πυκνότητα, συνήθειες καταναλωτών κλπ) και εν συνεχεία οι τοπικές αγορές (π.χ. προσβασιμότητα από μέσα μαζικής μεταφοράς, οδικό δίκτυο κ.λπ.).

38. Αντιστοίχως, σε σχετικά πρόσφατες αποφάσεις της<sup>47</sup>, η ΕΑ 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<sup>48</sup>, εξετάζοντας αν σε αυτές λειτουργούσαν ανταγωνίστριες επιχειρήσεις τοπικής ή πανελλήνιας εμβέλειας. Σε σχετικά πρόσφατες υποθέσεις συγκεντρώσεων<sup>49</sup>, η ΕΑ προέβη στην οριοθέτηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς σε τοπικό επίπεδο σε ακτίνα έως 10 λεπτά με το αυτοκίνητο από το κατάστημα στόχος στις αστικές περιοχές και σε ακτίνα έως 30 λεπτά με το αυτοκίνητο σε ημι-αστικές και αγροτικές περιοχές.
39. Στην υπό εξέταση υπόθεση, κατά τα ανωτέρω, ως σχετική γεωγραφική αγορά ορίζεται κατ' αρχήν **κάθε νομός της χώρας**, στον οποίο δραστηριοποιούνται οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις, λαμβάνοντας υπόψη ως κριτήριο το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τον τελικό καταναλωτή. Περαιτέρω εξετάζεται η επίδραση στον ανταγωνισμό **σε τοπικό επίπεδο**, δεδομένου ότι το κάθε κατάστημα διαθέτει μια τοπική δύναμη αγοράς, η οποία εξαρτάται από το κόστος μεταβίβασης των

---

αγορά της λιανικής πώλησης καθημερινών καταναλωτικών αγαθών από την πλευρά της ζήτησης οριοθετούνται εντός των συνόρων μιας περιοχής όπου οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να προσεγγίσουν τα καταστήματα (μία ακτίνα απόστασης περίπου 10 έως 30 λεπτά με το αυτοκίνητο). Η ακτίνα ωστόσο μπορεί να διαφοροποιείται με βάση διάφορα κριτήρια, όπως το μέγεθος των καταστημάτων, η υποδομή αυτών, η πρόσβαση σε αυτά με μέσα μαζικής μεταφοράς, το μέγεθος των νοικοκυριών. Σε αντίστοιχες υποθέσεις η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τον καθορισμό της γεωγραφικής αγοράς έλαβε υπόψη της τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κράτους μέλους, στο οποίο αφορούσε η συγκέντρωση, συμπεριλαμβανομένης και της πυκνότητας του πληθυσμού του. Διευκρινίζεται ότι ο ορισμός της κάθε τοπικής αγοράς πρέπει να λαμβάνει χώρα κατά περίπτωση και αφού λαμβάνονται υπόψη οι εκάστοτε ειδικές τοπικές συνθήκες.

<sup>46</sup> Με εξαίρεση κάποιες περιπτώσεις Αρχών που ορίζουν πιο στενά τη γεωγραφική αγορά, π.χ. η ΑΑ της Σλοβακίας την ορίζει σε ακτίνα 5 λεπτών με το αυτοκίνητο.

<sup>47</sup> Βλ. ενδεικτικά την απόφαση Ε.Α. 637/2017 και τις εκεί αναφερόμενες παραπομπές, σχετικά με την στενότερη οριοθέτηση των τοπικών αγορών σε ακτίνα έως 10 λεπτά με το αυτοκίνητο από το κατάστημα στόχος για τις αστικές περιοχές και έως 30 λεπτά για τις ημιαστικές. Βλ. επίσης Ε.Α. 701/2020 και 665/2018.

<sup>48</sup> Κατά πάγια νομολογία της γερμανικής αρχής ανταγωνισμού, η οποία έχει επικυρωθεί από τα αρμόδια δικαστήρια, σε υποθέσεις συγκέντρωσης επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ειδών σ/μ, η εθνική επικράτεια διαχωρίζεται σε 345 τοπικές αγορές λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ με κριτήριο την ακτίνα 20 χλμ. απόστασης ή -ανάλογα με την περίπτωση- 20 λεπτών διαδρομής με το αυτοκίνητο από το κέντρο της εκάστοτε τοπικής αυτοδιοικητικής ενότητας (κοινότητα, δήμος κ.λπ.). Έτσι, οι τοπικές αγορές κατά περίπτωση περιλαμβάνουν δήμους ή/και κοινότητες με βάση τον Τ.Κ. κάθε καταστήματος-στόχου της υπό εξέταση συγκέντρωσης. Βλ. σχετικά απόφαση υπ' αριθ. Β2-333/07 (ΕΔΕΚΑ-ΤΕΝΓΕΛΜΑΝΝ).

<sup>49</sup> Βλ. ενδεικτικά την απόφαση Ε.Α. 637/2017 και τις εκεί αναφερόμενες παραπομπές, σχετικά με την στενότερη οριοθέτηση των τοπικών αγορών σε ακτίνα έως 10 λεπτά με το αυτοκίνητο από το κατάστημα στόχος για τις αστικές περιοχές και έως 30 λεπτά για τις ημιαστικές καθώς και τις αποφάσεις Ε.Α. 701/2020, 665/2018, 600/2015, 605/2015 και 607/2015.

καταναλωτών και μεταφοράς εμπορευμάτων από τη μία τοποθεσία στην άλλη. Λαμβάνοντας υπόψη την ανωτέρω νομολογία κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω οριοθέτηση των τοπικών αγορών σε ακτίνα έως **10 λεπτά με το αυτοκίνητο** από το κατάστημα στόχος **για τις αστικές** περιοχές και έως **30 λεπτά για τις ημιαστικές**.

#### ***IV.1.4.2 Η γεωγραφική διάσταση της αγοράς εφοδιασμού (procurement market)***

40. Σύμφωνα με προηγούμενες αποφάσεις της ΕΑ, από γεωγραφική άποψη, 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<sup>50</sup>.
41. Εν προκειμένω, ως σχετική γεωγραφική αγορά για την αγορά εφοδιασμού ορίζεται **το σύνολο της ελληνικής επικράτειας**.

#### ***IV.1.4.3 Η γεωγραφική διάσταση της αγοράς χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ***

42. Σε προηγούμενες αποφάσεις της ΕΑ<sup>51</sup> που αφορούσαν στην αγορά της χονδρικής πώλησης, η σχετική γεωγραφική αγορά είχε προσδιορισθεί ως το σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Βάσει της δραστηριοποίησης των περισσότερων χονδρεμπορικών εταιρειών σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας, δεν μπορεί να αποκλεισθεί το ενδεχόμενο περαιτέρω κατάτμησης της γεωγραφικής αγοράς σε επίπεδο όμορων νομών ή/και περιφερειών, στο βαθμό που υφίσταται σημαντικός βαθμός εναλλαξιμότητας ή/και η ύπαρξη αλυσίδας υποκατάστασης.
43. Στην υπό κρίση συγκέντρωση δεν κρίνεται αναγκαία η περαιτέρω διερεύνηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς, καθώς ακόμα και στη βάση ενός υποθετικά πιο στενού ορισμού, η γνωστοποιηθείσα πράξη δεν εγείρει σημαντικά θέματα σε επίπεδο ανταγωνισμού. Ειδικότερα, η γνωστοποιούσα δραστηριοποιείται στην εν λόγω αγορά μέσω της λειτουργίας 22 καταστημάτων cash and carry σε διάφορους νομούς και νησιά της Ελλάδας, ενώ η ΔΕΝΑΞΑΣ μέσω ενός (1) καταστήματος cash and carry στην νήσο Θήρα (Σαντορίνη).

#### ***IV.1.4.4 Η άποψη της γνωστοποιούσας επί των σχετικών προιοντικών και γεωγραφικών αγορών***

44. Η γνωστοποιούσα, αναφέρει ως σχετικές προιοντικές και γεωγραφικές αγορές στην υπό κρίση συγκέντρωση :
- (i) την αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, η οποία από γεωγραφική άποψη καταλαμβάνει, κατ' αρχήν όλη την Ελληνική επικράτεια και, εν συνεχεία τον νομό Αττικής, καθώς και τις νήσους Θήρα (Σαντορίνη) και Μύκονο.
- (ii) την αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ μέσω καταστημάτων "cash

<sup>50</sup> Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Α. 637/2017 παρ. 40, Ε.Α. 582/VII/2013 υπό Δ.2, 572/VII/2013 παρ. 34, 544/VII/2012 παρ. 48, 496/VI/2010 παρ. 46 και 623/2016 παρ. 31.

<sup>51</sup> Βλ. ενδεικτικά τις υπ' αριθ. 637/2017, 536/VI/2012, 330/V/2007 και 601/2015 αποφάσεις της ΕΑ

& carry” και χονδρεμπορικών επιχειρήσεων, η οποία, από γεωγραφική άποψη, καταλαμβάνει το σύνολο της Ελληνικής επικράτειας και  
(iii) την αγορά εφοδιασμού καταστημάτων σούπερ μάρκετ και “cash & carry”, η οποία, από γεωγραφική άποψη, καταλαμβάνει το σύνολο της Ελληνικής επικράτειας (ανάπτυξη αγορά / αγορά «ζήτησης»).

#### IV.2 Εξεταζόμενες σχετικές και γεωγραφικές αγορές προϊόντος

45. Εν κατακλείδι, λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η υπό εξέταση συγκέντρωση αφορά στις αγορές:

(α) **Λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής** (ήτοι αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης μέσω υπεραγορών, σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ και εκπτώτικων καταστημάτων), η οποία από γεωγραφική άποψη καταλαμβάνει κάθε νομό της χώρας στον οποίο υπάρχουν οριζόντιες επικαλύψεις. Για τους σκοπούς της παρούσας συγκέντρωσης, προκειμένου να ελεγχθούν πλήρως οι ανταγωνιστικές συνθήκες, κρίνεται σκόπιμη η περαιτέρω κατάτμηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς σε τοπικό επίπεδο ανά νομό και συγκεκριμένα σε ακτίνα έως 10 λεπτών με το αυτοκίνητο για τις αστικές περιοχές και έως 30 λεπτών με το αυτοκίνητο για τις ημιαστικές. **Συγκεκριμένα, οριζόντιες επικαλύψεις υπάρχουν στο νομό Αττικής καθώς και στη νήσο Θήρα (Σαντορίνη).**

(β) Χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ μέσω καταστημάτων cash & carry και χονδρεμπορικών επιχειρήσεων, η οποία, από γεωγραφική άποψη, καταλαμβάνει το σύνολο της ελληνικής επικράτειας,

(γ) Εφοδιασμού καταστημάτων σούπερ μάρκετ και cash & carry, η οποία, από γεωγραφική άποψη, καταλαμβάνει το σύνολο της ελληνικής επικράτειας,

#### IV.3 Μέγεθος - Μεριδία Αγοράς - Ανταγωνισμός

##### IV.3.1 Αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής σε εθνικό επίπεδο

46. Στον παρακάτω Πίνακα παρατίθενται τα πανελλαδικά μερίδια αγοράς των συμμετεχουσών στην υπό εξέταση συγκέντρωση εταιρειών, καθώς και των κυριότερων ανταγωνιστών τους:

**Πίνακας 2: Μεριδία αγοράς των συμμετεχουσών εταιρειών στην ελληνική επικράτεια<sup>52</sup>**

	Κύκλος εργασιών 2020	Μερίδιο 2020
ΔΕΝΑΞΑΣ <sup>53</sup>	15.926.022	0,01%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	882.466.000	9%

<sup>52</sup> Στην ανάλυση του περιοδικού «Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ» περιλαμβάνονται οι πωλήσεις τόσο των σούπερ μάρκετ όσο και των Cash & Carry των 34 κυριότερων αλυσίδων του κλάδου. Επισημαίνεται ότι οι πωλήσεις της εταιρείας Lidl ([...]), δεν περιλαμβάνονται στις ανωτέρω.

<sup>53</sup> Δεν περιλαμβάνεται στο Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ και υπολογίζεται βάσει του κύκλου εργασιών των καταστημάτων -στόχος.



<b>ΣΥΝΟΛΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΣΩΝ</b>		<b>9,01%</b>
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ (Όμιλος)	3.791.431.000	38%
ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	2.021.000.000	20%
ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	1.335.243.000	13%
ΠΕΝΤΕ ΑΕ	511.539.000	5%
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	309.102.000	4%
MARKET IN	347.139.000	3%
ΛΟΙΠΟΙ		8%
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ</b>	<b>9.997.161.000</b>	<b>100,0%</b>

Πηγή: Επεξεργασία ΓΔΑ δημοσιευμένων στοιχείων του περιοδικού «Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2021».

47. Από τον ανωτέρω πίνακα προκύπτει ότι το μερίδιο αγοράς των αποκτώμενων καταστημάτων της ΔΕΝΑΞΑ στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ είναι της τάξεως του 0,01% στην ελληνική επικράτεια, ενώ το μερίδιο της ΜΑΣΟΥΤΗΣ ανέρχεται σε 9%, οπότε το συνδυαστικό μερίδιο των μερών υπολογίζεται στο 9,01% περίπου.

#### IV.3.2 Αγορά εφοδιασμού

48. Ως προς την αγορά εφοδιασμού (procurement market) και σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία αναφορικά με το μέγεθος της αγοράς εφοδιασμού ειδών σούπερ μάρκετ και τα σχετικά μερίδια των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη ως ένδειξη αναφοράς τα προαναφερθέντα μερίδια των συμμετεχουσών εταιρειών στην αγορά διανομής στην ελληνική επικράτεια<sup>54</sup>, εκτιμάται ότι τα αθροιστικά μερίδια των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση εταιρειών κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα της τάξεως του 9-10%<sup>55</sup>.

49. Δεδομένου ότι το αθροιστικό μερίδιο των μερών εκτιμάται ότι υπολείπεται του σχετικού κατωφλιού του 15%, η εν λόγω αγορά **δεν συνιστά επηρεαζόμενη αγορά** και δεν χρειάζεται να αναλυθεί περαιτέρω.

#### IV.3.3 Αγορά χονδρικής

50. Όσον αφορά την αγορά της χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, υπενθυμίζεται ότι αυτή καταλαμβάνει γεωγραφικώς το σύνολο της Ελληνικής επικράτειας. Οιαδήποτε οριζόντια επικάλυψη ένεκα της δραστηριοποίησης ενός καταστήματος στόχου (cash and carry) στη Σαντορίνη, στην εν λόγω αγορά είναι αμελητέα και δεν δημιουργεί ζητήματα στον ανταγωνισμό. Βάσει στοιχείων της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για το έτος 2019<sup>56</sup> το μέγεθος της αγοράς εκτιμάται περί τα 11 δις ευρώ σε αξία. Εφόσον μάλιστα συνυπολογιστούν και άλλες κατηγορίες αγαθών (π.χ. άλλα είδη οικιακής χρήσης κ.λπ.), το μέγεθος της αγοράς ξεπερνά τα 15 δις Ευρώ.

51. Ο κύκλος εργασιών της ΜΑΣΟΥΤΗΣ που αφορά, ειδικώς, σε πωλήσεις χονδρικής ειδών σούπερ μάρκετ ανήλθε για το 2021 σε [...] ευρώ. Από τον ως άνω κύκλο

<sup>54</sup> Βλ. ενδεικτικά Αποφάσεις της Ε.Α. υπ' αριθ. 701/2020, 600/2015 και 599/2014.

<sup>55</sup> [...].

<sup>56</sup> Το 2019 είναι το τελευταίο έτος αναφοράς.

- εργασιών, η αξία των πραγματοποιηθεισών πωλήσεων χονδρικής της ΜΑΣΟΥΤΗΣ προς τα [...] περίπου καταστήματα του δικτύου «Express Market»<sup>57</sup> ανήλθε για το 2021 σε [...] ευρώ.
52. Ο κύκλος εργασιών των καταστημάτων- στόχος που αφορά, ειδικώς, σε πωλήσεις χονδρικής ειδών σούπερ μάρκετ ανήλθε για το 2021 σε [...] ευρώ.
53. Το μερίδιο των καταστημάτων- στόχος είναι σε κάθε περίπτωση αμελητέο (<1%) και ως εκ τούτου η επιγενόμενη προσαύξηση στο, ούτως ή άλλως χαμηλό, μερίδιο αγοράς της ΜΑΣΟΥΤΗΣ εμπίπτει στην έννοια του *de minimis*.
54. Δεδομένου ότι το αθροιστικό μερίδιο των μερών υπολείπεται του σχετικού κατωφλιού του 15%, η εν λόγω αγορά **δεν συνιστά επηρεαζόμενη αγορά** και, συνακόλουθα, δεν χρειάζεται να αναλυθεί περαιτέρω στην παρούσα γνωστοποίηση.

#### IV.3.4 Αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής στην Ελληνική Επικράτεια ανά Νομό/ Νησί

55. Στην υπό κρίση υπόθεση, λαμβάνοντας υπόψη τη νομολογία σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, κατά τα προεκτεθέντα, η Υπηρεσία προχώρησε επιπροσθέτως στην εξέταση του **νομού Αττικής** και των **νήσων Θήρας και Μυκόνου**, υπολογίζοντας τα μερίδια αγοράς για τα έτη 2019, 2020 και 2021 σε τοπικό επίπεδο, σε ακτίνα 10 λεπτών με το αυτοκίνητο για τις αστικές περιοχές και έως 30 λεπτών με το αυτοκίνητο για τις ημιαστικές<sup>58,59</sup>, προκειμένου να διερευνηθούν οι συνθήκες ανταγωνισμού από την πλευρά ζήτησης του καταναλωτή σε τοπικό επίπεδο.
56. Εν προκειμένω στόχος της ανάλυσης είναι να διερευνηθεί πλήρως αν εγείρονται θέματα δημιουργίας ή ενίσχυσης δεσπόζουσας θέσης, στις επιμέρους σχετικές γεωγραφικές αγορές / περιοχές, στις οποίες α) τα μερίδια αγοράς της ενιαίας ενότητας μετά τη συγκέντρωση θα υπερβούν το 35-40%<sup>60</sup> και β) η αύξηση του μεριδίου της εξαγοράζουσας μετά τη συγκέντρωση θα υπερβεί το 5%<sup>61</sup>.

<sup>57</sup> Η Μασούτης στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων της χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, προμηθεύει τα καταστήματα «Express Market» για μέρος των πουλούμενων προϊόντων τους.

<sup>58</sup> Σημειώνεται ότι η κατηγοριοποίηση των δημοτικών ενοτήτων σε αστικές ή μη αστικές στην παρούσα Απόφαση έγινε σύμφωνα με το μεθοδολογικό σημείωμα της έρευνας κάλυψης της απογραφής του πληθυσμού κατοίκων 2011 της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, στο οποίο η κατανομή των δημοτικών και τοπικών κοινοτήτων ανάλογα με το βαθμό αστικότητας αναλύεται σε τρία στρώματα: 1) Αστικές: πληθυσμός πάνω από 10.000 κάτοικοι 2) Ημιαστικές: πληθυσμός 2.000-9.999 κάτοικοι και 3) Αγροτικές: πληθυσμός έως 1.999 κάτοικοι. (βλ. σχετικά: [http://www.statistics.gr/documents/20181/1210503/methodological\\_note\\_census\\_coverage\\_survey\\_final.pdf/ca6a67fe-5682-4195-bf64-85bc90513b3e](http://www.statistics.gr/documents/20181/1210503/methodological_note_census_coverage_survey_final.pdf/ca6a67fe-5682-4195-bf64-85bc90513b3e)).

<sup>59</sup> Για τον υπολογισμό της ακτίνας των αποστάσεων με αυτοκίνητο μεταξύ του καταστήματος-στόχου και των ανταγωνιστών, χρησιμοποιήθηκε ως βάση η εφαρμογή «google maps» (υπολογισμός υποθετικού χρόνου οδήγησης), η οποία έχει χρησιμοποιηθεί σε ανάλογες αποφάσεις ευρωπαϊκών αρχών ανταγωνισμού.

<sup>60</sup> Σύμφωνα με την προαναφερόμενη νομολογία των εθνικών αρχών ανταγωνισμού, αξιολογούνται ως εν δυνάμει «προβληματικές» εξ' επόψεως ανταγωνισμού οι τοπικές αγορές στις οποίες η εξαγοράζουσα επιχείρηση -μετά την γνωστοποιούμενη συναλλαγή- θα κατέχει μερίδια μεγαλύτερα από 35-40%. Για την αξιολόγηση της δημιουργίας δεσπόζουσας θέσης λαμβάνονται υπόψη -μεταξύ άλλων παραγόντων- η παρουσία άλλων παικτών ικανών να ασκήσουν σημαντική ανταγωνιστική πίεση στα μέρη, οι φραγμοί εισόδου (π.χ. διοικητικές άδειες), η πιθανή μελλοντική δραστηριοποίηση ανταγωνιστή κ.ά. Βλ. σχετικά και Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π., παρ. 27 επ., 64 επ. και 68 επ.

<sup>61</sup> Βλ. ανωτέρω αποφάσεις Ε.Επ. και αποφάσεις Γερμανικής και Ισπανικής αρχής ανταγωνισμού.

**Νομός Αττικής**

57. Στο νομό Αττικής σε επίπεδο διανομής, όπως προαναφέρθηκε, θα εξαγορασθεί ένα (1) κατάστημα στόχος της ΔΕΝΑΞΑ το οποίο βρίσκεται στην περιοχή του Π. Φαλήρου και συγκεκριμένα στον ΤΚ: 17563. Σε ακτίνα 10 λεπτών με το αυτοκίνητο η ΜΑΣΟΥΤΗΣ δραστηριοποιείται με επτά (7) καταστήματα<sup>62</sup>.
58. Στην εν λόγω ακτίνα 10 λεπτών με το αυτοκίνητο το υψηλότερο μερίδιο κατέχει η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ με [65-75]% (25 καταστήματα) το 2021, ακολουθούμενη από την ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με [15-25]% (12 καταστήματα) και τη LIDL με [5-10]% (4 καταστήματα). Στην ίδια ακτίνα δραστηριοποιούνται και η ΚΡΗΤΙΚΟΣ και η ΒΑΖΑΑΡ.
59. Το κατάστημα στόχος της ΔΕΝΑΞΑ στην συγκεκριμένη ακτίνα κατέχει μερίδιο της τάξης μόλις του [0-5]% το 2021, ενώ η ΜΑΣΟΥΤΗΣ με τα επτά (7) καταστήματά της κατέχει μερίδιο [5-10]%. Κατά συνέπεια μετά τη συγκέντρωση το αθροιστικό μερίδιο θα ανέλθει σε [5-10]% με αποτέλεσμα να **μην εγείρονται ζητήματα εξ επόψεως ανταγωνισμού**.

**Πίνακας 3: Μερίδια τοπικής αγοράς σε ακτίνα 10 λεπτών από το κατάστημα στόχος ΤΚ: 17563 στο Παλαιό Φάληρο**

<i>Μερίδια σε πωλήσεις σε ακτίνα 10 λεπτά με αυτοκίνητο</i>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
ΔΕΝΑΞΑΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
<b>ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΜΕΡΙΔΙΟ</b>	<b>[5-10]%</b>	<b>[5-10]%</b>	<b>[5-10]%</b>
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
LIDL HELLAS & ΣΙΑ Ο.Ε.	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΚΡΗΤΙΚΟΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΒΑΖΑΑΡ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Πηγή: Επεξεργασία ΓΔΑ από συλλεχθέντα στοιχεία

**Νήσος Θήρα (Σαντορίνη)**

60. Στο νησί της Θήρας η ΜΑΣΟΥΤΗΣ<sup>63</sup> θα εξαγοράσει τρία (3) καταστήματα της

<sup>62</sup> Στην εξεταζόμενη τοπική αγορά η οποία περιλαμβάνει τους ΤΚ: 17121, 17122, 17123, 17124, 17341, 17342, 17343, 17455, 17456, 17561, 17562, 17563, 17564, 17672, 17673, 17674, 17675, 17676 δεν δραστηριοποιείται κανένα κατάστημα υπό το εμπορικό σήμα Express Market τα οποία αποτελούν το δίκτυο δικαιόχρησης της ΜΑΣΟΥΤΗΣ προσμετρώνται στον υπολογισμό του μεριδίου αγοράς της τελευταίας.

<sup>63</sup> Στην εξεταζόμενη τοπική αγορά δεν δραστηριοποιείται κανένα κατάστημα υπό το εμπορικό σήμα Express Market τα οποία αποτελούν το δίκτυο δικαιόχρησης της ΜΑΣΟΥΤΗΣ προσμετρώνται στον υπολογισμό του μεριδίου αγοράς της τελευταίας.

ΔΕΝΑΞΑΣ. Το πρώτο κατάστημα βρίσκεται στην περιοχή Καρτεράδος<sup>64</sup> (ΤΚ: 84700), δεύτερο στην περιοχή Μεσαριά<sup>65</sup> (ΤΚ:84700) και το τρίτο στην περιοχή Εμπορείο<sup>66</sup> (ΤΚ: 84703). Και για τα τρία εξαγοραζόμενα καταστήματα- στόχος με βάση την απογραφή του 2011, λαμβάνεται υπόψη το κριτήριο της ακτίνας των 10 λεπτών με το αυτοκίνητο γύρω από το κατάστημα-στόχο καθώς και τα τρία καταστήματα εντάσσονται σε αστική περιοχή .

61. Σε ακτίνα 10 λεπτών με το αυτοκίνητο από το **πρώτο κατάστημα-στόχο** (Καρτεράδος) και το **δεύτερο** (Μεσαριά), τα οποία έχουν κοινή τοπική αγορά, δραστηριοποιείται η ΜΑΣΟΥΤΗΣ με ένα (1) κατάστημα και με δύο (2) καταστήματα η ΔΕΝΑΞΑΣ (καταστήματα στόχος). Αναφορικά με τους ανταγωνιστές πανελλαδικής εμβέλειας στην εν λόγω τοπική αγορά δραστηριοποιείται η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ με δύο (2) καταστήματα, η ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με ένα (1) κατάστημα και η LIDL με ένα (1) επίσης κατάστημα. Επίσης από ένα κατάστημα διαθέτουν η DMG MARKET (εμπορικό σήμα ΑΡΙΑΔΝΗ) και η ΣΕΝΤΡΑΛ ΜΑΡΚΕΤ (εμπορικό σήμα δικτύου PROTON).
62. Στην εν λόγω ακτίνα 10 λεπτών με το αυτοκίνητο το υψηλότερο μερίδιο κατέχει η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ με [25-35]%, ακολουθούμενη από τη LIDL και τη ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με [15-25]% και [10-15]% αντίστοιχα. Στην εν λόγω τοπική αγορά δραστηριοποιείται και το σούπερ μάρκετ DMG MARKET με ένα (1) κατάστημα και μερίδιο της τάξης του [0-5]%. Αναφορικά με το συνολικό μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας, αυτό θα ανέλθει σε [15-25]% μετά τη συγκέντρωση και **συνεπώς δεν εγείρονται θέματα από άποψη ανταγωνισμού.**

**Πίνακας 4: Μερίδια αγοράς σε ακτίνα 10 λεπτών από τα καταστήματα στόχος Καρτεράδος και Μεσαριά.**

<i>Μερίδια σε πωλήσεις σε ακτίνα 10 λεπτά με αυτοκίνητο</i>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
ΔΕΝΑΞΑΣ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
<b>ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΜΕΡΙΔΙΟ</b>	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
LIDL	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
DMG MARKET	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
PROTON -ΣΕΝΤΡΑΛ ΜΑΡΚΕΤ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%

<sup>64</sup> Η περιοχή ανήκει στην Δημοτική Κοινότητα Καρτεράδου (πληθυσμός η οποία ανήκει στη Δημοτική Ενότητα Θήρας η οποία έχει πληθυσμό άνω των 10.000 (14.005 το 2011).

<sup>65</sup> Η περιοχή ανήκει στην Δημοτική Κοινότητα Μεσαριάς (πληθυσμός 2.092) η οποία ανήκει στη Δημοτική Ενότητα Θήρας η οποία έχει πληθυσμό άνω των 10.000 (14.005 το 2011).

<sup>66</sup> Η περιοχή ανήκει στην Δημοτική Κοινότητα Εμπορείου (πληθυσμός 3.085) η οποία ανήκει στη Δημοτική Ενότητα Θήρας η οποία έχει πληθυσμό άνω των 10.000 (14.005 το 2011).

<i>Μερίδια σε πωλήσεις σε ακτίνα 10 λεπτά με αυτοκίνητο</i>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ

63. Σε ακτίνα 10 λεπτών με το αυτοκίνητο από το **τρίτο κατάστημα-στόχο** (Εμπορείο) δραστηριοποιείται η ΜΑΣΟΥΤΗΣ με ένα (1) κατάστημα και με ένα (1) κατάστημα η ΔΕΝΑΞΑΣ (κατάστημα στόχος). Αναφορικά με τους ανταγωνιστές πανελλαδικής εμβέλειας στην εν λόγω τοπική αγορά δραστηριοποιείται μόνο η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ με ένα (1) κατάστημα. Επίσης από ένα κατάστημα διαθέτουν η SUPERMARKET BIG DISCOUNT ΑΡΙΑΔΝΗ) και η DATA FOOD VILLAGE.
64. Στην εν λόγω ακτίνα 10 λεπτών με το αυτοκίνητο το υψηλότερο μερίδιο κατέχει η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ με [45-55]% παρά του γεγονότος ότι είναι ένα κατάστημα, ακολουθούμενη από το κατάστημα-στόχος της ΔΕΝΑΞΑ με [15-25]% και το κατάστημα της ΜΑΣΟΥΤΗΣ με [15-25]%. Στην εν λόγω τοπική αγορά δραστηριοποιούνται επίσης και τα σούπερ μάρκετ SUPERMARKET BIG DISCOUNT και DATA FOOD VILLAGE μερίδια [0-5]% και [0-5]% αντίστοιχα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην ίδια ακτίνα δραστηριοποιούνται και μικρότερα τοπικά σούπερ μάρκετ όπως το ΑΡΙΣΤΑ-ΑΤΛΑΝΤΙΚ (2 λεπτά από το στόχο), το EUROMARKET (5 λεπτά από το στόχο), το 1<sup>st</sup> MARKET (8 λεπτά από το στόχο), Supermercado (5 λεπτά από το στόχο) κ.α για τα οποία δεν κατέστη δυνατή η συλλογή στοιχείων<sup>67</sup>.
65. Το αθροιστικό μερίδιο των μερών μετά τη συγκέντρωση είναι [35-45]% για το 2021 ακολουθώντας μάλιστα φθίνουσα πορεία κατά την εξεταζόμενη τριετία με βάση τα συλλεγόμενα στοιχεία, ενώ αν προστεθούν και τα μικρότερα τοπικά σούπερ μάρκετ/παντοπωλεία το μερίδιο δύναται να μειωθεί έτι περαιτέρω ενώ η ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ διαθέτει ισχυρότερη παρουσία. Κατά συνέπεια **δεν εγείρονται θέματα από άποψη ανταγωνισμού.**

**Πίνακας 5: Μερίδια αγοράς σε ακτίνα 10 λεπτών από το κατάστημα- στόχος στο Εμπορείο.**

<i>Μερίδια σε πωλήσεις σε ακτίνα 10 λεπτά με αυτοκίνητο</i>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
ΔΕΝΑΞΑΣ	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%
ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
<b>ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΜΕΡΙΔΙΟ</b>	<b>[45-55]%</b>	<b>[35-45]%</b>	<b>[35-45]%</b>
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%
SUPERMARKET BIG DISCOUNT	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
DATA FOOD VILLAGE	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από ΓΔΑ

<sup>67</sup> Την 11.11.2022 εστάλησαν επιστολές παροχής στοιχείων στα σούπερ μάρκετ [...].

### Νήσος Μύκονος

66. Στο νησί της Μυκόνου, το κατάστημα -στόχος της ΔΕΝΑΞΑΣ βρίσκεται στην περιοχή του Γλάστρου (ΤΚ: 84600) που ανήκει στη Δημοτική Ενότητα Μυκονίων. Στην εν λόγω ακτίνα (30 λεπτά με το αυτοκίνητο) δεν δραστηριοποιείται η ΜΑΣΟΥΤΗΣ με κανένα κατάστημα (και σε όλο το νησί της Μυκόνου) και κατά συνέπεια δεν υφίσταται οριζόντια επικάλυψη.

### Συμπέρασμα

67. Κατά συνέπεια από την ανωτέρω ανάλυση προκύπτει ότι σε καμία από τις αναλυόμενες τοπικές σχετικές αγορές, στις οποίες παρουσιάζεται οριζόντια επικάλυψη των μερών, δεν εγείρονται ζητήματα από άποψη ανταγωνισμού.

## **V ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ - ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΠΡΑΞΗΣ**

### **V.1 Εισαγωγικά**<sup>68</sup>

68. Κατά κανόνα, μία συγκέντρωση με επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς θα εμποδίσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό με τη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης από μία και μόνη επιχείρηση, η οποία θα έχει συνήθως αισθητά μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από τον επόμενο σε μέγεθος ανταγωνιστή μετά τη συγκέντρωση<sup>69</sup>, ενώ η έννοια της δεσπόζουσας θέσης έχει εφαρμοστεί και σε ολιγοπωλιακή διάρθρωση αγοράς σε περιπτώσεις συλλογικής δεσπόζουσας θέσης<sup>70</sup>.
69. Αναλυτικότερα, μία οριζόντια συγκέντρωση μπορεί να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό σε μία αγορά με την απομάκρυνση σημαντικών ανταγωνιστικών πιέσεων σε έναν ή περισσότερους παίκτες, οι οποίοι ακολούθως έχουν αυξημένη δύναμη στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους<sup>71</sup>.

<sup>68</sup> Σύμφωνα με το άρθρο 8 παρ. 3 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, η ΕΑ, εφόσον διαπιστώσει ότι η υποβληθείσα συγκέντρωση, καίτοι εμπίπτουσα στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 6 παρ. 1, εντούτοις δεν προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις επιμέρους αγορές στις οποίες αφορά, με απόφασή της, που εκδίδεται εντός μηνός από την πλήρη και προσήκουσα γνωστοποίηση, εγκρίνει τη συγκέντρωση. Ουσιαστικό κριτήριο ελέγχου των συγκεντρώσεων αποτελεί, κατά το άρθρο 7 παρ. 1 του ν. 3959/2011, ο σημαντικός ή μη περιορισμός του ανταγωνισμού ως αποτέλεσμα της υπό κρίση συγκέντρωσης, στην εθνική αγορά ή σε ένα σημαντικό τμήμα της, και ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης. Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων (2004/C 31/03), παρ. 2 «Η Επιτροπή πρέπει να λαμβάνει υπόψη κάθε σημαντική παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού που ενδέχεται να προκληθεί από τη συγκέντρωση. Η δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης αποτελεί την κυριότερη μορφή αυτού του περιορισμού του ανταγωνισμού». Ειδικότερα, μία οριζόντια συγκέντρωση μπορεί να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό σε μία αγορά με την απομάκρυνση σημαντικών ανταγωνιστικών πιέσεων σε έναν ή περισσότερους παίκτες, οι οποίοι ακολούθως θα έχουν αυξημένη δύναμη στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους (επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς, βλ. σχετικά Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων ο.π. παρ. 22<sup>α</sup> παρ. 24 επ, καθώς και M. Rosenthal/S. Thomas, European Merger Control, 2010, σελ. 116 επ.)

<sup>69</sup> Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές της Ε.Επ. για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων ό.π., παρ. 25.

<sup>70</sup> Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές της Ε.ΕΠ. για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ό.π., Προοίμιο, παρ. 1 επ.

<sup>71</sup> Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές της Ε.Επ. για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ό.π., παρ. 22(α). Η πλέον άμεση επίπτωση μιας συγκέντρωσης στην αγορά είναι η απώλεια του ανταγωνισμού μεταξύ των μερών, ενώ

70. Η Επιτροπή αξιολογεί κατά πόσον οι μεταβολές που επέρχονται λόγω της οριζόντιας συγκέντρωσης θα οδηγήσουν σε αποτέλεσμα σημαντικής παρεμπόδισης του αποτελεσματικού ανταγωνισμού με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης:

α) καταργώντας σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις σε μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες ως εκ τούτου θα έχουν αυξημένη ισχύ στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους (επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς) ή

β) μεταβάλλοντας τη φύση του ανταγωνισμού ούτως ώστε επιχειρήσεις που προηγουμένως δεν συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους, τώρα είναι πολύ πιθανότερο να συντονίζονται και να αυξάνουν τις τιμές ή με άλλο τρόπο να βλάπτουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό. (επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς)<sup>72, 73</sup>.

## **V.2 Αξιολόγηση επιπτώσεων της υπό κρίση συγκέντρωσης στην μοναδική επηρεαζόμενη αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής**

71. Σύμφωνα με τα ανωτέρω (Ενότητα IV), η αξιολόγηση των επιπτώσεων της εξεταζόμενης συγκέντρωσης περιορίζεται στις σχετικές προϊόντικές και γεωγραφικές αγορές, στις οποίες οι συμμετέχουσες στη συγκέντρωση έχουν κοινή παρουσία και θα ήταν συνεπώς πιθανόν να γείρονται θέματα δημιουργίας ή ενίσχυσης δεσπόζουσας θέσης. Εν προκειμένω η μοναδική επηρεαζόμενη αγορά στην υπό κρίση συναλλαγή είναι η αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής.

72. Στις ως άνω γεωγραφικές περιοχές, όπου υπάρχει κοινή παρουσία των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση μερών, η εξέταση για πιθανές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό από την πλευρά του καταναλωτή, γίνεται σε επίπεδο επιμέρους τοπικών αγορών, όπως ορίζονται κατά τα ανωτέρω, ήτοι σε ακτίνα έως 10 λεπτά από το κατάστημα στόχο με το αυτοκίνητο για τις αστικές περιοχές και έως 30 λεπτά με το αυτοκίνητο για τις ημιαστικές. Η αξιολόγηση πιθανών επιπτώσεων στον ανταγωνισμό συνίσταται ουσιαστικά στη σύγκριση των ανταγωνιστικών συνθηκών που θα προκύψουν από τη γνωστοποιηθείσα συναλλαγή με τις συνθήκες που επικρατούσαν ελλείψει της συγκέντρωσης.

---

οι επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν στη συγκέντρωση και δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά μπορούν επίσης να επωφεληθούν από τη μείωση της ανταγωνιστικής πίεσης που προκύπτει από τη συγκέντρωση, δεδομένου ότι η αύξηση των τιμών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων ενδέχεται να στρέψει ένα μέρος της ζήτησης προς τις ανταγωνιστικές τους, οι οποίες με τη σειρά τους μπορεί να αυξήσουν επικερδώς τις τιμές τους. Ο περιορισμός αυτών των ανταγωνιστικών πιέσεων θα μπορούσε να οδηγήσει σε σημαντικές αυξήσεις τιμών στη σχετική αγορά. Συχνά η συγκέντρωση, εκ της οποίας προκύπτουν μη συντονισμένα αποτελέσματα περιορίζει τον ανταγωνισμό με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης μίας επιχείρησης, η οποία κατά κανόνα θα έχει σημαντικά μεγαλύτερο μερίδιο από τον επόμενο ανταγωνιστή μετά τη συγκέντρωση.

<sup>72</sup> Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π. παρ. 22 και παρ. 23, σύμφωνα με την οποία η Επιτροπή αξιολογεί κατά πόσον οι μεταβολές που επέρχονται λόγω της συγκέντρωσης θα οδηγήσουν σε οποιοδήποτε από τα αποτελέσματα αυτά (συντονισμένης ή μη συντονισμένης συμπεριφοράς) και κατά την αξιολόγηση της συγκεκριμένης πράξης μπορεί να κρίνεται σκόπιμο να εξετασθούν και οι δύο περιπτώσεις επιπτώσεων.

<sup>73</sup> Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π. παρ. 40 επ. και *M. Rosenthal/S. Thomas*, ό.π. π., σελ. 133 επ.

73. Κατά τη νομολογία των εθνικών αρχών ανταγωνισμού<sup>74</sup>, η αξιολόγηση στοχεύει στις συγκεκριμένες τοπικές σχετικές γεωγραφικές αγορές, στις οποίες α) τα μερίδια αγοράς της ενιαίας ενότητας μετά τη συγκέντρωση θα υπερβούν το 35-40%<sup>75</sup> και β) η αύξηση του μεριδίου της εξαγοράζουσας μετά τη συγκέντρωση θα υπερβεί το 5%<sup>76</sup>.
74. Για την αξιολόγηση ειδικότερα της πιθανής δημιουργίας ή ενίσχυσης δεσπόζουσας θέσης λαμβάνονται υπόψη κυρίως η παρουσία άλλων παικτών ικανών να ασκήσουν ανταγωνιστική πίεση στα μέρη, οι φραγμοί εισόδου (π.χ. διοικητικές άδειες) και η πιθανή μελλοντική δραστηριοποίηση ανταγωνιστή<sup>77</sup>.
75. Ειδικότερα, με βάση τα συλλεγόμενα στοιχεία και λαμβανομένου υπόψη του γεγονότος ότι όλα τα καταστήματα-στόχος βρίσκονται σε αστικές περιοχές και εφαρμόζεται η ακτίνα των 10 λεπτών με το αυτοκίνητο για την οριοθέτηση της προς εξέταση γεωγραφικής αγοράς, προκύπτουν τα κάτωθι συμπεράσματα:
- i. Ως προς το νομό **Αττικής**, το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας μετά τη συγκέντρωση θα ανέρχεται σε ποσοστό [5-10]% με στοιχεία έτους 2021, με αμελητέο ποσοστό επαύξησης (increment) συνεπεία της συγκέντρωσης. Επιπλέον σημαντική ανταγωνιστική πίεση ασκείται από τουλάχιστον δύο ισχυρές αλυσίδες πανελληνίας εμβέλειας με υψηλά μερίδια<sup>78</sup>, κατά τα ανωτέρω. Συνεπώς, εκτιμάται ότι το εν λόγω μερίδιο δεν μπορεί να οδηγήσει στη θεμελίωση ατομικής δεσπόζουσας θέσης εκ μέρους της ενιαίας οντότητας μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης.
  - ii. Περαιτέρω, **στη νήσο Θήρα**, με βάση το κριτήριο της ακτίνας των 10 λεπτών από τα καταστήματα στόχος στις περιοχές Καρτεράδος και Μεσαριά, το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας μετά τη συγκέντρωση θα ανέρχεται σε ποσοστό [15-25]% με στοιχεία έτους 2021, με το ποσοστό επαύξησης (increment) συνεπεία της συγκέντρωσης, της εξαγοράζουσας να υπολείπεται του 5%. Επιπλέον σημαντική ανταγωνιστική πίεση ασκείται από τουλάχιστον δύο ισχυρές αλυσίδες πανελληνίας εμβέλειας με υψηλά μερίδια<sup>79</sup>, κατά τα ανωτέρω. Συνεπώς, εκτιμάται ότι το εν λόγω μερίδιο δεν μπορεί να οδηγήσει στη θεμελίωση ατομικής δεσπόζουσας θέσης εκ μέρους της ενιαίας οντότητας μετά την ολοκλήρωση της

<sup>74</sup> Βλ. ανωτέρω Ενότητα IV.

<sup>75</sup> Με βάση τα μερίδια για το έτος 2021.

<sup>76</sup> Βλ. ανωτέρω αποφάσεις Ε.Επ. και αποφάσεις γερμανικής και ισπανικής αρχής ανταγωνισμού.

<sup>77</sup> Βλ. ανωτέρω νομολογία εθνικών αρχών ανταγωνισμού και Κατευθυντήριες γραμμές, ό.π., παρ. 27 επ., 64 επ. και 68 επ.

<sup>78</sup> Βλ. ανωτέρω αποφάσεις Ε.Επ. και εθνικών αρχών ανταγωνισμού, σύμφωνα με τις οποίες, εφόσον στις τοπικές αγορές τα αθροιστικά μερίδια των μερών στη συγκέντρωση υπερβαίνουν το 35-40% μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής, οι αρχές προβαίνουν σε συνεκτίμηση και άλλων παραγόντων καθοριστικών για τη διαμόρφωση των συνθηκών ανταγωνισμού, όπως την παρουσία ανταγωνιστικών επιχειρήσεων εμβέλειας ικανής για την άσκηση ανταγωνιστικών πιέσεων.

<sup>79</sup> Βλ. ανωτέρω αποφάσεις Ε.Επ. και εθνικών αρχών ανταγωνισμού, σύμφωνα με τις οποίες, εφόσον στις τοπικές αγορές τα αθροιστικά μερίδια των μερών στη συγκέντρωση υπερβαίνουν το 35-40% μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής, οι αρχές προβαίνουν σε συνεκτίμηση και άλλων παραγόντων καθοριστικών για τη διαμόρφωση των συνθηκών ανταγωνισμού, όπως την παρουσία ανταγωνιστικών επιχειρήσεων εμβέλειας ικανής για την άσκηση ανταγωνιστικών πιέσεων.



- συγκέντρωσης.
- iii. Ομοίως, **στη νήσο Θήρα με βάση το κριτήριο της ακτίνας των 10 λεπτών από το κατάστημα- στόχος στην περιοχή Εμπορείο**, το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας μετά τη συγκέντρωση θα ανέρχεται σε ποσοστό [35-45]% με στοιχεία έτους 2021, ακολουθώντας φθίνουσα πορεία κατά την εξεταζόμενη τριετία, ενώ αν προστεθούν και τα μικρότερα τοπικά σούπερ μάρκετ/παντοπωλεία το μερίδιο δύναται να μειωθεί έτι περαιτέρω. Επιπλέον σημαντική ανταγωνιστική πίεση ασκείται από μία τουλάχιστον ισχυρή αλυσίδα πανελληνίας εμβέλειας με ισχυρό μερίδιο ύψους [45-55]%, καθώς και τουλάχιστον 3 τοπικά σούπερ μάρκετ. Συνεπώς, εκτιμάται ότι το εν λόγω μερίδιο δεν οδηγεί στη θεμελίωση ατομικής δεσπόζουσας θέσης εκ μέρους της ενιαίας οντότητας μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης. Συνολικά στις εν λόγω τοπικές αγορές εντός της νήσου Θήρας ο πραγματικός ανταγωνισμός, τόσο από τοπικές επιχειρήσεις όσο και από μεγάλες αλυσίδες είναι υπαρκτός, καθώς ασκούνται ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις από τη δραστηριοποίηση των λοιπών ανταγωνιστών στις επιμέρους αγορές και, έτσι, οι καταναλωτές αλλά και οι προμηθευτές έχουν εναλλακτικές δυνατότητες επιλογής.
- iv. Με δεδομένο ότι η κάθε εταιρεία ακολουθεί στα καταστήματά της μία ενιαία εμπορική και τιμολογιακή πολιτική για ολόκληρη την εθνική επικράτεια, αξιολογείται ως απίθανο το ενδεχόμενο λήψης αποκλιόντων (ad hoc) μέτρων στην υπό εξέταση τοπική αγορά. Πράγματι σύμφωνα με την σχετική έρευνα και την Τελική Έκθεση κλαδικής έρευνας στα Βασικά Καταναλωτικά Είδη της ΕΑ προκύπτει ως γενικό συμπέρασμα ότι όλες οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ **προσδιορίζουν κεντρικά και ενιαία την τιμολογιακή και εκπαιδευτική πολιτική τους όπως και τη διαφημιστική δαπάνη**, για όλα τα καταστήματα του δικτύου τους.<sup>80</sup> Ως εκ τούτου μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο μονομερούς αύξησης τιμών ή συντονισμού τους σε τοπικό επίπεδο.
- v. Επικουρικά, τέλος επισημαίνεται ότι δεδομένου των συνθηκών όπου οι εν λόγω γεωγραφικές αγορές στην νήσο Θήρα έχουν περιοριστικά οριστεί σε απόσταση ακτίνας 10 λεπτών με το αυτοκίνητο, των πραγματικών εναλλακτικών επιλογών εντός της Νήσου σε μεγαλύτερες αποστάσεις και της εμβέλειας των εθνικών αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στις περιοχές αυτές ο κίνδυνος πιθανολογούμενων συντονισμένων αποτελεσμάτων εν τέλει, δεν στοιχειοθετείται.

### V.2.1 Συμπέρασμα

76. Κατά συνέπεια, με συνεκτίμηση όλων όσων ανωτέρω εξετάθησαν, η

---

<sup>80</sup> Βλ. την σχετική Τελική Έκθεση κλαδικής έρευνας στα Βασικά Καταναλωτικά Είδη της ΕΑ <https://www.epant.gr/enimerosi/dimosieyseis/kladikes/item/1329-teliki-ekthesi-kladikis-erevna-sta-vasika-katanalotika-eidi.html> παρ. 133. Αρκετές αλυσίδες διευκρίνισαν ότι, μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις και μόνο όπου απαιτείται βάσει του τοπικού ανταγωνισμού ή ειδικών συνθηκών (π.χ. νέο κατάστημα) γίνονται διαφοροποιήσεις, σε μικρό ποσοστό όμως των συνολικών προϊόντων και πωλήσεων.

γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση δεν αναμένεται να προκαλέσει σημαντικό περιορισμό του ανταγωνισμού και εκτιμάται ότι δεν προκαλούνται σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού σε οποιαδήποτε εκ των ανωτέρω εξεταζόμενων αγορών.

#### ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού σε Τμήμα, ομόφωνα εγκρίνει κατ' άρθρο 8 παρ. 3 του ν. 3959/2011, την υπ' αρ. 9115/13.10.2022 προηγούμενη γνωστοποίηση συγκέντρωσης κατ' άρθρο 6 παρ. 1-3 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, από την εταιρεία με την επωνυμία «Διαμαντής Μασούτης ΑΕ-ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ» σχετικά με την απόκτηση από μέρους της του αποκλειστικού ελέγχου επί καταστημάτων λιανικής και χονδρικής πώλησης σούπερ-μάρκετ της «ΑΦΟΙ ΔΕΝΑΞΑ Ε.Π.Ε.», δεδομένου ότι η εν λόγω συγκέντρωση, παρότι εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής

της παρ. 1 του άρθρου 6 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, δεν προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις επιμέρους αγορές στις οποίες αφορά.

Η απόφαση εκδόθηκε την 30η Νοεμβρίου 2022.

Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Ο Πρόεδρος

ΙΩΑΝΝΗΣ ΛΙΑΝΟΣ





## ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ

Το Εθνικό Τυπογραφείο αποτελεί δημόσια υπηρεσία υπαγόμενη στην Προεδρία της Κυβέρνησης και έχει την ευθύνη τόσο για τη σύνταξη, διαχείριση, εκτύπωση και κυκλοφορία των Φύλλων της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως (ΦΕΚ), όσο και για την κάλυψη των εκτυπωτικών - εκδοτικών αναγκών του δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα (ν. 3469/2006/Α' 131 και π.δ. 29/2018/Α' 58).

### 1. ΦΥΛΛΟ ΤΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ (ΦΕΚ)

- Τα **ΦΕΚ σε ηλεκτρονική μορφή** διατίθενται δωρεάν στο **www.et.gr**, την επίσημη ιστοσελίδα του Εθνικού Τυπογραφείου. Όσα ΦΕΚ δεν έχουν ψηφιοποιηθεί και καταχωριστεί στην ανωτέρω ιστοσελίδα, ψηφιοποιούνται και αποστέλλονται επίσης δωρεάν με την υποβολή αίτησης, για την οποία αρκεί η συμπλήρωση των αναγκαίων στοιχείων σε ειδική φόρμα στον ιστότοπο **www.et.gr**.

- Τα **ΦΕΚ σε έντυπη μορφή** διατίθενται σε μεμονωμένα φύλλα είτε απευθείας από το Τμήμα Πωλήσεων και Συνδρομητών, είτε ταχυδρομικά με την αποστολή αιτήματος παραγγελίας μέσω των ΚΕΠ, είτε με ετήσια συνδρομή μέσω του Τμήματος Πωλήσεων και Συνδρομητών. Το κόστος ενός ασπρόμαυρου ΦΕΚ από 1 έως 16 σελίδες είναι 1,00 €, αλλά για κάθε επιπλέον οκτασέλιδο (ή μέρος αυτού) προσαυξάνεται κατά 0,20 €. Το κόστος ενός έγχρωμου ΦΕΚ από 1 έως 16 σελίδες είναι 1,50 €, αλλά για κάθε επιπλέον οκτασέλιδο (ή μέρος αυτού) προσαυξάνεται κατά 0,30 €. Το τεύχος Α.Σ.Ε.Π. διατίθεται δωρεάν.

#### • Τρόποι αποστολής κειμένων προς δημοσίευση:

Α. Τα κείμενα προς δημοσίευση στο ΦΕΚ, από τις υπηρεσίες και τους φορείς του δημοσίου, αποστέλλονται ηλεκτρονικά στη διεύθυνση **webmaster.et@et.gr** με χρήση προηγμένης ψηφιακής υπογραφής και χρονοσήμανσης.

Β. Κατ' εξαίρεση, όσοι πολίτες δεν διαθέτουν προηγμένη ψηφιακή υπογραφή μπορούν είτε να αποστέλλουν ταχυδρομικά, είτε να καταθέτουν με εκπρόσωπό τους κείμενα προς δημοσίευση εκτυπωμένα σε χαρτί στο Τμήμα Παραλαβής και Καταχώρισης Δημοσιευμάτων.

- Πληροφορίες, σχετικά με την αποστολή/κατάθεση εγγράφων προς δημοσίευση, την ημερήσια κυκλοφορία των Φ.Ε.Κ., με την πώληση των τευχών και με τους ισχύοντες τιμοκαταλόγους για όλες τις υπηρεσίες μας, περιλαμβάνονται στον ιστότοπο (**www.et.gr**). Επίσης μέσω του ιστότοπου δίδονται πληροφορίες σχετικά με την πορεία δημοσίευσης των εγγράφων, με βάση τον Κωδικό Αριθμό Δημοσιεύματος (ΚΑΔ). Πρόκειται για τον αριθμό που εκδίδει το Εθνικό Τυπογραφείο για όλα τα κείμενα που πληρούν τις προϋποθέσεις δημοσίευσης.

### 2. ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΕΣ - ΕΚΔΟΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ

Το Εθνικό Τυπογραφείο ανταποκρινόμενο σε αιτήματα υπηρεσιών και φορέων του δημοσίου αναλαμβάνει να σχεδιάσει και να εκτυπώσει έντυπα, φυλλάδια, βιβλία, αφίσες, μπλοκ, μηχανογραφικά έντυπα, φακέλους για κάθε χρήση, κ.ά.

Επίσης σχεδιάζει ψηφιακές εκδόσεις, λογότυπα και παράγει οπτικοακουστικό υλικό.

**Ταχυδρομική Διεύθυνση:** Καποδιστρίου 34, τ.κ. 10432, Αθήνα

**ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ:** 210 5279000 - fax: 210 5279054

#### ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΚΟΙΝΟΥ

**Πωλήσεις - Συνδρομές:** (Ισόγειο, τηλ. 210 5279178 - 180)

**Πληροφορίες:** (Ισόγειο, Γρ. 3 και τηλεφ. κέντρο 210 5279000)

**Παραλαβή Δημ. Ύλης:** (Ισόγειο, τηλ. 210 5279167, 210 5279139)

**Ωράριο για το κοινό:** Δευτέρα ως Παρασκευή: 8:00 - 13:30

Ιστότοπος: **www.et.gr**

Πληροφορίες σχετικά με την λειτουργία του ιστότοπου: **helpdesk.et@et.gr**

Αποστολή ψηφιακά υπογεγραμμένων εγγράφων προς δημοσίευση στο ΦΕΚ: **webmaster.et@et.gr**

Πληροφορίες για γενικό πρωτόκολλο και αλληλογραφία: **grammateia@et.gr**

**Πείτε μας τη γνώμη σας,**

για να βελτιώσουμε τις υπηρεσίες μας, συμπληρώνοντας την ειδική φόρμα στον ιστότοπό μας.

