

ΑΠΟΦΑΣΗ* 496/VI/2010
Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΕ ΤΜΗΜΑ

Συνεδρίασε στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του 1^{ου} ορόφου του κτηρίου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1Α, Αθήνα, την 9^η Ιουλίου 2010, ημέρα Παρασκευή και ώρα 11:00, με την εξής σύνθεση:

Πρόεδρος: Δημήτριος Κυριτσάκης

Μέλη: Δημήτριος Δανηλάτος και

Φραγκίσκος Αρμάος, λόγω δικαιολογημένου κωλύματος του τακτικού μέλους Νικολάου Τραυλού.

Γραμματέας: Παρασκευή Α. Ζαχαριά.

Θέμα της συνεδρίασης ήταν η λήψη απόφασης επί της προηγούμενης γνωστοποίησης, σύμφωνα με το άρθρο 4β του ν. 703/77, της εξαγοράς από την εταιρία «ΚΑΡΦΟΥΡ -ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Ανώνυμη Εταιρεία Γενικού Εμπορίου, Εκμεταλλεύσεως Εμπορικών Εγκαταστάσεων και Επιχειρήσεων» του συνόλου των μετοχών (100% μ.κ.) της εταιρίας ΔΙΑ HELLAS ΑΕ Γενικών Πωλήσεων, Εμπορικών Υπηρεσιών και Ίδρυσης και Οργάνωσης Εμπορικών Καταστημάτων.

Στη αρχή της συζήτησης, ο Πρόεδρος ανέγνωσε συνοπτικά την υπ' αριθμ. πρωτ. 4276/8.7.2010 Έκθεσή του και πρότεινε για τους λόγους που αναφέρονται αναλυτικά σ' αυτή, την έγκριση της γνωστοποιηθείσας, βάσει του άρθρου 4β ν.703/77, όπως ισχύει, συγκέντρωσης των εταιριών **ΚΑΡΦΟΥΡ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΣΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ** (εφεξής ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ή εξαγοράζουσα) και **ΔΙΑ HELLAS ΑΕ ΓΕΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ και ΙΔΡΥΣΗΣ και ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ** (εφεξής ΔΙΑ ή εξαγοραζόμενη), σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο προαναφερθέν άρθρο 4δ παρ. 3 του ίδιου νόμου, δεδομένου ότι η εν λόγω συγκέντρωση, παρότι εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της παρ.1 του άρθρου 4β του ίδιου νόμου, δεν φαίνεται ότι έχει τη δυνατότητα να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στις σχετικές αγορές, στις οποίες αφορά.

Κατόπιν το Τμήμα της Επιτροπής Ανταγωνισμού (εφεξής Ε.Α.) προχώρησε σε διάσκεψη και αφού έλαβε υπόψη του την έκθεση του Προέδρου, όλα τα στοιχεία του φακέλου της ανωτέρω υπόθεσης και το ισχύον νομικό πλαίσιο,

ΣΚΕΦΘΗΚΕ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΝΟΜΟ:

* Από την παρούσα απόφαση έχουν παραλειφθεί, σύμφωνα με το άρθρο 26 παρ.7 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΦΕΚ 1890/Β'/29.12.2006), τα στοιχεία εκείνα, τα οποία κρίθηκε ότι αποτελούν επιχειρηματικό απόρρητο. Στη θέση των στοιχείων που έχουν παραλειφθεί υπάρχει η ένδειξη [...]. Όπου ήταν δυνατό τα στοιχεία που παραλείφθηκαν αντικαταστάθηκαν με ενδεικτικά ποσά και αριθμούς ή με γενικές περιγραφές (εντός [...]).

- 1) Κατά το άρθρο 4 παρ. 2 στοιχ. β' ν. 703/77, όπως ισχύει, συγκέντρωση πραγματοποιείται και όταν ένα ή περισσότερα πρόσωπα που ελέγχουν ήδη τουλάχιστον μία επιχείρηση ή μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, αποκτούν άμεσα ή έμμεσα, τον έλεγχο του συνόλου ή τμημάτων μιας ή περισσότερων άλλων επιχειρήσεων. Κατά την παρ. 3 του ως άνω άρθρου, για την εφαρμογή του νόμου, ο έλεγχος απορρέει από δικαιώματα, συμβάσεις ή άλλα μέσα, τα οποία είτε μεμονωμένα είτε από κοινού με άλλα και λαμβανομένων υπόψη των σχετικών πραγματικών ή νομικών συνθηκών, παρέχουν τη δυνατότητα καθοριστικής επίδρασης στη σύνθεση, στις συσκέψεις ή στις αποφάσεις των οργάνων μιας επιχείρησης και ιδίως από: α) δικαιώματα κυριότητας ή επικαρπίας επί του συνόλου ή μέρους των περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης, β) δικαιώματα ή συμβάσεις που παρέχουν δυνατότητα καθοριστικής επίδρασης στη σύνθεση, στις συσκέψεις ή στις αποφάσεις των οργάνων μιας επιχείρησης. Επίσης, κατά την παρ. 4 του ίδιου άρθρου, ο έλεγχος αποκτάται από το πρόσωπο ή τα πρόσωπα ή τις επιχειρήσεις, που: α) είναι υποκείμενα αυτών των δικαιωμάτων ή δικαιούχοι από τις συμβάσεις αυτές ή β) χωρίς να είναι υποκείμενα των δικαιωμάτων ή δικαιούχοι από τις συμβάσεις αυτές, δικαιούνται να ασκούν τα δικαιώματα που απορρέουν από αυτές.
- 2) Η εν λόγω διάταξη καλύπτει τις πράξεις που οδηγούν σε απόκτηση αποκλειστικού ή κοινού ελέγχου, περιλαμβανομένων των πράξεων που οδηγούν σε μεταβολές στην ποιότητα του ελέγχου. Μεταβολή της ποιότητας του ελέγχου που οδηγεί σε συγκέντρωση προκύπτει, εφόσον υπάρξει εναλλαγή αποκλειστικού και κοινού ελέγχου. Η μετάβαση δε από τον αποκλειστικό έλεγχο στον κοινό έλεγχο αποτελεί πράξη συγκέντρωσης που χρήζει κοινοποίησης¹.
- 3) Στην προκειμένη περίπτωση, από τα αναφερόμενα στην από **12.4.2010** υποσχετική σύμβαση πώλησης μετοχών μεταξύ της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (αγοράστριας) και των DIA και Schoptis Holding Ltd (πωλητριών), προκύπτει ότι φέρεται προς έγκριση πράξη συγκέντρωσης, η οποία αφορά στην απόκτηση του συνόλου των μετοχών της DIA από την ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, προκειμένου μετά τη συγκέντρωση, η DIA να ελέγχεται από κοινού από την Carrefour S.A. και την ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ διαμέσου της κοινής επιχείρησης ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ. Επομένως, πρόκειται για αλλαγή της ποιότητας του ελέγχου επί της DIA, με μετάβαση από αποκλειστικό έλεγχο της ΚΑΡΦΟΥΡ (80%) σε κοινό έλεγχο από την κοινή επιχείρηση ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (50% Carrefour S.A. - 50% ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ). Ενόψει των ανωτέρω, η γνωστοποιούμενη πράξη συνιστά συγκέντρωση κατά την έννοια των διατάξεων του άρθρου 4 παρ. 2 στοιχ. β' του ν.703/77, όπως ισχύει, διότι συνεπάγεται μετάβαση από αποκλειστικό σε κοινό έλεγχο σε διαρκή βάση.

¹ Βλ. αναλογική εφαρμογή της Κωδικοποιημένης Ανακοίνωσης της Επιτροπής για θέματα δικαιοδοσίας βάσει του Κανονισμού 139/2004 για τον έλεγχο συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, παρ. 11-90, ιδίως παρ. 83.

- 4) Φέρεται, επίσης, αρμοδίως, ενώπιον της Επιτροπής, διότι ναι μεν η υπό κρίση συγκέντρωση είχε κοινοτική διάσταση², λόγω του συνολικού κύκλου εργασιών των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων που υπερβαίνει τα 150.0000 ευρώ, [σύμφωνα με τα προσκομισθέντα στοιχεία, ο συνολικός κύκλος εργασιών εκάστου των μερών στην εθνική αγορά, ανέρχονταν της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ σε [...] και της ΔΙΑ σε [...] εκατομμύρια ευρώ] αλλά στις 28.4.2010, η γνωστοποιούσα εταιρία ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ με αιτιολογημένη αναφορά της προς την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (εφεξής Ε.Επ.) ζήτησε παραπομπή της υπό κρίση συγκέντρωσης βάσει του άρθρου 4 παρ. 4 του Κανονισμού 139/2004 στην Ε.Α., προκειμένου να την εξετάσει η τελευταία. Αντίγραφο της αιτιολογημένης αναφοράς εστάλη στις 29.4.2010 σε όλα τα κράτη μέλη και με επιστολή της 14^{ης} Μαΐου³ η Ε.Α., πληροφόρησε την Ε.Επ. ότι η Ελλάδα συμφωνεί με την προτεινόμενη παραπομπή. Ακολούθως, η Ε.Επ. αποφάσισε⁴ να παραπέμψει τη συγκέντρωση στο σύνολό της για εξέταση από την Ε.Α. Πρέπει, επομένως, να εφαρμοσθούν εν προκειμένω, τα άρθρα 4 – 4στ του ν. 703/77, με βάση τη διάταξη του άρθρου 4 παρ. 4 του Κανονισμού Συγκεντρώσεων, σε συνδυασμό με την Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραπομπή υποθέσεων συγκέντρωσης (2005/C 56/02)⁵ καθώς και την Ανακοίνωση της Ε.Α. της 22.10.2009 με θέμα: «Γνωστοποίηση συγκεντρώσεων στην Επιτροπή Ανταγωνισμού (βάσει των άρθρων 4 επ. ν. 703/77) σε περίπτωση εφαρμογής του Κανονισμού 139/2004 του Συμβουλίου» με βάση τις οποίες στην περίπτωση της παραπομπής συγκέντρωσης κοινοτικής διάστασης σε κράτος μέλος πριν την κοινοποίησή της στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή, εφαρμόζεται η εθνική νομοθεσία περί συγκεντρώσεων.
- 5) Περαιτέρω φέρεται και εμπροθέσμως προς έρευνα, διότι η εθνική προθεσμία της κοινοποίησης της συγκέντρωσης εκκινεί από την επόμενη εργάσιμη ημέρα της λήψεως από την ενδιαφερόμενη επιχείρηση της επιστολής με την οποία ενημερώνεται από την Ε.Επ. για την απόφαση περί παραπομπής σύμφωνα με το άρθρο 4 παρ. 4 του Κανονισμού 139/2004, εν προκειμένω δε, η Ε.Επ. απέστειλε στις 31.5.2010 στην εταιρία ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ επιστολή για παραπομπή (βλ. Παράρτημα Α της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης), την οποία κοινοποίησε και στην Ε.Α. το πρώτον με τηλεομοιοτυπία την 31.5.2010 (υπ' αριθμ. πρωτ. 3318/31.5.2010) η δε εταιρία ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, υπόχρεη για κοινοποίηση σύμφωνα με το άρθρο 4β παρ. 3 στοιχείο β', γνωστοποίησε στην Υπηρεσία την εν λόγω συγκέντρωση την 31.5.2010 (υπ' αριθμ. πρωτ. 3333/31.5.2010).

² Βλ. κεφάλαιο IV της απόφασης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής υπ' αριθμ. 424535/31.05.2010 (ημ. αρ. πρωτ. 3318/31.5.2009), η οποία επισυνάπτεται στην Γνωστοποίηση ως Παράρτημα Α.

³ Βλ. υπ' αριθμ. πρωτ. Ε92/14.5.10.

⁴ Βλ. την υπ' αριθμ. πρωτ. 424535/31.05.2010 (υπ' αριθμ. πρωτ. 3318/31.5.2009) επιστολή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία επισυνάπτεται στην Γνωστοποίηση ως Παράρτημα Α.

⁵ Βλ. ιδίως παραγράφους 15-23, 49, 65-68 και 78-81 της Ανακοίνωσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την παραπομπή υποθέσεων συγκέντρωσης (2005/C 56/02).

Πρέπει, επομένως, να ερευνηθεί κατ' ουσίαν, αφού τηρήθηκαν και οι επιβαλλόμενες από το άρθρο 4β παρ. 6 του ν. 703/77 διατυπώσεις της δημοσιότητας, με τη δημοσίευση σχετικής ανακοίνωσης στο φύλλο της εφημερίδας ΚΕΡΔΟΣ της 1.6.2010 και την ανάρτησή της στο δικτυακό τόπο της Ε.Α. στις 3.6.2010.

- 6) Σημειώνεται, ότι τηρήθηκε και η προϋπόθεση του άρθρου 4ε παρ. 1 ν.703/77, όπως ισχύει, με βάση το οποίο απαγορεύεται η πραγματοποίηση συγκέντρωσης που υπάγεται στη διαδικασία προληπτικού ελέγχου μέχρι την έκδοση απόφασης της Επιτροπής, δεδομένου ότι η συγκέντρωση δεν πραγματοποιήθηκε, καθώς η από **12.4.2010** υποσχετική σύμβαση πώλησης μετοχών μεταξύ της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (αγοράστριας) και των ΔΙΑ και Schortis (πωλητριών) προβλέπει ως αναβλητική αίρεση στην ενότητα 2.ii την «(ii) έγκριση της μεταβίβασης των πωλουμένων μετοχών στην αγοράστρια από την αρμόδια Επιτροπή Ανταγωνισμού...», η δε σύμβαση (Ενότητα 4-Ολοκλήρωση της συγκέντρωσης) προβλέπει την υπογραφή [...] και η ΔΙΑ θα καταστεί θυγατρική εταιρία κατά 100% της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ.
- 7) Από τα στοιχεία του φακέλου, όπως αυτός συμπληρώθηκε από τους ενδιαφερόμενους, μετά από τα ζητηθέντα, εγγράφως πρόσθετα στοιχεία προκύπτουν τα ακόλουθα:
- 8) Η ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ αποτελεί λειτουργικά αυτόνομη κοινή επιχείρηση κατόπιν της από 26.5.2000 απόφασης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ανταγωνισμού, ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 2002 και δραστηριοποιείται στην αγορά λιανικής πώλησης τροφίμων και άλλων καταναλωτικών αγαθών, ενώ μέσω των υπεραγορών της διαθέτει και προϊόντα, όπως οικιακές και ηλεκτρονικές συσκευές, ρούχα, αθλητικά είδη κλπ. Επιπλέον, διαθέτει και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- 9) Βάσει του καταστατικού, η δραστηριότητα της αφορά, μεταξύ άλλων, στην εκμετάλλευση και διαχείριση υπερκαταστημάτων, πολυκαταστημάτων, υπεραγορών λιανικού ή χονδρικού εμπορίου, εμπορικών κέντρων και άλλων καταστημάτων για λογαριασμό της ή για λογαριασμό άλλων ή κατά συμμετοχή, η πώληση λιανική ή χονδρική και η εν γένει εμπορία ακόμα και μέσω Internet παντός είδους καταναλωτικών αγαθών, προϊόντων, τροφίμων, συσκευών και ειδών οικιακού εξοπλισμού, η εισαγωγή και η εξαγωγή τέτοιων αγαθών, καθώς και η αντιπροσώπευση και πρακτόρευση αλλοδαπών και εγχώριων εμπορικών επιχειρήσεων, οίκων και προϊόντων σχετιζομένων με τα ανωτέρω.
- 10) Η ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ελέγχεται από [...], με ποσοστό συμμετοχής [...] % επί του μετοχικού της κεφαλαίου και η ακριβής μετοχική της σύνθεση είναι:
- | | |
|-------------|------------------|
| i. [...]: | [...] % του μ.κ. |
| ii. [...]: | [...] % του μ.κ. |
| iii. [...]: | [...] % του μ.κ. |
| iv. [...]: | [...] % του μ.κ. |

- 11) Το Διοικητικό της Συμβούλιο, αποτελείται από εννέα μέλη, τα πέντε εκ των οποίων διορίζονται από την [...] και τα υπόλοιπα τέσσερα από την [...], ενώ για τη λήψη αποφάσεων επί ορισμένων θεμάτων (π.χ. έγκριση επιχειρηματικών σχεδίων, προτάσεις για συγχωνεύσεις, εκκαθάριση, εξαγορά κλπ.) απαιτείται πλειοψηφία [...] εκ του συνόλου του Διοικητικού Συμβουλίου.
- 12) Η [...] είναι η μητρική εταιρία του διεθνούς ομίλου, ο οποίος διαθέτει περισσότερες από [...] θυγατρικές ή συμμετοχές σε εταιρίες σε διάφορα κράτη-μέλη, στην Ασία και στην Αμερική και η μετοχική της σύνθεση έχει ως εξής:
1. [...]: [...]%
 2. [...]: [...]%
 3. [...]: [...]%
 4. [...]: [...]%
 5. [...]: [...]%
 6. [...]: [...]%
- 13) Η [...] είναι θυγατρική (κατά 100%) της [...]: η οποία είναι θυγατρική (κατά 100%) της εταιρίας [...]. Συμμετέχει δε στις παρακάτω εταιρίες:
- [...] [...]%
 - [...] [...]%
 - [...] [...]%
 - [...] [...]%
- 14) Κατά τη γνωστοποιούσα, καμία εκ των ανωτέρω εταιριών δεν δραστηριοποιείται στη σχετική αγορά της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης, καθώς και κανείς εκ των απώτερων μετόχων της [...] δεν έχει ελέγχουσα συμμετοχή σε καμία εταιρία, η οποία δραστηριοποιείται στη σχετική αγορά.
- 15) Επίσης, η ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ελέγχει τις κάτωθι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ:
1. Σούπερ Μάρκετ Ξυνός Α.Ε. - Ελλάδα (με ποσοστό συμμετοχής [...])
 2. Carrefour Bulgaria AD - Βουλγαρία (με ποσοστό συμμετοχής [...])
 3. Σούπερ Μάρκετ Πειραιϊκόν - Ελλάδα (με ποσοστό συμμετοχής [...]).
- 16) Επιπλέον, κατέχει το [...] του μετοχικού κεφαλαίου της κυπριακής εταιρίας Guedo Holdings Ltd, η οποία είναι [...], η οποία δραστηριοποιείται στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ.
- 17) Περαιτέρω, η ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ελέγχει [...] με την εταιρία [...], την ελληνική (και λειτουργικά αυτόνομη κοινή εταιρία «full function joint venture») ανώνυμη εταιρία με την επωνυμία «Carrefour-Μαρινόπουλος Εταιρία Παροχής Πιστώσεων», της οποίας κατέχει το [...] του καταβεβλημένου μετοχικού κεφαλαίου της. Η εν λόγω εταιρία δραστηριοποιείται στην Ελλάδα με αποκλειστικό σκοπό την παροχή δανείων και πιστώσεων σε φυσικά πρόσωπα για την κάλυψη καταναλωτικών ή προσωπικών αναγκών (καταναλωτική πίστη και χρηματοδότηση καταναλωτών).

- 18) Η ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ κατέχει μειοψηφικό μερίδιο [...] % στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρίας «OK ANYTIME MARKET ΑΝΩΝΥΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ», η οποία δραστηριοποιείται στην αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών πρώτης ανάγκης στην Ελλάδα, και έχει σε λειτουργία 82 καταστήματα. Κατά δήλωση της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, η συμμετοχή της αυτή δεν συνδέεται με κανένα δικαίωμα που συνεπάγεται την άσκηση ελέγχου οιασδήποτε μορφής και ειδικότερα, δεν διαθέτει δικαίωμα παρέμβασης στον καθορισμό των στρατηγικών εμπορικής πολιτικής της OK ANYTIME MARKET Α.Ε. Οι λοιποί μέτοχοι της ως άνω εταιρίας είναι [...].
- 19) Το **δίκτυο πωλήσεων** της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ περιλαμβάνει τους εξής τύπους καταστημάτων λιανικής πώλησης:
- i) **υπεραγορές** - σήμα «CARREFOUR» (διαθέτουν 146.000 κωδικούς προϊόντων, ιδρύονται σε μεγάλες πόλεις της χώρας, σε νευραλγικά σημεία με εύκολη πρόσβαση και χώρους στάθμευσης και έχουν χώρο πώλησης ανά κατάστημα άνω των 4.000 τ.μ.),
 - ii) **σούπερ μάρκετ** - σήμα «CARREFOUR- ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ» (διαθέτουν 50.000 κωδικούς προϊόντων, δίνουν έμφαση και στα φρέσκα προϊόντα και έχουν χώρο πώλησης κατά μέσο όρο 1.300 τ.μ. περίπου),
 - iii) **καταστήματα γειτονιάς** (proximity stores) - σήματα «SMILE» και «5' ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ», το οποίο δεύτερο σήμα σταδιακά αντικαθίσταται από το σήμα «Carrefour Express» (προσομοιάζουν στα παραδοσιακά παντοπωλεία, επικεντρώνονται στη λιανική πώληση φρέσκων προϊόντων, τροφίμων και ειδών πρώτης ανάγκης και έχουν χώρο πώλησης μικρότερο των 700 τ.μ.).
- 20) Από το 2003 η ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ αναπτύσσεται και μέσω του συστήματος δικαιόχρησης (franchise) χρησιμοποιώντας, κυρίως, τα σήματα «5' Μαρινόπουλος» και «SMILE», με τα καταστήματα αυτά να λειτουργούν ως ανεξάρτητες επιχειρηματικές μονάδες, στις οποίες η εξαγοράζουσα έχει παραχωρήσει άδεια χρήσης των προαναφερθέντων εμπορικών σημάτων δυνάμει συμβάσεων δικαιόχρησης. Τα καταστήματα αυτά έχουν χώρο πώλησης από 250 έως 800 τ.μ. και εντοπίζονται σε αστικές περιοχές όπου η ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ δεν έχει ως στόχο να λειτουργήσει ιδιόκτητα καταστήματα.
- 21) Την **31.05.2010** ο συνολικός αριθμός καταστημάτων του ομίλου ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στην Ελλάδα ανερχόταν σε 453 καταστήματα: 268 εταιρικά καταστήματα, εκ των οποίων 30 υπεραγορές, 215 σούπερ μάρκετ υπό το σήμα «Carrefour-Μαρινόπουλος», 23 καταστήματα «Μαρινόπουλος Express», και 185 καταστήματα franchise (66 υπό το σήμα «Μαρινόπουλος Express», 25 υπό το σήμα «Carrefour-Μαρινόπουλος» και 94 υπό το σήμα «Smile»).
- 22) Η ΔΙΑ ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1994 και δραστηριοποιείται από το 1995 στην αγορά ως αλυσίδα εκπωτικών καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων και άλλων καταναλωτικών αγαθών. Ο ακριβής καταστατικός της σκοπός αφορά, μεταξύ άλλων, στην ίδρυση, μίσθωση, εκμίσθωση, εκμετάλλευση και διαχείριση καταστημάτων χονδρικού ή λιανικού εμπορίου στην ελληνική αγορά και στο εξωτερικό κάθε είδους προϊόντων, εδωδίων και μη εδωδίων και γενικά

καταναλωτικών αγαθών και ειδών οικιακού εξοπλισμού. Διαθέτει κυρίως, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (DIA), καθώς και επώνυμα είδη τρίτων προμηθευτών.

- 23) Οι μέτοχοι της DIA είναι:
- α) η ισπανική εταιρία [...], η οποία κατέχει το [...] % του καταβεβλημένου μετοχικού της κεφαλαίου, και ανήκει κατά [...] % στην εταιρία [...], θυγατρική εταιρία της Carrefour S.A., και
 - β) η εταιρία [...] (συνδεδεμένη εταιρία της [...]), η οποία κατέχει μειοψηφικό ποσοστό [...] % στο καταβεβλημένο μετοχικό της κεφάλαιο.
- 24) Ως εκ τούτου, η DIA επί του παρόντος ελέγχεται αποκλειστικά από την Carrefour S.A. μέσω της υπό α) ανωτέρω πρώτης μετόχου εταιρίας.
- 25) Αποκλειστική μέτοχος κατά 100% της υπό α) μετόχου της DIA είναι η εταιρία [...] με μετοχική σύνθεση την εξής:
1. [...] : [...] %
 2. [...] : [...] %
 3. [...] : [...] %
- 26) Η [...] και η [...] είναι θυγατρικές εταιρίες (κατά 100%) της Carrefour S.A.
- 27) Η υπό β) μέτοχος της DIA είναι θυγατρική (κατά [...] %) της εταιρίας [...], η οποία είναι θυγατρική (κατά [...] %) της εταιρίας [...]. Η εταιρία [...] είναι θυγατρική (κατά [...] %) της [...], οπότε η [...] και η [...] είναι συνδεδεμένες εταιρίες.
- 28) Σύμφωνα με τα αναφερόμενα στο έντυπο γνωστοποίησης, μεταξύ των μετόχων της DIA δεν υφίσταται έξω-εταιρική συμφωνία, η οποία να ρυθμίζει τις σχέσεις τους στο πλαίσιο λειτουργίας της. Συνεπώς, η υπό β) μέτοχος (οπότε εμμέσως η εταιρία [...]), η οποία συμμετέχει με μειοψηφικό πακέτο μετοχών [...] % στο μετοχικό κεφάλαιο της DIA, περιορίζεται στα δικαιώματα μειοψηφίας που προβλέπονται από τις σχετικές διατάξεις του ν. 2190/20 για την προστασία της επένδυσης των μετόχων μειοψηφίας και δεν έχει κανένα δικαίωμα αρνησικυρίας, το οποίο θα της έδινε τη δυνατότητα να συμμετέχει στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων σχετικά με τη λειτουργία της DIA. Για τους ανωτέρω λόγους, ελλείψει οιασδήποτε δικαιωμάτων αρνητικού ελέγχου στο πρόσωπο της εταιρίας [...], η Carrefour S.A. ασκεί επί του παρόντος αποκλειστικό έλεγχο στην DIA (με την έννοια που αποδίδεται στον όρο αυτό στον Κανονισμό Συγκεντρώσεων, την Ανακοίνωση για Θέματα Δικαιοδοσίας και το αρ. 4 παρ. 4 του ν. 703/1977), μέσω της θυγατρικής της εταιρίας [...].
- 29) Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, η DIA δεν ελέγχει (άμεσα ή έμμεσα) καμία άλλη εταιρία, ούτε έχει μερίδιο συμμετοχής σε κάποια άλλη εταιρία.
- 30) Το **δίκτυο πωλήσεων** της DIA αποτελείται από 372 καταστήματα στην Ελλάδα, εκ των οποίων τα 253 είναι εταιρικά - ιδιόκτητα (38 με το σήμα Maxi Dia, 153 με το σήμα DIA και 62 με το σήμα DIA Market) και τα 119 καταστήματα franchise (με το σήμα DIA Market).
- 31) Ο **κύκλος εργασιών** καθεμίας από τις συμμετέχουσες, στην υπό κρίση πράξη, επιχειρήσεις το τελευταίο οικονομικό έτος (2008) στην ελληνική και παγκόσμια

αγορά, είχε, κατά δήλωση της εξαγοράζουσας, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 4στ ν.703/77, ως εξής:

ΚΥΚΛΟΙ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2008 (σε εκατ. €)			
Εταιρίες	Παγκόσμια αγορά	Εταιρίες	Ελληνική αγορά
Όμιλος Carrefour - Μαρινόπουλος	[...]	ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	[...]
DIA	[...]	DIA	[...]
ΣΥΝΟΛΟ	[...]	ΣΥΝΟΛΟ	[...]

32) Αναλυτικά, ο κύκλος εργασιών των εταιριών της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στην ελληνική αγορά έχει ως εξής:

Ανάλυση Κύκλου Εργασιών της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στην ελληνική αγορά, 2008 (σε εκατ. €)	
Εταιρίες	Αξία
ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	[...]
Σούπερ Μάρκετ Ξυνός Α.Ε.	[...]
Σούπερ Μάρκετ Πειραιϊκών	[...]
ΣΥΝΟΛΟ	[...]

I. Σχετικές Αγορές Προϊόντων

(i) Οι απόψεις της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ

33) Τόσο η ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ όσο και η DIA δραστηριοποιούνται στον κλάδο εμπορίας ειδών σούπερ μάρκετ. Σύμφωνα με την εξαγοράζουσα, η σχετική αγορά που αφορά η υπό κρίση πράξη είναι «η αγορά λιανικής πώλησης διαρκών καταναλωτικών αγαθών μέσω σύγχρονων δικτύων λιανικής πώλησης (υπεραγορές, σούπερ μάρκετ, εκπτωτικά καταστήματα), εξαιρουμένων λοιπών καταστημάτων λιανικής πώλησης όπως πρατήρια καυσίμων, καταστήματα ψιλικών κτλ. Σε κάθε περίπτωση, το ερώτημα εάν τα σύγχρονα δίκτυα λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών και άλλα είδη καταστημάτων εντάσσονται στην ίδια σχετική αγορά, μπορεί να μείνει ανοικτό, καθώς, οποιοσδήποτε εναλλακτικός ορισμός της αγοράς προκριθεί ως καταλληλότερος, το αποτέλεσμα της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης δεν θα επηρεάσει τον ανταγωνισμό».

34) Επιπλέον, όσον αφορά στη γκάμα των καταναλωτικών προϊόντων της σχετικής αγοράς, τα μέρη θεωρούν ότι η αγορά λιανικής πώλησης διαρκών καταναλωτικών αγαθών περιλαμβάνει, πλέον των τροφίμων, και τα προϊόντα παντοπωλείου (συγγενή προϊόντα), σε κάθε περίπτωση όμως, θεωρούν ότι δεν περιλαμβάνει τα γνήσια προϊόντα μη τροφίμων («προϊόντα εκτός παντοπωλείου»).

35) Όσον αφορά στα προϊόντα εκτός παντοπωλείου, αυτά προσφέρονται σε μεγαλύτερη ποικιλία στις υπεραγορές, παρόλο που μπορεί να προσφέρονται περιστασιακά τόσο στα σούπερ μάρκετ όσο και στα εκπτωτικά καταστήματα. Κατά την εξαγοράζουσα, παρά την ανωτέρω διαφοροποίηση ως προς το προϊόντικό μείγμα, και οι τρεις τύποι καταστημάτων (υπεραγορές, σούπερ μάρκετ

και εκπτώτικα καταστήματα) ανταγωνίζονται μεταξύ τους και αποτελούν τμήμα της ίδιας σχετικής αγοράς, δεδομένου μάλιστα ότι στα μάτια των καταναλωτών, και τα τρία είδη καταστημάτων είναι σε μεγάλο βαθμό εναλλάξιμα και υποκατάστατα μεταξύ τους. Για το λόγο αυτό τα μέρη υποστηρίζουν ότι οι υπεραγορές «φαίνεται να ανταγωνίζονται με το σύνολο της προϊοντικής τους γκάμας και όχι μόνο στο βαθμό που πωλούν προϊόντα διατροφή και συγγενή προϊόντα. Σε κάθε περίπτωση, το ερώτημα εάν οι πωλήσεις «προϊόντων εκτός παντοπωλείου» θα πρέπει να εξαιρεθούν ή να συμπεριληφθούν στη σχετική αγορά, μπορεί τελικώς να μείνει ανοικτό, καθότι ανεξαρτήτως της προσέγγισης που θα κριθεί καταλληλότερη, το αποτέλεσμα της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης δεν θα επηρεάσει τον ανταγωνισμό».

36) Σύμφωνα με προηγούμενες αποφάσεις της Επιτροπής Ανταγωνισμού,⁶ η **αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ** διακρίνεται στις εξής κατηγορίες:

α) Στις **αλυσίδες καταστημάτων** (σούπερ μάρκετ και υπερμάρκετ), των οποίων κύρια χαρακτηριστικά 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.

β) Στα «**εκπτώτικα καταστήματα**»⁷ (soft discount stores and hard discount stores), με κύρια χαρακτηριστικά τις ιδιαίτερα χαμηλές τιμές, τη σχετικά μικρή ποικιλία προϊόντων (με έμφαση στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας), το κατά κύριο λόγο μικρό μέσο εμβαδό ανά κατάστημα, το μεγάλο αριθμό και την αντίστοιχη διασπορά καταστημάτων, καθώς και τα χαμηλά λειτουργικά έξοδα και

γ) Στα **παραδοσιακά παντοπωλεία**, τα οποία 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.

37) Ο βαθμός υποκατάστασης των υπηρεσιών που παρέχουν οι ανωτέρω κατηγορίες καταστημάτων διαφοροποιείται κατά περίπτωση και εξαρτάται από την περιοχική αναφοράς (αστικές, ημιαστικές, αγροτικές περιοχές), διότι οι διαφορετικές ανάγκες των κατοίκων διαφορετικών περιοχών οδηγούν και σε διαφοροποίηση του τρόπου ζωής και των συνηθειών τους ως καταναλωτές.

⁶ Βλ. ενδεικτικά τις με αριθ. 17/1995, 106/Π/1999, 176/Π/2001, 194/Π/2001, 204/Π/2001, 330/Υ/2007, 381/Υ/2008 Αποφάσεις της Ε.Α.

⁷ Σχετικά με το ζήτημα αν τα εκπτώτικα καταστήματα περιλαμβάνονται στην ίδια αγορά, αρχικά η Ε.Επ. 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 και COMP/M.4590-Rewe /Delvita κατέληξε ότι οι υπεραγορές από την άποψη τιμολογιακής πολιτικής πλησιάζουν περισσότερο τα καταστήματα discount από ότι τα σούπερ μάρκετ.

- 38) Σύμφωνα με την πρακτική της Ε.Επ.⁸ η σχετική αγορά προϊόντος συνίσταται στην αγορά λιανικής πώλησης διαρκών καταναλωτικών αγαθών μέσω σύγχρονων δικτύων λιανικής πώλησης (υπεραγορές, σούπερ μάρκετ, εκπτώτικα καταστήματα), εξαιρουμένων λοιπών καταστημάτων λιανικής πώλησης όπως εξειδικευμένα καταστήματα (αρτοποιεία, κρεοπωλεία, καταστήματα ηλεκτρικών συσκευών κ.λπ.), πρατήρια καυσίμων, cash and carry κ.λπ. Η δε λιανική πώληση καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης περιλαμβάνει πλέον των τροφίμων και τα προϊόντα παντοπωλείου (συγγενή προϊόντα, π.χ. απορρυπαντικά, καλλυντικά κ.λπ), χωρίς να καταλήγει για τα γνήσια προϊόντα μη τροφίμων («προϊόντα εκτός παντοπωλείου») για τα οποία αφήνει τον ορισμό ανοιχτό.
- 39) Συνεπώς, βάσει των ανωτέρω, η σχετική αγορά προϊόντος συνίσταται στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ μέσω σύγχρονων δικτύων λιανικής πώλησης (υπεραγορές, σούπερ μάρκετ, εκπτώτικα καταστήματα), ενώ το εάν άλλα είδη καταστημάτων (π.χ. παντοπωλεία) εντάσσονται στην ίδια σχετική αγορά, μπορεί να μείνει ανοικτό, καθώς, οποιοσδήποτε εναλλακτικός ορισμός της αγοράς δεν αναμένεται να επηρεάσει την αξιολόγηση της επίδρασης της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό. Επίσης, ανοικτό μπορεί να παραμείνει το εάν οι πωλήσεις «προϊόντων εκτός παντοπωλείου» θα πρέπει να εξαιρεθούν ή να συμπεριληφθούν στη σχετική αγορά, καθώς, οποιοσδήποτε εναλλακτικός ορισμός της αγοράς δεν αναμένεται επίσης να επηρεάσει την αξιολόγηση της επίδρασης της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό.
- 40) Όσον αφορά στον καθορισμό της αγοράς στον **κλάδο του εφοδιασμού (procurement market)**⁹ «...Καθοριστικά κριτήρια για τον ορισμό αποτελούν η ευελιξία κατά την τροποποίηση της προσφοράς του παραγωγού και οι εναλλακτικές δυνατότητες που έχει για τη διάθεση των προϊόντων. Οι παραγωγοί παράγουν κατά κανόνα, μεμονωμένα προϊόντα ή ομάδες προϊόντων (π.χ. γαλακτοκομικά προϊόντα, ψωμί και αρτοσκευάσματα) και δεν είναι σε θέση, να κάνουν αλλαγές ώστε να παράγουν άλλα προϊόντα. Ένας παραγωγός γαλακτοκομικών προϊόντων δεν μπορεί, για παράδειγμα, χωρίς σημαντικές επενδύσεις και επιπλέον, την απόκτηση τεχνογνωσίας να παράγει ψωμί και αρτοσκευάσματα. Το λιανικό εμπόριο τροφίμων έχει μεν ανάγκη ενός συνόλου ειδών, διότι η ζήτηση των πελατών του προσανατολίζεται επίσης προς μια σειρά προϊόντων, αλλά ο πελάτης δεν είναι σε θέση να προμηθευτεί αυτή τη συνολική σειρά προϊόντων από έναν μόνο προμηθευτή. Κατά συνέπεια, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ο κλάδος του εφοδιασμού του λιανικού εμπορίου τροφίμων αποτελεί ενιαία αγορά¹⁰».
- 41) Η Ε.Επ. σε προηγούμενες αποφάσεις της θεωρεί ότι η αγορά εφοδιασμού των καταναλωτικών αγαθών περιλαμβάνει την πώληση αυτών των προϊόντων σε

⁸ Βλ. ενδεικτικά COMP/M.4590-REWE/DELVITA, COMP/M.1221 – REWE/MEINL, COMP/M.3905-TESCO-CARREFOUR.

⁹ Οι αγορές εφοδιασμού περιλαμβάνουν την πώληση καταναλωτικών αγαθών για τις καθημερινές ανάγκες από τους παραγωγούς σε πελάτες, όπως οι επιχειρήσεις χονδρικού ή λιανικού εμπορίου και λοιπές επιχειρήσεις.

¹⁰ Βλ. ενδεικτικά, COMP/M.1221 – REWE/MEINL.

λιανοπωλητές και σε άλλες επιχειρήσεις (π.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.λπ.). Δεδομένης της χαμηλής δυνατότητας υποκατάστασης των προϊόντων από την πλευρά της προσφοράς, η Ε.Επ. κατέληξε ότι η αγορά των καθημερινών καταναλωτικών αγαθών θα πρέπει να διακριθεί βάσει διαφορετικών ομάδων προϊόντων¹¹. Συγκεκριμένα, διέκρινε τις ακόλουθες κυρίως (ενδεικτικά) ομάδες προϊόντων:

- κρέας και αλλαντικά,
- πουλερικά και αυγά,
- ψωμί και αρτοσκευάσματα (νωπά και συσκευασμένα προϊόντα, όχι όμως κατεψυγμένα),
- γαλακτοκομικά (γάλα, βούτυρο γιαούρτι, στραγγιστό γιαούρτι, επιδόρπια που περιέχουν γάλα, τυριά παντός είδους),
- φρέσκα φρούτα και λαχανικά,
- μπύρα,
- κρασί και οινοπνευματώδη ποτά,
- μη αλκοολούχα ποτά (συμπεριλαμβάνονται τα εμφιαλωμένα νερά),
- ζεστά ποτά (καφές, τσάι),
- γλυκά,
- βασικά είδη διατροφής (μεταξύ άλλων, αλεύρι, ζάχαρη, ζυμαρικά, ρύζι, μπαχαρικά),
- κονσέρβες (διατηρημένα τρόφιμα σε μεταλλικά δοχεία ή άλλες συσκευασίες με εξαίρεση τα κατεψυγμένα τρόφιμα),
- κατεψυγμένα προϊόντα (συμπεριλαμβάνονται τα παγωτά),
- βρεφικές τροφές,
- ζωοτροφές,
- προϊόντα για την περιποίηση του σώματος (κρέμες, λοσιόν, κλπ. με στόχο κυρίως την περιποίηση) και καλλυντικά (είδη μακιγιάζ και αρώματα),
- απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού,
- άλλα προϊόντα καταστημάτων drugstores (εκτός από αυτά που αναφέρθηκαν προηγουμένως, π.χ. φάρμακα που πωλούνται ελεύθερα, προϊόντα υγιεινής διατροφής, προϊόντα σωματικής υγιεινής),
- άλλα συνήθη προϊόντα σούπερ μάρκετ που δεν αποτελούν τρόφιμα (π.χ. ένδυση, εφημερίδες και περιοδικά, ψυχαγωγία).

42) Επίσης, σύμφωνα με έρευνες της Ε.Επ. αλλά και από τη νομολογία της Ε.Α., η διάρθρωση των προμηθευτών διαφέρει και μεταξύ των διαφόρων ομάδων προϊόντων. Στον τομέα των νωπών προϊόντων, ιδίως στα κρέατα και τα αλλαντικά, τα γαλακτοκομικά προϊόντα καθώς επίσης και στο ψωμί και τα αρτοσκευάσματα, παρατηρείται μία έντονα κατακερματισμένη δομή που αποτελείται και από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Αντίθετα, στον τομέα των προϊόντων που δεν αποτελούν τρόφιμα (για παράδειγμα απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού, προϊόντα για την περιποίηση του σώματος, ζωοτροφές)

¹¹ Βλ. ενδεικτικά τις με αριθμ. αποφάσεις της Ε.Επ. COMP IV/M.784 – KESKO/TUKO, COMP/M.1221 – REWE/MEINL.

αναπτύσσουν δραστηριότητα μεγάλοι διεθνείς παραγωγοί. Στις λοιπές ομάδες προϊόντων παρατηρείται μικτή διάρθρωση προμηθευτών, η οποία όμως, συνήθως, χαρακτηρίζεται από μικρότερη συγκέντρωση από ότι ο κλάδος της διανομής. Από πλευράς λιανικού εμπορίου τροφίμων ο εφοδιασμός είναι, κατά κανόνα, οργανωμένος επίσης ανάλογα με τις παραπάνω ομάδες προϊόντων.

- 43) Αν και το λιανικό εμπόριο τροφίμων δεν αποτελεί, κατά κανόνα, τον μοναδικό τρόπο διάθεσης (π.χ. χονδρεμπόριο, εξειδικευμένα καταστήματα κ.λπ.) που έχουν οι παραγωγοί προϊόντων που απευθύνονται στο λιανικό εμπόριο τροφίμων, εντούτοις είναι για τις περισσότερες ομάδες προϊόντων το σημαντικότερο κανάλι διάθεσης με μεγάλη διαφορά από τα άλλα. Οι διαφορές στα χρησιμοποιούμενα κανάλια διάθεσης συνηγορούν υπέρ της διαίρεσης του κλάδου του εφοδιασμού ανάλογα με τις ομάδες προϊόντων.
- 44) Συνεπώς, η σχετική αγορά προϊόντος που αφορά η υπό κρίση υπόθεση είναι η αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ (εμπορία τροφίμων, ποτών ειδών οικιακής χρήσης, ατομικής χρήσης και γενικά καταναλωτικών αγαθών), όχι όμως στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας, όπως διατείνεται η εξαγοράζουσα. Και τούτο διότι:
- 45) Η Ε.Επ. σε προηγούμενες σχετικές αποφάσεις της¹² ασχολήθηκε με την οριοθέτηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς και διαπίστωσε ότι από την άποψη του καταναλωτή, οι γεωγραφικές αγορές που επηρεάζονται από μια συγκέντρωση στο λιανικό εμπόριο τροφίμων είναι οι τοπικές αγορές στις οποίες οι εταιρίες διατηρούν καταστήματα. Αυτές οι τοπικές αγορές μπορούν να οριστούν ως κύκλος με κέντρο το μεμονωμένο κατάστημα και με ακτίνα απόσταση περίπου είκοσι με τριάντα λεπτών με το αυτοκίνητο. Η Ε.Επ. πάντως στο πλαίσιο αυτό υποστηρίζει ότι η εξέταση όμως που περιορίζεται στις εν λόγω τοπικές αγορές δεν θα απεικόνιζε την επίπτωση μιας συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό, στην περίπτωση που ένας μεγάλος αριθμός τοπικών αγορών, οι οποίες επηρεάζονται από τη συγκέντρωση συνδέονται έτσι ώστε να επικαλύπτονται και να καλύπτουν χωρίς κενά μια μεγαλύτερη περιφέρεια ή ακόμα και ολόκληρη την επικράτεια ενός κράτους μέλους.
- 46) Στην υπό κρίση πράξη η Υπηρεσία, λόγω της έλλειψης αναλυτικών στατιστικών στοιχείων, κατέληξε ότι **η σχετική γεωγραφική αγορά**, σύμφωνα και με προηγούμενες αποφάσεις της Ε.Α., ορίζεται για την αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ ως εξής :
- α)** Καταρχήν, κάθε νομός της χώρας, στον οποίο δραστηριοποιούνται οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις, καθώς και οι όμοροι σε αυτόν νομοί, αν ληφθεί ως κριτήριο το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τον τελικό καταναλωτή.
- Ειδικότερα, όσον αφορά στην επιλογή του νομού ως σχετική γεωγραφική αγορά, αυτή αντιπροσωπεύει την ανάγκη να υπάρχει ένα γεωγραφικό όριο που να

¹² Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις της Ε.Επ. IV/M.1085 Promodes/Catteau, COMP/M.1221 Rewe/Meinl, COMP/M.1684 Carrefour/Promodes, COMP/M.3905 Tesco/Carrefour. Ένα χρονικό διάστημα από 10 έως 30 λεπτά μπορεί να θεωρηθεί εύλογο για το μέγιστο χρόνο οδήγησης που είναι διατεθειμένος να σπαταλήσει ο καταναλωτής για να φθάσει στο σούπερ μάρκετ.

δηλώνει κάποια λογική δυνατότητα υποκατάστασης. Κατ' αντιστοιχίαν, στους νομούς που καλύπτουν νησιά το κάθε νησί αποτελεί διακριτή γεωγραφική αγορά. Αυτό δεν σημαίνει, βέβαια, ότι η συγκεκριμένη θέση του κάθε καταστήματος εντός ενός νομού είναι άνευ σημασίας για τον ανταγωνισμό, καθώς το κάθε κατάστημα διαθέτει μια τοπική δύναμη αγοράς, η οποία εξαρτάται από το κόστος μεταβίβασης των καταναλωτών και μεταφοράς εμπορευμάτων από τη μία τοποθεσία στην άλλη.

Εξάλλου, η αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ είναι από την πλευρά της ζήτησης, κυρίως τοπική, οπότε δεν είναι σκόπιμο να ορισθεί ως εθνική, παρόλο που οι στρατηγικές αποφάσεις των εταιριών που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά όπως η διαφήμιση, η προώθηση κ.λπ. λαμβάνονται σε εθνικό επίπεδο.

Επομένως, δύναται να περιοριστεί περαιτέρω η σχετική γεωγραφική αγορά λαμβάνοντας ως κριτήριο τη χιλιομετρική απόσταση που είναι διατεθειμένος να διασχίσει ένας καταναλωτής προκειμένου να αγοράσει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν ή το χρόνο οδήγησης που απαιτείται για να φτάσει στο σούπερ μάρκετ. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήγαγε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών το 2007¹³, σχετικά με τα κυριότερα κριτήρια βάσει των οποίων επιλέγουν οι καταναλωτές το κατάστημα από το οποίο θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, τα οποία είναι: εύκολη πρόσβαση (90%), ποιότητα (87,2%), ποικιλία (81,3%), φήμη (78,7%) και εξυπηρέτηση (75,1%).

Σε κάθε περίπτωση, η περαιτέρω οριοθέτηση της γεωγραφικής αγοράς αν ληφθεί ως κριτήριο το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τον τελικό καταναλωτή, στην παρούσα υπόθεση παρέλκει καθώς η γνωστοποιηθείσα πράξη δεν εγείρει σημαντικά θέματα σε επίπεδο ανταγωνισμού.

β) Το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, αν ληφθεί ως κριτήριο το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τους προμηθευτές των αλυσίδων (βιομηχανίες, βιοτεχνίες, εισαγωγείς) καθόσον η ενίσχυση του δικτύου μιας αλυσίδας αυξάνει τον όγκο των αγορών που γίνονται συνολικά και κατά συνέπεια τη διαπραγματευτική της δύναμη, την επιβολή όρων και ενδεχόμενα τη δημιουργία σχέσεων οικονομικής εξάρτησης των προμηθευτών της¹⁴.

- 47) Οι επηρεαζόμενες αγορές, όπως προκύπτει από τα προσκομισθέντα στοιχεία, αφορούν στην **αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ** στους κάτωθι 34 νομούς και στα επτά νησιά, καθώς η εξαγοράζουσα θα αποκτήσει συνολικά μερίδιο άνω του 15%.

ΔΡΑΜΑΣ	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ
ΚΑΒΑΛΑΣ	ΤΡΙΚΑΛΩΝ	ΑΡΚΑΔΙΑΣ
ΕΒΡΟΥ	ΑΡΤΗΣ	ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ
ΞΑΝΘΗΣ	ΘΕΣΣΠΡΩΤΙΑΣ	ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ

¹³ Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 2.000 νοικοκυριά.

¹⁴ Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις της Ε.Επ. IVCOMP/M.1221 Rewe/Meinl και COMP/M.1684 Carrefour/Promodes.

ΡΟΔΟΠΗΣ	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
ΗΜΑΘΙΑΣ	ΠΡΕΒΕΖΗΣ	ΛΑΣΙΘΙΟΥ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΛΕΥΚΑΔΟΣ	ΡΕΘΥΜΝΗΣ
ΠΕΛΛΗΣ	ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	ΧΑΝΙΩΝ
ΣΕΡΡΩΝ	ΑΧΑΙΑΣ	ΤΗΝΟΣ
ΓΡΕΒΕΝΩΝ	ΗΛΕΙΑΣ	ΠΑΡΟΣ
ΚΟΖΑΝΗΣ	ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	ΡΟΔΟΣ
ΦΛΩΡΙΝΗΣ	ΒΟΙΩΤΙΑΣ	ΚΩΣ
ΚΑΡΔΙΤΣΗΣ	ΕΥΒΟΙΑΣ	ΣΑΜΟΣ
ΛΑΡΙΣΗΣ	ΦΩΚΙΔΟΣ	

48) Όσον αφορά στην **αγορά εφοδιασμού** οι επηρεαζόμενες αγορές, αφορούν στις κάτωθι εννέα ομάδες προϊόντων, καθώς η εξαγοράζουσα θα αποκτήσει συνολικά μερίδιο άνω του 25%.

Πουλερικά & Αυγά	Βασικά είδη διατροφής
Μπύρα	Απορρυπαντικά και είδη
Κρασί & οινοπνευματώδη ποτά	Προϊόντα περιποίησης σώματος & καλλυντικά
Ζωοτροφές	Άλλα προϊόντα καταστημάτων Drugstores
Βρεφικές Τροφές	

49) Στην αγορά της **λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ** δραστηριοποιείται πλήθος αλυσίδων όσο και μεμονωμένων σούπερ μάρκετ.

50) Με βάση τα οικονομικά στοιχεία¹⁵ που προσκόμισε η εξαγοράζουσα, το συνολικό μέγεθος της αγοράς ειδών σούπερ μάρκετ και cash & carry (σε αξία) κατά την πενταετία 2005 – 2009 εκτιμάται σε [...] εκ. ευρώ, [...] εκ ευρώ, [...] εκ. ευρώ, [...] εκ. ευρώ και [...] ¹⁶ εκ. ευρώ, αντίστοιχα.

51) Οι κύκλοι εργασιών των βασικότερων αλυσίδων σούπερ μάρκετ τη διετία 2008-2009, βάσει των δημοσιευμένων ισολογισμών τους, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

(σε εκ. ευρώ)

Κύκλοι εργασιών και μερίδια αγοράς των 10 μεγαλύτερων σούπερ μάρκετ, 2008-2009				
Επωνυμία	Κύκλοι Εργασιών		Μερίδια Αγοράς	
	2008	2009	2008	2009
ΟΜΙΛΟΣ ΚΑΡΦΟΥΡ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ***	[...]	[...]	[10-20]%	[10-20]%
[...]*	[...]	[...]	[10-20]%	[10-20]%
[...]	[...]	[...]	[5-10]%	[5-10]%
[...]**	[...]	[...]	[5-10]%	[5-10]%
[...]*	[...]	[...]	[5-10]%	[5-10]%
[...]*	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%

¹⁵ Από την κλαδική μελέτη της εταιρίας ICAP «ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ» - 2009, Πίνακας 4.1. Περιλαμβάνονται οι δημοσιευμένες πωλήσεις των σούπερ μάρκετ και των cash & carry και εκτιμήσεις για τις λοιπές εταιρίες που δεν υποχρεούνται σε δημοσίευση ισολογισμών.

¹⁶ Πρόβλεψη.

Κύκλοι εργασιών και μερίδια αγοράς των 10 μεγαλύτερων σούπερ μάρκετ, 2008-2009				
Επωνυμία	Κύκλοι Εργασιών		Μερίδια Αγοράς	
	2008	2009	2008	2009
[...]*	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
[...]* [...]	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
[...]*	[...]	[...]	[5-10]%	[0-5]%
[...]	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
DIA HELLAS	[...]	[...]	[0-5]%	[0-5]%
ΥΠΟΣΥΝΟΛΟ	[...]	[...]	[70-80]%	[70-80]%
[...]	[...]	[...]	[20-30]%	[20-30]%
ΣΥΝΟΛΟ	[...]	[...]	[100,0]%	[100,0]%

*: Ενοποιημένος ισολογισμός

** : Στοιχεία από την εταιρία

***: Περιλαμβάνονται οι πωλήσεις της ΞΥΝΟΣ ΣΟΥΠΙΕΡ ΜΑΡΚΕΤ και της ΠΕΙΡΑΪΚΟΝ

52) Με βάση τα ως άνω οικονομικά στοιχεία, τα οποία όμως είναι ενδεικτικά του μεριδίου αγοράς των εταιριών σούπερ μάρκετ και της κατάταξής τους, καθώς δεν γίνεται διαχωρισμός των λιανικών πωλήσεων από τις χονδρικές πωλήσεις και σε ορισμένες περιπτώσεις δεν έχουν αφαιρεθεί οι ενδοομιλικές συναλλαγές, με αποτέλεσμα τα μερίδια των εταιριών ορισμένων ομίλων να παρουσιάζονται διογκωμένα, στην ελληνική επικράτεια, για το 2008, εκτιμάται ότι:

- Ο όμιλος ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ κατέχει μερίδιο της τάξης του [10-20]%, και η DIA [0-5]%.
- Οι βασικοί ανταγωνιστές των μερών κατέχουν τα εξής μερίδια: AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ [10-20]%, LIDL [5-10]%, Σκλαβενίτης Ι. & Σ. ΑΕΕ [5-10]%, Όμιλος Βερόπουλος [5-10]% και Ατλάντικ [5-10]%.

53) Σύμφωνα με την εξαγοράζουσα, τα μερίδια αγοράς των μερών ανά διοικητική περιφέρεια για το έτος 2008, που προσκόμισε, αρχικά, με το έντυπο γνωστοποίησης, παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί:

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (%)	DIA (%)	Συν. μερίδιο αγοράς (%)
Ανατ. Μακεδονία & Θράκη	[20-30]%	[0-5]%	[20-30]%
Κεντρική Ελλάδα	[5-10]%	[0-5]%	[10-20]%
Αττική	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%
Πελοπόννησος	[10-20]%	[0-5]%	[20-30]%
Κρήτη	[20-30]%	[0-5]%	[20-30]%
Κεντρική Μακεδονία	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%
Δυτική Μακεδονία	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%
Ήπειρος	[10-20]%	[0-5]%	[20-30]%
Βόρειο Αιγαίο	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Δυτική Ελλάδα	[10-20]%	[5-10]%	[20-30]%

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (%)	ΔΙΑ (%)	Συν. μερίδιο αγοράς (%)
Θεσσαλία	[20-30]%	[0-5]%	[20-30]%
Νησιά Ιονίου	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
Νότιο Αιγαίο	[5-10]%	[0-5]%	[10-20]%

Πηγή: ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (επεξεργασία στοιχείων έκδοσης «ΠΑΝΟΡΑΜΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ» και σχετική Κλαδική μελέτη της ICAP, 2009)

54) Περαιτέρω, κατόπιν σχετικού αιτήματος της ΓΔΑ, η ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ προσκόμισε τα μερίδια αγοράς των μερών ανά νομό και νησιά για το έτος 2008, όπου έχουν παρουσία και τα δύο μέρη, και τα οποία είναι τα ακόλουθα:

Μερίδια αγοράς ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και ΔΙΑ ανά νομό και νησί*, 2008				
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΝΟΜΟΙ	ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	ΔΙΑ	Αθροιστικά
ΑΤΤΙΚΗΣ	ΑΘΗΝΩΝ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΠΕΙΡΑΙΩΣ	[...]%	[...]%	[...]%
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	ΔΡΑΜΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΚΑΒΑΛΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΕΒΡΟΥ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΞΑΝΘΗΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΡΟΔΟΠΗΣ	[...]%	[...]%	[...]%
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΗΜΑΘΙΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΚΙΛΚΙΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΠΕΛΛΗΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΠΙΕΡΙΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΣΕΡΡΩΝ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	[...]%	[...]%	[...]%
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΓΡΕΒΕΝΩΝ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΚΟΖΑΝΗΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΦΛΩΡΙΝΗΣ	[...]%	[...]%	[...]%
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΚΑΡΔΙΤΣΗΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΛΑΡΙΣΗΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΤΡΙΚΑΛΩΝ	[...]%	[...]%	[...]%
ΗΠΕΙΡΟΣ	ΑΡΤΗΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%

**ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ
ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ
ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ**

Μερίδια αγοράς ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και ΔΙΑ ανά νομό και νησί*, 2008				
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΝΟΜΟΙ	ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	ΔΙΑ	Αθροιστικά
	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΠΡΕΒΕΖΗΣ	[...]%	[...]%	[...]%
ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΛΕΥΚΑΔΟΣ	[...]%	[...]%	[...]%
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΑΧΑΪΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΗΛΕΪΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΖΑΚΥΝΘΟΥ	[...]%	[...]%	[...]%
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΒΟΙΩΤΙΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΕΥΒΟΙΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΦΘΙΩΤΙΔΟΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΦΩΚΙΔΟΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΑΡΚΑΔΙΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΛΑΚΩΝΙΑΣ	[...]%	[...]%	[...]%
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΛΕΣΒΟΥ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΣΑΜΟΥ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΧΙΟΥ	[...]%	[...]%	[...]%
ΚΡΗΤΗ	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΡΕΘΥΜΝΗΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΧΑΝΙΩΝ	[...]%	[...]%	[...]%
ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΑΝΔΡΟΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΤΗΝΟΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΠΑΡΟΣ	[...]%	[...]%	[...]%
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	ΡΟΔΟΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΚΑΛΥΜΝΟΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΚΩΣ	[...]%	[...]%	[...]%
	ΣΑΜΟΣ	[...]%	[...]%	[...]%

*: Νομοί και νησιά όπου έχουν παρουσία και τα δύο μέρη

Πηγή: ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, βλ. Παράρτημα ΙΙ

Ειδικότερα, παρατηρείται ότι σε κάθε έναν από τους ανωτέρω νομούς ή νησιά δραστηριοποιείται τουλάχιστον άλλος ένας ανταγωνιστής και ειδικότερα η εταιρία LIDL, οι όμιλοι ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ κατέχουν μερίδια αγοράς κατά μέσο όρο άνω του [10-20]% και έχουν μεγάλη γεωγραφική

κάλυψη. Επισημαίνεται ότι στους νομούς της Βόρειας Ελλάδας δραστηριοποιείται, επίσης, η εταιρία ΜΑΣΟΥΤΗΣ με υψηλά μερίδια αγοράς, ενώ σε ορισμένα νησιά δραστηριοποιούνται ορισμένες τοπικές αλυσίδες.

55) Ως προς την αγορά εφοδιασμού, με βάση τα στοιχεία που ζητήθηκαν από την Υπηρεσία, ανά ομάδα προϊόντων (π.χ. γαλακτοκομικά, απορρυπαντικά κλπ.), όπως αναφέρονται και σε σχετικές αποφάσεις της Ε.Επ.¹⁷, η ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ προσκόμισε τα στοιχεία¹⁸ που παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα:

Μερίδια αγοράς σε 18 ομάδες προϊόντων			
<i>[Σύνολο αγοράς καταστημάτων συμπεριλαμβανομένων της LIDL (με επιφάνεια πώλησης > 100τ.μ.)]</i>			
Ομάδες Προϊόντων	2008		
	ΜΕΡΙΔΙΟ ΣΕ ΑΞΙΑ		
	ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	ΔΙΑ	Αθροιστικά
Κρέας & Αλλαντικά	[20-30]%	[0-5]%	[20-30]%
Πουλερικά & Αυγά	[20-30]%	[0-5]%	[20-30]%
Ψωμί & Αρτοποιημένα	[10-20]%	[5-10]%	[20-30]%
Γαλακτοκομικά Προϊόντα	[10-20]%	[0-5]%	[20-30]%
Φρέσκα φρούτα και λαχανικά	[10-20]%	[0-5]%	[10-20]%
Μπύρα	[20-30]%	[5-10]%	[20-30]%
Κρασί & οινοπνευματώδη ποτά	[20-30]%	[0-5]%	[20-30]%
Κατεψυγμένα προϊόντα	[10-20]%	[0-5]%	[20-30]%
Ζωοτροφές	[20-30]%	[5-10]%	[20-30]%
Βρεφικές Τροφές	[20-30]%	[0-5]%	[20-30]%
Βασικά είδη διατροφής	[10-20]%	[5-10]%	[20-30]%
Απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού	[20-30]%	[5-10]%	[20-30]%
Προϊόντα περιποίησης σώματος & καλλυντικά	[20-30]%	[0-5]%	[20-30]%
Άλλα προϊόντα καταστημάτων Drugstores	[20-30]%	[0-5]%	[20-30]%
Μη αλκοολούχα ποτά	[10-20]%	[5-10]%	[20-30]%
Ζεστά ποτά	[10-20]%	[5-10]%	[20-30]%
Γλυκά	[10-20]%	[5-10]%	[20-30]%
Κονσέρβες (μαρμελάδες)	[10-20]%	[0-5]%	[20-30]%

Πηγή: ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, AC Nielsen

Επισημαίνεται ότι αν και αυξάνεται το μερίδιο αγοράς της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ σε ορισμένες από τις ανωτέρω ομάδες προϊόντων, η αύξηση αυτή δεν είναι σημαντική και κυμαίνεται από [...] % έως [...] %. Το συνδυασμένο δε μερίδιο αγοράς ανέρχεται σε [...] % μόνο σε μία ομάδα προϊόντων.

¹⁷ Βλ. και απόφαση της Ε.Επ. με αριθ. Comp/M.5112 – Rewe Plus / Discount.

¹⁸ Επιστολή με υπ' αριθμ. πρωτ. 3796/18.6.2010.

- 56) Η ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ επί των ως άνω στοιχείων σημειώνει ότι αφορούν σε αγορές πώλησης αυτών των ομάδων προϊόντων, καθώς όπως την διαβεβαίωσαν οι εταιρίες μελετών, δεν πραγματοποιούνται στην Ελλάδα έρευνες που εστιάζουν σε επίπεδο προμήθειας, αλλά μόνο σε επίπεδο πώλησης από τα σούπερ μάρκετ στον τελικό καταναλωτή. Συμπληρώνει δε ότι *«αν και η αγορά προμήθειας αφορά διακριτή αγορά σε σχέση με την αγορά λιανικής πώλησης, τα πορίσματα των μελετών της αγοράς λιανικής πώλησης είναι ικανά να παρέχουν ασφαλείς ενδείξεις (έστω και με μικρές αποκλίσεις) για την ανώτερη αγορά προμήθειας»*.
- 57) Επιπλέον, σημειώνει ότι για την εξαγωγή των ως άνω στοιχείων θα πρέπει να συνεκτιμηθούν τα εξής:
- α) *δεν λαμβάνονται υπόψη πωλήσεις της αλυσίδας σούπερ μάρκετ «Σκλαβενίτης», η οποία κατείχε το 2008 μερίδιο αγοράς [...]»*.
- β) *δεν λαμβάνονται υπόψη πωλήσεις από επιχειρήσεις καταστημάτων σούπερ μάρκετ κάτω των 100 τετραγωνικών μέτρων. Ως εκ τούτου δεν λαμβάνονται υπόψη πωλήσεις ενός μεγάλου αριθμού καταστημάτων σούπερ μάρκετ (και όχι παντοπωλείου) με εμβαδό μικρότερο των 100 τ.μ. Τέτοιου είδους καταστήματα τα οποία λειτουργούν σε επίπεδο γειτονιάς, παρά το μικρό τους εμβαδό ενδέχεται να πραγματοποιούν σημαντικές πωλήσεις λόγω του μεγάλου όγκου πελατών που εξυπηρετούν, ιδίως στις περιπτώσεις όπου βρίσκονται σε πυκνοκατοικημένες περιοχές.*
- γ) *δεν λαμβάνονται υπόψη πωλήσεις από επιχειρήσεις καταστημάτων σούπερ μάρκετ τα οποία βρίσκονται στα ελληνικά νησιά. Γίνεται αντιληπτό, ότι δεν υπολογίζεται επομένως ένας σημαντικός αριθμός πωλήσεων ο οποίος επιτυγχάνεται ιδίως τους καλοκαιρινούς μήνες καθώς επίσης και ένας σημαντικός αριθμός πωλήσεων από ανεξάρτητες επιχειρήσεις τοπικών συμφερόντων.*
- Ενόψει των ανωτέρω, καθίσταται σαφές ότι σύμφωνα με την πραγματική εικόνα της αγοράς, τα απεικονιζόμενα στη μελέτη μερίδια υποχωρούν αισθητά στην αγορά των πωλήσεων, γεγονός το οποίο συνεπάγεται και αντίστοιχη μείωση των μεριδίων των δύο εταιριών και στην αγορά προμήθειας»*.
- 58) Περαιτέρω σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η εξαγοράζουσα, ο Δείκτης ΗΗΙ¹⁹ πριν από την εξαγορά ανέρχεται σε πανελλαδικό επίπεδο για το έτος 2008, σε [<1000] μονάδες και μετά την ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας πράξης, θα ανέλθει στις [<1000]. Για τον υπολογισμό του εν λόγω δείκτη η τελευταία χρησιμοποιήσε τα κάτωθι μερίδια αγοράς:

¹⁹ Ο δείκτης ΗΗΙ (Herfindahl-Hirschman Index) χρησιμοποιείται για τη μέτρηση των επιπέδων συγκέντρωσης και προκύπτει από την άθροιση των τετραγώνων των ατομικών μεριδίων αγοράς όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε μία σχετική αγορά. Κυμαίνεται από μια τιμή που προσεγγίζει το μηδέν (τέλεια ανταγωνιστική αγορά) μέχρι το 10.000 (καθαρό μονοπώλιο). Εάν η τιμή του είναι μικρότερη του 1.000 η αγορά έχει χαμηλό βαθμό συγκέντρωσης, εάν λαμβάνει τιμές μεταξύ του 1.000 και του 1.800 η αγορά έχει μέτριο βαθμό συγκέντρωσης, ενώ εάν οι τιμές του ξεπερνούν το 1.800 η αγορά έχει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Ο δείκτης μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης υπολογίζεται με την υπόθεση εργασίας ότι τα ατομικά μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων δεν μεταβάλλονται.

Εταιρία	Μερίδιο αγοράς
CARREFOUR ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	[10-20%]
ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	[10-20%]
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	[5-10%]
ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ	[5-10%]
ΜΕΤΡΟ	[5-10%]
ΑΤΛΑΝΤΙΚ	[0-5%]
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	[0-5%]
ΜΑΚΡΟ CASH & CARRY	[0-5%]
ΠΕΝΤΕ	[0-5%]
DIA HELLAS	[0-5%]
ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ	[0-5%]
ΙΝΚΑ ΧΑΝΙΩΝ	[0-5%]
ΈΝΑ CASH & CARRY	[0-5%]
ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ	[0-5%]
MARKET IN	[0-5%]

Πηγή: ΚΑΡΦΟΥΡ

- 59) Περαιτέρω στοιχεία για τον εν λόγω δείκτη ανά νομό δεν προσκομίστηκαν από την εξαγοράζουσα και δεν ήταν δυνατόν να εξαχθούν από την Υπηρεσία λόγω πλήρους έλλειψης πρωτογενών στοιχείων.
- 60) Ο κλάδος της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς του ελληνικού εμπορίου, περιορίζοντας σταδιακά τα παραδοσιακά παντοπωλεία.
- 61) Τα βασικά χαρακτηριστικά και οι εξελίξεις που σημειώνονται στον κλάδο των σούπερ μάρκετ συνοψίζονται ως εξής:
- Ο ανταγωνισμός είναι έντονος, με αποτέλεσμα οι μεγάλες αλυσίδες να εφαρμόζουν στρατηγικές αύξησης των μεριδίων τους στην αγορά και οι μικρότερες να προβαίνουν σε κινήσεις «επιβίωσης». Ειδικότερα, η τάση των επιχειρήσεων να προβαίνουν σε συγχωνεύσεις και εξαγορές με σκοπό τη δημιουργία ισχυρών ομίλων, καθώς και η προσχώρηση των μικρότερων και μεμονωμένων επιχειρήσεων σε ομίλους κοινών αγορών, αποτελούν στρατηγικές που βασικό στόχο έχουν την ισχυροποίηση της διαπραγματευτικής ικανότητας των εταιριών έναντι των προμηθευτών τους για την εξασφάλιση καλύτερων τιμών και ευνοϊκότερων όρων αγοράς, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό.
 - Για το έτος 2008, βάσει στοιχείων από το ΠΑΝΟΡΑΜΑ των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ²⁰, σε δείγμα 74 εταιριών αλυσίδων σούπερ μάρκετ, οι 10 μεγαλύτερες εταιρίες καλύπτουν το 79,85% των πωλήσεων του δείγματος (έναντι 79,65% το 2007) και οι 20 μεγαλύτερες το 90,6% (έναντι 90,31% το 2007).

²⁰ Ετήσια έκδοση της Comcenter. Δεν περιλαμβάνεται η εταιρία LIDL καθώς δεν δημοσιεύονται τα οικονομικά της στοιχεία.

- Τα τελευταία χρόνια οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις δέχονται πιέσεις από την ανάπτυξη των discount αλυσίδων όπως του Lidl και της Aldi, η οποία δεύτερη εισήλθε στο χώρο το Νοέμβριο του 2008 και λειτουργεί μέχρι σήμερα 38 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.
- Περαιτέρω, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σημαντικά τον κλάδο του λιανεμπορίου τροφίμων, με τη στροφή των καταναλωτικών προτιμήσεων σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, λόγω της χαμηλότερης τιμής τους σε σχέση με τα αντίστοιχα επώνυμα. Η τάση του περιορισμού των αγορών και των αλλαγών στην καταναλωτική συμπεριφορά επιβεβαιώνεται και από έρευνα την οποία επιμελήθηκε ο αναπληρωτής καθηγητής Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας κ. Γ. Μπάλτας²¹, σύμφωνα με την οποία η φετινή μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών έχει υποχωρήσει στα επίπεδα των 280 - 300 ευρώ από 350 ευρώ πέρυσι. Πάντως, η μέση μηνιαία δαπάνη είναι μεγαλύτερη στην πελατεία των 7 μεγάλων αλυσίδων, ενώ οι πελάτες των discounters και των μικρών σούπερ μάρκετ έχουν χαμηλότερο μέσο μηνιαίο έξοδο. Στην περίπτωση των εκπτώτικων αλυσίδων η διαφορά αυτή αντανακλά εν μέρει το χαμηλότερο επίπεδο τιμών που οδηγεί σε καλάθι χαμηλότερου κόστους.

Γενικότερα, η ανάπτυξη προϊόντων **ιδιωτικής ετικέτας**, τα οποία εκτιμάται ότι την πενταετία 2006-2010 μπορεί να καλύψουν έως και το 20-25% του κύκλου εργασιών των εταιριών του κλάδου, αποτελεί «κεντρικό πυλώνα» της στρατηγικής των μεγάλων εταιριών του χώρου, ακολουθώντας τις διεθνείς τάσεις²². Σύμφωνα με την έρευνα του καθηγητή του Ο.Π.Α., κ. Γ. Μπάλτα, ένα στα πέντε προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές είναι ιδιωτικής ετικέτας, καθώς θεωρούνται συμφέροντα λόγω χαμηλότερης τιμής.

- Η στρατηγική ανάπτυξης των σούπερ μάρκετ εστιάζεται στην οργανική ανάπτυξη μέσω επενδύσεων για την επέκταση των δικτύων των καταστημάτων τους και τη δημιουργία κέντρων logistics. Σημαντικές είναι και οι επενδύσεις στην οργάνωση των επιχειρήσεων και στην παροχή περισσότερων και πιο **εξειδικευμένων υπηρεσιών** με ανάπτυξη νέων τμημάτων στα καταστήματα

²¹ Σε δείγμα 1.600 νοικοκυριών.

²² Η αντίληψη ότι τα προϊόντα αυτά είναι κατώτερης ποιότητας λόγω της χαμηλής τιμής τους, τείνει πλέον να εκλείπει, γεγονός το οποίο οφείλεται στην ευρεία επέκταση των αλυσίδων discount, όπως οι Dia και Lidl. Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ πωλούν εδώ και πολλά χρόνια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ωστόσο σήμερα τα προβάλλουν περισσότερο, μέσω του marketing και της διαφήμισης. Σύμφωνα με έρευνα της Statbank, υπολογίζεται ότι το 2004 η αξία αυτών των προϊόντων κάλυπτε το 8-10% του τζίρου των ελληνικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης των «private label» αγγίζει το 4%, ενώ η Ευρώπη διατηρεί το υψηλότερο μερίδιο 22% σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με έρευνα της AC Nielsen (Σεπτ. 2003) σε 36 χώρες και σε 80 κατηγορίες προϊόντων, η διαφορά της τιμής ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι κατά μέσο όρο 31%, ενώ σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, σε ορισμένες χώρες, η διαφορά φτάνει και το 50%. Παρά ταύτα, σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων τα «private label» είχαν ίδια ή ακριβότερη τιμή από τα επώνυμα. Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα του καθ. κ. Μπαλτά αν διακριθούν οι καταναλωτές με βάση το κύριο σούπερ μάρκετ που ψωνίζουν, το μεγαλύτερο μέσο ποσοστό συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο καλάθι των αγορών εμφανίζει η πελατεία των εκπτώτικων αλυσίδων (discount) με 44,4%, ακολουθούν οι πελάτες των μεγάλων αλυσίδων με 19,2%, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό έχουν οι πελάτες των μικρότερων αλυσίδων.

[όπως καταστήματα ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, τμήματα ρουχισμού, εξειδικευμένα τμήματα τροφίμων με μεγαλύτερη ποικιλία και έμφαση την ποιότητα (delicatessen) και στα βιολογικά προϊόντα, τμήματα καφέ και έτοιμου φαγητού, σταθμοί ανεφοδιασμού καυσίμων].

- Τα τελευταία χρόνια οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις δέχονται πιέσεις από την ανάπτυξη των discount αλυσίδων όπως των LIDL και DIA, ορισμένες εκ των οποίων (π.χ. Lidl) παρότι δεν ήταν στην πρακτική της αποφάσισε να δώσει χώρο στα ράφια της και σε επώνυμα προϊόντα. Βάσει δημοσιευμάτων το μερίδιο των hard discounters (Dia, Lidl αλλά και της Plus) στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας (σε όγκους πωλήσεων) εκτιμάται ότι προσεγγίζει το 16% ενώ στο άμεσο μέλλον θα αγγίξει το 22% και με την είσοδο και νέων επιχειρήσεων, μεταξύ των οποίων και η Aldi, δεν αποκλείεται δε να υπερβεί το 25%.
 - Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο των σούπερ μάρκετ δεν συναντά σημαντικά νομικά ή πραγματικά εμπόδια. Εφόσον πληρούνται όλες οι νόμιμες προϋποθέσεις, κάθε επιχείρηση δύναται να λειτουργήσει κατάστημα τροφίμων ή υπεραγορά, εφόσον εφοδιασθεί με την κατάλληλη άδεια λειτουργίας. Σε ότι αφορά την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, σημειώνεται ότι η τελευταία είσοδος στον κλάδο αφορούσε αυτής της ALDI το 2008.
- 62) Κατά την εξαγοράζουσα, η γνωστοποιούμενη πράξη αποσκοπεί κυρίως, στην περαιτέρω επέκταση του δικτύου της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στην ελληνική αγορά μέσω της ενσωμάτωσης του δικτύου των καταστημάτων της DIA και η εμπορική προοπτική αυτή αναμένεται να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα εντός του δικτύου της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και επίσης να αυξήσει την κερδοφορία του παρόντος δικτύου DIA στο εγγύς μέλλον (καθώς η δεύτερη έχει ζημιολύστες χρήσεις τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα η συνέχιση της λειτουργίας του δικτύου της υπό τις παρούσες συνθήκες να κρίνεται επισφαλής).
- 63) Ειδικότερα, ο επιχειρηματικός στόχος της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ , κατά την ίδια, είναι η ενσωμάτωση του υπάρχοντος δικτύου καταστημάτων της DIA, το οποίο, κατόπιν ορισμένων απαραίτητων δομικών αλλαγών (υιοθέτηση νέου επιχειρηματικού μοντέλου και νέας διάρθρωσης, νέων λογοτύπων κ.λπ.) θα λειτουργεί υπό το σήμα Carrefour Μαρινόπουλος και Carrefour Express. Τα καταστήματα που θα ενσωματωθούν στο δίκτυο της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ θα ενισχυθούν από την ήδη υπάρχουσα υποδομή (IT, διανομή και εγκαταστάσεις αποθήκευσης, προμηθευτές κ.λπ.) με αποτέλεσμα τη μείωση των λειτουργικών εξόδων προς όφελος του συνόλου του δικτύου. Επιπλέον, τα καταστήματα της DIA που θα ενσωματωθούν στο δίκτυο της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ [...].
- 64) Τα οφέλη αυτά, κατά την εξαγοράζουσα, αναμένεται να μετακυληθούν στους καταναλωτές, δεδομένου ότι η μείωση των λειτουργικών εξόδων και η επίτευξη καλύτερων όρων προμήθειας θα ενδυναμώσουν τις προοπτικές μίας πιο ανταγωνιστικής τιμολογιακής πολιτικής για την ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ.
- 65) Περαιτέρω, οι καταναλωτές θα ωφεληθούν από τον εμπλουτισμό και την επέκταση της ποικιλίας προϊόντων που σήμερα προσφέρονται από τα καταστήματα DIA καθώς και με τη δυνατότητα των πελατών της εξαγοραζόμενης

να βρίσκουν εναλλάξιμα προϊόντα, τα οποία συνδυάζουν ποιότητα και ανταγωνιστικές τιμές μέσω της διάθεσης των γνωστών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και των προϊόντων που προσφέρονται [...].

- 66) Τέλος, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, οι πελάτες της ΔΙΑ θα χαίρουν ορισμένων προνομιακών συμπληρωματικών υπηρεσιών παρεχόμενων στην ελληνική αγορά από την ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, όπως, ενδεικτικά, αύξηση της ποικιλίας των προϊόντων που είναι επιλέξιμα για τα ανταποδοτικά προγράμματα της εξαγοράζουσας, τα οποία αναλογικά μειώνουν το κόστος των αγορών των καταναλωτών, παροχή οικονομικών προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες τους (π.χ. έκδοση πιστωτικών καρτών, παροχή δανείων, προσφορά πιστωτικών πολιτικών στους πελάτες γενικά καθώς και την αγορά ειδικών αγαθών και υπηρεσιών παρεχόμενων από την ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ) κ.λπ.
- 67) Όπως αναφέρεται στο έντυπο γνωστοποίησης, η γνωστοποιηθείσα πράξη αναμένεται να δώσει **ώθηση στον ανταγωνισμό** αφού αφενός, θα «τονώσει» το δίκτυο καταστημάτων της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ αυξάνοντας το συνολικό αριθμό καταστημάτων της και παύοντας ορισμένα πλεονάζοντα μη κερδοφόρα καταστήματα, αφετέρου θα ελευθερώσει «σημεία πώλησης» για τον ανταγωνισμό στις περιπτώσεις τερματισμού λειτουργίας καταστημάτων.
- 68) Κατόπιν σχετικού αιτήματος της Υπηρεσίας για περαιτέρω διευκρινίσεις επί της προαναφερθείσας ανάλυσης, η ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ απέστειλε, καταρχήν την με υπ' αριθμ. πρωτ. 3764/17.6.2010 επιστολή αναφέροντας ότι *«Σημειώνεται ότι η Carrefour-Μαρινόπουλος δεν έχει ακόμα εκπονήσει συγκεκριμένο σχέδιο αναδιάρθρωσης και συγχώνευσης των δύο σήμερα υφισταμένων δικτύων καταστημάτων. Συνεπώς δεν έχουν εντοπισθεί ακόμα αλληλοεπικαλυπτόμενα σημεία πώλησης των οποίων ενδεχομένως θα παύσει η λειτουργία και δεν έχει τεθεί χρονοδιάγραμμα ολοκλήρωσης της σχετικής άσκησης. . Σε κάθε περίπτωση τονίζεται ότι κατ' αρχήν, αν εντοπισθούν γεωγραφικά αλληλοεπικαλυπτόμενα σημεία πώλησης η λειτουργία τους θα παύσει μόνο εφόσον πρόκειται για εταιρικά/ιδιολειτουργούμενα καταστήματα. Κατ' αυτόν τον τρόπο αναμένεται να ελευθερωθούν βραχυπρόθεσμα σημεία πώλησης για τον ανταγωνισμό. Διαφορετικός χειρισμός και ειδική μέριμνα θα ληφθεί σε σχέση με τα καταστήματα που ανήκουν στα δίκτυα δικαιόχρησης που αυτή τη στιγμή λειτουργούν υπό τα σήματα της Carrefour Μαρινόπουλος και της DIA Hellas. Στο πλαίσιο αυτό πρόθεση της εταιρίας αποτελεί η απρόσκοπτη λειτουργία όλων των καταστημάτων των δικτύων δικαιόχρησης σε συμμόρφωση με τις σχετικές συμβάσεις που έχουν συναφθεί και είναι σε ισχύ. Εφόσον όμως υπάρξουν περιπτώσεις δικαιοδόχων της DIA Hellas οι οποίοι θα αρνηθούν να λειτουργήσουν τα καταστήματα τους υπό τα σήματα της Carrefour Μαρινόπουλος, πρόθεση της εταιρίας είναι να διατηρήσει σε λειτουργία αυτά τα καταστήματα δικαιόχρησης υπό τα σήματα της DIA Hellas μέχρι τη λήξη των σχετικών συμβάσεων δικαιόχρησης .Συνολικά λοιπόν δεν μελετάται στην παρούσα φάση ο τερματισμός της λειτουργίας των καταστημάτων δικαιόχρησης.»*

- 69) Στη συνέχεια επανήλθε επί του θέματος με τη με υπ' αριθμ. πρωτ. 4031/29.6.2010 επιστολή δηλώνοντας ότι «...η εταιρία Carrefour-Μαρινόπουλος ΑΕ αναλαμβάνει την υποχρέωση να μην θέσει σε εφαρμογή την προβλεπόμενη ετήσια ρήτρα μη ανταγωνισμού (*post termination non competition clause*) των υφιστάμενων συμβάσεων δικαιόχρησης καταστημάτων που ανήκουν στο δίκτυο της ΔΙΑ ή της Carrefour σε περίπτωση λύσης με οποιονδήποτε τρόπο (λήξης, καταγγελίας, κλπ) των συμβάσεων αυτών εντός χρονικού διαστήματος τριών (3) ετών από την ημερομηνία έγκρισης της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, προκειμένου να απελευθερωθούν τα εν λόγω σημεία πώλησης στον ανταγωνισμό. Για τη δε ανάληψη της υποχρέωσης αυτής κατά τα ως άνω η Carrefour-Μαρινόπουλος ΑΕ θα ενημερώσει γραπτώς τα φυσικά πρόσωπα ή τους νόμιμους εκπροσώπους των νομικών προσώπων που αποτελούν τους φορείς της επιχείρησης των καταστημάτων εντός τριάντα ημερών από την ημερομηνία έγκρισης της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης.»
- 70) Περαιτέρω, σύμφωνα με τα αναγραφόμενα στο έντυπο γνωστοποίησης, **η διαπραγμάτευση για την προμήθεια προϊόντων** από τους σημαντικότερους προμηθευτές, διεξάγεται, κατά πάγια πρακτική, [...].
- 71) Κατόπιν σχετικών διευκρινίσεων που ζήτησε η Υπηρεσία από την ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, όσον αφορά στις [...] διαπραγματεύσεις των μερών με τους προμηθευτές τους, στις αγορές προμήθειας και στην απελευθέρωση σημείων πώλησης στον ανταγωνισμό, ελήφθησαν οι εξής:
1. Κατά πάγια πρακτική, τα μέρη διεξάγουν [...] ²³.
 2. Οι διαπραγματεύσεις αυτές αφορούν στο βασικό κορμό της συμφωνίας, δηλαδή, τις εκπτώσεις επί των τιμοκαταλόγων χονδρικής και τις εκπτώσεις τζίρου. Με την ολοκλήρωση των διαπραγματεύσεων τα μέρη υπογράφουν [...].
 3. Κατά δήλωση των μερών, δεν υφίσταται [...].
- 72) Κατά την εξαγοράζουσα, με βάση τα ανωτέρω, η ολοκλήρωση της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης δεν αναμένεται να επιφέρει οποιαδήποτε σημαντική μεταβολή στον ανταγωνισμό στο επίπεδο της ανώτερης αγοράς προμηθευτών (*upstream supply market*) με δεδομένο ότι, [...].
- 73) Κατά το άρθρο 4γ παρ. 1 του ν. 703/77, με απόφαση της Επιτροπής απαγορεύεται κάθε συγκέντρωση επιχειρήσεων, που υπόκειται σε προηγούμενη γνωστοποίηση και η οποία μπορεί να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στην εθνική αγορά ή σε ένα σημαντικό σε συνάρτηση με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών τμήμα της και ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης. Σύμφωνα δε με τα προβλεπόμενα στην παράγραφο 2 του ίδιου άρθρου «για την εκτίμηση της δυνατότητας μιας συγκέντρωσης να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό ... λαμβάνονται υπόψη ιδιαίτερα η διάρθρωση όλων των σχετικών αγορών, ο πραγματικός ή δυνητικός ανταγωνισμός εκ μέρους επιχειρήσεων εγκατεστημένων εντός ή εκτός Ελλάδας, η ύπαρξη νομικών ή πραγματικών εμποδίων εισόδου στην αγορά, η θέση των ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων στην αγορά και η χρηματοδοτική και οικονομική δύναμή τους, οι δυνατότητες επιλογής

²³ Επιστολή της εξαγοράζουσας με υπ' αριθμ. πρωτ. 3796/18.6.2010

των προμηθευτών και των χρηστών από τις επιχειρήσεις και από άλλες ανταγωνιστικές ή δυνητικά ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, η πρόσβασή τους στις πηγές εφοδιασμού ή στις αγορές διάθεσης των προϊόντων, η εξέλιξη της προσφοράς και της ζήτησης των οικείων αγαθών και υπηρεσιών, τα συμφέροντα των ενδιαμέσων και τελικών καταναλωτών και η συμβολή στην εξέλιξη της τεχνικής και οικονομικής προόδου, υπό τον όρο ότι η εξέλιξη αυτή είναι προς το συμφέρον των καταναλωτών και δεν αποτελεί εμπόδιο για τον ανταγωνισμό.....»

- 74) Σημειώνεται, ότι σε κάθε περίπτωση, προκειμένου να κριθεί κάθε μία εκ των επηρεαζόμενων αγορών, λήφθηκαν, υπόψη και οι επιφυλάξεις που εξέφρασαν οι εννέα (9) από τις είκοσι τρεις (23) ερωτηθέντες επιχειρήσεις, ότι δηλαδή: α) θα υπάρξει συγκέντρωση στον εν λόγω κλάδο που θα οδηγήσει σε μονοπωλιακές ή ολιγοπωλιακές συνθήκες και β) πιθανολογείται η ύπαρξη δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον κλάδο εφοδιασμού, με αποτέλεσμα την αποδυνάμωση της διαπραγματευτικής δύναμης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (βλ. όπως αναλύθηκε ανωτέρω), οι οποίες και εξετάστηκαν, αλλά δεν πιθανολογείται ότι η συγκεκριμένη συγκέντρωση θα περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στις σχετικές αγορές που αφορά, όπως αναλύεται και κατωτέρω.
- 75) Αναφορικά με τη δεσπόζουσα θέση σε πανελλαδικό επίπεδο, η εταιρία ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ κατέχει με ηγετική θέση στο λιανεμπόριο με μερίδιο το οποίο ανέρχεται σε [10-20]% για το έτος 2008 και [10-20]% για το έτος 2009 και το ποσοστό αυτό θα αυξηθεί με την έγκριση της συγκέντρωσης, όχι όμως κατά ένα σημαντικό ποσοστό, καθώς η ΔΙΑ, κατέχει μερίδιο μόλις [0-5]% το έτος 2008 και [0-5]% το έτος 2009, οπότε δεν θα αυξήσει αισθητά το προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών της. Ο επόμενος σε μέγεθος ανταγωνιστής είναι ο όμιλος ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ με μερίδιο αγοράς περίπου [5-10]%, ενώ οι εταιρίες ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ και LIDL ακολουθούν με [5-10]% και ο όμιλος ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ με [5-10]%. Επομένως, το μερίδιο της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ δεν έχει πολύ μεγάλη διαφορά από αυτό των ανταγωνιστών της. Στις αστικές δε περιοχές (Αττική, Θεσσαλονίκη κ.λπ.), όπου υπάρχει μεγάλη πυκνότητα πληθυσμού και επιτυγχάνεται μεγάλο ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών του λιανικού εμπορίου, η ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από τις ανωτέρω αναφερόμενες εταιρίες ή και τοπικούς ομίλους π.χ. όμιλος ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ο οποίος δραστηριοποιείται στη Θεσσαλονίκη και εν γένει στη Βόρεια Ελλάδα.
- 76) Περαιτέρω, η ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ συγκρινόμενη με τους ανταγωνιστές της διαθέτει καθετοποιημένο δίκτυο διανομής αλλά και όλων των ειδών τα καταστήματα (υπεραγορές, σούπερ μάρκετ, mini market). Αντίστοιχα, όμως, και άλλοι ανταγωνιστές της διαθέτουν, επίσης, καθετοποιημένα δίκτυα διανομής, ενώ, επίσης, κάποιοι ανταγωνιστές διαθέτουν υπεραγορές (βλ. ΜΕΤΡΟ, ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ).
- 77) Σημειώνεται ότι, το λιανικό εμπόριο τροφίμων στην ελληνική επικράτεια δεν χαρακτηρίζεται από υψηλούς φραγμούς εισόδου. Η τελευταία είσοδος νέας επιχείρησης ήταν η ALDI το 2008.)

II. Λιανική πώληση καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης

78) Περαιτέρω, αναφορικά με τη σχετική αγορά λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης, προκύπτει μεν ότι δημιουργούνται αρκετές επηρεαζόμενες αγορές σε νομούς και νησιά της ελληνικής επικράτειας, αλλά σε αυτές η ΚΑΡΦΟΥΡ – ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ με βάση τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς δεν κατέχει δεσπόζουσα θέση στη σχετική γεωγραφική αγορά ανά νομό ή νησί²⁴. Με την απόκτηση της ΔΙΑ δεν θα διαφοροποιηθεί ουσιωδώς η θέση της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, καθώς η εξαγοραζόμενη ΔΙΑ κατείχε στις περισσότερες περιπτώσεις πολύ μικρό μερίδιο αγοράς και σε επίπεδο νομών. Επίσης, και σε επίπεδο νομού υφίσταται έντονος ανταγωνισμός και δραστηριοποιούνται εκτός της εξαγοραζουσας και άλλοι μεγάλοι πολυεθνικοί όμιλοι λιανεμπορίου (Delhaize μέσω της ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, LIDL, ALDI), αλλά και άλλες μεγάλες ελληνικές αλυσίδες, όπως οι όμιλοι ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΑΣΟΥΤΗΣ, η εταιρία ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ αλλά και μεμονωμένα σούπερ μάρκετ. Τέλος, στις περιπτώσεις των νομών που το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ είναι σχετικά υψηλό (άνω του 30-40%), η επαύξηση με το μερίδιο της ΔΙΑ είναι μικρή (κυμαίνεται από [0-20]%).

79) Ειδικά, ως προς τις **επηρεαζόμενες αγορές των νομών και νησιών** : i) **Δράμας**, ii) **Λευκάδος**, iii) **Αργολίδος**, iv) **Κω** και v) **Τήνου**, τα μέρη συγκεντρώνουν από κοινού μερίδια αγοράς [30-40]%, [30-40]%, [30-40]%, [40-50]% και [60-70]% αντίστοιχα.

Από την ανάλυση των εν λόγω i.-iii. αγορών, σύμφωνα με τα οριζόμενα στο άρθρο 4γ παρ. 2 ν'703/77, όπως ισχύει, προκύπτει ότι η εξεταζόμενη εξαγορά δεν αναμένεται να δημιουργήσει σημαντικά εμπόδια στις ανωτέρω αγορές, δεδομένου ότι (α) το ποσοστό αύξησης του μεριδίου αγοράς της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ με το μερίδιο της ΔΙΑ δεν είναι σημαντικά υψηλό (το μερίδιο της ΔΙΑ ανέρχεται σε [5-10]%, [10-20]% και [0-5]% αντίστοιχα), (β) ο ανταγωνισμός είναι, όπως προαναφέρθηκε, υπαρκτός (τόσο από τοπικές επιχειρήσεις όσο και από μεγάλες αλυσίδες) και γ) τα προαναφερθέντα αθροιστικά μερίδια δεν οδηγούν σε δημιουργία δεσπόζουσας θέσης της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ στους εν λόγω νομούς.

Ειδικότερα, σε δύο μόνο από τις επηρεαζόμενες αγορές –νησιά, αυτές της Κω και της Τήνου – το συγκεντρωτικό μερίδιο είναι κατά τα ανωτέρω υψηλό ([40-50]% και [60-70]% αντίστοιχα). Οι εν λόγω αγορές, ωστόσο, αποτελούν μικρές τοπικές αγορές της ελληνικής επικράτειας (π.χ. η Τήνος αποτελεί το 0,08% του συνόλου της οργανωμένης αγοράς λιανεμπορίου στην Ελλάδα), στις οποίες δραστηριοποιούνται και τοπικοί ανταγωνιστές (Τήνος) ή/και αλυσίδες σούπερ μάρκετ (Κω).

Συνεπώς, η εξεταζόμενη συγκέντρωση δεν αναμένεται να επηρεάσει αισθητά τον ανταγωνισμό. Παρόλο που η εταιρία ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ θα ενισχύσει τη θέση της σε ορισμένες τοπικές αγορές, δεν πιθανολογείται

²⁴ Εξαίρεση για όλη την ελληνική επικράτεια αποτελεί η Τήνος με μερίδιο αγοράς [60-70]%.

σημαντικός περιορισμός του ανταγωνισμού, λόγω ύπαρξης ανταγωνιστικών πιέσεων από τη δραστηριοποίηση των λοιπών ανταγωνιστών στις επηρεαζόμενες αυτές αγορές.

III. Αγορά Εφοδιασμού - Προμήθειας: Αξιολόγηση από την άποψη του ανταγωνισμού

III.1 Γενικά

- 80)** Η αγοραστική δύναμη των σούπερ μάρκετ μπορεί να έχει είτε ευεργετικά ή μη αποτελέσματα στους καταναλωτές. Εφόσον υπάρχει επαρκής ανταγωνισμός στην αγορά επόμενης βαθμίδας (downstream market), χαμηλές τιμές σε αγορά προηγούμενης βαθμίδας (upstream market) μπορούν να περάσουν στους καταναλωτές, οι οποίοι θα επωφεληθούν από αυτές. Σύμφωνα με την πρακτική της Ε.Επ.²⁵, εφόσον ο ανταγωνισμός είναι ουσιαστικός στην αγορά της επόμενης βαθμίδας (downstream market) για τη λιανική πώληση, οι ισχυροί αγοραστές πιέζονται ανταγωνιστικά να μετακυλήσουν προς τους τελικούς καταναλωτές τις βελτιώσεις των αγοραστικών τους όρων²⁶.
- 81)** Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το να αποκτήσει κάποια επιχείρηση ισχυρή θέση στην αγορά προμήθειας, όταν γίνεται μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον δεν είναι απαραίτητα προβληματικό και μερικές φορές μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση της αποτελεσματικότητας, προς όφελος των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.
- 82)** Εν προκειμένω, με την υπό κρίση πράξη συγκέντρωσης και την επέκταση του δικτύου της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, η τελευταία αναμένεται να αυξήσει την αγοραστική της δύναμη έναντι των προμηθευτών της, δεδομένης της αντίστοιχης αύξησης του συνολικού όγκου ζήτησης του εκτεταμένου δικτύου πωλήσεων²⁷. Επίσης, η ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ δραστηριοποιείται και στη δημιουργία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, γεγονός που την ωφελεί στην αύξηση της διαπραγματευτικής της δύναμης. Αυτά τα οφέλη αναμένεται να μετακυληθούν στους καταναλωτές (pass on effects), δεδομένου ότι η μείωση των λειτουργικών εξόδων και η επίτευξη καλύτερων όρων προμήθειας θα ενδυναμώσουν τις προοπτικές μίας πιο ανταγωνιστικής τιμολογιακής πολιτικής για την ΚΑΡΦΟΥΡ - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ.
- 83)** Η ολοκλήρωση της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης, επίσης, δεν αναμένεται να επιφέρει οποιαδήποτε σημαντική μεταβολή στον ανταγωνισμό στο επίπεδο της ανώτερης αγοράς προμηθευτών (upstream supply market) με δεδομένο ότι μέχρι σήμερα οι δύο εταιρίες [...] ²⁸, γεγονός το οποίο τους προσέδιδε και πριν [...].
- 84)** Σε επίπεδο αγοράς προϊόντων από προμηθευτές, παρότι το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ είναι πάνω από 15% σε κάποιες από αυτές δεν οδηγεί σε δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης αυτής, ενώ και

²⁵ Υποθέσεις COMP/M.1221 Rewe/Meinl, παρ. 71 και COMP/M.5112 Rewe Plus/Discount, παρ. 49,51.

²⁶ Βλ. την απόφαση παραπομπής με υπ' αριθμ. πρωτ. 3318/31.5.2010 παρ. 22.

²⁷ Βλ. σχετικά Έντυπο Γνωστοποίησης, σελ. 99-100.

²⁸ Βλ. αναλυτικά ανωτέρω παρ. 70.

πάλι η επαύξηση του ποσοστού με το μερίδιο της DIA είναι πολύ μικρή, καθώς κυμαίνεται μεταξύ [0-10%].

- 85)** Ως προς τη Βελτίωση της αποτελεσματικότητας, αυτό το πρόγραμμα συνένωσης αναμένεται να δώσει ώθηση στον ανταγωνισμό, αφού αφενός θα τονώσει το δίκτυο καταστημάτων της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, αυξάνοντας το συνολικό αριθμό καταστημάτων και παύοντας ορισμένα πλεονάζοντα μη κερδοφόρα καταστήματα και αφετέρου θα ελευθερώσει σημεία πώλησης για τον ανταγωνισμό στις περιπτώσεις τερματισμού λειτουργίας καταστημάτων.
- 86)** Συγκεκριμένα, μετά τις, κατά τα ανωτέρω, διευκρινίσεις της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ότι, αν εντοπισθούν γεωγραφικά αλληλο-επικαλυπτόμενα σημεία πώλησης, η λειτουργία τους θα παύσει μόνο εφόσον πρόκειται για εταιρικά/ιδιολειτουργούμενα καταστήματα και ότι τα καταστήματα που ανήκουν στα δίκτυα δικαιόχρησης που αυτή τη στιγμή λειτουργούν υπό τα σήματα της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και της DIA, πρόθεση της εταιρίας είναι η απρόσκοπτη λειτουργία όλων των καταστημάτων των δικτύων δικαιόχρησης σε συμμόρφωση με τις σχετικές συμβάσεις που έχουν συναφθεί και είναι σε ισχύ. Εφόσον, όμως υπάρξουν περιπτώσεις δικαιοδόχων της DIA, οι οποίοι θα αρνηθούν να λειτουργήσουν τα καταστήματα τους υπό τα σήματα της, πρόθεση της εταιρίας ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ είναι να διατηρήσει σε λειτουργία αυτά τα καταστήματα δικαιόχρησης υπό τα σήματα της DIA μέχρι τη λήξη των σχετικών συμβάσεων δικαιόχρησης. Τέλος, η εταιρία ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ανέλαβε την υποχρέωση να μην θέσει σε εφαρμογή την προβλεπόμενη ετήσια ρήτρα μη ανταγωνισμού (post termination non competition clause) των υφιστάμενων συμβάσεων δικαιόχρησης καταστημάτων που ανήκουν στο δίκτυο της DIA ή της ΚΑΡΦΟΥΡ – ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ σε περίπτωση λύσης με οποιονδήποτε τρόπο (λήξης, καταγγελίας, κλπ.) των συμβάσεων αυτών εντός χρονικού διαστήματος τριών (3) ετών από την ημερομηνία έγκρισης της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, προκειμένου να απελευθερωθούν τα εν λόγω σημεία πώλησης στον ανταγωνισμό. Για την ανάληψη της υποχρέωσης αυτής κατά τα ως άνω η ΚΑΡΦΟΥΡ – ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ανέλαβε την υποχρέωση να ενημερώσει γραπτώς τα φυσικά πρόσωπα ή τους νόμιμους εκπροσώπους των νομικών προσώπων που αποτελούν τους φορείς της επιχείρησης των καταστημάτων εντός τριάντα ημερών από την ημερομηνία έγκρισης της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης.
- 87)** Βάσει των ανωτέρω, προκύπτει ότι στο σύνολο της ελληνικής αγοράς, πράγματι θα τονωθεί ο ανταγωνισμός, καθώς: α) θα αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ενώ β) εφόσον τερματιστεί η λειτουργία ιδιόκτητων καταστημάτων ή καταστημάτων με συμβάσεις δικαιόχρησης άμεσα θα ελευθερωθούν σημεία πώλησης στον ανταγωνισμό, καθώς στα μεν ιδιόκτητα δεν υπάρχει ρήτρα μη ανταγωνισμού, ενώ στα καταστήματα με συμβάσεις δικαιόχρησης, η γνωστοποιούσα εταιρία αναλαμβάνει την υποχρέωση να μην θέσει σε εφαρμογή την προβλεπόμενη ετήσια ρήτρα μη ανταγωνισμού (post termination non competition clause). Εξάλλου, διευκρινίζεται ότι στην ουσία η

γνωστοποιηθείσα πράξη αφορά σε αλλαγή της ποιότητας του ελέγχου (από αποκλειστικό σε κοινό).

- 88)** Περαιτέρω, όμως συντρέχουν και οικονομικοί λόγοι που δικαιολογούν την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης, πέραν του εξορθολογισμού του ζημιογόνου δικτύου της ΔΙΑ, αποτελούν η εξασφάλιση συνέργειας της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ επιτυγχάνοντας οικονομίες κλίμακος, η ανταλλαγή τεχνογνωσίας και η ανάπτυξη ενός μόνο σήματος (σήμα ΚΑΡΦΟΥΡ), μέσω ενός μοντέλου πολλαπλών τύπων καταστήματος και κεφαλαιοποίηση της αναγνωρισιμότητας του σήματος ΚΑΡΦΟΥΡ.
- 89)** Εντεύθεν, η υπό κρίση συγκέντρωση αναμένεται ότι θα επιφέρει οφέλη στους καταναλωτές, καθώς με την απορρόφηση των καταστημάτων της ΔΙΑ από το δίκτυο πωλήσεων της ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, θα εμπλουτιστεί η ποικιλία προϊόντων που προσφέρονται από τα καταστήματα ΔΙΑ. Συγκεκριμένα, οι σημερινοί πελάτες της ΔΙΑ θα έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν περισσότερα προϊόντα, καθώς η ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ διαθέτει μεγαλύτερο εύρος προϊόντων, με αποτέλεσμα να συνδυάζει ο καταναλωτής τόσο τις ανταγωνιστικές τιμές, την ποιότητα, όσο και μεγαλύτερες δυνατότητες επιλογής.
- 90)** Επομένως, συντρέχει νόμιμη περίπτωση για την έγκριση της γνωστοποιηθείσας, βάσει του άρθρου 4β ν.703/77, όπως ισχύει, συγκέντρωσης των εταιριών ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ και ΔΙΑ, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο προαναφερθέν άρθρο 4δ παρ. 3 του ίδιου νόμου.
- 91)** Επισημαίνεται ότι, εφόσον τα στοιχεία βάσει των οποίων κατέληξε στο ανωτέρω συμπέρασμα η Επιτροπή, είναι ανακριβή ή ενδεχομένως παραπλανητικά ή οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις παραβούν οποιοδήποτε όρο ή υποχρέωση που ανέλαβαν, η Ε.Α. διατηρεί το δικαίωμα της ανάκλησης της απόφασης, βάσει του άρθρου 4δ παρ. 12 του ν. 703/77.

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Αποφάσισε ομόφωνα και «εγκρίνει την κατ' άρθρο 4β του ν. 703/77, όπως ισχύει, γνωστοποιηθείσα από 31.5.2010 (αριθ. πρωτ. 3333) συγκέντρωση, που αφορά τη συμφωνία πώλησης και εξαγοράς του συνόλου του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρίας ΔΙΑ HELLAS ΑΕ ΓΕΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ και ΙΔΡΥΣΗΣ και ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ από την εταιρία «ΚΑΡΦΟΥΡ -ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Ανώνυμη Εταιρεία Γενικού Εμπορίου, Εκμεταλλεύσεως Εμπορικών Εγκαταστάσεων και Επιχειρήσεων», καθόσον, μετά τα όσα δηλώθηκαν και διευκρινίσθηκαν από την εταιρία ΚΑΡΦΟΥΡ κατά την παρούσα γνωστοποίηση, τα οποία εγγράφως ανέλαβε την υποχρέωση να τηρήσει ως μέρος της παρούσας γνωστοποίησης (απελευθέρωση σημείων στον ανταγωνισμό, και κυρίως τη μη ενεργοποίηση της ρήτρας μη ανταγωνισμού στις συμβάσεις δικαιόχρησης για το χρονικό διάστημα τριών ετών αλλά και της υποχρέωσής της να ενημερώσει τους δικαιοδόχους), δεν δημιουργούνται σοβαρές αμφιβολίες ως προς τη δυνατότητά της να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στις σχετικές αγορές, στις οποίες αφορά».

Η απόφαση εκδόθηκε την **9^η Ιουλίου 2010**.

Η απόφαση να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης, σύμφωνα με το άρθρο 26 παρ. 6 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΦΕΚ Β'1890/29.12.2006).

Ο Πρόεδρος

Δημήτριος Κυριτσάκης

Η Γραμματέας

Παρασκευή Α. Ζαχαριά