

**ΑΠΟΦΑΣΗ ΑΡΙΘΜ. \* 513/VI/2011**  
**Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ**

Συνεδρίασε στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του 1ου ορόφου του κτιρίου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1Α, Αθήνα, την 13<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2011, ημέρα Πέμπτη και ώρα 10:00, με την εξής σύνθεση:

Πρόεδρος: Δημήτριος Κυριτσάκης  
Μέλη: Ιωάννης Μπιτούνης,  
Ασημάκης Κομνηνός,  
Νικόλαος Τραυλός,  
Βασίλειος Νικολετόπουλος,  
Δημήτριος Δανηλάτος και  
Δημήτριος Αυγητίδης.

Γραμματέας: Παρασκευή Ζαχαριά.

Το τακτικό μέλος, Δημήτριος Λουκάς, δεν συμμετέχει στη συζήτηση της υπόθεσης, διότι έχει υποβάλει δήλωση αποχής, η οποία έγινε δεκτή από την Ολομέλεια της Επιτροπής.

**Θέμα της συνεδρίασης:** η λήψη απόφασης επί της από 8.10.2010 προηγούμενης γνωστοποίησης της εξαγοράς από την εταιρία «ΕΛΑΪΣ UNILEVER HELLAS A.E.» του τομέα εμπορίας, διάθεσης και προώθησης παγωτού της εταιρίας «ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ», σύμφωνα με το άρθρο 4β του Ν. 703/77, όπως ισχύει.

Στη συζήτηση παρέστησαν για τις νομίμως κλητευθείσες εταιρίες α) **ΕΛΑΪΣ UNILEVER HELLAS A.E.**, οι πληρεξούσιοι δικηγόροι της Ευάγγελος Λιάσκος και Ιωάννης Γιαννακάκης και β) **ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ**, οι πληρεξούσιοι δικηγόροι της Γεώργιος Κωστακόπουλος, Εμμανουήλ Χαλκιαδάκης και Μαρία Μηλαθιανάκη.

Πριν την ακροαματική διαδικασία κατέθεσε γραπτό Υπόμνημα ενώπιον της Γραμματείας της Επιτροπής Ανταγωνισμού, σύμφωνα με το άρθρο 21 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΦΕΚ Β'1890/29.12.2006) η εταιρία [...]

Κατά την ακροαματική διαδικασία εξετάστηκαν ενόρκως ως μάρτυρες για την **ΕΛΑΪΣ UNILEVER HELLAS A.E** ο [...], Μέλος του Δ.Σ. και για την **ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ** ο [...], Μέλος του Δ.Σ.

Στην αρχή της συζήτησης, ο Πρόεδρος έδωσε το λόγο στον Εισηγητή της υπόθεσης, Ασημάκη Κομνηνό, ο οποίος ανέπτυξε συνοπτικά την υπ' αριθμ. πρωτ. 7862/6.12.2010 γραπτή Εισήγησή του, επί της κρινόμενης υπόθεσης και πρότεινε, για τους λόγους που αναφέρονται αναλυτικά στην Εισήγηση:

Να εγκριθεί η υπό κρίση συγκέντρωση, με εξαίρεση τον όρο 6.2 της σύμβασης εξαγοράς, υπό τον κάτωθι όρο και προϋπόθεση:

- Να τροποποιηθούν οι Συμβάσεις Συνεργασίας (διανομής) και Χρησιδανείων των ψυγείων της εταιρίας ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΑΛΕΥΡΟΥ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ (δ.τ. ΕΒΓΑ Α.Β.Ε.Ε.), οι οποίες μεταβιβάζονται δια της

---

\* 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 [...]).

παρούσας στη νέα οντότητα, κατά τρόπο ώστε να αρθούν οι προβλεπόμενες σε αυτές αποκλειστικότητες (**διορθωτικό μέτρο**).

Κατόπιν το λόγο έλαβαν οι πληρεξούσιοι δικηγόροι των ενδιαφερομένων μερών, οι οποίοι τοποθετήθηκαν επί της Εισηγήσεως, ανέπτυξαν τις απόψεις τους, έδωσαν διευκρινήσεις και απάντησαν σε ερωτήσεις, που τους υπέβαλαν ο Πρόεδρος και τα μέλη της Επιτροπής.

Μετά την ολοκλήρωση της ακροαματικής διαδικασίας η Επιτροπή Ανταγωνισμού προχώρησε σε διάσκεψη και αφού έλαβε υπόψη της όλα τα στοιχεία του φακέλου της κρινόμενης υπόθεσης, την Έκθεση του Εισηγητή, το ισχύον νομικό πλαίσιο, τις απόψεις που διατύπωσαν τα ενδιαφερόμενα μέρη προφορικώς κατά την συζήτηση της υπόθεσης και γραπτώς με τα Υπομνήματά τους και τα όσα κατέθεσαν κατά την ακροαματική διαδικασία οι μάρτυρες,

### ΣΚΕΦΘΗΚΕ ΩΣ ΕΞΗΣ:

## I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ – ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΣΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ – ΚΥΚΛΟΙ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

### A. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

1. Την 8.10.2010, οι εταιρίες «ΕΛΑΪΣ UNILEVER HELLAS A.E» (εφεξής «ΕΛΑΪΣ UNILEVER» ή «εξαγοράζουσα») και «ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ» (εφεξής «ΕΒΓΑ» ή «εξαγοραζόμενη») γνωστοποίησαν εμπρόθεσμα στην Επιτροπή Ανταγωνισμού, σύμφωνα με το άρθρο 4β του Ν. 703/1977, την εξαγορά από την ΕΛΑΪΣ UNILEVER, στοιχείων του ενεργητικού της ΕΒΓΑ και, συγκεκριμένα, όσων αφορούν στον τομέα εμπορίας, διάθεσης και προώθησης παγωτού.
2. Στις 4.11.2010<sup>1</sup> και με Απόφαση του Προέδρου της Επιτροπής Ανταγωνισμού, κοινοποιήθηκε στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις η κίνηση της διαδικασίας πλήρους διερεύνησης της συγκέντρωσης (Β΄ Φάση) σύμφωνα με το άρθρο 4δ του Ν. 703/1977.<sup>2</sup>
3. Επίσης, προκειμένου να καταστεί δυνατή η εξέταση της υπόθεσης και λόγω ελλείψεων στα υποβληθέντα στοιχεία, η Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού (εφεξής «ΓΔΑ») απέστειλε στις γνωστοποιούσες εταιρίες επιστολή για συμπληρωματικά στοιχεία και επεξηγήσεις,<sup>3</sup> κατά τα προβλεπόμενα στο άρθρο 4δ παρ. 10 του Ν. 703/1977. Οι γνωστοποιούσες απέστειλαν τα αιτηθέντα στοιχεία στις 25.10.2010.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Υπ' αριθμ. πρωτ. 6980/4.11.2010

<sup>2</sup> Επίσης, με την υπ' αριθμ. 9/4/2010 Απόφαση του Προέδρου της Επιτροπής Ανταγωνισμού, η οποία κοινοποιήθηκε στις γνωστοποιούσες εντός της προβλεπόμενης εκ του νόμου προθεσμίας στις 4.11.2010 (υπ' αριθμ. πρωτ. 6980), δόθηκε παράταση κατά δεκατέσσερις (14) ημέρες της προθεσμίας των σαράντα πέντε (45) ημερών για την κοινοποίηση Εισήγησης από την ημερομηνία γνωστοποίησης της ως άνω σχετικής συγκέντρωσης, επειδή τούτο θεωρήθηκε απαραίτητο για την πλήρη διερεύνηση αυτής (σύμφωνα με τα άρθρα 4δ παρ. 1, 4 και 5 και 8γ παρ. 1 εδάφ. ε) του Ν. 703/1977).

<sup>3</sup> Υπ' αριθ. πρωτ. 6430/15.10.2010.

<sup>4</sup> Υπ' αριθμ. πρωτ. 6683/25.10.2010 και 6698/25.10.2010.

Για την πληρέστερη διερεύνηση της υπό κρίση πράξης, εστάλησαν, επίσης, επιστολές σε εννέα (9) ανταγωνίστριες των μερών επιχειρήσεις,<sup>5</sup> δεκαπέντε (15) πελάτες (πέντε (5) σε σούπερ μάρκετ<sup>6</sup> και δέκα (10) σε διανομείς / εμπορικούς συνεργάτες)<sup>7</sup> και σε τρεις (3) ενώσεις / σωματεία / ομοσπονδίες περιπτερούχων,<sup>8</sup> στους οποίους ζητήθηκαν, μεταξύ άλλων, οι απόψεις τους για την οριοθέτηση των αγορών, οι εκτιμήσεις τους για τα μερίδια των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε κάθε επιμέρους αγορά, καθώς και για τα αποτελέσματα της πραγματοποίησης της εν λόγω εξαγοράς στις αγορές αυτές.

4. Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες επιχειρήσεις, η μεταβίβαση της ως άνω δραστηριότητας, υπό τους όρους και τις αιρέσεις που προβλέπονται, θα λάβει χώρα δυνάμει των από 27.9.2010 δύο (2) Συμβάσεων Πώλησης και Μεταβίβασης, αφενός περιουσιακών στοιχείων [...]και αφετέρου δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας [...]της ΕΒΓΑ, τα οποία συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την εμπορία, διάθεση και προώθηση παγωτού από την ΕΛΑΪΣ UNILEVER.
5. Το τίμημα εξαγοράς ανέρχεται συνολικά στο ποσό των €[...]<sup>9</sup> (για τα περιουσιακά στοιχεία) και €[...] (για τα δικαιώματα διανοητικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας) πλέον Φ.Π.Α. Η χρηματοδότηση της εξαγοράς θα γίνει κυρίως μέσω [...].
6. Σύμφωνα με τις συμμετέχουσες, δεν θα υπάρξει μεταβολή της χρηματοοικονομικής διάρθρωσής τους μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης, καθώς δεν υπάρχει μεταβίβαση μετοχών και οι εταιρίες θα συνεχίσουν να έχουν όμοιο με το προ της συγκέντρωσης καθεστώς ιδιοκτησίας και ελέγχου.
7. Ως στρατηγικούς και οικονομικούς λόγους που δικαιολογούν την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης, η γνωστοποιούσα αναφέρει ότι με τη γνωστοποιούμενη εξαγορά αναμένεται να επέλθει σημαντική βελτίωση της αποδοτικότητας της οικονομικής οντότητας που θα προκύψει από αυτήν. Συγκεκριμένα, η βελτίωση της αποτελεσματικότητας (efficiency gains) επέρχεται μέσω της άρσης της αλληλοεπικάλυψης των δικτύων διανομής και προμήθειας των δύο εταιριών, με την ενίσχυση της εξαγωγικής δυναμικής της εξαγοραζόμενης και την κατανομή του επιχειρηματικού κινδύνου (diversification of risks) μεταξύ διαφόρων αγορών, πέραν της Ελληνικής. Περαιτέρω, επιτυγχάνεται η βέλτιστη εκμετάλλευση των οικονομικών κλίμακος στην παραγωγή και συνεργιών τεχνογνωσίας. Επιπρόσθετα, η γνωστοποιούμενη εξαγορά αποκλείει τις αρνητικές συνέπειες της εξόδου της ΕΒΓΑ από την αγορά, έξοδος η οποία είναι σημαντικό ενδεχόμενο λόγω των οικονομικών δυσχερειών και των προβλημάτων ρευστότητας που αντιμετωπίζει.

<sup>5</sup> Οι επιστολές εστάλησαν στις 25.10.2010, ενώ οι απαντητικές επιστολές ελήφθησαν από τη ΓΔΑ από τις 5.11.2010 μέχρι τις 29.11.2010

<sup>6</sup> Οι επιστολές εστάλησαν στις 29.10.2010, ενώ οι απαντητικές επιστολές ελήφθησαν από τη ΓΔΑ από τις 8.11.2010 μέχρι τις 23.11.2010.

<sup>7</sup> Οι επιστολές εστάλησαν στις 1.11.2010, ενώ οι απαντητικές επιστολές ελήφθησαν από τη ΓΔΑ από τις 12.11.2010 μέχρι τις 22.11.2010.

<sup>8</sup> Οι επιστολές εστάλησαν στις 29.10.2010, ενώ οι απαντητικές επιστολές ελήφθησαν από τη ΓΔΑ στις 15.11.2010.

<sup>9</sup> Η εταιρία ΕΛΑΪΣ UNILEVER αναφέρει προς την Επιτροπή Ανταγωνισμού ότι από το ποσό του τιμήματος θα παρακρατηθεί από την πρώτη [...].

8. Από την εξέταση του φακέλου της υπόθεσης, προκύπτει ότι η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση εμπίπτει στο άρθρο 4β του Ν. 703/1977. Ειδικότερα, ο παγκόσμιος κύκλος εργασιών των συμμετεχουσών εταιριών κατά τη διάρκεια της τελευταίας οικονομικής χρήσης (2009) υπερέβη τα € 150.000.000, ενώ για την ίδια χρήση ο εθνικός κύκλος εργασιών για κάθε μία επιχείρηση υπερβαίνει τα € 15.000.000.<sup>10</sup>
9. Τέλος, σημειώνεται ότι στις 19.10.2010, η ΕΛΑΪΣ UNILEVER κοινοποίησε στην Επιτροπή Ανταγωνισμού το κείμενο της δημοσίευσης που αφορούσε στην υπό κρίση πράξη και προσκόμισε το σχετικό φύλλο της εφημερίδας «ΕΞΙΠΡΕΣ» της 9.10.2010, κατά τα προβλεπόμενα στο άρθρο 4β παρ. 6 του Ν. 703/1977 και στην Απόφαση ΕΑ 305/Υ/2006.<sup>11</sup> Το εν λόγω κείμενο αναρτήθηκε στις 21.10.2010 στο δικτυακό τόπο της Επιτροπής Ανταγωνισμού, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 4β παρ. 6 του Ν. 703/1977. Τη γνωστοποίηση συνόδευε το προβλεπόμενο στο άρθρο 31 παρ. 1 του Ν. 703/1977 παράβολο των € 1.050.

## **Β. Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ – ΤΑ ΣΧΕΔΙΑ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ ΑΓΟΡΑΠΩΛΗΣΙΑΣ**

10. Στις 27.9.2010 προσυμφωνήθηκαν μεταξύ των μερών οι παρακάτω συμβάσεις, οι οποίες θα καταρτισθούν κατά την πραγματοποίηση της εν λόγω εξαγοράς:
- α) Η 1<sup>η</sup> Σύμβαση Πώλησης και Μεταβίβασης μεταξύ της ΕΒΓΑ και της ΕΛΑΪΣ UNILEVER, σύμφωνα με την οποία:**
- [...].
  - Στο σχέδιο σύμβασης προβλέπεται, επίσης, όσον αφορά στην παραγωγική δραστηριότητα της ΕΒΓΑ,<sup>12</sup> ότι η τελευταία διατηρεί το δικαίωμα να παρασκευάζει παγωτό για την ίδια και/ή για τρίτα μέρη. Ωστόσο, [...].
  - Επίσης, η ΕΒΓΑ δεσμεύεται και εγγυάται ότι [...].
- β) Η 2<sup>η</sup> Σύμβαση Πώλησης και Μεταβίβασης μεταξύ της ΕΒΓΑ και της ΕΛΑΪΣ UNILEVER, στην οποία προβλέπεται μεταξύ άλλων ότι:**
- [...]
  - [...]
- γ) Το Συμφωνητικό Αγοραπωλησίας μεταξύ της ΕΒΓΑ και της [...],<sup>13</sup> στο οποίο συμφωνούνται μεταξύ άλλων ότι:**
- [...]
  - [...]
  - [...]
  - [...]
  - [...]
- δ) Η Σύμβαση Αποθήκευσης μεταξύ της ΕΒΓΑ και της [...], στην οποία μεταξύ άλλων αναφέρεται ότι:**

<sup>10</sup> Βλ. αναλυτικότερα κατωτέρω παρ. 13 επ.

<sup>11</sup> ΦΕΚ 805/Β'4.7.2006.

<sup>12</sup> Όρος 6 του σχετικού σχεδίου σύμβασης.

<sup>13</sup> Εταιρία η οποία ανήκει στον Όμιλο Unilever.

➤ [...]

### Γ. ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΣΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

11. Η ΕΛΑΪΣ UNILEVER εδρεύει στο Δήμο Αμαρουσίου Αττικής και έχει ως αντικείμενο την παραγωγή και εμπορία απορρυπαντικών, καλλυντικών και τροφίμων, και εν γένει την παραγωγή και εμπορία ειδών ευρείας κατανάλωσης. Προήλθε από την απορρόφηση των εταιριών «ΕΛΑΪΣ – UNILEVER ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ» και «KNORR BEST FOODS HELLAS ABEE» και μετονομάστηκε σε «ΕΛΑΪΣ-UNILEVER HELLAS, ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ, ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ, ΤΡΟΦΙΜΩΝ». Στη συνέχεια, την 1.9.2009, η ΕΛΑΪΣ UNILEVER διασπάσθηκε σε τέσσερις κλάδους, εκ των οποίων τον κλάδο της εμπορίας των παραγομένων, είτε στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό, απορρυπαντικών, καλλυντικών και τροφίμων απορρόφησε η εταιρία «Lipoma Ανώνυμη Εταιρία Παροχής Υπηρεσιών Προβολής και Προώθησης Προϊόντων», η οποία συγχρόνως μετονομάστηκε σε «ΕΛΑΪΣ – UNILEVER HELLAS ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ» και με τον δ.τ. «ΕΛΑΪΣ – UNILEVER HELLAS ΑΕ», την ίδια δηλαδή επωνυμία και διακριτικό τίτλο με την διασπασθείσα, με διαφορετικό όμως ΑΦΜ.
12. Η ΕΒΓΑ εδρεύει στο Δήμο Αθηναίων. Κύριοι τομείς δραστηριοποίησης της ΕΒΓΑ είναι η παραγωγή και εμπορία τυποποιημένου και σερβιριζόμενου παγωτού, χυμών, κρουασάν, καθώς και κατεψυγμένων ζυμών και γλυκών. Η ΕΒΓΑ συστήθηκε την 30.12.2002 και προήλθε από την εισφορά του βιομηχανικού και εμπορικού κλάδου της ανώνυμης εταιρίας με την επωνυμία «ΕΒΓΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ» και το διακριτικό τίτλο «ΕΒΓΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ».<sup>14</sup> Η δε «ΕΒΓΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ» είχε συσταθεί την 19.7.1934 υπό την τότε επωνυμία «Εθνική Βιομηχανία Γάλακτος, Ανώνυμος Εταιρία». Στη συνέχεια, την 31.12.2008, η «ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ» απορρόφησε τη μητρική της ως άνω εταιρίας «ΕΒΓΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ». Επισημαίνεται δε ότι απότερος ελέγχων μέτοχος της εταιρίας [...].

### Δ. ΚΥΚΛΟΙ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

13. Ο κύκλος εργασιών καθεμίας από τις συμμετέχουσες στην υπό κρίση πράξη επιχειρήσεις το τελευταίο οικονομικό έτος (2009) στην Ελληνική και παγκόσμια αγορά, είχε, κατά δήλωσή τους, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 4στ Ν. 703/1977 ως εξής:

---

<sup>14</sup> Πρώην «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΚΑΙ ΑΛΕΥΡΟΥ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ».

ΚΥΚΛΟΙ ΕΡΓΑΣΙΩΝ, 2009 (ΣΕ ΕΚΑΤ. €)		
Συμμετέχουσες επιχειρήσεις	Παγκόσμια Αγορά	Ελληνική Αγορά
Όμιλος Unilever <sup>15</sup> (1)	[...]	[...]
Όμιλος ΕΛΑΪΣ UNILEVER	[...]	[...]
ΕΒΓΑ <sup>16</sup> (2)	[...]	[...]
<b>ΣΥΝΟΛΟ (1+2)</b>	[...]	[...]

14. Συνεπώς, η υπό κρίση συγκέντρωση υπόκειται υποχρεωτικά σε προηγούμενη γνωστοποίηση κατά τα οριζόμενα στο άρθρο 4β του Ν. 703/1977, καθόσον πληροί τα κριτήρια του νόμου.

## II. ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ - ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΩΝ - ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

### A. ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

15. 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 καταλαμβάνει την περιοχή στην οποία προσφέρουν τα σχετικά προϊόντα ή παρέχουν τις σχετικές υπηρεσίες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού και η οποία μπορεί να διακριθεί από άλλες γειτονικές γεωγραφικές περιοχές, ιδίως λόγω των αισθητά διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν σ' αυτές.
16. Ως «επηρεαζόμενη αγορά» 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% (επί οριζοντίων σχέσεων), καθώς και β) κάθε σχετική αγορά στην οποία ασκεί επιχειρηματικές δραστηριότητες οποιαδήποτε συμμετέχουσα επιχείρηση και η οποία 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 όπου 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 (επί καθέτων σχέσεων).
17. Σύμφωνα με τις συμμετέχουσες εταιρίες, η σχετική αγορά που αφορά στην υπό κρίση υπόθεση είναι αυτής της εν γένει αγοράς παγωτού. Στην εν λόγω αγορά η ΕΛΑΪΣ UNILEVER δραστηριοποιείται με το εμπορικό σήμα «Algida» και η ΕΒΓΑ

<sup>15</sup> Όσον αφορά τον όμιλο εταιριών Unilever στην Ελλάδα, επιπλέον της ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas A.E, η εταιρία Ελάνθη ΑΕΒΕ [...]

<sup>16</sup> Η ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ δεν ανήκει σε όμιλο εταιριών.

με το εμπορικό σήμα «ΕΒΓΑ». Ειδικότερα, όπως αναφέρουν οι συμμετέχουσες, στην Ελληνική αγορά τα παγωτά διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, σύμφωνα με τον τρόπο που συσκευάζονται από τις επιχειρήσεις του κλάδου:

α) *Τυποποιημένα Παγωτά*: Ως τυποποιημένα παγωτά αναφέρονται κυρίως τα ατομικά παγωτά, τα οποία διατίθενται υπό τη μορφή: ξυλάκι, πύραυλος, κύπελλο και ειδικού τύπου (όπως είναι η παγωτοσοκολάτα και τα σάντουιτς). Σε αυτή την κατηγορία ως ξεχωριστή υποομάδα ανήκουν και τα οικογενειακά παγωτά, τα οποία διατίθενται στην αγορά είτε σε δοχεία, είτε σε μορφή ατομικών παγωτών συσκευασμένα σε πολυσυσκευασίες.

β) *Επαγγελματικά Παγωτά (χύμα)*: Πρόκειται για τα παγωτά που προορίζονται για επαγγελματική χρήση και για ταχεία κατανάλωση, συσκευασμένα κυρίως σε μεγάλα δοχεία.

18. Η εν γένει αγορά παγωτού, σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες εταιρίες δύναται να διακριθεί στις παρακάτω τέσσερις επιμέρους σχετικές αγορές, ανάλογα με τον «τόπο» κατανάλωσης του τελικού προϊόντος:

α) *Τυποποιημένου ατομικού παγωτού (impulse ice cream)*: Πρόκειται για παγωτά που πωλούνται σε ατομικές μερίδες, δηλαδή ξυλάκια, κυπελλάκια, πύραυλοι, γρανίτες, παγωτοσοκολάτες, κ.τ.λ. Στην αγορά αυτή περιλαμβάνεται και το μαλακό παγωτό (soft) που πωλείται σε χωνάκια από παγωτομηχανές.

β) *Τυποποιημένου οικογενειακού παγωτού (family ice cream / take home)*: Πρόκειται για παγωτό το οποίο συσκευάζεται σε δοχεία του ενός ή και δύο κιλών ή και των 750 γραμμαρίων ή και σε ατομικές μερίδες σε πολυσυσκευασίες. Αγοράζεται δε για κατανάλωση στο σπίτι.

γ) *Επαγγελματικού παγωτού (χύμα) (catering ή bulk)*: Πρόκειται για παγωτό σε μεγάλα δοχεία που προορίζεται για επαγγελματική χρήση και κατανάλωση σε διάφορα καταστήματα π.χ. εστιατόρια, καφετέριες, ξενοδοχεία, κ.τ.λ. καθώς επίσης και σε παγωτερίες.

δ) *Παγωτού ιδιωτικής ετικέτας (private label ή facon ice cream)*: Πρόκειται για παγωτό το οποίο παράγεται από επιχειρήσεις παραγωγής παγωτού κατά παραγγελία με τα σήματα τρίτων (private label ή facon ice cream).

19. Ως σχετική γεωγραφική αγορά, στην προκειμένη περίπτωση, οι γνωστοποιούσες θεωρούν το σύνολο της Ελληνικής επικράτειας.
20. Προκειμένου να ορισθούν οι επιμέρους σχετικές αγορές δέον να γίνει αναφορά και στη σχετική νομολογία και διοικητική πρακτική, τόσο της Επιτροπής Ανταγωνισμού, όσο και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ειδικότερα, η Επιτροπή Ανταγωνισμού έχει κρίνει ότι η αγορά παγωτού διακρίνεται σε τέσσερις επιμέρους σχετικές αγορές, όπως αυτές περιγράφονται παραπάνω από τις γνωστοποιούσες εταιρίες.<sup>17</sup> Στην ίδια οριοθέτηση της σχετικής αγοράς κατέληξε και η Ευρωπαϊκή

<sup>17</sup> Απόφαση ΕΑ 300/Υ/2006, ΙΙΙ.1. Πρβλ. και ICAP, Κλαδική μελέτη - Παγωτό, Φεβρουάριος 2009, σ. 3, όπου εκτός από τις παραπάνω κατηγορίες, τα προϊόντα παγωτού κατηγοριοποιούνται και σύμφωνα με την περιεκτικότητα λίπους που έχουν (π.χ. παγωτά «Χαμηλών λιπαρών», παγωτά

Επιτροπή σε παλιότερες Αποφάσεις της.<sup>18</sup> Ειδικότερα, όσον αφορά στις αγορές impulse και take-home, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι αυτές είναι διακριτές λόγω α) των διαφορετικών καναλιών διανομής των προϊόντων, β) της διαφοράς τιμής και συσκευασιών, μεταξύ σούπερ μάρκετ και λοιπών σημείων πώλησης,<sup>19</sup> γ) της αποκλειστικότητας των σημείων πώλησης, που απευθύνεται το τυποποιημένο ατομικό παγωτό, δ) της διαφήμισης των σημάτων του παραγωγού που πραγματοποιείται στην impulse αγορά, και ε) της έντονης εποχικότητας ζήτησης που χαρακτηρίζει την impulse αγορά.<sup>20</sup>

21. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει, επίσης, επισημάνει ότι η impulse αγορά δύναται να διακριθεί περαιτέρω ανάλογα με το τύπο παγωτού, στις παρακάτω υπο-αγορές:

α) Στα «συσκευασμένα» παγωτά, τα οποία περιλαμβάνουν κυρίως τα ξυλάκια, πύραυλους, κύπελλα, κ.τ.λ. Σε αυτή την περίπτωση ο λιανοπωλητής απλά αγοράζει το προϊόν και το μεταπωλεί.

β) Στα οικογενειακά παγωτά, που περιλαμβάνουν τα παγωτά είτε σε δοχεία, είτε σε μορφή ατομικών παγωτών συσκευασμένα σε πολυσυσκευασίες. Σε αυτή την υπο-αγορά, ο λιανοπωλητής, προσθέτει και μία διαδικασία «χειρονακτικού» μετασχηματισμού.

γ) Στο μαλακό παγωτό (soft-ice) που πωλείται σε χωνάκια από παγωτομηχανές. Στην περίπτωση αυτή ο λιανοπωλητής προσθέτει στη διαδικασία πώλησης και τον «μηχανικό» μετασχηματισμό της πρώτης ύλης (σκόνης) σε παγωτό με την προσθήκη πρώτων υλών (νερού και γάλακτος).

Οι παραπάνω τρεις κατηγορίες είναι αυτές που παρουσιάζουν την υψηλότερη υποκατάσταση στο επίπεδο του τελικού καταναλωτή.

22. Σημειώνεται ότι, κατά περίπτωση, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει διακρίνει και μία ακόμη επιμέρους σχετική αγορά, αυτή της παραγωγής παγωτού για λογαριασμό τρίτων,<sup>21</sup> δηλαδή την παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.<sup>22</sup> Η συγκεκριμένη αγορά σαφώς διακρίνεται από τις παραπάνω αναφερόμενες από την άποψη της παραγωγού εταιρίας (καθώς ακολουθείται διαφορετική παραγωγική διαδικασία και

---

«Light», παγωτά «χαμηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά», παγωτά «nonfat»). Μία ακόμη κατηγοριοποίηση χρησιμοποιείται κυρίως από το μάρκετινγκ και οι παράγοντες που προσδιορίζουν την κάθε κατηγορία είναι η τιμή, η θέση που κατέχει κάθε εμπορικό σήμα, η συσκευασία του προϊόντος, η ποιότητα των συστατικών και η περιεκτικότητά του σε αέρα (overrun).

<sup>18</sup> Αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 15.3.1994 Case IV/M.422-UNILEVER FRANCE/ORTIZ MIKO (II), παρ. 21 και της 25.2.2002 Case COMP/M.2640-Nestlé/Schöller, παρ. 10.

<sup>19</sup> Ο τελικός καταναλωτής του impulse, αγοράζει ένα αγαθό για άμεση κατανάλωση, ενόψει μιας άμεσης απόλαυσης σε περιορισμένη ποσότητα και σε μια πολύ υψηλή τιμή (μέχρι τέσσερις φορές της τιμής του take-home ανά λίτρο).

<sup>20</sup> Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 15.3.1994 Case IV/M.422-UNILEVER FRANCE/ORTIZ MIKO (II), παρ. 22.

<sup>21</sup> Επισημαίνεται, ότι η εν λόγω αγορά αφορά μόνο στο επίπεδο παραγωγής και όχι εμπορείας προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

<sup>22</sup> Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 25.2.2002 Case COMP/M.2640-Nestlé/Schöller, παρ. 15.




- χρησιμοποιούνται διαφορετικά συστατικά), αν και από την άποψη του καταναλωτή (δηλαδή της ζήτησης) θα μπορούσε να ιδωθεί ενιαία με αυτή της αγοράς του take-home ή/και επαγγελματικού παγωτού.
23. Όσον αφορά στη γεωγραφική αγορά, κατά την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, αυτή είναι η εθνική αγορά, λόγω κυρίως των διαφορετικών νομοθετικών πλαισίων, της σήμανσης των προϊόντων,<sup>23</sup> της περιεκτικότητας σε αέρα και της σύνθεσης των προϊόντων, των προτιμήσεων του καταναλωτή και της εποχικότητας, η οποία εξαρτάται από τις κλιματολογικές συνθήκες.
24. Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω, η Επιτροπή Ανταγωνισμού καταλήγει ότι οι σχετικές αγορές προϊόντος στις οποίες αφορά η εν λόγω συγκέντρωση είναι οι εξής:
- α) τυποποιημένου ατομικού παγωτού (impulse ice cream),
  - β) τυποποιημένου οικογενειακού παγωτού (family ice cream/take home),
  - γ) επαγγελματικού παγωτού (χύμα) (catering ή bulk) και
  - δ) παραγωγής παγωτού ιδιωτικής ετικέτας (private label ή façon ice cream).
25. Εντούτοις, η Επιτροπή Ανταγωνισμού αναγνωρίζει την ύπαρξη υποκατάστασης από την πλευρά του καταναλωτή μεταξύ των επώνυμων προϊόντων παγωτού και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, και τη λαμβάνει υπόψη της στον υπολογισμό των μεριδίων.
26. Τέλος, όσον αφορά στη γεωγραφική αγορά, αυτή θα πρέπει να θεωρηθεί το σύνολο της Ελληνικής επικράτειας, όπου εκτείνεται το δίκτυο και αναπτύσσεται η δραστηριότητα των μερών και όπου αυτά αντιμετωπίζουν, υπό ομοιόμορφες συνθήκες, ανταγωνισμό από άλλες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή / εισαγωγή / εμπορεία παγωτών, δεδομένου και του ότι οι προτιμήσεις του Έλληνα καταναλωτή παγωτού διαφέρουν από τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες.

## **B. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΑΓΩΤΟΥ**

27. Η εγχώρια αγορά παγωτού θεωρείται ότι βρίσκεται σε στάδιο ωριμότητας, επηρεαζόμενη κυρίως από την ένταση των καιρικών συνθηκών που επικρατούν κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.<sup>24</sup> Χαρακτηριστικό είναι ότι περίπου το 75% των ετήσιων πωλήσεων πραγματοποιείται μέσα σε διάστημα τεσσάρων (4) μηνών (Μάιος – Αύγουστος). Βάσει των εκτιμήσεων των συμμετεχουσών εταιριών, το 2009 παρατηρήθηκε κάμψη της τάξης του 2,4% σε αξία, ενώ για το 2010 εκτιμάται ότι θα υπάρξει κάμψη της τάξης του 10,6% σε αξία. Το 2011 εκτιμάται ότι η κάμψη θα συνεχιστεί και θα ανέλθει στο 5%.

---

<sup>23</sup> Για παράδειγμα το εμπορικό σήμα  (heart brand) παγωτού της UNILEVER εμφανίζεται με διαφορετικό όνομα σε διαφορετικές αγορές, όπως Wall's στο Ηνωμένο Βασίλειο και στις περισσότερες περιοχές της Ασίας, Algida στην Ιταλία και Ελλάδα, Langnese στη Γερμανία, Kibon στη Βραζιλία και Ola στην Ολλανδία.

<sup>24</sup> ICAP, Κλαδική μελέτη - Παγωτό, Φεβρουάριος 2009, σ. 2.

28. Επίσης, σύμφωνα με μελέτη της ICAP, η εγχώρια παραγωγή παγωτού παρουσίασε πτωτική πορεία το διάστημα 1994-2002, ενώ η συνολική παραγόμενη ποσότητα μειώθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 2,5%.<sup>25</sup> Ως ένα βαθμό, η εξέλιξη αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι η ΕΛΑΪΣ UNILEVER σταμάτησε την εγχώρια παραγωγή παγωτού το 2000, και προμηθεύεται έκτοτε τα εν λόγω προϊόντα από το εξωτερικό. Από το 2003 και έπειτα σημειώνεται ανάκαμψη της εγχώριας παραγωγής παγωτού.
29. Στην Ελληνική αγορά διατίθεται μεγάλη ποικιλία εγχώριων αλλά και εισαγόμενων παγωτών. Ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο είναι μεγάλος, αλλά η αγορά ελέγχεται από λίγες επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν κυρίως επώνυμα προϊόντα και καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης. Έτσι, το μεγαλύτερο μέρος αυτής είναι συγκεντρωμένο στις εταιρίες ΝΕΣΤΛΕ και ΕΒΓΑ, οι οποίες κατέλαβαν μερίδια περίπου [30-40]% και [20-30]% αντίστοιχα επί της συνολικής εγχώριας παραγωγής του 2008. Επίσης, οι εταιρίες ΚΡΙ ΚΡΙ και ΔΩΔΩΝΗ απέσπασαν μερίδια [10-20]% και [0-5]% αντίστοιχα επί της συνολικής εγχώριας παραγωγής.
30. Το συνολικό μέγεθος αγοράς παγωτού, σε επίπεδο λιανικής την τελευταία πενταετία, παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:<sup>26</sup>

<b>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΑΓΩΤΩΝ (ΣΕ ΟΓΚΟ ΚΑΙ ΑΞΙΑ), 2006-2010</b>						
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010<sup>27</sup></b>	<b>Μέση Ετήσια Μεταβολή</b>
Όγκος (τόνοι)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	0,31%
Ετήσια μεταβολή		9.60%	-2.91%	-0.17%	-5.29%	
Αξία (χιλ €)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-0,50%
Ετήσια μεταβολή		12,86%	-1,87%	-2,36%	-10,64%	

Πηγή: Εκτιμήσεις ΕΛΑΪΣ UNILEVER

31. Σε ό,τι δε αφορά στις ως άνω αναφερόμενες σχετικές υπό-αγορές παγωτού, οι εκτιμήσεις των γνωστοποιουσών εταιριών, τόσο σε όγκο όσο και σε αξία, έχουν ως εξής:<sup>28</sup>

<sup>25</sup> Ο.π., σ. 63.

<sup>26</sup> Επισημαίνεται ότι πηγή των ανωτέρω στοιχείων αποτελούν οι μετρήσεις της εταιρίας Nielsen, αλλά επειδή η εταιρία δεν συλλέγει στοιχεία για τις πωλήσεις παγωτού στη νησιωτική Ελλάδα αλλά και για τη σχετική αγορά επαγγελματικού παγωτού (χύμα) σε πανελλαδική κλίμακα, στα ως άνω μερίδια προστίθενται και οι μετρήσεις των γνωστοποιουσών εταιριών. Οι εταιρίες επισημαίνουν ότι η προσθήκη της αγοράς των νησιών είναι πολύ σημαντική, λόγω του έντονου εποχιακού χαρακτήρα του παγωτού και της ιδιαίτερης αυξημένης τουριστικής κίνησης και κατανάλωσης παγωτού κατά τους θερινούς μήνες στη νησιωτική Ελλάδα.

<sup>27</sup> Εκτίμηση.

<sup>28</sup> Και σε αυτή την περίπτωση, όπως και ανωτέρω, πηγή των ανωτέρω στοιχείων αποτελούν οι μετρήσεις της εταιρίας Nielsen, αλλά επειδή η εταιρία δεν συλλέγει στοιχεία για τις πωλήσεις παγωτού στη νησιωτική Ελλάδα αλλά και για τη σχετική αγορά επαγγελματικού παγωτού (χύμα)

Μέγεθος Σχετικών Αγορών Παγωτού (σε Όγκο, σε τόνους)						
Σχετική Αγορά	2006	2007	2008	2009	2010	Μέση Ετήσια Μεταβολή
Τυποποιημένο Ατομικό Παγωτό (impulse ice cream)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-1,4%
Τυποποιημένο Οικογενειακό Παγωτό (family ice cream/ take home)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-2,7%
Επαγγελματικό παγωτό - χύμα (catering ή bulk)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-3,0%
Παγωτό ιδιωτικής ετικέτας* και Hard discount	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	19,5%
<b>Σύνολο</b>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	

\* Το παγωτό ιδιωτικής ετικέτας αφορά τις πωλήσεις παγωτών ιδιωτικής ετικέτας που διακινούνται από σούπερ μάρκετ και φέρουν τις επωνυμίες των σούπερ μάρκετ αυτών. Με τον όρο Hard discount εννοούνται τα παγωτά που διακινούνται από τις αλυσίδες όπως η Lidl ή η Dia.

Πηγή: Εκτιμήσεις ΕΛΑΪΣ UNILEVER

Πίνακας Μέγεθος Σχετικών Αγορών Παγωτού (Αξία σε € χιλ.)						
Σχετική Αγορά	2006	2007	2008	2009	2010	Μέση Ετήσια Ανάπτυξη
Τυποποιημένο Ατομικό Παγωτό (impulse ice cream)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-0,3%
Τυποποιημένο Οικογενειακό Παγωτό (family ice cream/take home)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-3,6%
Επαγγελματικό παγωτό (χύμα)(catering ή bulk)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-2,6%
Παγωτό ιδιωτικής ετικέτας και Hard discount	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	15,2%
<b>Σύνολο</b>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	

\* Το παγωτό ιδιωτικής ετικέτας αφορά τις πωλήσεις παγωτών ιδιωτικής ετικέτας που διακινούνται από σούπερ μάρκετ και φέρουν τις επωνυμίες των σούπερ μάρκετ αυτών. Με τον όρο Hard discount εννοούνται τα παγωτά που διακινούνται από τις αλυσίδες όπως η Lidl ή η Dia.<sup>29</sup>

Πηγή: Εκτιμήσεις ΕΛΑΪΣ UNILEVER

σε πανελλαδική κλίμακα, στα ως άνω μερίδια προστίθενται και οι μετρήσεις των γνωστοποιουσών εταιριών.

<sup>29</sup> Βλ. και την υπ' αριθμ. 7811/3.12.2010 επιστολή της εταιρίας προς τη ΓΔΑ.

32. Με βάση τα ανωτέρω στοιχεία, επισημαίνεται ότι δύο (2) κατηγορίες παγωτού καλύπτουν σχεδόν το σύνολο της ζήτησης. Ειδικότερα, το τυποποιημένο ατομικό και το τυποποιημένο οικογενειακό παγωτό αντιστοιχούν σταθερά σε ποσοστό μεγαλύτερο του [70-80]% της συνολικής αγοράς παγωτού ([50-60]% και [20-30]% για το έτος 2008, [50-60]% και [20-30]% για το έτος 2009 και η εκτίμηση των γνωστοποιούντων είναι ότι θα κυμανθούν περί το [50-60]% και [10-20]% αντίστοιχα το 2010). Η διάρθρωση της αγοράς ανά επιμέρους αγορά παγωτού, για τα έτη 2008-2010, σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκομίστηκαν από τις γνωστοποιούσες εταιρίες παρουσιάζεται στα διαγράμματα που ακολουθούν:

[...][...][...]

33. Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες εταιρίες οι πωλήσεις, σε **όγκο** για κάθε μία από τις σχετικές αγορές προϊόντος, για τα τελευταία τρία (3) έτη διαμορφώθηκαν ως εξής:

<b>Πωλήσεις σε Όγκο των ΕΛΑΪΣ UNILEVER και ΕΒΓΑ ανά Σχετική Αγορά</b>			
	<b>ΟΓΚΟΣ (σε τόνους)</b>		
<b>Σχετική Αγορά</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<i>Τυποποιημένο Ατομικό Παγωτό (impulse ice cream)</i>			
<b>ΕΛΑΪΣ UNILEVER</b>	[...]	[...]	[...]
<b>ΕΒΓΑ</b>	[...]	[...]	[...]
<i>Τυποποιημένο Οικογενειακό Παγωτό (family ice cream/take home)</i>			
<b>ΕΛΑΪΣ UNILEVER</b>	[...]	[...]	[...]
<b>ΕΒΓΑ</b>	[...]	[...]	[...]
<i>Επαγγελματικό παγωτό –χύμα (catering ή bulk)</i>			
<b>ΕΛΑΪΣ UNILEVER</b>	[...]	[...]	[...]
<b>ΕΒΓΑ</b>	[...]	[...]	[...]
<i>Παγωτό ιδιωτικής ετικέτας</i>			
<b>ΕΛΑΪΣ UNILEVER</b>			
<b>ΕΒΓΑ</b>	[...]	[...]	[...]

Πηγή: Εκτιμήσεις ΕΛΑΪΣ UNILEVER

34. Ομοίως, όσον αφορά τις πωλήσεις, σε **αξία** για κάθε μία από τις σχετικές αγορές προϊόντος, για τα τελευταία τρία (3) έτη έχουν ως εξής:

**Πωλήσεις σε Αξία των ΕΛΑΪΣ UNILEVER και ΕΒΓΑ ανά Σχετική Αγορά**

Σχετική Αγορά	Αξία (€ χιλ.)		
	2008	2009	2010
<i>Τυποποιημένο Ατομικό Παγωτό (impulse ice cream)</i>			
<b>ΕΛΑΪΣ UNILEVER</b>	[...]	[...]	[...]
<b>ΕΒΓΑ</b>	[...]	[...]	[...]
<i>Τυποποιημένο Οικογενειακό Παγωτό (family ice cream/take home)</i>			
<b>ΕΛΑΪΣ UNILEVER</b>	[...]	[...]	[...]
<b>ΕΒΓΑ</b>	[...]	[...]	[...]
<i>Επαγγελματικό παγωτό – χύμα (catering ή bulk)</i>			
<b>ΕΛΑΪΣ UNILEVER</b>	[...]	[...]	[...]
<b>ΕΒΓΑ</b>	[...]	[...]	[...]
<i>Παγωτό ιδιωτικής ετικέτας</i>			
<b>ΕΛΑΪΣ UNILEVER</b>			
<b>ΕΒΓΑ</b>	[...]	[...]	[...]

Πηγή: Εκτιμήσεις ΕΛΑΪΣ UNILEVER

**Γ. ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ**

35. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των γνωστοποιούντων μερών,<sup>30</sup> τα μερίδια των κυριότερων εταιριών που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη αγορά παγωτού, τόσο σε όγκο όσο και σε αξία για τα τελευταία τρία (3) έτη, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Μερίδια σε Αξία και Όγκο στην Συνολική Αγορά Παγωτού						
ΕΤΑΙΡΙΕΣ	Μερίδια (Βάσει Αξίας)			Μερίδια (Βάσει Όγκου)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
<b>ΝΕΣΤΛΕ</b>	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
<b>ΕΒΓΑ</b>	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
<b>ΕΛΑΪΣ UNILEVER</b>	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%

<sup>30</sup> Επισημαίνεται ότι πηγή των ανωτέρω στοιχείων αποτελούν οι μετρήσεις της εταιρίας Nielsen, αλλά και οι μετρήσεις των γνωστοποιουσών εταιριών (βλ. ανωτέρω υποσημ. 33 και 35). Τα κατατεθειμένα μερίδια αγοράς σε αξία και όγκο βασίζονται σε: Nielsen Market track (2008 top line, 2009 per channel, 2010 per channel), Nielsen scanning data (2010), IRI retail combo results (2007, 2008, 2009), IRI promotion scan (2005, 2006, 2007, 2008, 2009), ICAP κλαδική μελέτη παγωτού (2007, 2008, 2009). Οι εκτιμήσεις της εταιρίας για την εξέλιξη της αγοράς και τα μερίδια των εταιριών βασίζονται σε: α) πορεία δικών της πωλήσεων και σημείων πώλησης, β) διάφορα δημοσιεύματα στο τύπο και δημοσιευμένους ισολογισμούς εταιριών, καθώς και γ) παρατήρηση της αγοράς και των ανταγωνιστών. Οι έρευνες IRI retail και Nielsen Market track βασίζονται σε στοιχεία audit & scanning από σημεία πώλησης – συνολικά περίπου 1500 – σε όλη την Ελλάδα (στα στοιχεία αυτά δεν περιλαμβάνονται τα νησιά και η κατηγορία του επαγγελματικού παγωτού).

Μερίδια σε Αξία και Όγκο στην Συνολική Αγορά Παγωτού						
	Μερίδια (Βάσει Αξίας)			Μερίδια (Βάσει Όγκου)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
ΕΤΑΙΡΙΕΣ						
HARD DISC*	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%
PL*	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
KPI KPI	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΔΩΔΩΝΗ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
H&D <sup>31</sup>	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
MARS	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Mc DONALDS	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΛΟΙΠΟΙ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
SOFT ICE	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

\* Με τον όρο HARD DISC εννοούνται τα παγωτά που ιδιωτ. ετικέτας διακινούνται από τις αλυσίδες όπως η Lidl ή η Dia, και με τον όρο PL όλα τα υπόλοιπα.

Πηγή: Εκτιμήσεις ΕΛΑΪΣ UNILEVER

36. Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι η εταιρία ΝΕΣΤΛΕ κατέχει την πρώτη θέση στη συνολική αγορά παγωτού με μερίδιο της τάξεως του [30-40]% για το έτος 2009 και ακολουθείται από τις ΕΛΑΪΣ UNILEVER και ΕΒΓΑ με μερίδια αγοράς της τάξεως του [10-20]% και [20-30]% αντίστοιχα. Η εταιρία που θα προκύψει μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης, θα απορροφήσει το [40-50]% του συνόλου των πωλήσεων παγωτού, και θα αποτελεί την πρώτη εταιρία της αγοράς. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι τα μερίδια των δύο μεγαλύτερων εταιριών του κλάδου (ΝΕΣΤΛΕ και ΕΒΓΑ) βαίνουν μειούμενα παρουσιάζοντας το 2010 μείωση της τάξεως του [...] και [...] αντίστοιχα σε σχέση με το έτος 2008, ενώ το μερίδιο της εταιρίας ΕΛΑΪΣ UNILEVER παρουσιάζει, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των γνωστοποιούντων μερών, σταδιακή αύξηση ([...] το έτος 2009 και [...] το έτος 2010).
37. Στη συνέχεια ακολουθούν οι εταιρίες ΚΡΙ ΚΡΙ, ΔΩΔΩΝΗ, Haagen Dazs και MARS με μερίδια της τάξεως του [0-5]%, [0-5]%, [0-5]% και [0-5]% αντίστοιχα. Σύμφωνα δε με τις εκτιμήσεις των γνωστοποιουσών εταιριών τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα προϊόντα Hard Disc, και τα προϊόντα των λοιπών εταιριών καταλαμβάνουν από κοινού μερίδιο [10-20]% της αγοράς παγωτού, παρουσιάζοντας το έτος 2010 αύξηση [...], [...] και [...] αντίστοιχα σε σχέση με το έτος 2008.
38. Η σημαντική αύξηση που παρουσιάζει το μερίδιο της ΕΛΑΪΣ UNILEVER (η οποία είναι ιδιαίτερα εμφανής στην αγορά κυρίως του τυποποιημένου ατομικού αλλά και του οικογενειακού παγωτού), σε βάρος κυρίως των εταιριών ΝΕΣΤΛΕ και ΕΒΓΑ, φέρεται να οφείλεται κυρίως [...]. Επίσης, η σημαντική αύξηση που παρατηρείται στα μερίδια των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας οφείλεται κυρίως στην αύξηση, τόσο

<sup>31</sup> Όπου H&D αντιστοιχεί στο σήμα Haagen Dazs.

της προσφερόμενης γκάμας τους, κατά τα τελευταία χρόνια, όσο και στην μεταβολή του οικονομικού κλίματος καθώς οι καταναλωτές γίνονται πιο ευαίσθητοι στις τιμές των προϊόντων.

39. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η συνολική αγορά παγωτού στην Ελλάδα εμφανίζεται αρκετά συγκεντρωμένη με τις τέσσερις μεγαλύτερες εταιρίες (CR-4)<sup>32</sup> να κατέχουν αθροιστικό μερίδιο αγοράς [70-20]%. Εκτός δε από την εξέταση του δείκτη συγκέντρωσης (CR-4) ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η εξέταση του δείκτη Hirschman-Herfindahl (HHI).<sup>33</sup>
40. Ο δείκτης συγκέντρωσης HHI υπολογίζεται βάσει του αθροίσματος των τετραγωνισμένων μεριδίων αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην σχετική αγορά προϊόντος. Ο τύπος υπολογισμού του είναι  $HHI = \sum s_i^2$ , όπου,  $i = 1, \dots, n$ : οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις στην σχετική αγορά προϊόντος και  $s_i$ : τα μερίδια αγοράς των  $i$  επιχειρήσεων. Η μεταβολή του HHI δίνεται από τον τύπο  $\Delta HHI = 2s_i s_j$ , όπου  $s_i, s_j$ : τα μερίδια αγοράς των  $i$  και  $j$  εμπλεκόμενων επιχειρήσεων στην συγκέντρωση. Τέλος, ο δείκτης  $\Delta HHI$  μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης δίνεται από τον τύπο  $HHI = \sum s_i^2 + 2s_i s_j$ .
41. Ειδικότερα, σύμφωνα και με τις Κατευθυντήριες Γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων,<sup>34</sup> για δείκτη  $HHI > 2000$  μονάδων απαιτείται βαθμός μεταβολής αυτού ( $\Delta HHI$ ) μικρότερος των 150 μονάδων, ενώ όταν ο δείκτης κυμαίνεται στο διάστημα  $1000 < HHI < 2000$  μονάδων απαιτείται βαθμός μεταβολής του δείκτη μικρότερος των 250 μονάδων. Τέλος, όταν ο δείκτης HHI είναι μικρότερος των 1000 μονάδων, τότε θεωρείται ότι ο βαθμός συγκέντρωσης μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης είναι πάρα πολύ χαμηλός στη σχετική αγορά προϊόντος που αφορά. Ο δείκτης HHI λαμβάνει υπόψη του τόσο τον αριθμό των επιχειρήσεων όσο και την ανισότητα των μεριδίων αγοράς, ενώ κατά τον υπολογισμό του λαμβάνονται υπόψη στοιχεία από όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου. Τέλος, τονίζεται ότι ο δείκτης είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος στα μερίδια αγοράς των μεγαλύτερων επιχειρήσεων λόγω του τετραγωνισμού των μεριδίων αγοράς.
42. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα μέτρα συγκέντρωσης:

Μέτρα Συγκέντρωσης στην ευρύτερη αγορά παγωτού		
	2009	2010
CR- 4 (%)	[70-80]%	[70-80]%
HHIpre (merger)	[<3000]	[<3000]

<sup>32</sup> Ο Δείκτης Συγκέντρωσης CR-4 αποτελεί το άθροισμα των μεριδίων των 4 μεγαλύτερων επιχειρήσεων σε μία αγορά.

<sup>33</sup> Για τη χρήση του δείκτη HHI στην εξέταση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, παρ. 16.

<sup>34</sup> Ο.π., παρ. 19 επ.

HHIpost (merger)	[>3000]	[>3000]
$\Delta\text{HHI} = \text{HHIpost} - \text{HHIpre}$	1140,42	1163,8

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από τη ΓΔΑ<sup>35</sup>

43. Για τη συνολική αγορά παγωτού, ο δείκτης ΗΗΙ πριν την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης (HHIpre) διαμορφώνεται στις [<3000] μονάδες για το 2009, ενώ μετά από την ολοκλήρωση της εξαγοράς ο δείκτης (HHIpost) διαμορφώνεται στις [>3000] μονάδες για το ίδιο έτος. Η μεταβολή (ΔΗΗΙ) του δείκτη ισοδυναμεί με 1140,42 μονάδες. Περίπου το ίδιο ισχύει και για το 2010.

#### Δ. ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

##### 1. ΑΓΟΡΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥ ΑΤΟΜΙΚΟΥ ΠΑΓΩΤΟΥ

44. Τα μερίδια αγοράς που κατέχουν οι κυριότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην αγορά του τυποποιημένου ατομικού παγωτού, στο σύνολο της Ελληνικής επικράτειας, σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισαν οι γνωστοποιούσες εταιρίες, έχουν ως εξής:

Μερίδια σε Αξία και Όγκο Τυποποιημένου Ατομικού Παγωτού ( <i>impulse ice cream</i> )						
ΕΤΑΙΡΙΕΣ	Μερίδια (Βάσει Αξίας)			Μερίδια (Βάσει Όγκου)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
ΝΕΣΤΛΕ	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[30-40]%
ΕΒΓΑ	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
ΕΛΑΪΣ UNILEVER	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%
ΚΡΙ ΚΡΙ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
MARS	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
H&D	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Mc DONALDS	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
PL	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
HARD DISC	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
DODONI	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

<sup>35</sup> Ο Δείκτης CR-4 υπολογίστηκε βάσει των μεριδίων των τεσσάρων μεγαλύτερων εταιριών, όπως αυτές παρουσιάζονται στον πίνακα μεριδίων ανωτέρω. Για τον υπολογισμό του δείκτη ΗΗΙ, τα μερίδια των εταιριών υπολογίστηκαν εκ νέου χωρίς να συμπεριληφθούν οι εκτιμήσεις των γνωστοποιουσών εταιριών για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (PL) και Hard Discount, οι πωλήσεις σε μαλακό παγωτό (soft ice) καθώς και οι λοιπές επιχειρήσεις του κλάδου, των οποίων η ΓΔΑ δεν γνώριζε τον ακριβή αριθμό.



Μερίδια σε Αξία και Όγκο Τυποποιημένου Ατομικού Παγωτού ( <i>impulse ice cream</i> )						
ΕΤΑΙΡΙΕΣ	Μερίδια (Βάσει Αξίας)			Μερίδια (Βάσει Όγκου)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
SOFT ICE CREAM	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

\* Με τον όρο HARD DISC εννοούνται τα παγωτά ιδιωτικής ετικέτας που διακινούνται από τις αλυσίδες όπως η Lidl ή η Dia, και με τον όρο PL όλα τα υπόλοιπα.

Πηγή: Εκτιμήσεις ΕΛΑΪΣ UNILEVER

45. Ειδικότερα, η εταιρία ΝΕΣΤΛΕ κατέχει την πρώτη θέση στην αγορά τυποποιημένου ατομικού παγωτού με μερίδιο της τάξεως του [40-50]% το 2009 και ακολουθείται από τις ΕΛΑΪΣ UNILEVER και ΕΒΓΑ με μερίδια αγοράς της τάξεως του [20-30]% και [20-30]% αντίστοιχα. Η εταιρία που θα προκύψει μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης θα απορροφήσει το [40-50]% των πωλήσεων τυποποιημένου ατομικού παγωτού, και θα αποτελέσει την πρώτη εταιρία της εν λόγω σχετικής αγοράς προϊόντος. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μερίδιο της μεγαλύτερης εταιρίας του κλάδου (ΝΕΣΤΛΕ) πριν την ολοκλήρωση της επικείμενης συγκέντρωσης, έχει πτωτική πορεία παρουσιάζοντας μείωση της τάξεως του [...]%. Το ίδιο φαίνεται να συμβαίνει και στην εταιρία ΕΒΓΑ, η οποία, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των γνωστοποιούντων μερών, το έτος 2010 σε σχέση με το έτος 2008, παρουσιάζει πτώση μεριδίου [...]%, ενώ το μερίδιο της ΕΛΑΪΣ UNILEVER για την ίδια περίοδο, παρουσιάζει σταδιακή αύξηση ([...]%, το έτος 2009 και [...]%, το έτος 2010).
46. Στη συνέχεια ακολουθούν οι εταιρίες ΚΡΙ ΚΡΙ, ΜΑΡΣ και Haagen Dazs με μερίδια της τάξεως του [5-10]%, [0-5]%, και [0-5]% αντίστοιχα. Αξίζει να σημειωθεί, ότι σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των γνωστοποιουσών εταιριών τα προϊόντα των λοιπών εταιριών καταλαμβάνουν μερίδιο [0-5]% της αγοράς τυποποιημένου ατομικού παγωτού το έτος 2009, παρουσιάζοντας το 2010 αύξηση [...]%, σε σχέση με το έτος 2008. Όσον αφορά το μαλακό παγωτό (soft) καταλαμβάνει μερίδιο [...]%.
47. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η αγορά τυποποιημένου ατομικού παγωτού στην Ελλάδα εμφανίζεται αρκετά συγκεντρωμένη με τις τέσσερις μεγαλύτερες εταιρίες (CR-4) να κατέχουν αθροιστικό μερίδιο αγοράς [90-10]%. Για την εν λόγω σχετική αγορά, όπως φαίνεται και από τον πίνακα που ακολουθεί, ο δείκτης ΗΗΙ πριν την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης (ΗΗΙpre) διαμορφώνεται στις [>3000] μονάδες για το 2009, ενώ μετά από την ολοκλήρωση της εξαγοράς της ΕΒΓΑ από την ΕΛΑΪΣ UNILEVER ο δείκτης (ΗΗΙpost) διαμορφώνεται στις [>3000] μονάδες για το ίδιο έτος. Η μεταβολή (ΔΗΗΙ) του δείκτη ισοδυναμεί με 1158,74 μονάδες. Περίπου το ίδιο ισχύει και για το 2010.

Μέτρα Συγκέντρωσης του τυποποιημένου ατομικού παγωτού		
	2009	2010
CR- 4 (%)	[90-100]%	[90-100]%
HHIpre	[>3000]	[>3000]
HHIpost	[>3000]	[>3000]
ΔHHI = HHIpost - HHIpre	1158,74	1161

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από τη ΓΔΑ<sup>36</sup>

48. Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω, η αγορά του τυποποιημένου ατομικού παγωτού θεωρείται επηρεαζόμενη κατά την εξέταση της υπό κρίση πράξης.

## 2. ΑΓΟΡΑ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟΥ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΥ ΠΑΓΩΤΟΥ

49. Τα μερίδια των κυριότερων εταιριών που δραστηριοποιούνται στην αγορά του τυποποιημένου οικογενειακού παγωτού, στην Ελληνική επικράτεια, σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισαν οι γνωστοποιούσες εταιρίες, έχουν ως εξής:

ΕΤΑΙΡΙΕΣ	Μερίδια (Βάσει Αξίας)			Μερίδια (Βάσει Όγκου)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
ΝΕΣΤΛΕ	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
ΕΒΓΑ	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%
ΕΛΑΪΣ UNILEVER	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%
ΚΡΙ ΚΡΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
H&D	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΔΩΔΩΝΗ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
MARS	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Mc DONALDS	[0-5]%			[0-5]%		
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

\* Με τον όρο HARD DISC εννοούνται τα παγωτά ιδιωτικής ετικέτας που διακινούνται από τις αλυσίδες όπως η Lidl ή η Dia, και με τον όρο PL όλα τα υπόλοιπα.

Πηγή: Εκτιμήσεις ΕΛΑΪΣ UNILEVER

50. Ειδικότερα, η εταιρία ΝΕΣΤΛΕ κατέχει την πρώτη θέση στην αγορά τυποποιημένου οικογενειακού παγωτού με μερίδιο αγοράς της τάξεως του [20-30]% ακολουθούμενη από τις ΕΒΓΑ και ΕΛΑΪΣ UNILEVER με μερίδια αγοράς της τάξεως του [20-30]% και [20-30]% αντίστοιχα. Μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση συγκέντρωσης, η νέα εταιρία που θα προκύψει θα απορροφήσει το [40-50]% των πωλήσεων τυποποιημένου οικογενειακού παγωτού, και θα αποτελέσει την πρώτη εταιρία της αγοράς τυποποιημένου οικογενειακού παγωτού. Αξίζει να

<sup>36</sup> Ο.π.

σημειωθεί ότι το μερίδιο της μεγαλύτερης εταιρίας του κλάδου (ΝΕΣΤΛΕ), πριν την ολοκλήρωση της επικείμενης συγκέντρωσης, ακολουθεί πτωτική πορεία παρουσιάζοντας, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των γνωστοποιουσών εταιριών, το έτος 2010 μείωση της τάξεως του [...] % σε σχέση με έτος 2008. Ωστόσο το μερίδιο της ΕΛΑΪΣ UNILEVER παρουσιάζει σταδιακή αύξηση ([...] % το έτος 2009 και [...] % το έτος 2010). Σταθερή πορεία φαίνεται να ακολουθεί το μερίδιο της εταιρίας ΕΒΓΑ με μικρές αυξομειώσεις τα τελευταία τρία χρόνια. Στη συνέχεια ακολουθούν οι εταιρίες Haagen Dazs, ΔΩΔΩΝΗ, ΚΡΙ ΚΡΙ, και ΜΑΡΣ με μερίδια της τάξεως του [5-10]%, [5-10]%, [0-5] % και [0-5] % αντίστοιχα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μερίδιο της εταιρίας ΚΡΙ ΚΡΙ εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει το έτος 2010 αύξηση της τάξεως του [...] % σε σχέση με το 2008.

51. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η αγορά τυποποιημένου ατομικού παγωτού στην Ελλάδα εμφανίζεται αρκετά συγκεντρωμένη με τις τέσσερις μεγαλύτερες εταιρίες (CR-4) να κατέχουν αθροιστικό μερίδιο αγοράς [80-90]%. Για την εν λόγω σχετική αγορά, όπως φαίνεται και από τον πίνακα που ακολουθεί, ο δείκτης ΗΗΙ πριν την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης (ΗΗΙpre) διαμορφώνεται στις [<3000] μονάδες για το 2009, ενώ μετά από την ολοκλήρωση της εξαγοράς της ΕΒΓΑ από την ΕΛΑΪΣ UNILEVER ο δείκτης (ΗΗΙpost) διαμορφώνεται στις [>3000] μονάδες για το ίδιο έτος. Η μεταβολή (ΔΗΗΙ) του δείκτη ισοδυναμεί με 1223,04 μονάδες.

Μέτρα Συγκέντρωσης		
	2009	2010
CR- 4 (%)	[80-90]%	[80-90]%
ΗΗΙpre	[<3000]	[<3000]
ΗΗΙpost	[>3000]	[>3000]
ΔΗΗΙ = ΗΗΙpost - ΗΗΙpre	1223,04	1310,4

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από τη ΓΔΑ<sup>37</sup>

52. Δεδομένων των μεριδίων αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων αλλά και του ιδιαίτερα υψηλού αθροιστικού μεριδίου αγοράς τους, η συγκεκριμένη αγορά θεωρείται επηρεαζόμενη.

### 3. ΑΓΟΡΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΠΑΓΩΤΟΥ

53. Τα μερίδια αγοράς που κατέχουν οι κυριότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην αγορά του επαγγελματικού παγωτού, στο σύνολο της Ελληνικής επικράτειας,

<sup>37</sup> Ο Δείκτης CR-4 υπολογίστηκε βάσει των μεριδίων των τεσσάρων μεγαλύτερων εταιριών, όπως αυτές παρουσιάζονται στον πίνακα μεριδίων ανωτέρω. Για τον υπολογισμό του δείκτη ΗΗΙ τα μερίδια των εταιριών υπολογίστηκαν εκ νέου χωρίς να συμπεριληφθούν οι εκτιμήσεις των γνωστοποιουσών εταιριών για τις λοιπές επιχειρήσεις του κλάδου (ΛΟΙΠΟΙ), των οποίων η ΓΔΑ δεν γνώριζε τον ακριβή αριθμό.

σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισαν οι γνωστοποιούσες εταιρίες, έχουν ως εξής:

ΕΤΑΙΡΙΕΣ	Μερίδια (Βάσει Αξίας)			Μερίδια (Βάσει Όγκου)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
ΔΩΔΩΝΗ	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΕΛΑΪΣ						
UNILEVER	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
ΕΒΓΑ	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%
ΝΕΣΤΛΕ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
H&D	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΚΡΙ ΚΡΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
MARS	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Mc DONALDS	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΛΟΙΠΟΙ	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%

Πηγή: Εκτιμήσεις ΕΛΑΪΣ UNILEVER

54. Ειδικότερα, η εταιρία ΔΩΔΩΝΗ κατέχει την πρώτη θέση στην αγορά επαγγελματικού παγωτού με μερίδιο αγοράς της τάξεως του [10-20]%, ακολουθούμενη από τις ΕΛΑΪΣ UNILEVER και ΕΒΓΑ με μερίδια αγοράς της τάξεως του [10-20]%, και [10-20]%, αντίστοιχα, οι οποίες μετά την ολοκλήρωση της εξαγοράς θα απορροφήσουν το [20-30]%, των πωλήσεων επαγγελματικού παγωτού. Στη συνέχεια ακολουθούν οι εταιρίες ΝΕΣΤΛΕ και Haagen Dazs με μερίδιο της τάξεως του [5-10]%, και [5-10]%, αντίστοιχα.
55. Στην εν λόγω σχετική αγορά, οι τέσσερις μεγαλύτερες εταιρίες (CR-4) κατέχουν αθροιστικό μερίδιο αγοράς [50-60]%, όπως φαίνεται και από τον πίνακα που ακολουθεί. Ο δείκτης ΗΗΙ πριν την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης (ΗΗΙpre) διαμορφώνεται στις [<3000] μονάδες για το 2009, ενώ μετά από την ολοκλήρωση της εξαγοράς ο δείκτης (ΗΗΙpost) διαμορφώνεται στις [<3000] μονάδες για το ίδιο έτος. Η μεταβολή (ΔΗΗΙ) του δείκτη ισοδυναμεί με 897,6 μονάδες.

Μέτρα Συγκέντρωσης		
	2009	2010
CR- 4 (%)	[50-60]%	[50-60]%
ΗΗΙpre	[<3000]	[<3000]
ΗΗΙpost	[<3000]	[<3000]
ΔΗΗΙ = ΗΗΙpost - ΗΗΙpre	897,6	894,14

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από τη ΓΔΑ<sup>38</sup>

<sup>38</sup> Ο.π.

56. Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω, η αγορά του επαγγελματικού παγωτού θεωρείται επηρεαζόμενη κατά την εξέταση της υπό κρίση πράξης.

#### **4. ΑΓΟΡΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΑΓΩΤΟΥ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ**

57. Τα τελευταία χρόνια, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εμφανίζουν ανοδικές πωλήσεις και κατέχουν, σύμφωνα με την ανωτέρω μελέτη της ICAP, αξιόλογη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Τα προϊόντα αυτά παράγονται από εταιρίες του κλάδου για λογαριασμό των αλυσίδων σούπερ μάρκετ και φέρουν το εμπορικό σήμα των αντίστοιχων αλυσίδων. Σύμφωνα με την προαναφερθείσα μελέτη, ισχυρό πλεονέκτημα των προϊόντων αυτών θεωρείται η τιμή τους, η οποία είναι χαμηλότερη έναντι των «επώνυμων» προϊόντων με αποτέλεσμα να προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Η διαφορά αυτή στην τιμή αποδίδεται, κυρίως στις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται κατά την παραγωγή τους και στο γεγονός ότι δεν επιβαρύνονται με υψηλά έξοδα διαφήμισης και προώθησης. Σημαντικό παράγοντα επιτυχίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αποτελεί και η εμπιστοσύνη που έχουν οι καταναλωτές στην αλυσίδα σούπερ μάρκετ.
58. Οι τιμές των παγωτών ιδιωτικής ετικέτας ποικίλουν ανάλογα με την κατηγορία, ενώ εκτιμάται ότι η διαφορά τιμών σε σχέση με τα «επώνυμα» προϊόντα κυμαίνεται γενικά μεταξύ 20% και 60%. Η αυξανόμενη εξοικείωση των καταναλωτών με τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ενισχύει την τάση ανάπτυξής τους τα επόμενα χρόνια. Τα συγκεκριμένα είδη προτιμώνται διότι κατά το μεγαλύτερο μέρος τους δεν θεωρούνται κατώτερα με αντίστοιχα «επώνυμα» και προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές. Τέλος, παροχές, εκπτώσεις και πιστώσεις που ισχύουν για τα «επώνυμα» προϊόντα γίνονται αντίστοιχα και για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
59. Η περαιτέρω εξέταση της αγοράς αυτής στην υπό κρίση υπόθεση παρέλκει καθώς α) στην αγορά δραστηριοποιείται εκ των συμμετεχουσών μόνον η ΕΒΓΑ, και β) η ΕΒΓΑ μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης θα συνεχίσει να δραστηριοποιείται στην εν λόγω αγορά.

### **III. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ**

#### **A. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ**

60. Όπως έχει ήδη αναφερθεί,<sup>39</sup> η εγχώρια αγορά παγωτού θεωρείται ότι βρίσκεται σε στάδιο ωριμότητας, επηρεαζόμενη κυρίως από την ένταση των καιρικών συνθηκών που επικρατούν κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Η ωριμότητα της αγοράς δημιουργεί όλες τις προϋποθέσεις για έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των

---

<sup>39</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 27.

επιχειρήσεων, αναγκάζοντας «μικρούς» και «μεγάλους» να αναζητούν συνεχώς στρατηγικές επιβίωσης και ανάπτυξης.

61. Ειδικότερα, η Ελληνική αγορά παγωτού χαρακτηρίζεται από έντονη ελαστικότητα, καθώς εξαρτάται από τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν και από το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Το παγωτό εξακολουθεί να θεωρείται εποχιακό προϊόν, όπου η κατανάλωσή του γίνεται κατά κύριο λόγο τους θερινούς μήνες, αξίζει όμως να αναφερθεί ότι οι διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών διαφοροποιούνται σε σχέση με το παρελθόν και για το λόγο αυτό διαφαίνονται τάσεις για κατανάλωση παγωτού και τους χειμερινούς μήνες του χρόνου.
62. Επιπρόσθετα, στην αγορά του παγωτού τα νέα προϊόντα προσθέτουν δυναμισμό στην αγορά διατηρώντας αμείωτο το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2009 οι εταιρίες τυποποιημένου παγωτού στον κλάδο λάνσαραν συνολικά πάνω από 40 νέα προϊόντα. Η αγορά χαρακτηρίζεται, επίσης, από πληθώρα νέων τάσεων. Ειδικότερα, τα τελευταία χρόνια, έχει παρουσιαστεί ραγδαία ανάπτυξη του καναλιού της τζελατερίας, καθώς και των εναλλακτικών καναλιών πώλησης παγωτού, (beach bar, delivery, fast food κ.τ.λ.) που οδηγούν σε μια διαρκή αλλαγή του τρόπου αγοράς και κατανάλωσης των παγωτών.
63. Όσον αφορά και στις εκτιμήσεις των ανταγωνιστών των γνωστοποιουσών εταιριών σχετικά με το πώς αναμένουν να εξελιχθεί η ζήτηση στην υπό εξέταση αγορά, η πλειοψηφία<sup>40</sup> αυτών αναμένει ότι, λαμβάνοντας υπόψη και την υφιστάμενη ύφεση της Ελληνικής οικονομίας και την αναμενόμενη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των Ελλήνων καταναλωτών, η ζήτηση θα συνεχίσει να βαίνει μειούμενη για τα επόμενα τρία (3) χρόνια ή, σε κάθε περίπτωση, θα παραμείνει σταθερή (-3% με +2%).

## **B. ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ**

64. Η μελέτη της ICAP αναφέρει ότι οι βιομηχανίες παγωτού προμηθεύονται ποικιλία πρώτων υλών, η οποία εξαρτάται από τις γεύσεις και τα είδη παγωτού που προσφέρουν στην αγορά, με κυριότερα συστατικά το γάλα, τη ζάχαρη, τα αρώματα, το κακάο, τους ξηρούς καρπούς, κ.τ.λ. Προμηθευτές αυτών των πρώτων υλών είναι πολυάριθμες επιχειρήσεις, τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού.
65. Ειδικότερα, η ΕΛΑΪΣ UNILEVER προμηθεύεται τα παγωτά που εμπορεύεται από θυγατρική εταιρία του ομίλου Unilever, την [...]. Η ΕΒΓΑ, από την άλλη πλευρά, παράγει την πλειοψηφία των προϊόντων παγωτού στις εγκαταστάσεις της στην Αθήνα. [...] προϊόν ατομικού παγωτού εισάγεται από την [...], ενώ, στο χύμα παγωτό, [...].
66. Δεδομένης της επάρκειας των απαιτούμενων πρώτων υλών και της διαθεσιμότητας πηγών προμήθειας στη διεθνή αγορά, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έναντι των μεγάλων βιομηχανιών παγωτού είναι περιορισμένη.

---

<sup>40</sup> [...].

## Γ. ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

67. Σύμφωνα με τη μελέτη της ICAP,<sup>41</sup> το μέγεθος και ο βαθμός οργάνωσης των παραγωγικών μονάδων του κλάδου του παγωτού επηρεάζει τον τρόπο που επιλέγουν να διανείμουν τα προϊόντα τους. Οι μεγάλες παραγωγικές μονάδες και οι εταιρίες εισαγωγής παγωτού καλύπτουν σχεδόν όλη την Ελληνική επικράτεια μέσω ιδίου δικτύου διανομής, ενώ χρησιμοποιούν αντιπροσώπους για την εξυπηρέτηση γεωγραφικά απομακρυσμένων περιοχών. Οι μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις συνεργάζονται με αντιπροσώπους, μεσάζοντες και χονδρεμπόρους για τη διάθεση των προϊόντων τους, ενώ αρκετές εξ αυτών περιορίζονται μόνο σε τοπικές αγορές.
68. Το τυποποιημένο παγωτό (ατομικό και οικογενειακό), διατίθεται μέσω μεγάλου αριθμού σημείων πώλησης, τα οποία περιλαμβάνουν μικρά σημεία (κανάλι CTN: περίπτερα, ψιλικατζίδικα, φούρνοι, κ.τ.λ.), καθώς και τα σούπερ μάρκετ και λοιπά καταστήματα τροφίμων (κανάλι FOOD). Το μη τυποποιημένο (χύμα παγωτό) διατίθενται κυρίως μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων πώλησης παγωτού (gelateria-café), εταιριών catering και χώρων μαζικής εστίασης (εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία, ξενοδοχεία).
69. Όσον αφορά στην ΕΛΑΪΣ UNILEVER, αυτή δραστηριοποιείται σε όλη την Ελλάδα μέσω [...]. Η πώληση από [...].
70. Η ΕΛΑΪΣ UNILEVER συνεργάζεται με [...] κατηγορίες διανομέων. [...]<sup>42</sup>
71. Οι διανομείς υπογράφουν με την εταιρία [...]
72. Εκτός από το ανωτέρω δίκτυο πώλησης, υπάρχει παράλληλα [...]
73. Όσον αφορά στην ΕΒΓΑ, οι πωλήσεις των προϊόντων γίνονται από [...].
74. Η εταιρία αναφέρει ότι οι εκπώσεις της προς τους εμπορικούς της συνεργάτες στην επαρχία διαμορφώνονται σύμφωνα με [...]. Οι εμπορικοί συνεργάτες [...]. Σε ό,τι αφορά στα τελικά σημεία πώλησης, η διαφοροποίηση των εκπώσεων εξαρτάται από [...].
75. Οι γνωστοποιούσες εταιρίες αναφέρουν ότι δεν υπάρχουν [...]. Τα κριτήρια βάσει των οποίων υπολογίζονται και χορηγούνται οι εκπώσεις είναι γνωστά σε όλους τους εμπορικούς τους συνεργάτες.
76. Το δίκτυα της ΕΛΑΪΣ UNILEVER και της ΕΒΓΑ είναι πανελλαδικά. Συγκεκριμένα για την ΕΛΑΪΣ UNILEVER, [...]. Για την ΕΒΓΑ, το [...]
77. Επίσης, σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες εταιρίες, οι διάφορες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στις εν λόγω σχετικές αγορές, προκειμένου να ενισχύσουν την παρουσία τους στην αγορά, προσπαθούν να επεκτείνουν το δίκτυο διανομής τους και σε ορισμένες περιπτώσεις πραγματοποιούν στρατηγικές συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου των ειδών διατροφής.

## Δ. ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΩΝ ΜΕΡΩΝ

<sup>41</sup> ICAP, Κλαδική μελέτη - Παγωτό, Φεβρουάριος 2009, σ. 22.

<sup>42</sup> Η εταιρία αναφέρει ότι υπάρχει και ένας πελάτης (DIA) στον οποίο πωλεί, απευθείας παγωτό χωρίς την μεσολάβηση αντιπροσώπων / διανομέων.

78. Πελάτες των μερών στις εξεταζόμενες σχετικές αγορές είναι κυρίως οι χονδρέμποροι αγοραστές (διανομείς / εμπορικοί συνεργάτες, σούπερ μάρκετ), οι οποίοι στη συνέχεια μεταπωλούν στα τελικά σημεία πώλησης (περίπτερα, σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ, αρτοποιεία κ.τ.λ.).
79. Όσον αφορά στην ΕΛΑΪΣ UNILEVER, [...].
80. Οι πέντε μεγαλύτεροι πελάτες της ΕΛΑΪΣ UNILEVER, καθώς και το ποσοστό συμμετοχής του κάθε ένα από τους αναφερόμενους στην συνολική μικτή αξία πωλήσεων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

<b>Μεγαλύτεροι Πελάτες και Μερίδια επί των Συνολικών Πωλήσεων</b>			
<b>Πελάτες</b>	<b>Συμμετοχή στην μικτή αξία πωλήσεων</b>		
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>Διανομείς</b>			
[...]	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
[...]	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[20-30]%</b>

Πηγή: Στοιχεία της ΕΛΑΪΣ UNILEVER

81. Όσον αφορά στην ΕΒΓΑ, οι πέντε μεγαλύτεροι ανεξάρτητοι πελάτες ανά κανάλι διανομής (εμπορικοί συνεργάτες και σούπερ μάρκετ) καθώς και το ποσοστό που καλύπτει ο καθένας από αυτούς επί των συνολικών πωλήσεων για κάθε μία από τις οριζόντιες επηρεαζόμενες αγορές ξεχωριστά για τα έτη 2007-2009, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

<b>Μεγαλύτεροι Πελάτες και Μερίδια επί των Συνολικών Πωλήσεων</b>			
<b>Πελάτες</b>	<b>% Επί των Πωλήσεων</b>		
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>Εμπορικοί Συνεργάτες</b>			
[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>
<b>Αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ</b>			
[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%



Μεγαλύτεροι Πελάτες και Μερίδια επί των Συνολικών Πωλήσεων			
Πελάτες	% Επί των Πωλήσεων		
[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
[...]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>[5-10]%</b>	<b>[5-10]%</b>	<b>[5-10]%</b>

Πηγή: Στοιχεία της ΕΒΓΑ

82. Σύμφωνα με την μελέτη της ICAP, τα εξεταζόμενα προϊόντα διατίθενται στην αγορά κυρίως μέσω των μικρών σημείων πώλησης, τα οποία εκτιμάται ότι καλύπτουν το 50%-55% περίπου των συνολικών πωλήσεων παγωτού.<sup>43</sup> Μέσω αυτών διατίθεται και η μεγαλύτερη ποσότητα των ατομικών παγωτών. Τα σούπερ μάρκετ εκτιμάται ότι αποσπούν το 30% περίπου των συνολικών πωλήσεων παγωτού και αποτελούν το κυριότερο κανάλι διάθεσης των οικογενειακών παγωτών. Τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης παγωτού (gelateria-café) και το κανάλι τροφοδοσίας χώρων μαζικής εστίασης (εστιατόρια, ταβέρνες, ξενοδοχεία, ζαχαροπλαστεία) καθώς και μονάδων catering, διαθέτουν κυρίως μη τυποποιημένο παγωτό (χύμα).
83. Το μέγεθος των επιχειρήσεων που αγοράζουν και μεταπωλούν τα παγωτά επηρεάζει ασφαλώς τη διαπραγματευτική τους δύναμη. Συνεπώς, τη μεγαλύτερη **διαπραγματευτική δύναμη** ως αγοραστές φαίνεται να έχουν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οι μεγαλύτερες από τις οποίες προμηθεύονται απευθείας τα προϊόντα από τις παραγωγικές επιχειρήσεις παγωτού. Η δύναμη αυτή των αλυσίδων σούπερ μάρκετ δεν πηγάζει μόνο από τις μεγάλες ποσότητες που προμηθεύονται, αλλά και από την δυνατότητά τους να συμβάλλουν στην αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος.
84. Αξίζει να σημειωθεί ότι στον κλάδο του παγωτού, οι πολιτικές παροχών-κινήτρων από τις μεγάλες επιχειρήσεις προς τους αγοραστές τους είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες, προκειμένου να επεκτείνουν τα σημεία πώλησης και να διευρύνουν τα κανάλια διανομής τους. Οι παροχές αυτές για την αυθόρμητη αγορά (μικρά σημεία πώλησης), σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου κυμαίνονται από 15%-25%, ανάλογα με τη γεωγραφική θέση, προκειμένου να κατοχυρώσουν το εκάστοτε σημείο πώλησης. Για τα μεγαλύτερα σημεία πώλησης (π.χ. αλυσίδες σούπερ μάρκετ) οι παροχές είναι υψηλότερες, με σκοπό την εξασφάλιση πλεονεκτικότερης θέσης των καταψυκτών τους μέσα στα καταστήματα.
85. Σχετικά με το κατά πόσο οι πελάτες των εταιριών του κλάδου διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική ισχύ ως προς την διαμόρφωση της τελικής τιμής πώλησης των προϊόντων, η άποψη της ΕΛΑΪΣ UNILEVER είναι ότι οι άμεσοι πελάτες της, δηλαδή οι διανομείς της εταιρίας, δεν διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική ισχύ. Κατά την ΕΒΓΑ, η μόνη κατηγορία πελατών που διαθέτει σημαντική διαπραγματευτική ισχύ ως προς τη διαμόρφωση της τελικής τιμής πώλησης είναι τα super markets, λόγω της συγκέντρωσης των σημείων πώλησης κάτω από μια αρχή

<sup>43</sup> ICAP, Κλαδική μελέτη - Παγωτό, Φεβρουάριος 2009, σ. ii.

δεδομένου ότι συγκεντρώνουν τζίρους πωλήσεων και ποσότητα αγορών. Ειδικότερα, λόγω της μεγάλης πελατείας που εξυπηρετούν σε συνδυασμό με τη μεγάλη γεωγραφική διασπορά τους, έχουν την ισχύ να επιβάλλουν τους δικούς τους όρους με βάση τα δικά τους μέτρα και συμφέροντα, ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους. Παρόμοια άποψη έχουν και οι άλλες σημαντικές εταιρίες του κλάδου.

86. Αντίθετα, από την πλευρά τους, ορισμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ θεωρούν ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη θα επηρεασθεί από την ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, καθόσον θα αλλάξει ο συσχετισμός δυνάμεων και δυο από τους μεγαλύτερους παίκτες θα συγκεντρωθούν σε μια δύναμη. Άλλες, όμως, αλυσίδες σούπερ μάρκετ δεν αναμένουν επηρεασμό της διαπραγματευτικής τους δύναμης από την ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης ή θεωρούν ότι αυτή θα επηρεαστεί έως ένα βαθμό.
87. Σε κάθε περίπτωση, δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται το ότι οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν επίσης στην αγορά παγωτά με δικό τους εμπορικό σήμα (private label), η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει άνοδο τα τελευταία χρόνια. Το γεγονός αυτό οξύνει τον υφιστάμενο ανταγωνισμό στον κλάδο και ενισχύει τη διαπραγματευτική θέση των σούπερ μάρκετ έναντι των επιχειρήσεων του κλάδου. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται το ποσοστό των συνολικών πωλήσεων παγωτού κάθε αλυσίδας που κατέλαβαν οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας:

<b>Πωλήσεις παγωτού ιδιωτικής ετικέτας ως % επί των συνολικών πωλήσεων παγωτού</b>	
	<b>2009</b>
<b>Αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ</b>	<b>% επί συνολικών πωλήσεων παγωτού</b>
[...]	46,52%
[...]	11,98%
[...]	22,03%
[...]	15,70%
[...]	7,90%

Πηγή: Στοιχεία που προσκόμισαν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ

## **Ε. ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΨΥΓΕΙΩΝ**

88. Ένα σημείο της αγοράς του τυποποιημένου ατομικού παγωτού που χρήζει ιδιαίτερης ανάλυσης είναι αυτό της «αποκλειστικότητας» των ψυγείων. Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες εταιρίες, τα ψυγεία των εταιριών παραγωγής ή/και εμπορίας παγωτών, παραχωρούνται στα τελικά σημεία πώλησης από τις ίδιες τις εταιρίες με συμβάσεις χρησιδανείου.

89. Ειδικότερα, στα ιδιωτικά συμφωνητικά χρησιδανείου ψυγείου της εταιρίας ΕΒΓΑ με τους αντιπροσώπους της, αναγράφεται μεταξύ άλλων ότι  
[...]  
Προκύπτει, δηλαδή, ότι υπάρχει ρήτρα αποκλειστικότητας στις συμβάσεις συνεργασίας της εταιρίας με τα μικρά σημεία πώλησης. Επίσης, υπάρχει ποινική ρήτρα η οποία καταπίπτει σε περίπτωση συνεργασίας με ανταγωνιστική επιχείρηση.
90. Η ΕΒΓΑ αναφέρει ότι [...]
91. Αντίθετα, στα ιδιωτικά συμφωνητικά χρησιδανείου της ΕΛΑΪΣ UNILEVER με τους πελάτες της δεν αναφέρεται ότι τα ψυγεία της προσφέρονται αποκλειστικά για χρήση μόνο της ίδιας. Συγκεκριμένα, αναφέρεται μεταξύ άλλων ότι  
«[...]».  
Μάλιστα, κατά την ακροαματική διαδικασία η ΕΛΑΪΣ UNILEVER επιβεβαίωσε ρητά ότι δεν υπάρχει ρήτρα αποκλειστικότητας στις σχετικές συμβάσεις της.<sup>44</sup>
92. Η εταιρία αναφέρει επίσης ότι η σύμβαση [...]. Τα βασικά σημεία των συμβατικών όρων των κυριοτέρων εταιριών που δραστηριοποιούνται στην αγορά παγωτού και κυρίως η ύπαρξη ή μη όρου αποκλειστικότητας στις συμβάσεις χρησιδανείου ψυγείων καταγράφονται στον παρακάτω πίνακα:

	<b>ΕΛΑΪΣ UNILEVER</b>	<b>ΕΒΓΑ</b>	<b>ΝΕΣΤΛΕ</b>	<b>ΚΡΙ ΚΡΙ</b>
Όρος αποκλειστικότητας στις συμβάσεις αντιπροσώπων	[...]	[...]	[...] <sup>45</sup>	[...]
Διάρκεια συμβάσεων διανομής	[...]	[...]	[...]	[...]
Όρος αποκλειστικότητας στα χρησιδάνεια ψυγείων	[...]	[...]	[...]	[...]
Διάρκεια χρησιδανείων	[...]	[...]	[...]	[...]
Αριθμός ψυγείων / ή τελικών σημείων πώλησης <sup>46</sup>	[...]	[...]	[...]	[...]
Αριθμός μη αποκλειστικών ψυγείων / τελικών σημείων πώλησης	[...]	[...]	[...]	[...] <sup>47</sup>

<sup>44</sup> Πρακτικά της ακροαματικής διαδικασίας, σ. 6.

<sup>45</sup> [...]. Βλ. και κατωτέρω παρ. 153.

<sup>46</sup> Η ΕΛΑΪΣ UNILEVER αναφέρει ότι όσον αφορά στην αγορά του impulse «έξω από το σπίτι» παγωτού, τα σημεία πώλησης είναι διάσπαρτα σε όλη την Ελλάδα, και αποτελούνται από μια ποικιλία καταστημάτων (περίπτερα, φούρνοι, ψιλικά, mini bars κτλ). Το σύνολο αγοράς εκτιμάται ότι αποτελείται από [...] δυνητικά σημεία πώλησης.

<sup>47</sup> [...]

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από τη ΓΔΑ

## ΣΤ. ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

93. Σύμφωνα με την μελέτη της ICAP,<sup>48</sup> η πορεία των εισαγόμενων ποσοτήτων ήταν ανοδική μέχρι και το 2004, στην συνέχεια το 2005 παρουσίασε απότομη πτώση (της τάξης του 27,7%) και τελικά τα έτη 2006 και 2007 οι εισαγόμενες ποσότητες παγωτού σταθεροποιήθηκαν στους 12 χιλ. τόνους περίπου. Η κυριότερη χώρα προέλευσης παγωτών το 2006 ήταν η Γερμανία, ακολουθούμενη από την Ιταλία, ενώ για το 2007 συνέβη το αντίστροφο, με την Ιταλία να καταλαμβάνει μεγαλύτερο ποσοστό από την Γερμανία. Αξιόλογες ποσότητες παγωτού προήλθαν επίσης και από το Βέλγιο και τη Γαλλία.
94. Οι υπάρχουσες εισαγωγικές εταιρίες είναι λίγες, η δε εισαγωγή παγωτού αποτελεί συνήθως, σύμφωνα και με την μελέτη της ICAP, όχι αποκλειστική δραστηριότητα.<sup>49</sup> Χαρακτηριστικά, η εταιρία ΕΒΓΑ αναφέρει ότι βασική προτεραιότητά της είναι να εμπορεύεται προϊόντα που παράγει η ίδια. Ως εκ τούτου δεν πραγματοποιεί εισαγωγές προϊόντων. Η εταιρία [...] αναφέρει ότι από το σύνολο των πωλήσεών της σε παγωτά, το [...] % είναι ίδιας παραγωγής της, το [...] % το προμηθεύεται από την εταιρία [...] και μόνο το [...] % το εισάγει από το εξωτερικό. Η εταιρία [...] αναφέρει ότι όλα τα ομώνυμα παγωτά της παράγονται στο εργοστάσιό της [...].
95. Η εταιρία ΕΛΑΪΣ UNILEVER αναφέρει ότι δεν εισάγει παγωτά αλλά τα προμηθεύεται στην Ελλάδα, όπως αναφέρθηκε,<sup>50</sup> από εταιρία του Ομίλου, την Unilever Supply Chain Company. Ομοίως, η εταιρία [...], αναφέρει ότι όλα τα σήματα παγωτού της εισάγονται από την εταιρία [...]. Οι εταιρίες BOFROST και GENERAL MILLS<sup>51</sup> αναφέρουν ότι το σύνολο των πωλήσεών τους προέρχεται από εισαγωγές.

## Ζ. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΟ ΣΗΜΑ

96. Στην αγορά κυρίως του τυποποιημένου ατομικού και οικογενειακού παγωτού, τα εμπορικά σήματα (brand names) των εταιριών παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή. Όσο ισχυρότερο είναι το εμπορικό σήμα ενός παγωτού, τόσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εμπιστοσύνης ανάμεσα στην προμηθεύτρια εταιρία και στους καταναλωτές της. Τούτο τεκμηριώνεται και από το γεγονός ότι οι εταιρίες παραγωγής ή/και εμπορίας παγωτού διαθέτουν αρκετά σημαντικά κεφάλαια στη διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων τους.

<sup>48</sup> ICAP, Κλαδική μελέτη - Παγωτό, Φεβρουάριος 2009, σ. 65.

<sup>49</sup> Ο.π., σ. 82.

<sup>50</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 65.

<sup>51</sup> Το παγωτό που διακινεί η [...] εισάγεται εξολοκλήρου από [...].

97. Με την εκτίμηση αυτή συμφωνούν οι περισσότεροι ανταγωνιστές των γνωστοποιουσών επιχειρήσεων. Μάλιστα γίνεται δεκτό ότι με την πάροδο των ετών έχουν δημιουργηθεί τόσο ισχυρά σήματα, αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές, ώστε οι τελευταίοι επιλέγουν την αγαπημένη τους μάρκα παγωτού, χωρίς απαραίτητα να την συσχετίζουν με την αντίστοιχη εταιρία.
98. Αντίθετη άποψη φαίνεται να έχουν οι γνωστοποιούσες εταιρίες, οι οποίες υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει πίστη σε σήμα, αλλά καθοριστικής σημασίας για την επιλογή του καταναλωτή είναι ποιο ψυγείο βρίσκεται κοντά του τη στιγμή που θα επιθυμήσει να αγοράσει παγωτό. Τούτο, κατ' αυτές, δικαιολογείται από τη φύση του προϊόντος που χαρακτηρίζεται ως προϊόν αυθόρμητης αγοράς. Με την άποψη αυτή συμφωνούν και οι κυριότεροι διανομείς / εμπορικοί συνεργάτες των γνωστοποιουσών εταιριών.

#### Η. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ / ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

99. Η διαφοροποίηση προϊόντων (product differentiation) φαίνεται να παίζει κάποιο ρόλο στην αγορά παγωτού. Οι εταιρίες κάνουν συστηματικές και διαρκείς προσπάθειες διαφοροποίησης (λανσάροντας νέες γεύσεις, σχήματα, χρώματα, συσκευασίες) προκειμένου να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους. Είναι, όμως, σχετικά εύκολο η ανταγωνίστρια εταιρία να ακολουθήσει άμεσα την κίνηση αυτή και να προβεί σε αντίστοιχη. Συνεπώς, η γκάμα προϊόντων που κάθε εταιρία προσφέρει ομοιάζει σε κάποιο βαθμό, ως προς τα βασικά χαρακτηριστικά της, με αυτές άλλων ανταγωνιστριών, με αποτέλεσμα κάθε εταιρία να διαθέτει προϊόντα τα οποία είναι στενά υποκατάστατα των ανταγωνιστικών με αυτά προϊόντων.
100. Η διαφοροποίηση αυτή είναι ένας τρόπος να καταστεί το προϊόν μίας επιχείρησης ελκυστικότερο στον καταναλωτή παγωτού. Τα προϊόντα μικρότερων σε μέγεθος επιχειρήσεων είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν παρουσιάσει σημαντική αύξηση των πωλήσεων τους τα τελευταία έτη στηριζόμενες στην διαφοροποίηση των προϊόντων τους κυρίως σε χαρακτηριστικά που αφορούν την ποιότητα αλλά και την πληθώρα των διαφορετικών γεύσεων (βιολογικά και φρέσκα υλικά).
101. Επομένως, στην αγορά δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις που τα προϊόντα τους είναι σε κάποιο βαθμό διαφοροποιημένα, αλλά γενικά τα προϊόντα στην σχετική αγορά είναι σε σημαντικό βαθμό στενά υποκατάστατα. Η μελέτη της ICAP αναφέρει<sup>52</sup> ότι στον εξεταζόμενο κλάδο υπάρχει ευρεία υποκατάσταση προϊόντων, ενώ ένας βαθμός υποκατάστασης διαπιστώνεται και σε σχέση με μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων, με σημαντικότερα τα γλυκά και γενικότερα τα προϊόντα ζαχαροπλαστικής, διάφορα τυποποιημένα σνακ, τις σοκολάτες κ.ά. Γενικά, σύμφωνα με την παραπάνω μελέτη, υπάρχει ένας βαθμός υποκατάστασης στην κατηγορία των επιδορπίων (στα οποία ανήκει και το παγωτό).

<sup>52</sup> ICAP, Κλαδική μελέτη - Παγωτό, Φεβρουάριος 2009, σ. 82.

102. Σημειώνεται ότι οι απόψεις των ανταγωνιστών των γνωστοποιουσών επιχειρήσεων δίστανται αναφορικά με το βαθμό διαφοροποίησης μεταξύ των σχετικών προϊόντων και με το κατά πόσον, εάν αυξάνονταν η τιμή κατά 5%-10% σε κάποια από τα προϊόντα, οι καταναλωτές θα στρέφονταν σε αντίστοιχο προϊόν ανταγωνιστή τους. Όσον δε αφορά στους κυριότερους πελάτες των γνωστοποιούντων μερών (διανομείς / εμπορικοί συνεργάτες), κατ' αυτούς, τα προϊόντα των μεγαλύτερων εταιριών του κλάδου δεν παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις μεταξύ τους, γεγονός που τα καθιστά ομοειδή στα μάτια των καταναλωτών. Επίσης, θεωρούν ότι μια αύξηση της τιμής κατά 5%-10% σε κάποια από τα προϊόντα των σχετικών αγορών μιας εταιρίας θα οδηγούσε τους καταναλωτές σε αντίστοιχα φθηνότερα προϊόντα άλλων εταιριών.

### Θ. ΔΥΝΗΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

103. Σύμφωνα με την μελέτη της ICAP,<sup>53</sup> η είσοδος στον κλάδο του βιομηχανικού παγωτού (κυρίως τυποποιημένου) δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως εύκολη, δεδομένου του υφιστάμενου βαθμού συγκέντρωσης στην αγορά καθώς και της διακίνησης καθιερωμένων εμπορικών σημάτων, με πολύχρονη παρουσία και υψηλή αναγνωρισιμότητα. Όσον αφορά στον παραγωγικό τομέα, απαιτούνται υψηλές επενδύσεις για τη δημιουργία κατάλληλων εγκαταστάσεων. Επίσης, εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί στον κλάδο, η οργάνωση και η ανάπτυξη δικτύου διανομής, ιδιαίτερα στο χώρο της αυθόρμητης αγοράς (περίπτερα, ψιλικατζίδικα, κ.τ.λ.) αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την καθιέρωση και διατήρηση μιας νεοεισερχόμενης εταιρίας. Εξάλλου, η εδραίωση και η ισχυροποίηση της καλής φήμης και των εμπορικών σημάτων της εκάστοτε εταιρίας, κυρίως μέσω της διαφήμισης και των ελέγχων ποιότητας, συνιστούν σημαντικούς παράγοντες για την επιτυχή πορεία των εταιριών. Ευκολότερη συγκριτικά είναι η είσοδος επιχειρήσεων στον τομέα της παραγωγής παγωτού για επαγγελματική χρήση (χύμα παγωτό-διάθεση στο κανάλι HO.RE.CA.).
104. Όσον αφορά στον εισαγωγικό τομέα, σύμφωνα με την προαναφερθείσα μελέτη, μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση πρέπει να ανταγωνιστεί κυρίως τα εγχώρια αλλά και τα εισαγόμενα καθιερωμένα εμπορικά σήματα, με αποτέλεσμα να απαιτούνται υψηλές δαπάνες για διαφήμιση, προώθηση και οργάνωση καναλιού διανομής. Για το λόγο αυτό, οι υπάρχουσες εισαγωγικές εταιρίες είναι λίγες, η δε εισαγωγή παγωτού αποτελεί συνήθως όχι αποκλειστική δραστηριότητα.
105. Την άποψη αυτή φαίνεται να συμμερίζονται οι περισσότερες από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον εν λόγω κλάδο, οι οποίες υποστηρίζουν ότι το υψηλό κόστος επένδυσης που απαιτείται στα βασικά κανάλια διανομής καθώς και το υψηλό κόστος αποθήκευσης που ισχύει για όλα σχεδόν τα κατεψυγμένα προϊόντα, σε συνδυασμό με την εποχικότητα της κατανάλωσης παγωτού και του ευπαθούς

---

<sup>53</sup> Ο.π., σ. 81.

χαρακτήρα του, συνιστούν πραγματικά εμπόδια για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην εγχώρια αγορά.

106. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότερες εταιρίες αναφέρουν ότι τα πιο σημαντικά εμπόδια στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στον συγκεκριμένο κλάδο, δεν είναι τόσο η επένδυση για να δημιουργηθεί μια νέα παραγωγική μονάδα παγωτού,<sup>54</sup> όσο τα υψηλά κόστη διανομής του εν λόγω προϊόντος λόγω των ιδιαιτεροτήτων της Ελληνικής επικράτειας (ορεινοί όγκοι, εκτενές επαρχιακό δίκτυο, πολλά νησιά), οι υψηλές επενδύσεις πάγιου εξοπλισμού (θάλαμοι-ψυγεία-αποθήκες-αυτοκίνητα, κ.τ.λ.), λαμβανομένου υπόψη και του ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχει μεγάλος παροχέας υπηρεσιών αποθήκευσης και διακίνησης που να μπορεί να διανείμει παγωτό πόρτα-πόρτα. Αυτό σημαίνει ότι ο κάθε προμηθευτής πρέπει να αναπτύξει ένα δικό του δίκτυο αντιπροσώπων που θα καλύπτει την Ελληνική επικράτεια.
107. Στα ανωτέρω, πρέπει να προστεθούν οι υψηλές παροχές για τοποθέτηση ψυγείων, καθώς και η ύπαρξη ισχυρών εμπορικών σημάτων στην αγορά τα οποία υποστηρίζονται από μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες στην τηλεόραση, γεγονός το οποίο καθιστά απαραίτητο για την κάθε νέα επιχείρηση που προσδοκά να εισέλθει στον κλάδο να προϋπολογίσει μεγάλα ποσά για διαφήμιση προκειμένου να γίνει ευρέως γνωστή στο καταναλωτικό κοινό και να κερδίσει μερίδια αγοράς. Σε γενικές γραμμές, οι μικρότερες εταιρίες του κλάδου θεωρούν ότι δεν είναι καθόλου εύκολη η είσοδος μιας εταιρίας στην αγορά παγωτού.
108. Επιπλέον, κατά την εταιρία [...], η νομοθετική απαγόρευση τοποθέτησης δεύτερου καταψύκτη στα περίπτερα (πολύ σημαντικό κομμάτι της «αυθόρμητης αγοράς»), σε συνδυασμό με τον περιορισμένο διαθέσιμο χώρο στα καταστήματα ψιλικών και στα mini market και σε συνδυασμό επίσης με τον αριθμό των ανταγωνιστών στην «αυθόρμητη αγορά» (impulse) παγωτού, οδηγούν σε σκληρό ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών για τη διασφάλιση τελικών σημείων πώλησης. Κατά την ίδια εταιρία, σε πολλές περιπτώσεις γίνεται χρήση εκπτώσεων πίστης για την διατήρηση των σημείων. Ένας νέος παίκτης που θα ήθελε να εισέλθει στην σχετική αγορά θα έπρεπε, συνεπώς, να επενδύσει σημαντικά ποσά για να κερδίσει σημεία πώλησης, συμπεριλαμβανομένων των ποσών που θα έπρεπε να καταβάλει στους λιανεμπόρους, τα οποία αυτοί είχαν λάβει από τους υφιστάμενους προμηθευτές τους ως προκαταβολές μπόνους για προκαθορισμένες μελλοντικές αγορές συγκεκριμένων ποσοτήτων προϊόντων.
109. Όσον αφορά τα λοιπά εμπόδια εισόδου στην εν λόγω αγορά, φαίνεται ότι:
- α) Δεν υπάρχει κανένας περιορισμός στις πηγές εφοδιασμού υλών, αγαθών και υποδομών.
  - β) Δεν υπάρχουν ρυθμιστικοί ή νομικοί περιορισμοί στην είσοδο στην αγορά, εκτός βέβαια από γενικές και ειδικές διατάξεις και νόμους που

---

<sup>54</sup> Η εν λόγω επένδυση, σύμφωνα με την εταιρία [...], μπορεί να είναι μικρή ή μεγάλη (εξαρτώμενη από το είδος και το μέγεθος της γραμμής παραγωγής), αλλά είναι ευέλικτη ανάλογα με τα σχέδια του επενδυτή επιχειρηματία.

ισχύουν είτε ειδικά για τα τρόφιμα (π.χ. Κώδικας Τροφίμων και Ποτών) ή γενικότερα για τα καταναλωτικά αγαθά (π.χ. αγορανομικές διατάξεις).

γ) Η αγορά χαρακτηρίζεται από ευελιξία για τροποποιήσεις ή για μέλλουσες συνεργασίες.

δ) Δεν υπάρχει περιορισμός που να προέρχεται από διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τεχνογνωσίας κ.τ.λ., εκτός βεβαία από τη χρήση εταιρικών σημάτων, αλλά και σημάτων προϊόντων.

110. Αντίθετη άποψη για την ύπαρξη εμποδίων εισόδου φαίνεται να έχουν οι γνωστοποιούσες εταιρίες. Σύμφωνα με την ΕΛΑΪΣ UNILEVER, στην Ελληνική αγορά δραστηριοποιούνται πολλές ανεξάρτητες επιχειρήσεις που πραγματοποιούν πωλήσεις σημείο-σημείο με δικά τους αυτοκίνητα διανομής. Αυτό δίνει την δυνατότητα σε οποιαδήποτε νέα εταιρία ενδιαφέρεται να δραστηριοποιηθεί στην αγορά αυτή να αξιοποιήσει το υπάρχον δίκτυο διανομής άλλων εταιριών. Σύμφωνα με την εταιρία, πέρα από την αρχική επένδυση για την αγορά των ψυγείων, δεν υπάρχει κάτι άλλο το οποίο θα δημιουργούσε εμπόδια στην είσοδο οποιασδήποτε εταιρίας επιθυμούσε στην Ελληνική αγορά. Η εταιρία θεωρεί ότι ακόμη και το κόστος αγοράς των ψυγείων είναι μία επένδυση η οποία αποσβένεται σταδιακά.
111. Αντίστοιχα, η ΕΒΓΑ αναφέρει ότι στην αγορά παγωτού δεν υφίστανται εμπόδια στην είσοδο. Παράλληλα, σημαντικές εταιρίες από συναφείς αγορές όπως αυτές των γαλακτοκομικών και των γλυκισμάτων διαθέτουν, εκτεταμένα δίκτυα διανομής-προμήθειας, τεχνογνωσία, βιομηχανικό εξοπλισμό και εξειδικευμένα στελέχη με σημαντικές εμπειρίες στην αγορά παγωτού. Κατά την ΕΒΓΑ, το κόστος εισόδου στην αγορά είναι σχετικά μικρό, λόγω του ότι υπάρχει πληθώρα εργοστασίων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, από όπου μπορεί ο οποιοσδήποτε να προμηθευτεί προϊόντα, αλλά και πληθώρα εταιριών που μπορούν να αναλάβουν την διανομή και προώθησή τους. Όσον αφορά λοιπόν στην είσοδο στην αγορά, σύμφωνα με την ΕΒΓΑ, μια μικρού μεγέθους εταιρία, μπορεί να αποκτήσει εύκολα και γρήγορα αξιοσημείωτο μερίδιο στην αγορά εάν είναι αρκετά αποδοτική. Εξάλλου ο καταναλωτής είναι δεκτικός σε νέα προϊόντα και δεν έχει πιστότητα σε βαθμό που να μην είναι ανοικτός σε δοκιμές.
112. Η ΕΒΓΑ σημειώνει επίσης ότι ο δυνητικός ανταγωνισμός είναι σημαντικός καθώς μεγάλες οικονομικά εταιρίες από συναφείς αγορές μπορούν άμεσα να εισέλθουν στην αγορά διαθέτοντας σχετική φήμη, οικονομική άνεση και εκτεταμένα δίκτυα πωλήσεων και προμήθειας. Πιο συγκεκριμένα, στις αγορές γαλακτοκομικών και γλυκισμάτων δραστηριοποιούνται η VIVARTIA (ΔΕΛΤΑ), η ΦΑΓΕ, η DANONE, η FRIESLAND FOODS ΕΛΛΑΣ, η ΟΛΥΜΠΙΟΣ κ.ά.
113. Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες εταιρίες, οι δραστηριοποιούμενες στις αγορές των γαλακτοκομικών προϊόντων εταιρίες διαθέτουν καλή γνώση της αγοράς παγωτού καθώς και στελέχη-εργαζομένους που έχουν αποκτήσει στο παρελθόν σχετική εμπειρία και εξειδίκευση. Οι εταιρίες αυτές έχουν, μάλιστα, στο παρελθόν δραστηριοποιηθεί ή εκδηλώσει την πρόθεση να δραστηριοποιηθούν στην αγορά παγωτού. Πέραν του εκτεταμένου δικτύου πωλήσεών τους, οι εταιρίες παραγωγής



γαλακτοκομικών προϊόντων διαθέτουν ενισχυμένη θέση ως αγοραστές στην αγορά πρώτων υλών οι οποίες είναι οι ίδιες με αυτές του παγωτού. Συνεπώς, οι εταιρίες αυτές διαθέτουν το οικονομικό μέγεθος, την τεχνογνωσία και το δίκτυο στην τελική αγορά και στην αγορά πρώτων υλών ώστε να θεωρούνται άμεσα δυνητικοί ανταγωνιστές.

114. Εντούτοις, οι γνωστοποιούσες εταιρίες παραδέχονται ότι δεν έχει υπάρξει καμία σημαντική νέα είσοδος στην αγορά τα τελευταία χρόνια.

#### IV. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

##### A. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

115. Κατά το άρθρο 4 παρ. 2 εδάφ. β του Ν. 703/1977, 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 περισσοτέρων άλλων επιχειρήσεων.
116. 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.<sup>55</sup>
117. Επίσης, κατά το άρθρο 4 παρ. 4 του νόμου, 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.
118. Η από 8.10.2010 γνωστοποιηθείσα εξαγορά από την ΕΛΑΪΣ UNILEVER του συνόλου των στοιχείων του ενεργητικού της ΕΒΓΑ, η οποία θα λάβει χώρα δυνάμει των από 27.9.2010 δύο συμβάσεων πώλησης και μεταβίβασης αφενός περιουσιακών στοιχείων και αφετέρου δικαιωμάτων διανοητικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας της ΕΒΓΑ, τα οποία συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την εμπορία, διάθεση και προώθηση παγωτού από την ΕΛΑΪΣ UNILEVER, συνεπάγεται την απόκτηση, από την δεύτερη αποκλειστικού ελέγχου επί της πρώτης. Συνεπώς, η κρινόμενη εξαγορά συνιστά συγκέντρωση επιχειρήσεων κατά την έννοια του

<sup>55</sup> Άρθρο 4 παρ. 3 του Ν. 703/1977.

άρθρου 4 παρ. 2 εδάφ. β του Ν. 703/1977, η οποία εμπίπτει στις σχετικές με τις συγκεντρώσεις ρυθμίσεις του νόμου.

119. Κατά το άρθρο 4β παρ. 1 του Ν. 703/1977, κάθε συγκέντρωση επιχειρήσεων πρέπει να γνωστοποιείται στην Επιτροπή Ανταγωνισμού μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από τη σύναψη της συμφωνίας ή τη δημοσίευση της προσφοράς ή ανταλλαγής ή την απόκτηση συμμετοχής, που εξασφαλίζει τον έλεγχο της επιχείρησης, όταν ο συνολικός κύκλος εργασιών όλων των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στη συγκέντρωση κατά τα οριζόμενα στο άρθρο 4στ του νόμου ανέρχεται, στην παγκόσμια αγορά τουλάχιστον σε € 150.000.000 και δύο τουλάχιστον από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν, η καθεμία χωριστά, συνολικό κύκλο εργασιών άνω των € 15.000.000 στην Ελληνική αγορά.
120. Κατά το άρθρο 4β παρ. 3 του Ν. 703/1977 σε γνωστοποίηση υποχρεούνται:
- α) σε περίπτωση που η συγκέντρωση αποτελεί αντικείμενο συμφωνίας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στη συγκέντρωση, η καθεμία από αυτές και
  - β) σε όλες τις άλλες περιπτώσεις, τα πρόσωπα, οι επιχειρήσεις ή ομάδες προσώπων ή επιχειρήσεων, που αποκτούν έλεγχο στο σύνολο ή σε τμήματα μιας ή περισσότερων επιχειρήσεων.
121. Η υπό κρίση συγκέντρωση υπόκειται υποχρεωτικά σε προηγούμενη γνωστοποίηση, καθόσον πληροί τα κριτήρια υπαγωγής του νόμου δεδομένου ότι το έτος 2009 ο συνολικός κύκλος εργασιών των μερών, σύμφωνα με τα οριζόμενα στο άρθρο 4στ παρ. 2 του Ν. 703/1977, υπερβαίνει τα € 150.000.000, ο δε κύκλος εργασιών εκάστου των μερών στην εθνική αγορά σύμφωνα με το άρθρο 4στ, υπερβαίνει τα € 15.000.000.<sup>56</sup>
122. Όπως ήδη αναφέρθηκε, η ολοκλήρωση της υπό κρίση συγκέντρωσης δύναται να επηρεάσει συγκεκριμένα τις ακόλουθες σχετικές αγορές: α) τυποποιημένου ατομικού παγωτού, β) τυποποιημένου οικογενειακού παγωτού, και γ) επαγγελματικού παγωτού.
123. Προκειμένου να αξιολογηθεί από πλευράς κανόνων του ανταγωνισμού μία γνωστοποιούμενη συγκέντρωση, αναλύονται οι πιθανές αντιανταγωνιστικές της συνέπειες στις σχετικές αγορές προϊόντος, σε συνάρτηση με σχετικούς αντισταθμιστικούς παράγοντες, όπως η ισχύς των αγοραστών, το μέγεθος των φραγμών εισόδου στην αγορά και οι ενδεχόμενοι παράγοντες αποτελεσματικότητας που προβάλλουν τα μέρη. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, εξετάζεται κατά πόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις για εξαίρεση λόγω ύπαρξης προβληματικής επιχείρησης.<sup>57</sup>
124. Ειδικότερα, η υπό κρίση συγκέντρωση αποτελεί «**οριζόντια συγκέντρωση**» και ως τέτοια εξετάζεται από την Επιτροπή Ανταγωνισμού. «Οριζόντιες συγκεντρώσεις»

<sup>56</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 8 και 13 επ.

<sup>57</sup> Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, παρ. 12.

είναι οι συγκεντρώσεις, στις οποίες συμμετέχουν επιχειρήσεις που αποτελούν πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές στην ίδια σχετική αγορά. Δύο είναι οι βασικοί τρόποι, με τους οποίους οι οριζόντιες συγκεντρώσεις ενδέχεται να εμποδίσουν σημαντικά τον ανταγωνισμό ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης:

- α) η συγκέντρωση μπορεί να έχει **επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς** και
- β) η συγκέντρωση μπορεί να έχει **επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς**.

## **B. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΜΗ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

125. Μια συγκέντρωση μπορεί να παρακωλύσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό στην αγορά, καταργώντας σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις σε έναν ή περισσότερους πωλητές, οι οποίοι ως εκ τούτου έχουν αυξημένη ισχύ στην αγορά. Το πλέον άμεσο αποτέλεσμα της συγκέντρωσης θα είναι ο περιορισμός του ανταγωνισμού μεταξύ των συμμετεχουσών επιχειρήσεων. Κατά κανόνα, μία συγκέντρωση με τέτοιου είδους επιπτώσεις θα εμποδίσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό λόγω της δημιουργίας μίας και μόνης επιχείρησης, η οποία θα έχει κατά κανόνα αισθητά μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από τον επόμενο σε μέγεθος ανταγωνιστή μετά τη συγκέντρωση.<sup>58</sup>
126. Κατά την εκτίμηση των επιπτώσεων μη συντονισμένης συμπεριφοράς λαμβάνονται υπόψη μία σειρά από παράγοντες, οι οποίοι εξετάζονται κατωτέρω.

## **1. ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΕΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

127. Τα μερίδια αγοράς και τα επίπεδα συγκέντρωσης αποτελούν χρήσιμες πρώτες ενδείξεις για τη διάρθρωση της αγοράς και τη σπουδαιότητα τόσο των συμμετεχόντων μερών όσο και των ανταγωνιστών τους από πλευράς ανταγωνισμού.<sup>59</sup> Πολύ υψηλά μερίδια αγοράς (άνω του 50%) μπορεί καθαυτά να μαρτυρούν την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης στην σχετική αγορά.<sup>60</sup> Ωστόσο, οι

<sup>58</sup> Ο.π., παρ. 25.

<sup>59</sup> Ο.π., παρ. 27.

<sup>60</sup> Ο.π., παρ. 17. Βλ. και υπόθ. T-210/01, *General Electric Company κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2005 σ. II-5575, παρ. 570-574, όπου το Γενικό Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εφεξής «ΓενΔΕΕ») αποδέχτηκε τη στοιχειοθέτηση δημιουργίας δεσπόζουσας θέσης της GE στην αγορά των κινητήρων επιχειρηματικών αεροσκαφών, κυρίως διότι διέθετε μερίδιο αγοράς άνω του 50% που θεωρήθηκε τεκμήριο δεσπόζουσας θέσης πλην εξαιρετικών περιστάσεων. Βλ., επίσης, Αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 15.7.2005 Case COMP/M.3732-*Procter & Gamble/Gillette*, παρ. 19-20, 22-24, όπου το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας κυμαινόταν μεταξύ 65-80%, της 4.12.1996 Case IV/M.774-*Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM*, παρ. 223, όπου μερίδιο αγοράς άνω του 60% θεωρήθηκε ενδεικτικό δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας, και της 20.2.2007 Case COMP/M.4494-*Evraz/Highveld*, παρ. 91-93, όπου έγινε δεκτό ότι μερίδιο αγοράς περίπου 70-80% (σε συνδυασμό με το χαμηλό μερίδιο αγοράς των ανταγωνιστών αλλά και

- μικρότεροι ανταγωνιστές μπορεί να ασκούν μια αρκετά πιεστική επιρροή εάν, για παράδειγμα, έχουν την ικανότητα και τα κίνητρα να αυξήσουν τις προμήθειές τους.
128. Από την άλλη πλευρά, μία συγκέντρωση στην οποία συμμετέχει μια επιχείρηση με μερίδιο αγοράς που θα παραμείνει κάτω από το 50% μετά την πραγματοποίησή της, ενδέχεται να δημιουργεί, επίσης, προβλήματα ανταγωνισμού ενόψει άλλων παραγόντων, όπως η ισχύς και ο αριθμός των ανταγωνιστών, η ύπαρξη περιορισμών παραγωγικής ικανότητας ή ο βαθμός στον οποίο τα προϊόντα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων αποτελούν στενά υποκατάστατα. Έτσι, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει κρίνει ότι συγκεντρώσεις που καταλήγουν στη δημιουργία επιχειρήσεων με μερίδιο αγοράς μεταξύ 40 και 50%<sup>61</sup> και, σε ορισμένες περιπτώσεις, κάτω από 40%,<sup>62</sup> οδηγούν στη δημιουργία ή στην ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης.
129. Επισημαίνεται δε ότι καθένα από τα επίπεδα του δείκτη HHI, σε συνδυασμό με τις σχετικές μεταβολές του ( $\Delta$ ), μπορεί να χρησιμεύει σαν αρχική σχετική ένδειξη.<sup>63</sup> Ωστόσο, δεν δημιουργεί τεκμήριο είτε για την ύπαρξη είτε για την απουσία των εν λόγω προβλημάτων. Είναι ελάχιστα πιθανό να εντοπιστούν οριζόντια προβλήματα ανταγωνισμού σε αγορές, όπου ο δείκτης HHI μετά τη συγκέντρωση α) δεν ξεπερνά το 1000 ή β) κυμαίνεται μεταξύ 1000 και 2000 με μεταβολή ( $\Delta$ ) κάτω από το 250, ή γ) ξεπερνά το 2000 αλλά η μεταβολή ( $\Delta$ ) κυμαίνεται κάτω από το 150.<sup>64</sup>
130. Όπως ήδη αναφέρθηκε,<sup>65</sup> χαρακτηριστικό του κλάδου του παγωτού στην Ελλάδα είναι ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς σε λίγες επιχειρήσεις, παρόλο που στον εν λόγω κλάδο δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων. Οι μεγάλες παραγωγικές μονάδες καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς και δημιουργούν συνθήκες ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού, λόγω της μακροχρόνιας παρουσίας τους στον κλάδο, της ποικιλίας των προϊόντων που προσφέρουν και των ισχυρών εμπορικών σημάτων που έχουν καθιερώσει στην πορεία τους. Οι εν λόγω επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον εξεταζόμενο κλάδο επί σειρά ετών και διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα διανομής, καλύπτοντας γεωγραφικά το σύνολο της Ελληνικής επικράτειας. Αναφορικά με τις λοιπές παραγωγικές επιχειρήσεις, η

---

της μη δυνατότητας άμεσης ανεύρεσης επαρκών και αξιόπιστων εναλλακτικών πηγών προμήθειας) συνιστούσε τεκμήριο ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας. Βλ. και Απόφαση ΕΑ 434/V/2009, παρ. 28.

<sup>61</sup> Βλ. Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 27.7.2001 Case COMP/M.2337-Nestlé/Ralston Purina, παρ. 48-50.

<sup>62</sup> Βλ. Αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 3.2.1999 Case IV/M.1221-Rewe/Meinl, παρ. 98-114 και της 27.7.2001 Case COMP/M.2337-Nestlé/Ralston Purina, παρ. 44-47.

<sup>63</sup> Περί του δείκτη HHI, βλ. ανωτέρω παρ. 39 επ.

<sup>64</sup> Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, παρ. 19-20. Βλ. όμως και Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 19.1.2006 Case COMP/M.4314-Johnson & Johnson/Pfizer, παρ. 73, όπου η αύξηση μετά τη συγκέντρωση του δείκτη HHI από 2.904 σε 4.482 μονάδες με μεταβολή ( $\Delta$ ) 1.578 αποτέλεσε παράγοντα που λήφθηκε υπόψη για τη θεμελίωση δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας (σε συνδυασμό βέβαια με το μερίδιο αγοράς άνω του 50% στη σχετική αγορά).

<sup>65</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 39, 47 και 51.

πλειοψηφία τους περιλαμβάνει μονάδες παραγωγής συνήθως μικρού μεγέθους και δυναμικότητας.

131. Ο κλάδος περιλαμβάνει και εταιρίες οι οποίες πραγματοποιούν εισαγωγές παγωτών, κυρίως από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο αριθμός αυτών των επιχειρήσεων είναι σχετικά μικρός και αφορά εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στην πλειοψηφία τους στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής. Ορισμένες από αυτές διαθέτουν επώνυμα προϊόντα, ευρέως γνωστά στο καταναλωτικό κοινό, τα οποία κατέχουν αξιολογικά μερίδια αγοράς.
132. Αξίζει πάντως να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι η πλειοψηφία των πελατών (διανομέων / εμπορικών συνεργατών, σούπερ μάρκετ) των γνωστοποιούντων μερών κρίνει ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά παγωτών είναι εξαιρετικά έντονος. Ο λόγος δεν είναι η ύπαρξη πολλών εταιριών, αλλά η συνήθεια του καταναλωτή να αγοράζει παγωτό χωρίς να ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για το ποια εταιρία το παράγει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την προσπάθεια όλων των ανταγωνιστών να τοποθετήσουν σε όσα περισσότερα σημεία μπορούν το ψυγείο τους για να μπορέσουν να καλύψουν την αυθόρμητη ζήτηση του καταναλωτή για παγωτό.
133. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αθροιστικά μερίδια αγοράς και ο δείκτης συγκέντρωσης ΗΗΙ που αφορά η παρούσα συγκέντρωση ανά επηρεαζόμενη αγορά προϊόντος. Αυτό το οποίο παρατηρείται είναι ότι και στις τρεις επηρεαζόμενες αγορές προϊόντος, η μεταβολή του δείκτη ΗΗΙ κυμαίνεται σε πολύ υψηλά επίπεδα.

Σχετική αγορά	Αθροιστικό μερίδιο αγοράς (%)	ΗΗΙ <sub>pre</sub>	ΗΗΙ <sub>post</sub>	ΔΗΗΙ	«Κανονικές» τιμές ΔΗΗΙ
<i>Τυποποιημένου Ατομικού Παγωτού</i>	[40-50]%	[>3000]	[>3000]	1158,74	< 150
<i>Τυποποιημένου Οικογενειακού Παγωτού</i>	[40-50]%	[<3000]	[>3000]	1223,04	< 150
<i>Επαγγελματικού Παγωτού</i>	[20-30]%	[<3000]	[<3000]	897,6	< 150

134. Έτσι, στην αγορά **τυποποιημένου ατομικού παγωτού** η μεταβολή του δείκτη (ΔΗΗΙ) ισούται με 1158,74 το οποίο είναι κατά πολύ μεγαλύτερο του «κανονικού-ανταγωνιστικού» (150). Στην εν λόγω αγορά το αθροιστικό μερίδιο αγοράς που θα προκύψει μετά την υπό κρίση εξαγορά θα είναι [40-50]%. Η αμέσως μεγαλύτερη εταιρία, η ΝΕΣΤΛΕ, έχει μερίδιο της τάξεως του [40-50]% ακολουθούμενη από την εταιρία ΚΡΙ ΚΡΙ με μερίδιο [5-10]%. Η συγκεκριμένη αγορά παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης καθώς ο δείκτης ΗΗΙ<sub>post</sub> κυμαίνεται σε επίπεδα υψηλότερα των [>3000] μονάδων ([...]). Εντούτοις, δεδομένου ότι το μερίδιο αγοράς της πλέον σημαντικής ανταγωνίστριας εταιρίας (ήτοι της εταιρίας ΝΕΣΤΛΕ) στη

σχετική αγορά είναι αρκετά μεγάλο, πρέπει να θεωρηθεί ότι τα σχετικά μερίδια αγοράς δεν συνηγορούν στην μετά τη συγκέντρωση απόκτηση εκ μέρους της νέας οντότητας δεσπόζουσας θέσης στη σχετική αγορά.

135. Παρόμοιες συνθήκες επικρατούν και στην αγορά **τυποποιημένου οικογενειακού παγωτού**, όπου η μεταβολή του δείκτη συγκέντρωσης ισούται με 1223,04 μονάδες. Στην εν λόγω αγορά το αθροιστικό μερίδιο που θα προκύψει μετά την υπό κρίση εξαγορά θα είναι [40-50]%. Η εταιρία ΝΕΣΤΛΕ, η οποία είναι η αμέσως μεγαλύτερη ανταγωνίστρια εταιρία στην εν λόγω αγορά κατέχει μερίδιο [30-40]%, ακολουθούμενη από την εταιρία Haagen Dazs με μερίδιο [5-10]%. Και αυτή η αγορά εμφανίζει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης καθώς ο δείκτης ΗΗPost κυμαίνεται σε επίπεδα υψηλότερα των 3000 μονάδων ([...]). Εντούτοις, δεδομένου ότι το μερίδιο αγοράς της εταιρίας ΝΕΣΤΛΕ στη σχετική αγορά προσεγγίζει περίπου το [30-40]%, πρέπει να θεωρηθεί ότι τα σχετικά μερίδια αγοράς δεν συνηγορούν στην μετά τη συγκέντρωση απόκτηση εκ μέρους της νέας οντότητας δεσπόζουσας θέσης στη σχετική αγορά.
136. Στην αγορά **επαγγελματικού παγωτού** η μεταβολή του δείκτη (ΔΗΗΙ) ισούται με 897,6. Η νέα οντότητα που θα προκύψει μετά την εν λόγω πράξη αποκτά μερίδιο το οποίο υπολογίζεται σε [20-30]%. Η ΔΩΔΩΝΗ, η αμέσως μεγαλύτερη εταιρία, κατέχει μερίδιο [10-20]%, ακολουθούμενη από τις εταιρίες ΝΕΣΤΛΕ και Haagen Dazs με μερίδια [5-10]% και [5-10]% αντίστοιχα.<sup>66</sup> Βάσει τούτων, το σχετικό μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας (κάτω του 30%) δεν συνηγορεί στην μετά τη συγκέντρωση απόκτηση δεσπόζουσας θέσης στη σχετική αγορά.

## 2. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

137. Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες Γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, όσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων των συμμετεχουσών εταιριών (δηλαδή πρόκειται για «άμεσους ανταγωνιστές»), τόσο πιθανότερο είναι οι τελευταίες να αυξήσουν σημαντικά τις τιμές τους.<sup>67</sup>
138. Αντίθετα, τα κίνητρα των συμμετεχουσών εταιριών να αυξήσουν τις τιμές είναι πιθανότερο να περιοριστούν όταν οι αντίπαλες επιχειρήσεις παράγουν στενά υποκατάστατα των προϊόντων των πρώτων. Επομένως, μία συγκέντρωση έχει λιγότερες πιθανότητες να παρακωλύσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης, όταν υπάρχουν πολλές δυνατότητες υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων των

<sup>66</sup> Αξίζει να σημειωθεί ότι το [30-40]% της αγοράς καλύπτουν διάφορες άλλες επιχειρήσεις, το μερίδιο των οποίων δεν έχει συνυπολογισθεί στον δείκτη (λόγω ανυπαρξίας στοιχείων). Σε περίπτωση που είχε ενσωματωθεί στον υπολογισμό του δείκτη συγκέντρωσης και το μερίδιο των λοιπών εταιριών, αυτός θα ήταν αρκετά μικρότερος

<sup>67</sup> Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, παρ. 28-29.

συμμετεχουσών επιχειρήσεων και εκείνων που προσφέρουν οι αντίπαλοι παραγωγοί.

139. Όπως αναφέρθηκε,<sup>68</sup> τα προϊόντα των εν λόγω σχετικών αγορών είναι σε κάποιο βαθμό διαφοροποιημένα (κυρίως σε χαρακτηριστικά που αφορούν την ποιότητα, αλλά και την πληθώρα των διαφορετικών γεύσεων), αλλά είναι σε σημαντικό βαθμό στενά υποκατάστατα, καθώς ο καταναλωτής σε μια ενδεχόμενη αύξηση της τιμής αυτών κατά 5-10% θα μπορούσε πολύ εύκολα να μετακινηθεί σε ένα παρόμοιο προϊόν ανταγωνίστριας εταιρίας. Τούτο κατατείνει σε περιορισμένες δυνατότητες περιορισμού του ανταγωνισμού στις σχετικές αγορές.

### 3. ΠΛΕΟΝΑΖΟΥΣΑ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ

140. Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες Γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, όταν οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά κάνουν απίθανη, σε περίπτωση αύξησης των τιμών, μια σημαντική αύξηση της προσφοράς εκ μέρους των ανταγωνιστών τους, οι συμμετέχουσες εταιρίες μπορεί να έχουν ένα κίνητρο να περιορίσουν την παραγωγή τους κάτω από τα συνολικά επίπεδα που υπήρχαν προ της συγκέντρωσης, αυξάνοντας έτσι τις τιμές στην αγορά.<sup>69</sup> Η συγκέντρωση αυξάνει τα κίνητρα για μείωση της παραγωγής παρέχοντας στην επιχείρηση που προκύπτει από την συγκέντρωση μια ευρύτερη βάση για τις πωλήσεις της ώστε να έχει μεγαλύτερα περιθώρια, που προκύπτουν από την αύξηση στις τιμές λόγω μείωσης της παραγωγής.
141. Αντιστρόφως, όταν οι συνθήκες της αγοράς είναι τέτοιες ώστε οι αντίπαλες επιχειρήσεις να έχουν αρκετή παραγωγική ικανότητα και μια αύξηση των πωλήσεων τους να είναι επικερδής σε επαρκή βαθμό, δεν είναι πιθανό να διαπιστωθεί ότι η συγκέντρωση θα δημιουργήσει ή θα ενισχύσει δεσπόζουσα θέση ή με άλλο τρόπο θα εμποδίσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό.
142. Στον εν λόγω κλάδο, ενδεχόμενη αύξηση της παραγωγής για κάλυψη πιθανής αύξησης της ζήτησης θα ήταν εύκολο να πραγματοποιηθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα και με εύλογο κόστος, καθώς στις περισσότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν υφίσταται υπερβάλλουσα παραγωγική δυναμικότητα.<sup>70</sup> Το γεγονός ότι μπορεί να εμφανιστούν δυσκολίες στην περίπτωση ταυτόχρονης αύξησης των αναγκών παραγωγής σε πολλές κατηγορίες προϊόντων, οπότε είναι πιθανόν να απαιτηθούν πρόσθετες επενδύσεις και μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ανταπόκρισης, δεν αναιρεί την ανωτέρω γενική διαπίστωση.
143. Στην αξιολόγηση του κατά πόσο θα ήταν επικερδές για μια εταιρία του κλάδου να αυξήσει την παραγωγή της, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και η ευχέρειά της να διαθέσει την επιπλέον αυτή παραγωγή στον καταναλωτή, λόγω της δυσκολίας που

<sup>68</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 99 επ.

<sup>69</sup> Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, παρ. 32.

<sup>70</sup> Βλ. απαντήσεις ανταγωνιστών στο σχετικό ερωτηματολόγιο της ΓΔΑ.

δυνητικά μπορεί να αντιμετωπίσει τόσο αναφορικά με την πρόσβασή της σε διανομείς, όσο και στη δυνατότητά της να αποκτήσει περισσότερα σημεία πώλησης των προϊόντων της, ιδίως όσον αφορά στις αγορές του τυποποιημένου ατομικού και οικογενειακού παγωτού.

#### 4. ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ - ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΛΛΑΓΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ

144. Όταν η είσοδος σε μία αγορά είναι πιθανή, έγκαιρη και επαρκής, τότε είναι δυνατόν να ματαιώσει ή να αποτρέψει τις αντιανταγωνιστικές επιπτώσεις μίας συγκέντρωσης.<sup>71</sup>
145. Η είσοδος είναι **πιθανή** εάν είναι επικερδής λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις που θα έχει στις τιμές η αύξηση του όγκου παραγωγής που είναι διαθέσιμη στην αγορά και τις πιθανές αντιδράσεις των ήδη υπάρχουσών επιχειρήσεων. Η είσοδος ενδέχεται να είναι δυσκολότερη αν οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις προστατεύουν τα μερίδια αγοράς τους προσφέροντας μακροχρόνιες συμβάσεις ή επιλεκτικές μειώσεις τιμών στους πελάτες που προσπαθεί να προσελκύσει ο νεοεισερχόμενος. Επίσης, οι πιθανότητες εισόδου μειώνονται, εάν το κόστος αποτυχίας είναι μεγάλο. Ειδικότερα, το επικερδές της εισόδου σε μία αγορά εξαρτάται και από το εάν η αγορά είναι υπό ανάπτυξη ή εάν είναι κορεσμένη ή αναμένεται να συρρικνωθεί.<sup>72</sup>
146. Η είσοδος είναι **έγκαιρη** εάν γίνει εντός δύο ετών, πάντοτε όμως εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της αγοράς.<sup>73</sup> Επίσης, πρέπει να είναι **επαρκής**, ώστε να θεωρηθεί υπολογίσιμη.<sup>74</sup> Παραδείγματα επιχειρήσεων που εισήλθαν και εξήλθαν από το κλάδο κατά το παρελθόν μπορούν να παράσχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος των εμποδίων εισόδου.
147. Πολύ σημαντική είναι μάλιστα η πρόσβαση σε προμήθειες και αγορές. Μια συγκέντρωση θεωρείται ότι μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τον αποκλεισμό από την αγορά, όταν η πρόσβαση πραγματικών ή δυνητικών ανταγωνιστών σε προμήθειες ή

<sup>71</sup> Βλ. υπόθ. T-342/99, *Airtours plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2002 II-2585, παρ. 262, 266-268, όπου έγινε δεκτή η πιθανότητα άμεσης και έγκαιρης εισόδου επιχειρήσεων οργανώσεων ταξιδίων σε περίπτωση περιορισμού της προσφοράς εκ μέρους του δυοπωλίου. Βλ., επίσης, Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 15.7.2005 Case COMP/M.3732-*Procter & Gamble/Gillette*, παρ. 26-27, όπου λήφθηκε υπόψη το κόστος δημιουργίας ενός ανταγωνιστικού σήματος, τα έξοδα προώθησης και τα σημαντικά διπλώματα ευρεσιτεχνίας ως εμπόδια εισόδου ενός νέου ανταγωνιστή στη σχετική αγορά, γεγονός το οποίο συνέβαλλε στη θεμελίωση δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας.

<sup>72</sup> Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, παρ. 69-71. Βλ. και Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 4.12.1996 Case IV/M.774-*Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM*, παρ. 232, όπου το γεγονός ότι συνολικά η ζήτηση των σχετικών προϊόντων αναμένονταν να περιοριστεί αποτελούσε παράγοντα αποτροπής εισόδου στη σχετική αγορά.

<sup>73</sup> Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, παρ. 74.

<sup>74</sup> Ο.π., παρ. 74-75.



αγορές εμποδίζεται ή καταργείται λόγω της συγκέντρωσης, μειώνοντας με τον τρόπο αυτό την ικανότητα ή/και τα κίνητρα των εν λόγω εταιριών να ανταγωνισθούν η μια την άλλη. Ειδικότερα, η νέα οντότητα μπορεί να ελέγχει ή να επηρεάζει σε τέτοιο βαθμό τους όρους προμήθειας εισροών<sup>75</sup> ή τις δυνατότητες διανομής,<sup>76</sup> ώστε να είναι περισσότερο δαπανηρή και να αποθαρρύνεται η είσοδος ή η επέκταση των ανταγωνιστών στην αγορά ή να ενθαρρύνεται η έξοδος τους από αυτήν.<sup>77</sup>

148. Τονίζεται ότι αποκλεισμός από την αγορά μπορεί να διαπιστωθεί ακόμη και αν οι αποκλειόμενοι ανταγωνιστές δεν εξαναγκάζονται σε έξοδο από την αγορά: αρκεί το γεγονός ότι οι ανταγωνιστές περιέρχονται σε μειονεκτική θέση και ως εκ τούτου, ασκούν λιγότερο αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Ο εν λόγω αποκλεισμός θεωρείται επιζήμιος για τον ανταγωνισμό εάν οι συγχωνευμένες εταιρίες, και ενδεχομένως και μερικοί από τους ανταγωνιστές τους, αποκτούν έτσι τη δυνατότητα να αυξήσουν επικερδώς τις τιμές που χρεώνουν στους καταναλωτές.
149. Εν προκειμένω, η είσοδος στην αγορά του βιομηχανικού παγωτού (κυρίως τυποποιημένου) δεν μπορεί να χαρακτηριστεί εύκολη, δεδομένου του βαθμού συγκέντρωσης στην αγορά (ο οποίος μετά την συγκέντρωση θα ενισχυθεί), καθώς και της διακίνησης καθιερωμένων εμπορικών σημάτων με πολύχρονη παρουσία και αναγνωρισιμότητα,<sup>78</sup> όπως είναι το σήμα ΕΒΓΑ, τη σημασία του οποίου ομολογούν, εμμέσως τουλάχιστον, και οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις, καθώς η νέα οντότητα στοχεύει να το διατηρήσει στην Ελληνική αγορά. Η οργάνωση και ανάπτυξη, επίσης, ενός δικτύου διανομής, ιδίως στο χώρο της αυθόρμητης αγοράς (περίπτερα, κ.τ.λ.) αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την καθιέρωση και διατήρηση μίας νεοεισερχόμενης εταιρίας στην εγχώρια αγορά. Ακόμα, η εδραίωση και η ισχυροποίηση της καλής φήμης και των εμπορικών σημάτων της εκάστοτε εταιρίας, κυρίως μέσω της διαφήμισης και των ελέγχων ποιότητας, συνιστούν σημαντικούς παράγοντες επιτυχούς πορείας των εταιριών.

<sup>75</sup> Βλ. υπόθ. Τ-221/95, *Endemol Entertainment Holding BV κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999 σ. Π-1299, παρ. 167-168. Στην υπόθεση αυτή, έγινε δεκτό ότι οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις είχαν εξασφαλίσει λόγω σχετικής συναφθείσας συμφωνίας ελάχιστη παραγωγή και προμήθειες σε αντίθεση με τους ανταγωνιστές τους, με αποτέλεσμα τούτο να συνιστά ανταγωνιστικό πλεονέκτημά τους.

<sup>76</sup> Βλ. υπόθ. Τ-22/97, *Kesko Oy κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999 σ. Π-3775, παρ. 141 επ. Στην υπόθεση αυτή, το ΓενΔΕΕ επιβεβαίωσε την απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ότι η εταιρία Kesko θα αποκτούσε δεσπόζουσα θέση μετά τη συγκέντρωση, μεταξύ άλλων, λόγω της ύπαρξης συμβάσεων διανομής μεταξύ της Kesko και των λιανεμπόρων, της παρέμβασης της Kesko στην τιμολογιακή πολιτική των λιανεμπόρων και των διανομέων, της άσκησης εκ μέρους της Kesko επιρροής επί των λιανεμπόρων της μέσω της κυριότητας των καταστημάτων και των αγαθών που εκμεταλλεύονται και του ότι πολύ μικρό μέρος (περίπου 17%) των προμηθειών των λιανεμπόρων γινόταν ανεξάρτητα και δίχως τη παρέμβαση της Kesko.

<sup>77</sup> Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, παρ. 36.

<sup>78</sup> Ειδικά ως προς αυτό τον παράγοντα βλ. και Απόφαση ΕΑ 434/V/2009, παρ. 32-33 και την εκεί παρατιθέμενη νομολογία.

150. Περαιτέρω, η νεοεισερχόμενη επιχείρηση πρέπει να ανταγωνιστεί κυρίως τα εγχώρια αλλά και τα εισαγόμενα εμπορικά σήματα, με αποτέλεσμα να απαιτούνται υψηλές δαπάνες για διαφήμιση, προώθηση και οργάνωση καναλιών διανομής. Γι' αυτούς τους λόγους, οι εισαγωγικές εταιρίες του κλάδου είναι λίγες, ενώ η εισαγωγή παγωτού δεν αποτελεί αποκλειστική δραστηριότητα.<sup>79</sup> Σημειώνεται, επίσης, ότι η εταιρία ΕΛΑΪΣ UNILEVER αποτελεί σήμερα έναν από τους μεγαλύτερους εμπορικούς ομίλους στην Ελλάδα και ανήκει σε πολυεθνικό όμιλο με τεράστια οικονομική δύναμη,<sup>80</sup> ενώ και η εταιρία ΕΒΓΑ είναι μία εκ των τριών μεγαλύτερων έως τη στιγμή αυτή επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις σχετικές αγορές.
151. Τέλος, επισημαίνεται ότι, όπως παραδέχονται και οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις, καμία είσοδος τα τελευταία πέντε (5) έτη δεν έχει λάβει χώρα στις σχετικές αγορές,<sup>81</sup> γεγονός το οποίο δεικνύει τη δυσκολία πρόσβασης μίας νεοεισερχόμενης εταιρίας. Η είσοδος των εταιριών Παγωτομάνια και Primera Vienna αφορά κυρίως στο επαγγελματικό παγωτό, ενώ, η μεν εταιρία Ben & Jerry ανήκει στην συμμετέχουσα στη συγκέντρωση ΕΛΑΪΣ UNILEVER, η δε είσοδος της Movenpick δεν μπορεί ατομικά να θεωρηθεί ότι έχει σημαντική επίπτωση στις σχετικές αγορές αφού το μερίδιό της είναι πολύ χαμηλό.
152. Παρ' όλα αυτά, όσον αφορά στην δυνατότητα αλλαγής προμηθευτή, αυτή δεν κρίνεται περιορισμένη, καθώς οι πελάτες των συμμετεχόντων μερών δεν φαίνεται να αντιμετωπίζουν δυσκολία στην εξεύρεση άλλων προμηθευτών ή να αντιμετωπίζουν σημαντικά έξοδα προσαρμογής, καθώς το κόστος μεταστροφής, από άποψη χρόνου και δαπανών, είναι μηδαμινό για τα σημεία πώλησης.<sup>82</sup> Το ίδιο φαίνεται να συμβαίνει και με τους διανομείς των εταιριών. Γενικά, σε κανένα επίπεδο-στάδιο της αγοράς δεν εντοπίζονται ad hoc επενδύσεις σε συμβατικές σχέσεις.
153. [...] δραστηριοποιείται σε όλη την Ελλάδα μέσω δικτύου ειδικών συνεργατών (διανομέων / αντιπροσώπων), οι οποίοι υπογράφουν με την εταιρία σύμβαση μη αποκλειστικής συνεργασίας, η οποία δεν έχει συγκεκριμένη διάρκεια.<sup>83</sup> Όσον δε αφορά στις συμβάσεις διανομής της εταιρίας [...], [...], αυτές είναι [...] και δεν περιέχουν ρήτρα αποκλειστικότητας, [...]

<sup>79</sup> Βλ. και Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 4.12.1996 Case IV/M.774-Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, παρ. 190, 224, 236. Στην υπόθεση αυτή, για τη θεμελίωση δεσπόζουσας θέσης λήφθηκε υπόψη (πλην των σημαντικών μεριδίων αγοράς της νέας οντότητας) το γεγονός της μη πραγματοποίησης ή της δυσκολίας πραγματοποίησης εισαγωγών από άλλες χώρες (εντός ή εκτός Ευρώπης).

<sup>80</sup> Βλ. και Απόφαση ΕΑ 434/V/2009, παρ. 32-33, όπου η μεγάλη οικονομική δύναμη μίας επιχείρησης μπορεί να θεωρηθεί φραγμός εισόδου.

<sup>81</sup> Πρβλ. Απόφαση ΕΑ 465/VI/2009, παρ. 177.

<sup>82</sup> Η ΕΛΑΪΣ UNILEVER αναφέρει ότι σε ετήσια βάση (για την ίδια) μεταστρέφονται 10.000 σημεία πώλησης.

<sup>83</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 91-92.

154. Αντίθετα, πρόβλημα υπάρχει με τις **συμβάσεις της εταιρίας ΕΒΓΑ**, οι οποίες [...], περιέχουν όμως **ρήτρα αποκλειστικότητας**.<sup>84</sup>
155. Χαρακτηριστικό είναι, πάντως, ότι κανένας από τους βασικότερους διανομείς / εμπορικούς συνεργάτες των δύο εταιριών δεν αναφέρει συγκεκριμένα εμπόδια στην αλλαγή προμηθευτή. Στην ίδια κατεύθυνση κινούνται και οι απόψεις τόσο των σούπερ μάρκετ [...] όσο και της [...], οι οποίοι αναφέρουν ότι η αλλαγή εταιρίας παγωτού είναι εύκολη.
156. Σύμφωνα, επομένως, με τα διαθέσιμα στοιχεία και πέρα από το συγκεκριμένο πρόβλημα που δημιουργεί η ύπαρξη όρου αποκλειστικότητας στις συμβάσεις της εταιρίας ΕΒΓΑ,<sup>85</sup> φαίνεται καταρχήν εύκολη και εφικτή η άμεση και έγκαιρη αλλαγή προμηθευτή, εφόσον τούτο επιθυμεί ο πελάτης. Μάλιστα τα ψυγεία των εταιριών παραγωγής-εμπορίας παγωτών παραχωρούνται από τις ίδιες τις εταιρίες, οι οποίες αναλαμβάνουν τα έξοδα προσαρμογής ενός περιπτέρου εφόσον επιθυμεί αλλαγή εταιρίας εμπορίας.
157. Εξάλλου, η νέα οντότητα, εφόσον δεν έχει κυρίαρχη θέση στην παραγωγή τυποποιημένου ατομικού και τυποποιημένου οικογενειακού παγωτού, δεν θα έχει τη δυνατότητα να ελέγξει τη προμήθεια εισροών προς τους ανταγωνιστές. Μάλιστα, η τροποποίηση της συμβάσεως εξαγοράς κατά το μέρος που προέβλεπε αποκλειστικότητα συνεργασίας της ΕΒΓΑ ως παραγωγικής εταιρίας με την ΕΛΑΪΣ UNILEVER για τρία έτη και η μείωση της σχετικής περιόδου σε ένα (1) έτος, σύμφωνα με τις δεσμεύσεις που πρότειναν τα μέρη και αποδέχθηκε η Επιτροπή Ανταγωνισμού,<sup>86</sup> ελαχιστοποιεί οποιοδήποτε σχετικό πρόβλημα.
158. Σε κάθε περίπτωση, στο επίπεδο της παραγωγής, η ΕΒΓΑ κατέχει μερίδιο αγοράς περίπου [30-40]%, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να ελέγξει σε μεγάλο βαθμό τις εισροές στους ανταγωνιστές. Περαιτέρω, η νέα οντότητα δεν θα είναι η μοναδική εταιρία που θα διαθέτει μετά τη συγκέντρωση οργανωμένα δίκτυα διανομής, καθώς, σύμφωνα με τη μελέτη της ICAP,<sup>87</sup> ακόμα και μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις συνεργάζονται με χονδρεμπόρους, αντιπροσώπους και μεσάζοντες, ενώ υπάρχουν επαρκείς δίαυλοι διανομής και δυνατότητες των πελατών να ανεύρουν εναλλακτικό προμηθευτή. Ως εκ τούτου, δεν θα προκύψει αποκλειστικός ή, έστω, κυρίαρχος έλεγχος των διαύλων διανομής. Αντίθετα, αντίστοιχες δυνατότητες θα διαθέτει τουλάχιστον άλλη μία ανταγωνίστρια επιχείρηση, η εταιρία ΝΕΣΤΛΕ, και μάλιστα σε όλα τα στάδια διανομής (περίπτερα, σούπερ μάρκετ, χονδρεμπόρους).

## 5. ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

<sup>84</sup> Σημειώνεται ότι στις συμβάσεις της ΕΒΓΑ με τους εμπορικούς της συνεργάτες υπάρχει επίσης ρήτρα απαγόρευσης ανταγωνισμού.

<sup>85</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 151. Το πρόβλημα αυτό δεν υφίσταται πλέον ύστερα από την αποδοχή των σχετικών δεσμεύσεων των μερών να καταργηθούν οι ρήτρες αποκλειστικότητας (βλ. κατωτέρω παρ. 263).

<sup>86</sup> Βλ. κατωτέρω παρ. 263 επ.

<sup>87</sup> ICAP, Κλαδική μελέτη - Παγωτό, Φεβρουάριος 2009, σ. 22, 83.

159. Οι έντονες συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στον κλάδο, σύμφωνα με την ανωτέρω μελέτη της ICAP, ωθούν τις επιχειρήσεις στη δημιουργία νέων προϊόντων κάθε χρόνο και στη διαφοροποίηση των ήδη υπαρχόντων, προκειμένου να διατηρήσουν και να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην αγορά. Επίσης, πολλές εταιρίες προβαίνουν σε βελτίωση και ανανέωση των συσκευασιών τους, στα πλαίσια της διαφοροποίησης που επιδιώκουν. Οι σημαντικές βιομηχανίες του κλάδου επενδύουν συχνά στην αναβάθμιση του μηχανολογικού εξοπλισμού, καθώς επίσης και στη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους, ενώ, ορισμένες φορές, οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν συνεργασίες με άλλες εταιρίες παραγωγής ειδών διατροφής προκειμένου να ενισχύσουν την παρουσία τους στην αγορά.
160. Σημειώνεται, πάντως, ότι οι απόψεις των εταιριών παραγωγής ή/και εμπορίας παγωτού σχετικά με τη σημασία της έρευνας και ανάπτυξης για την μακροπρόθεσμη ανταγωνιστική ικανότητα μιας επιχείρησης δίστανται.
161. Έτσι, πολλές εταιρίες υποστηρίζουν ότι η έρευνα και ανάπτυξη είναι πολύ σημαντική για τη μακροχρόνια πορεία μιας εταιρίας που δραστηριοποιείται στον συγκεκριμένο κλάδο, καθώς της επιτρέπει να ακολουθεί τις συνεχώς εξελισσόμενες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο δύναται να προσφέρει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς και ευκαιρίες ανάπτυξης για την ίδια την εταιρία αλλά και για την εν γένει αγορά παγωτού.<sup>88</sup>
162. Επίσης, θεωρούν πως η καινοτομία παίζει σημαντικό ρόλο στις υπό εξέταση αγορές καθώς συντηρεί την ανάπτυξη των αγορών είτε προσελκύοντας νέους χρήστες είτε αυξάνοντας την κατά κεφαλήν κατανάλωση. Σε επίπεδο μιας επιμέρους μάρκας, η καινοτομία και τα νέα προϊόντα μπορούν να εγγυηθούν την διατήρηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος μιας μάρκας μακροχρόνια και να ενισχύσουν την πίστη του καταναλωτή μέσα από προϊόντα προστιθέμενης αξίας.<sup>89</sup> Τέλος, θεωρούν ότι το πλέον σημαντικό συστατικό της επιτυχίας στην αγορά του παγωτού είναι το συνεχές λανσάρισμα νέων καινοτόμων προϊόντων, είτε σε επίπεδο γεύσης, είτε σε επίπεδο συσκευασίας, είτε σε συνδυασμό των δύο. Συνεπώς, οι εταιρίες είναι υποχρεωμένες σε μία αδιάκοπη προσπάθεια στους τομείς της έρευνας και ανάπτυξης για να διασφαλίσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο τομέα των νέων προϊόντων και στη βελτίωση των υπαρχόντων.<sup>90</sup>
163. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρίες ΕΒΓΑ, [...] και [...], αναφέρουν ότι στο συγκεκριμένο προϊόν η έρευνα και ανάπτυξη δεν έχει ιδιαίτερη σημασία. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την εταιρία ΕΒΓΑ, στην κατηγορία του παγωτού στην Ελλάδα η έρευνα και ανάπτυξη έχει πάρα πολύ μικρή σημασία στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορεί να ανακτήσει μια εταιρία. Επιπλέον το κόστος έρευνας και η ένταση της έρευνας και ανάπτυξης είναι περιορισμένο. Οι καινοτομίες δε στην αγορά του παγωτού προέρχονται κυρίως από εταιρίες που παράγουν πρώτες

<sup>88</sup> Βλ. απάντηση [...] στο σχετικό ερωτηματολόγιο της ΓΔΑ.

<sup>89</sup> Βλ. απάντηση [...] στο σχετικό ερωτηματολόγιο της ΓΔΑ.

<sup>90</sup> Βλ. απαντήσεις [...] και [...] στο σχετικό ερωτηματολόγιο της ΓΔΑ.

ύλες και συσκευασίες ή από εταιρίες που παρέχουν τεχνολογικό εξοπλισμό παραγωγής παγωτού.

164. Ομοίως, κατά την εταιρία [...], ο ρόλος της καινοτομίας στην αγορά παγωτού τα τελευταία χρόνια έχει παύσει να είναι κυρίαρχος, αφού τη μεγαλύτερη σημασία έχει το μέγεθος της διανομής, δηλαδή τα σημεία πώλησης που διαθέτει η κάθε εταιρία. Κατά δε την εταιρία [...] η έρευνα και ανάπτυξη δεν έχει τόσο σημασία όσο η εισαγωγή νέων γεύσεων.

### Γ. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

165. Συγκεντρώσεις σε αγορές με υψηλό βαθμό συγκέντρωσης μπορεί να εμποδίσουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό με τη δημιουργία ή την ενίσχυση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης,<sup>91</sup> καθώς αυξάνουν τη πιθανότητα συντονισμού της συμπεριφοράς τους και άρα αύξησης των τιμών, δίχως να προσφεύγουν σε συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική με την έννοια των άρθρων 1 του Ν. 703/1977 και 101 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εφεξής «ΣΛΕΕ»). Έτσι, μία συγκέντρωση που δημιουργεί ή ενισχύει δεσπόζουσα θέση κατεχόμενη από τους μετέχοντες στη συγκέντρωση μαζί με μία τρίτη επιχείρηση μπορεί να αποδειχθεί ασύμβατη προς το καθεστώς ανόθευτου ανταγωνισμού.
166. Στην υπό κρίση συγκέντρωση, η εξαγορά της ΕΒΓΑ από την ΕΛΑΪΣ UNILEVER, οδηγεί εκ των πραγμάτων σε μείωση του αριθμού των ανταγωνιστών στο στάδιο της παραγωγής και της χονδρικής και λιανικής πώλησης. Ως εκ τούτου, η μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων με την αποχώρηση ενός σημαντικού ανταγωνιστή αυξάνει την πιθανότητα συντονισμού των υπολοίπων επιχειρήσεων της αγοράς.
167. Ο συντονισμός δύναται γενικά να λάβει ποικίλες μορφές. Σε ορισμένες αγορές, η πλέον πιθανή μορφή συντονισμού μπορεί να είναι η διατήρηση των τιμών σε επίπεδα ανώτερα από αυτά που αντιστοιχούν σε συνθήκες ανταγωνισμού. Σε άλλες αγορές, στόχος του συντονισμού μπορεί να είναι ο περιορισμός της παραγωγής. Ακόμη, ο συντονισμός μπορεί να συνίσταται σε κατανομή αγοράς, π.χ. βάσει γεωγραφικών περιοχών ή άλλων χαρακτηριστικών των πελατών.<sup>92</sup> Τα κύρια και βασικά χαρακτηριστικά μίας αγοράς, στην οποία μπορεί να παρατηρηθεί συλλογική δεσπόζουσα θέση, είναι ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης, η ομοιογένεια προϊόντος,

<sup>91</sup> Συνεκδ. υποθ. C-68/94 και C-30/95, *Γαλλική Δημοκρατία και Société commerciale des potasses et de l'azote (SCPA) και Entreprise minière et chimique (EMC) κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1998 σ. I-1375, παρ. 165-170· υπόθ. T-102/96, *Gencor Ltd. κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999 σ. II-753, παρ. 151-157· Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 22.7.1992 Case IV/M.190-Nestlé/Perrier, παρ. 113-116.

<sup>92</sup> Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, παρ. 40.

η διαφάνεια και η σταθερότητα αγοράς.<sup>93</sup> Αυτοί και ορισμένοι άλλοι παράγοντες που είναι κρίσιμοι παρουσιάζονται στη συνέχεια.<sup>94</sup>

168. Τονίζεται, πάντως, ότι το βάρος απόδειξης στοιχειοθέτησης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης είναι υψηλό και η Επιτροπή Ανταγωνισμού πρέπει να προσκομίζει επαρκή και ισχυρά αποδεικτικά μέσα, προκειμένου να απαγορεύσει μία συγκέντρωση.<sup>95</sup>

## 1. ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΡΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΚΟΣΤΟΥΣ

169. Κατά την ανάλυση των δυνατοτήτων των μελών ενός ολιγοπωλίου να υιοθετήσουν μία συμπεριφορά ανεξάρτητη σε μεγάλο βαθμό έναντι των ανταγωνιστών τους, των πελατών και τελικά των καταναλωτών, η κατοχή υψηλών μεριδίων αγοράς δεν έχει κατ' ανάγκη την ίδια σημασία όπως στην ανάλυση μίας ατομικής δεσπόζουσας θέσης. Ωστόσο, η κατοχή υψηλού μεριδίου αγοράς, ιδίως στη περίπτωση δυοπωλίου, μπορεί, επίσης, εκτός αποδείξεως του εναντίου, να συνιστά σημαντική ένδειξη υπάρξεως συλλογικής δεσπόζουσας θέσης.<sup>96</sup> Αντίθετα, μερίδια αγοράς που ανέρχονται έως 60% της σχετικής αγοράς δεν αποτελούν από μόνα τους αποφασιστική ένδειξη για την ύπαρξη συλλογικής δεσπόζουσας θέσης.<sup>97</sup>
170. Σημειώνεται, επιπλέον, ότι η σχέση μεταξύ των μεριδίων αγοράς που κατέχουν οι μετέχουσες στο δυοπώλιο επιχειρήσεις και αυτών που κατέχουν οι ανταγωνιστές τους συνιστά ένδειξη υπάρξεως δεσπόζουσας θέσεως, αποτελώντας μέτρο για την ανταγωνιστική ικανότητα των ανταγωνιστών ή των επιχειρήσεων του δυοπωλίου.<sup>98</sup>

<sup>93</sup> Ο.π., παρ. 39.

<sup>94</sup> Βλ., για συνοπτική αναφορά των εν λόγω παραγόντων, Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 20.12.2001 Case COMP/M.2533-BP/E.ON, παρ. 42. Σημειώνεται πάντως ότι οι εν λόγω παράγοντες δεν είναι ούτε απαραίτητο να συντρέχουν όλοι μαζί ούτε είναι εξαντλητικοί. Παρέχουν απλώς κάποιες χρήσιμες ενδείξεις. Βλ. και Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 21.11.2001 Case COMP/M.2498-UPM-Kymmene/Haindl και Case COMP/M. 2499-Norske Skog/Parenco/Walsum, παρ. 77, όπου έγινε δεκτό ότι δεν είναι απαραίτητο σε συγκεντρώσεις, στις οποίες ερευνάται αν θα δημιουργηθεί ή θα ενισχυθεί μία συλλογική δεσπόζουσα θέση ως αποτέλεσμα της συγκεντρώσεως, να στοιχειοθετηθούν πλήρως όλοι οι παράγοντες που συνήθως διαπιστώνονται βάσει της νομολογίας σε τέτοιες υποθέσεις.

<sup>95</sup> Υπόθ. T-342/99, *Airtours plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2002 II-2585, παρ. 63· υπόθ. C-12/03 P, *Tetra Laval BV κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2005 σ. I-987, παρ. 43· υπόθ. C-413/06 P, *Bertelsmann AG και Sony Corporation of America κατά Independent Music Publishers and Labels Association (Impala) και Επιτροπής*, Συλλ. 2008 σ. I-4951, παρ. 47, 50-51.

<sup>96</sup> Υπόθ. T-102/96, *Gencor Ltd. κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999 σ. II-753, παρ. 205-206· Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 13.7.1999 Case IV/M.1517-Rhodia/Donau Chemie/Albright & Wilson, παρ. 61.

<sup>97</sup> Συνεκδ. υποθ. C-68/94 και C-30/95, *Γαλλική Δημοκρατία και Société commerciale des potasses et de l'azote (SCPA) και Entreprise minière et chimique (EMC) κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1998 σ. I-1375, παρ. 226. Στην υπόθεση αυτή έγινε δεκτό ότι τα μερίδια αγοράς 37% και 23% αντίστοιχα των δύο εμπλεκόμενων επιχειρήσεων δεν αρκούσαν για τη στοιχειοθέτηση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης στη σχετική αγορά. Αντίθετα, μερίδια άνω του 60% θεωρούνται ενδεικτικά συλλογικής δεσπόζουσας θέσης.

<sup>98</sup> Υπόθ. T-102/96, *Gencor Ltd. κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999 σ. II-753, παρ. 202 επ.

Μικρά μερίδια αγοράς των ανταγωνιστών δεν μπορούν να προκαλούν ανταγωνιστική πίεση στο δυοπώλιο.<sup>99</sup>

171. Ταυτόχρονα, κατά τη συγκεκριμένη ανάλυση, θα πρέπει να συνεκτιμάται ότι ο συντονισμός είναι πιο εύκολος σε περίπτωση **συμμετρικών** μεριδίων αγοράς,<sup>100</sup> όταν οι σχετικές επιχειρήσεις έχουν παρόμοια δομή κόστους, παρόμοιο παραγωγικό δυναμικό και παρόμοια ποικιλία ή σειρά προϊόντων.<sup>101</sup> Έτσι, όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός συμμετρίας των επιχειρήσεων στη σχετική αγορά προϊόντος μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης, τόσο πιθανότερο θεωρείται και το ενδεχόμενο συντονισμού των ενεργειών τους στο μέλλον. Αντίθετα, η ασυμμετρία των μεριδίων αγοράς συμβάλλει στη μη στοιχειοθέτηση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης.<sup>102</sup>
172. Επίσης, θα πρέπει να συνυπολογίζεται ως στοιχείο ευνοϊκό για την ύπαρξη συλλογικής δεσπόζουσας θέσης η **σταθερότητα των μεριδίων αγοράς**. Ο συντονισμός καθίσταται πιο ευχερής σε αγορές που δεν αναπτύσσονται, εμφανίζουν ωριμότητα, σταθερότητα και χαμηλό δείκτη καινοτομίας, με αποτέλεσμα για την όποια έστω μικρή αύξηση της ζήτησης να μην υπάρχει κίνητρο

<sup>99</sup> Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 20.12.2001 Case COMP/M.2533-BP/E.ON, παρ. 52.

<sup>100</sup> Ο.π. παρ. 45,72. Συνολικό μερίδιο περίπου 50-60% θεωρήθηκε ενδεικτικό συλλογικής δεσπόζουσας θέσης με δεδομένο ότι τα μερίδια ήταν αρκετά υψηλά και συμμετρικά για τις συμμετέχουσες στη συγκέντρωση οντότητες. Ταυτόχρονα λήφθηκαν υπόψη η υψηλή παραγωγική δυναμικότητα στα σχετικά προϊόντα των δύο επιχειρήσεων έναντι της αντίστοιχης των ανταγωνιστών (παρ. 47), αλλά και ο μικρός αριθμός των ανταγωνιστών με πολύ χαμηλά μερίδια αγοράς (παρ. 48, 50 και 52). Βλ., επίσης, υπόθ. T-102/96, *Gencor Ltd. κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999 σ. II-753, παρ. 207-208, 222· Αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 22.7.1992 Case IV/M.190-Nestlé/Perrier, παρ. 123, της 15.3.2004 Case COMP/M.3314-Air Liquide/Messer Targets, παρ. 92, 123, της 13.6.2000 Case COMP/M.1673-VEBA/VIAG, παρ. 64-65, και της 9.4.2002 Case COMP/M.2690-Solvay/Montedison-Ausimont, παρ. 46.

<sup>101</sup> Ευκολότερο είναι π.χ. να υπάρξει συντονισμός σε μία αγορά με λίγες επιχειρήσεις ή σχετικά με τη τιμή που θα ισχύει για ένα και ομοιογενές απ' ότι για πολλά και ανόμοια προϊόντα. Βλ. υπόθ. T-102/96, *Gencor Ltd. κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999 σ. II-753, παρ. 159, 276· Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 20.12.2001 Case COMP/M.2533-BP/E.ON, παρ. 42, 69-70. Η ομοιογένεια του προϊόντος είναι ένα από τα χαρακτηριστικά της αγοράς που τείνουν στην πιθανότητα συντονισμού και ευθυγράμμισης της συμπεριφοράς ενός δυοπωλίου. Στη δεύτερη υπόθεση, το προϊόν θεωρήθηκε ομοιογενές καθώς υπέκειτο σε δεσμευτικές προδιαγραφές, ώστε δεν υπήρχαν διαφορές ως προς τη ποιότητα μεταξύ των διαφόρων προμηθευτών (ό.π., παρ. 69· Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 13.6.2000 Case COMP/M.1673-VEBA/VIAG, παρ. 71). Βλ., όμως, Αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 30.10.2001 Case COMP/M.2420-Mitsui/CVRD/Caemi, παρ. 229, 242, όπου η διάθεση διαφοροποιημένων προϊόντων από το δυοπώλιο συνιστούσε παράγοντα αποτροπής δημιουργίας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης, της 15.3.2004 Case COMP/M.3314-Air Liquide/Messer Targets, παρ. 93-94, της 5.7.1999 Case IV/M.1539-CVC/Danone/Gerresheimer, παρ. 33, όπου κρίθηκε ότι η διαφοροποίηση των προϊόντων λόγω σχήματος, χρώματος και βάρους ήταν σημαντική για τους καταναλωτές που θεωρούσαν τα προϊόντα για τους λόγους αυτούς διαφοροποιημένα, οδηγώντας, κατά συνέπεια, στη μη δημιουργία συλλογικής δεσπόζουσας θέσης, και της 18.10.1995 Case IV/M.580-ABB/Daimler-Benz, παρ. 91, 110.

<sup>102</sup> Αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 22.10.1998 Case IV/M.1202-Renault/Iveco, παρ. 55, της 23.10.1998 Case IV/M.1298-Kodak/Imation, παρ. 59, και της 22.11.1999 Case IV/M.1681-Akzo Nobel/Hoechst Roussel Vet, παρ. 68.

εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά ή να μην υιοθετείται κάποια επιθετική στρατηγική οικειοποίησης της νέας ζήτησης από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις.<sup>103</sup> Αντίθετα, η ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με τη τιμή, η ασταθής ζήτηση, μία αγορά που αναπτύσσεται εντόνως ή μία αγορά με έντονα πτωτική πορεία υποδηλώνουν ότι οι τρέχουσες συνθήκες αγοράς δεν καθιστούν πιθανό τον συντονισμό.<sup>104</sup> Σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των μεριδίων αγοράς κατά τη διάρκεια ενός χρονικού διαστήματος αποτελούν, επομένως, ένδειξη ότι η αγορά είναι ανταγωνιστική.<sup>105</sup>

173. Τέλος, **διαφορές στη δομή του κόστους** μπορεί να μην επιτρέψουν την εύρεση εστιακών σημείων (focal points) για τιμές και να επιτείνουν τις δυσκολίες συντονισμού. Αν τα λειτουργικά κόστη των επιχειρήσεων του δυοπωλίου συγκλίνουν ή/και η διάρθρωση κόστους στη συγκεκριμένη αγορά είναι ανελαστική και χαρακτηρίζεται από πολύ υψηλό σταθερό κόστος, πρέπει να ληφθεί υπόψη το συνολικό κόστος λειτουργίας μίας επιχείρησης και τυχόν ομοιότητα να συνεκτιμηθεί ως παράγων δημιουργίας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης.<sup>106</sup>

---

<sup>103</sup> Υπόθ. T-102/96, *Gencor Ltd. κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999 σ. II-753, παρ. 235-237 και 244· υπόθ. T-342/99, *Airtours plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2002 II-2585, παρ. 121-125. Στην τελευταία υπόθεση, η υψηλή ζήτηση που παρατηρήθηκε τη τελευταία δεκαετία στη σχετική αγορά αποτελούσε παράγοντα μη διευκόλυνσης της δημιουργίας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης (ό.π., παρ. 133). Βλ. και Αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 31.1.1994 Case IV/M.315-*Mannesmann/Vallourec/Ilva*, παρ. 55,78, 94, της 18.10.1995 Case IV/M.580-*ABB/Daimler-Benz*, παρ. 91, της 25.11.1998 Case IV/M.1225-*Enso/Stora*, παρ. 67, της 22.7.1992 Case IV/M.190-*Nestlé/Perrier*, παρ. 126, και της 13.6.2000 Case COMP/M.1673-*VEBA/VIAG*, παρ. 81-82.

<sup>104</sup> Η ελαστικότητα της ζήτησης έχει γίνει δεκτό ότι συνιστά παράγοντα αποτροπής της δημιουργίας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης. Βλ. υπόθ. T-342/99, *Airtours plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2002 II-2585, παρ. 139-140. Αντίθετα, η σταθερή ζήτηση αποτελεί αποφασιστικό στοιχείο στο χαρακτηρισμό μίας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης. Βλ. Αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 30.10.2001 Case COMP/M.2420-*Mitsui/CVRD/Caemi*, παρ. 240, της 22.7.1992 Case IV/M.190-*Nestlé/Perrier*, παρ. 60, 124, όπου έγινε δεκτό ότι δεν υπήρχε ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με τη τιμή αφού διατηρήθηκαν τα μερίδια αγοράς λόγω ύπαρξης πιστής πελατείας, τούτο δε αποτελούσε παράγοντα ενίσχυσης της συλλογικής δεσπόζουσας θέσης, και της 13.6.2000 Case COMP/M.1673-*VEBA/VIAG*, παρ. 83-84. Βλ. και συνεκδ. υποθ. C-68/94 και C-30/95, *Γαλλική Δημοκρατία και Société commerciale des potasses et de l'azote (SCPA) και Entreprise minière et chimique (EMC) κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1998 σ. I-1375, παρ. 238, όπου θεωρήθηκε ότι η έντονα πτωτική πορεία της ζήτησης, περίπου 30% τα τελευταία πέντε χρόνια, καθιστούσε την αγορά ανταγωνιστική.

<sup>105</sup> Βλ. υπόθ. T-342/99, *Airtours plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2002 II-2585, παρ. 111, 117-119· Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 22.7.1992 Case IV/M.190-*Nestlé/Perrier*, παρ. 46, όπου παρά τις μικρές διακυμάνσεις των μεριδίων αγοράς (κατά περίπου 2,5%), θεωρήθηκε ότι τα μερίδια διατηρήθηκαν σταθερά κατά την εξεταζόμενη περίοδο.

<sup>106</sup> Βλ. υπόθ. T-102/96, *Gencor Ltd. κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999 σ. II-753, παρ. 218-222, όπου έγινε δεκτό ότι υπήρχε πιθανότητα δημιουργίας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης όχι μόνο λόγω των υψηλών και συμμετρικών μεριδίων αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, αλλά και λόγω της ομοιότητας της διάρθρωσης κόστους, η οποία προέκυπτε από την ανελαστικότητά του και το πολύ υψηλό σταθερό κόστος της συγκεκριμένης αγοράς της πλατίνας (ό.π., παρ. 219-220). Βλ., επίσης, Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 20.12.2001 Case COMP/M.2533-*BP/E.ON*, παρ. 73.



174. Βάσει των ανωτέρω, πρέπει να σταθμιστεί, στη συγκεκριμένη υπόθεση, εάν μετά τη υπό κρίση συγκέντρωση δημιουργηθεί στις σχετικές αγορές ένα δυοπώλιο ή συλλογική δεσπόζουσα θέση μεταξύ της συμμετέχουσας επιχείρησης ΕΛΑΪΣ UNILEVER (που θα περιλαμβάνει πλέον και το δίκτυο της εταιρίας ΕΒΓΑ) και της τρίτης επιχείρησης ΝΕΣΤΛΕ.
175. Όσον αφορά, πρώτον, στα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων του πιθανού δυοπωλίου, σε επίπεδο τυποποιημένου ατομικού παγωτού, αυτά μετά την συγκέντρωση διαμορφώνονται σε [40-50]% για την ΕΛΑΪΣ UNILEVER και [40-50]% για την εταιρία ΝΕΣΤΛΕ (σύνολο περίπου [80-90]%). Αντίστοιχα, σε επίπεδο τυποποιημένου οικογενειακού παγωτού, τα μερίδια αγοράς διαμορφώνονται σε [40-50]% για την ΕΛΑΪΣ UNILEVER και 33% για την εταιρία ΝΕΣΤΛΕ (σύνολο περίπου [80-90]%).
176. Παρατηρείται, κατά συνέπεια, σε επίπεδο τόσο τυποποιημένου ατομικού όσο και τυποποιημένου οικογενειακού παγωτού μία αρκετά μεγάλη συγκέντρωση αγοράς με κύριο χαρακτηριστικό την ισχυροποίηση του ομίλου της ΕΛΑΪΣ UNILEVER σε όλες τις επηρεαζόμενες αγορές και ταυτόχρονα με συμμετρία μεριδίων αγοράς για τις εταιρίες ΕΛΑΪΣ UNILEVER και ΝΕΣΤΛΕ.
177. Τονίζεται, επίσης, ότι η εγχώρια αγορά παγωτού θεωρείται ότι βρίσκεται σε στάδιο ωριμότητας, ενώ παρατηρείται και μία σταθερότητα μεριδίων αγοράς των τριών (3) μεγάλων επιχειρήσεων που ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος των σχετικών αγορών δίχως κάποια σημαντική είσοδο νέας επιχείρησης τα τελευταία έτη. Εντούτοις, όπως αναφέρθηκε,<sup>107</sup> οι επιχειρήσεις, λόγω των έντονων συνθηκών ανταγωνισμού, ωθούνται στη δημιουργία νέων προϊόντων, προκειμένου να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην αγορά, ενώ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η καινοτομία, με σημαντικές δαπάνες κεφαλαίων στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων.
178. Υφίσταται, κατά συνέπεια, για την όποια έστω μικρή αύξηση της ζήτησης κίνητρο εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά ή υιοθέτησης κάποιας επιθετικής στρατηγικής οικειοποίησης της νέας ζήτησης από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις. Με δεδομένο, όμως, αφενός ότι η ζήτηση θα εμφανίσει βραδύτερους ρυθμούς ανάπτυξης τα επόμενα έτη, ένεκα της παρούσας οικονομικής κρίσης, θα είναι δύσκολη έως απίθανη η αύξηση της ζήτησης σε σημείο, ώστε είτε να καλυφθεί αυτή από κάποια νεοεισερχόμενη είτε να αφομοιωθεί από κάποια υπάρχουσα επιχείρηση.
179. Τέλος, όσον αφορά στην δομή κόστους των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, όπως διαπιστώνεται από τον παρακάτω πίνακα, το μεγαλύτερο κόστος για τις εταιρίες παραγωγής παγωτού, αποτελεί το κόστος παραγωγής, ενώ για την ΕΛΑΪΣ UNILEVER αποτελεί το κόστος διανομής. Τα σταθερά κόστη κυμαίνονται από [...] % έως [...] % του συνολικού κόστους πωληθέντων. Τα μεταβλητά κόστη κυμαίνονται αντίστοιχα μεταξύ [...] % και [...] % του συνολικού κόστους πωληθέντων και αποτελούνται κυρίως από δαπάνες αγοράς πρώτων υλών, διανομής και αποθήκευσης.

---

<sup>107</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 159.

<b>ΔΟΜΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΩΣ % ΕΠΙ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ (2009)</b>			
	<b>ΕΛΑΪΣ UNILEVER</b>	<b>ΕΒΓΑ</b>	<b>[...]</b>
Κόστος εισαγωγής	[...]	[...]	[...]
Κόστος Παραγωγής	[...]	[...]	[...]
- Πρώτων Υλών	[...]	[...]	[...]
- Εργατικά	[...]	[...]	[...]
- Υλικά Συσκευασίας	[...]	[...]	[...]
- Αποσβέσεις	[...]	[...]	[...]
- ΓΒΕ (Δαπάνες, Έμμεση Εργασία)	[...]	[...]	[...]
- Λοιπά	[...]	[...]	[...]
Κόστος διανομής*	[...]	[...]	[...]
Κόστος αποθήκευσης	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]	[...]
<b>Ποσοστά στο συνολικό κόστος</b>	[...]	[...]	[...]
Σταθερό	[...]	[...]	[...]
Μεταβλητό	[...]	[...]	[...]
* Συμπεριλαμβάνει κόστος μεταφοράς, κόστος τμημάτων προμηθειών και προγραμματισμού αγορών, αποσβέσεις, αποθήκευση και διανομή, ανταλλακτικά και επισκευές, ψυγεία			

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων εταιριών από τη ΓΔΑ

180. Από τον ανωτέρω πίνακα προκύπτει καθαρά ότι η δομή του κόστους δεν είναι ίδια για τις τρεις μεγαλύτερες εταιρίες της αγοράς. Η ΕΛΑΪΣ UNILEVER έχει μόνο κόστος εισαγωγής, ενώ οι άλλες δύο επιχειρήσεις έχουν κόστος παραγωγής. Από τα στοιχεία του φακέλου, επίσης, προκύπτει ότι η ΕΒΓΑ διαθέτει [...]. Αντίθετα η ΕΛΑΪΣ UNILEVER [...]. [...] των γνωστοποιούντων μερών.
181. Μετά τη συγκέντρωση, η εταιρία ΕΛΑΪΣ UNILEVER θα μετατραπεί βέβαια και αυτή σε παραγωγική εταιρία (καθώς έχει συνάψει σχετική σύμβαση με την ΕΒΓΑ) από εισαγωγική που κυρίως ήταν έως την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης. Μπορεί, επομένως, να υποθεθεί ότι θα αμβλυνθεί η ανωτέρω διαφοροποίηση ως προς τη δομή του κόστους (κόστος εισαγωγής αντί κόστους παραγωγής), όμως, δεν δύναται σε αυτό το στάδιο να προσδιοριστεί με μεγαλύτερη ακρίβεια ο παράγοντας «ομοιομορφία του κόστους» μεταξύ των επιχειρήσεων του δυοπωλίου.

## 2. ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΤΙΜΩΝ

182. Η εναρμονισμένη συμπεριφορά είναι ευκολότερη όταν οι επιχειρήσεις μπορούν να παρατηρήσουν τις τιμές και τις πωλήσεις των άλλων επιχειρήσεων. Αντίθετα, η συμπεριφορά αυτή είναι πιο δύσκολη αν οι τιμές δεν είναι εύκολα παρατηρήσιμες ή

το επίπεδο τους δεν συνάγεται εύκολα από τα δεδομένα της αγοράς. Η απουσία διαφάνειας σε τιμές και πωλήσεις δεν αποκλείει εναρμονισμένη πρακτική, την κάνει όμως πιο δύσκολα διατηρήσιμη και πιο περιορισμένη σε έκταση.

183. Ειδικότερα, η διαφάνεια θα πρέπει να είναι επαρκής, ώστε να επιτρέπει στο κάθε μέλος του ολιγοπωλίου να γνωρίζει την εξέλιξη της συμπεριφοράς στην αγορά καθενός εκ των άλλων μελών του.<sup>108</sup> Βεβαίως, η απαιτούμενη διαφάνεια δεν συνεπάγεται ότι κάθε μέλος μπορεί, ανά πάσα στιγμή, να γνωρίζει με την παραμικρή λεπτομέρεια τους ακριβείς όρους κάθε πωλήσεως που πραγματοποιούν τα άλλα μέλη του ολιγοπωλίου, αλλά πρέπει, αφενός, να καθιστά δυνατό τον προσδιορισμό των όρων του σιωπηρού συντονισμού και, αφετέρου, να δημιουργεί σοβαρό κίνδυνο ότι μια παρεκκλίνουσα συμπεριφορά θα αποκαλυφθεί από τα άλλα μέλη του ολιγοπωλίου.<sup>109</sup>
184. Ειδικότερα, υφίσταται διαφάνεια στη σχετική αγορά όταν δημοσιεύεται η τιμή αναφοράς, επί της οποίας υπολογίζονται οι ατομικές εκπτώσεις της κάθε σύμβασης, έστω και αν δεν υπάρχει άμεση πρόσβαση στους ακριβείς όρους των ατομικών συμβάσεων. Το πρόβλημα έγκειται στο ότι οι δύο νέες επιχειρήσεις δεν θα ανταγωνίζονται για να αποσπάσουν η μία πελάτες από την άλλη, λόγω των μακροπρόθεσμων συμβάσεων που έχουν, αλλά θα προβούν σε σιωπηρό καταμερισμό αγοράς, προς τούτο δε δεν χρειάζονται λεπτομερή στοιχεία για κάθε σύμβαση. Ο τυχόν, επομένως, συνδυασμός δημοσίευσης τιμών αναφοράς που περιλαμβάνονται στις ατομικές συμβάσεις με τη γενική πληροφόρηση επιτρέπουν αφενός να καταγράφεται μία διαφάνεια ως προς τις τάσεις των τιμών και αφετέρου να εξακριβώνεται αν υπήρξε αλλαγή προμηθευτή και σε ποιον ανατέθηκε η σύμβαση του κάθε πελάτη.<sup>110</sup>
185. Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφάνεια στη σχετική αγορά τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα ανακάλυψης τυχόν παρεκκλίσεων από τους όρους συντονισμού μεταξύ επιχειρήσεων. Καθοριστικό στοιχείο είναι να διαπιστωθεί τι μπορούν να συναγάγουν οι επιχειρήσεις από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες σχετικά με τις ενέργειες άλλων επιχειρήσεων. Πρακτικές που διευκολύνουν την παρακολούθηση παρεκκλίσεων είναι π.χ. η οικειοθελής δημοσίευση πληροφοριών ή η ανταλλαγή τους μέσω εμπορικών ενώσεων.<sup>111</sup>

---

<sup>108</sup> Υπόθ. T-342/99, *Airtours plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2002 II-2585, παρ. 62· υπόθ. C-413/06 P, *Bertelsmann AG και Sony Corporation of America κατά Independent Music Publishers and Labels Association (Impala) και Επιτροπής*, Συλλ. 2008 σ. I-4951, παρ. 123· Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 5.7.1999 Case IV/M.1539-CVC/Danone/Gerresheimer, παρ. 32.

<sup>109</sup> Υπόθ. T-464/04, *Independent Music Publishers and Labels Association (Impala, international association) κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2006 σ. II-2289, παρ. 440.

<sup>110</sup> Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 20.12.2001 Case COMP/M.2533-BP/E.ON, παρ. 103-105.

<sup>111</sup> Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, παρ. 50-51· υπόθ. T-102/96, *Gencor Ltd. κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999 σ. II-753, παρ. 228-229. Στη συγκεκριμένη υπόθεση, το ΓενΔΕΕ δέχθηκε ότι στην αγορά υπήρχε διαφάνεια ως προς το μηχανισμό διαμόρφωσης των τιμών (αλλά και των πωλήσεων, της παραγωγής, των

186. Στο πλαίσιο αυτό, μέτρα αντιποίνων και αποτροπής, ώστε να μην έχει συμφέρον να παρεκκλίνει κάποιος μέλος του ολιγοπωλίου από τη κοινή συμπεριφορά μπορεί να είναι η δυνατότητα αύξησης των προσφορών σε περίοδο πωλήσεων ή η απειλή επιστροφής σε κατάσταση πλεονασματικής προσφοράς ή η δυνατότητα επιλεκτικών πωλήσεων σε βάρος της συγκεκριμένης επιχείρησης, ώστε αυτή να υποχρεούται να προσφέρει μεγαλύτερο ποσοστό εκπτώσεων.<sup>112</sup> Τα μέτρα όμως αυτά δεν θεωρούνται αποτελεσματικά και εφικτά σε συνθήκες αδιαφάνειας της αγοράς.<sup>113</sup>
187. Ως επαρκές αντίποινο πρέπει να συνυπολογίζεται ότι, παρά τον ενδεχόμενο μακροπρόθεσμο χαρακτήρα των συμβάσεων προμήθειας, μπορεί να υφίστανται αρκετές δυνατότητες για άμεση αντίδραση λόγω του ότι μπορεί να υπάρχει μεγάλος αριθμός τρεχουσών συμβάσεων στην αγορά, των οποίων οι όροι αλληλοκαλύπτονται και λήγουν σε κοντινές ημερομηνίες. Τούτο συμβαίνει αν υπάρχουν μονίμως συμβάσεις που λήγουν ή που πρέπει να τύχουν αναδιαπραγμάτευσης, μέσω των οποίων ένας εκ των ηγετών της αγοράς θα μπορούσε να επιτεθεί στον άλλο σαν αντίδραση για την παρέκκλιση από τον συντονισμό.
188. Προς ενίσχυση των ανωτέρω, έχει διαπιστωθεί η ύπαρξη διαφάνειας στη σχετική αγορά όταν υπάρχει διαφάνεια ως προς το κόστος παραγωγής, αλλά και όταν είναι εύκολο για τους προμηθευτές να γνωρίζουν την ταυτότητα των πελατών των ανταγωνιστών τους, καθώς και τη διάρκεια ισχύος των συμβάσεων τους (π.χ. μέσω της απλής επίσκεψης στον πιθανό πελάτη ενός πωλητή του προμηθευτή).<sup>114</sup> Επιπρόσθετα, διαφάνεια στη σχετική αγορά μπορεί να προσδώσει αφενός η δυνατότητα εύκολου ελέγχου των λιανικών τιμών<sup>115</sup> και αφετέρου η ομοιογένεια του προϊόντος.<sup>116</sup>
189. Από τα στοιχεία του φακέλου, προκύπτει ότι η αγορά του παγωτού χαρακτηρίζεται από σχετικά μεγάλο βαθμό διαφάνειας, ιδίως ως προς την ευκολία εύρεσης και παρατήρησης των τιμών των ανταγωνιστών ή τυχών αλλαγών αυτών, καθώς αυτές

---

αποθεμάτων και των νέων επενδύσεων), λόγω της δημοσίευσης στα χρηματιστήρια μετάλλων της τιμολόγησης της πλατίνας, της δημοσίευσης στατιστικών στοιχείων παραγωγής και πωλήσεων, του περιορισμένου και γνωστού στους ανταγωνιστές αριθμού πελατών στη σχετική αγορά και του ότι τα προγράμματα επενδύσεων για τις ικανότερες παραγωγής ήταν γνωστά στους ενδιαφερόμενους κύκλους. Βλ και υπόθ. T-342/99, *Airtours plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2002 II-2585, παρ. 159 επ., όπου, εντούτοις, δεν αποδείχθηκε ύπαρξη διαφάνειας στην σχετική αγορά.

<sup>112</sup> Υπόθ. T-342/99, *Airtours plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2002 II-2585, παρ. 196. Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 20.12.2001 Case COMP/M.2533-BP/E.ON, παρ. 108.

<sup>113</sup> Υπόθ. T-342/99, *Airtours plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2002 II-2585, παρ. 198-199.

<sup>114</sup> Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 15.3.2004 Case COMP/M.3314-Air Liquide/Messer Targets, παρ. 94-96.

<sup>115</sup> Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 22.7.1992 Case IV/M.190-Nestlé/Perrier, παρ. 121.

<sup>116</sup> Αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 15.3.2004 Case COMP/M.3314-Air Liquide/Messer Targets, παρ. 93, και της 13.6.2003 Case COMP/M.3197-Candover/Cinven/BertelsmannSpringer, παρ. 46, όπου έγινε δεκτό ότι η ύπαρξη διαφοροποιημένων προϊόντων δεν συμβάλλει στη διαφάνεια της σχετικής αγοράς. Αντίθετα, η ύπαρξη ομοιογένειας των προϊόντων συμβάλλει στη διαφάνεια και διευκολύνει το συντονισμό μεταξύ του δυοπωλίου.

αναρτώνται μέσω των καρτών-τιμοκαταλόγων στα τελικά σημεία πώλησης στην αρχή κάθε χρονιάς, προκειμένου οι καταναλωτές να γνωρίζουν κάθε χρόνο τα νέα προϊόντα και τις αντίστοιχες λιανικές τιμές τους. Αντίθετα, πληροφορίες σχετικά με τις εκπτώσεις, τους μηνιαίους όγκους πωλήσεων, καθώς και τις τιμές χονδρικής της κάθε εταιρίας, είναι σχεδόν αδύνατο να βρεθούν. Αυτό το οποίο μπορούν σχετικά εύκολα να βρουν οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον εν λόγω κλάδο είναι πληροφόρηση σχετικά με στοιχεία πωλήσεων, εκτιμήσεις για την εξέλιξη των μεριδίων και της αγοράς τα οποία δημοσιεύονται σε διάφορα κλαδικά περιοδικά και εφημερίδες καθώς και από διάφορες εταιρίες μελετών όπως η ICAP, η Nielsen και η IRI.

190. Συμπερασματικά, ο βαθμός διαφάνειας είναι υψηλός στην λιανική αγορά πώλησης παγωτού (στην αυθόρμητη αγορά), αλλά μάλλον χαμηλός στη χονδρική αγορά πώλησης παγωτού (από τις προμηθεύτριες εταιρίες στους διανομείς).

### 3. ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΦΡΑΓΜΟΙ ΕΙΣΟΔΟΥ

191. Προκειμένου να κριθεί επιτυχής ο συντονισμός μεταξύ επιχειρήσεων, θα πρέπει, σε περίπτωση θέσεως όρων συντονισμού εκ μέρους των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, οι επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν να μην έχουν κίνητρο ή να μην είναι σε θέση να αντιδράσουν από άποψη παραγωγικής ικανότητας.<sup>117</sup> Όσο μεγαλύτερη είναι η πίεση που μπορεί να ασκηθεί στο δυοπώλιο από τους μικρότερους ανταγωνιστές τόσο μικρότερη είναι η πιθανότητα διαπίστωσης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης.<sup>118</sup>

<sup>117</sup> Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, παρ. 56· υπόθ. T-342/99, *Airtours plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2002 II-2585, παρ. 218. Στην υπόθεση αυτή, οι μικρές ανταγωνίστριες επιχειρήσεις δήλωσαν ότι σε περίπτωση μείωσης της προσφοράς σε επίπεδο κάτω του ανταγωνισμού από τις τρεις μεγάλες επιχειρήσεις, θα μπορούσαν αυτές να αυξήσουν τη δυναμικότητα τους και να καλύψουν τη ζήτηση και μάλιστα σε όλους τους προορισμούς με παρεμφερείς τιμές (ό.π., παρ. 219-222). Επίσης, έγινε δεκτό ότι οι μικρότερες αυτές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση στη διανομή των προϊόντων, καθώς υπήρχαν περιθώρια διανομής ανεξάρτητα από τους παραδοσιακούς δίαυλους διανομής (ό.π., παρ. 257). Βλ., επίσης, Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 20.12.2001 Case COMP/M.2533-BP/E.ON, παρ. 116-118, όπου έγινε δεκτό ότι οι εισαγωγές δεν συνιστούσαν ένα επαρκές ανταγωνιστικό αντιστάθμισμα για τις δύο επιχειρήσεις, διότι αντιπροσώπευαν χαμηλό ποσοστό σε σχέση με τη συνολική κατανάλωση (περίπου 15%) και αφετέρου, κατά δηλώσεις των ίδιων των ενδιαφερομένων, είχαν αρκετά μειονεκτήματα (π.χ. κόστος μεταφοράς και ανεπαρκής δυνατότητα αποθεματοποίησης).

<sup>118</sup> Βλ. συνεκδ. υποθ. C-68/94 και C-30/95, *Γαλλική Δημοκρατία και Société commerciale des potasses et de l'azote (SCPA) και Entreprise minière et chimique (EMC) κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1998 σ. I-1375, παρ. 246-248, όπου ο μικρότερος ανταγωνιστής (Corposa) μπορούσε να ασκήσει ανταγωνιστική πίεση στο δημιουργούμενο δυοπώλιο λόγω της πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητάς του, γεγονός το οποίο κατέτεινε στη μη δημιουργία συλλογικής δεσπόζουσας θέσης στη σχετική αγορά· υπόθ. T-102/96, *Gencor Ltd. κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999 σ. II-753, παρ. 256-258, όπου έγινε δεκτό το αντίθετο, ότι δηλαδή οι δυνατότητες αναπτύξεως της παραγωγής των ανταγωνιστών ήταν περιορισμένες, άρα περιορισμένη ήταν και η δυνατότητα άσκησης ανταγωνιστικής πίεσης· υπόθ. T-342/99, *Airtours plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 2002 II-

192. Ειδικότερα, έχει γίνει δεκτό ότι για την ένταση του εσωτερικού ανταγωνισμού έχει σημασία και η ένταση του ανταγωνισμού εκτός δυοπωλίου, δεδομένου ότι οι διαρθρωτικές τάσεις για ουσιαστικό εσωτερικό ανταγωνισμό είναι δυνατόν να ενισχυθούν σε τέτοιο βαθμό μέσω του εξωτερικού ανταγωνισμού, ώστε η μη ανταγωνιστική συντονισμένη συμπεριφορά των μερών του δυοπωλίου να καταστεί είτε οικονομικά αδύνατη είτε απίθανη.<sup>119</sup> Εάν, επομένως υφίσταται εξωτερικός ανταγωνισμός, τα κίνητρα των μελών του δυοπωλίου για παράλληλη συμπεριφορά αντίθετη προς τον ανταγωνισμό μειώνονται. Κίνητρο για περικοπές τιμών μπορεί, επίσης, να προκύψει μόνο από την ύπαρξη σημαντικού ανταγωνισμού που θα ασκούσε σχετική πίεση.
193. Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες Γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων,<sup>120</sup> τα εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπίσουν κατά την είσοδό τους οι δυνητικοί νέοι ανταγωνιστές καθορίζουν τους κινδύνους και το σχετικό κόστος εισόδου στην αγορά, επηρεάζοντας έτσι και την αποδοτικότητά της. Όταν τα εμπόδια αυτά είναι μικρά, τα συμμετέχοντα στη συγκέντρωση μέρη έχουν περισσότερες πιθανότητες να αντιμετωπίσουν ανταγωνιστική πίεση από την ενδεχόμενη είσοδο. Και αντιστρόφως, όταν τα εμπόδια που φράσσουν την είσοδο στην αγορά είναι σοβαρά, η πιθανότητα της εν λόγω εισόδου δεν θα ασκήσει σοβαρή πίεση στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, εφόσον επιθυμούν να αυξήσουν τις τιμές τους.
194. Η δυσκολία εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά παρεμποδίζεται σε μεγάλο βαθμό, όταν οι επενδύσεις είναι πολύ μεγάλες και ταυτόχρονα υπάρχει ανάγκη εφοδιασμού της αγοράς. Τα χαρακτηριστικά αυτά καθιστούν το τυχόν ολιγοπώλιο περισσότερο ισχυρό. Περαιτέρω εμπόδια εισόδου έχει διαπιστωθεί ότι αποτελούν η απουσία εισαγωγών,<sup>121</sup> ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς,<sup>122</sup> αλλά και η κατοχή υποδομής και σημάτων που υπερέχουν ως προς τον αριθμό, το μέγεθος και την αξία σε σχέση με τους μικρότερους ανταγωνιστές.<sup>123</sup>

---

2585, παρ. 210 επ., όπου θεωρήθηκε ότι οι εκατοντάδες μικρές επιχειρήσεις που υπήρχαν στην αγορά μπορούσαν να καλύψουν την ενδεχόμενη μείωση προσφοράς εκ μέρους του ολιγοπωλίου (ό.π., παρ. 213-214, 218-220), ενώ οι μικρές αυτές επιχειρήσεις στη πράξη μπορούσαν και εξυπηρετούσαν όλους τους προορισμούς προσφέροντας αντίστοιχης ποιότητας προϊόντα, ίσως και σε καλύτερες τιμές (ό.π., παρ. 226), και δεν είχαν μεγάλες δυσκολίες πρόσβασης στη ζήτηση των υπηρεσιών τους (ό.π., παρ. 244).

<sup>119</sup> Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 18.10.1995 Case IV/M.580-ABB/Daimler-Benz, παρ. 87.

<sup>120</sup> Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, παρ. 70 επ.

<sup>121</sup> Αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 22.7.1992 Case IV/M.190-Nestlé/Perrier, παρ. 30, και της 13.6.2000 Case COMP/M.1673-VEBA/VIAG, παρ. 113.

<sup>122</sup> Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 22.7.1992 Case IV/M.190-Nestlé/Perrier, παρ. 34, 98.

<sup>123</sup> Ο.π., παρ. 54-56, 76, 83, 96. Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 13.6.2000 Case COMP/M.1673-VEBA/VIAG, παρ. 105-106, 109, όπου έγινε δεκτό ότι εμπόδιο ανάπτυξης ανταγωνισμού στο δυοπώλιο αποτελούσε το γεγονός ότι οι ανταγωνιστές αυτού εξαρτώνταν από

195. Όπως ήδη αναφέρθηκε,<sup>124</sup> στον υπό εξέταση κλάδο δεν φαίνεται να υπάρχουν ρυθμιστικοί ή νομικοί περιορισμοί στην είσοδο ή που να προέρχονται από διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τεχνογνωσίας κ.τ.λ. (εκτός από τη χρήση εταιρικών σημάτων και σημάτων προϊόντων), ούτε περιορισμοί ως προς τις πηγές εφοδιασμού υλών, αγαθών και υποδομών. Επίσης, η αγορά χαρακτηρίζεται από ευελιξία για τροποποιήσεις συνεργασιών ή μέλλουσες συνεργασίες. Εντούτοις, η είσοδος νέων επιχειρήσεων σε αυτήν δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως εύκολη.<sup>125</sup> Οι συμμετέχουσες εταιρίες, παρόλο που πιστεύουν ότι η είσοδος νέων επιχειρήσεων στην αγορά παγωτού είναι εύκολη, παραδέχονται ότι κάτι τέτοιο δεν έχει γίνει τα τελευταία χρόνια.<sup>126</sup>
196. Ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια εισόδου στην συγκεκριμένη αγορά είναι η οργάνωση και ανάπτυξη δικτύου διανομής, ιδιαίτερα στο χώρο της αυθόρμητης αγοράς (περίπτερα, ψλικάτζιδικα, κ.τ.λ.), λόγω του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί στον κλάδο, καθώς και της ύπαρξης ισχυρών εμπορικών σημάτων, τα οποία υποστηρίζονται από μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες στην τηλεόραση. Επίσης, το γεγονός ότι τα τελικά σημεία πώλησης (π.χ. περίπτερα) έχουν περιορισμένη δυνατότητα να εγκαταστήσουν περισσότερα του ενός ψυγεία-καταψύκτες, ενισχύει τη δυσκολία εισόδου μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο.
197. Παρά τα ανωτέρω, οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην αγορά προσπαθούν και βρίσκουν τρόπους ανάπτυξης. Χαρακτηριστικά, η εταιρία [...] αναφέρει ότι το 2010 ξεκίνησε να προσφέρει τη δυνατότητα τοποθέτησης μικρών επιτραπέζιων καταψυκτών, οι οποίοι είναι μικρότεροι και λιγότερο δαπανηροί από τους κοινούς τύπους καταψυκτών της αυθόρμητης αγοράς και έτσι επιτρέπουν την προσθήκη νέων σειρών προϊόντων παγωτού σε σημεία πώλησης που ο διαθέσιμος χώρος είναι περιορισμένος. Κατά την [...], [...].
198. Σε κάθε περίπτωση, οι περισσότερες εταιρίες του κλάδου βεβαιώνουν ότι σε σύντομο χρονικό διάστημα και με εύλογο κόστος θα μπορούσαν να προβούν σε αύξηση της παραγωγής, λόγω ενδεχόμενης αύξησης της ζήτησης (π.χ. εάν το δυοπώλιο συντονιζόταν ως προς τη μείωση της παραγωγής), καθώς διαθέτουν πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα.<sup>127</sup> Εξάλλου, οι δυνατότητες αλλαγής προμηθευτή εκ μέρους των πελατών των επιχειρήσεων δεν κρίνονται ιδιαίτερα περιορισμένες, με αποτέλεσμα να είναι εφικτή η άσκηση ανταγωνιστικής πίεσης στο δημιουργούμενο μετά τη συγκέντρωση δυοπώλιο.<sup>128</sup> Τούτο ενισχύεται εκ του γεγονότος ότι οι συμβάσεις συνεργασίας της εταιρίας [...] με τους συνεργάτες της [...] δεν είναι αποκλειστικές, ενώ οι συμβάσεις χρησιδανείου δεν φαίνεται να προβλέπουν αποκλειστικότητα, έχουν συγκεκριμένη διάρκεια, όμως η διάρκεια

---

τη χρήση δικτύου που ανήκε στο δυοπώλιο, με αποτέλεσμα να είναι δυνατή η διακριτική μεταχείριση εις βάρος τους.

<sup>124</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 109, 195.

<sup>125</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 103, 149.

<sup>126</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 114, 151.

<sup>127</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 142.

<sup>128</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 152 επ.

αυτή δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη.<sup>129</sup> Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να ιδωθεί και η δέσμευση των μερών να καταργηθούν οι ρήτρες αποκλειστικότητας στις συμβάσεις της ΕΒΓΑ.<sup>130</sup>

#### 4. ΔΟΜΙΚΟΙ – ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΟΙ ΔΕΣΜΟΙ

199. Για την ύπαρξη συλλογικής δεσπόζουσας θέσης απαιτείται οι επιχειρήσεις να είναι επαρκώς συνδεδεμένες μεταξύ τους, ώστε να ακολουθούν μία και την αυτή γραμμή δράσεως στη σχετική αγορά, οι δεσμοί δε αυτοί πρέπει να είναι σημαντικοί.<sup>131</sup> Είναι, συνεπώς, αναγκαίο να εξετάζεται η ύπαρξη τυχόν οικονομικών δεσμών ή διασυνδέσεων μεταξύ των οικείων επιχειρήσεων που τους επιτρέπουν να ενεργούν από κοινού ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές τους, από τους πελάτες τους και τους καταναλωτές.<sup>132</sup>
200. Η ύπαρξη συλλογικής δεσπόζουσας θέσης μπορεί να προκύπτει (και) από την ύπαρξη μεταξύ των οικείων επιχειρήσεων συμφωνίας, τον τρόπο εφαρμογής αυτής και, επομένως, από τους δεσμούς ή τις διασυνδέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων αυτών που απορρέουν από τη συμφωνία αυτή. Πάντως, η ύπαρξη συμφωνίας ή άλλων νομικών δεσμών δεν είναι απαραίτητη για τη διαπίστωση συνδρομής συλλογικής δεσπόζουσας θέσης, διαπίστωση που θα μπορούσε να προκύπτει από άλλες διασυνδέσεις βάσει οικονομικής ανάλυσης της διάρθρωσης της οικείας αγοράς.<sup>133</sup> Τυχόν δεσμοί μεταξύ των μερών σε άλλη σχετική αγορά δεν μπορούν να ληφθούν υπόψη, ενώ οι δεσμοί ακόμα και στην ίδια σχετική αγορά προϊόντος πρέπει να βαίνουν πέρα από απλές συναλλαγές με συνήθεις όρους πώλησης-αγοράς.<sup>134</sup>
201. Συναφώς, έχει θεωρηθεί ότι η άσκηση εκ μέρους των επιχειρήσεων ενός δυοπωλίου κοινού ελέγχου επί της στρατηγικής εμπορικής πολιτικής μίας επιχείρησης που ασκούσε ανταγωνιστική δραστηριότητα στη σχετική αγορά, δύναται να συμβάλει στη δημιουργία ή ενίσχυση μίας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης.<sup>135</sup> Επιπλέον, η ύπαρξη κοινής επιχείρησης σε συναφή σχετική αγορά μπορεί να θεμελιώσει διαρθρωτικούς δεσμούς μεταξύ των επιχειρήσεων του δυοπωλίου.<sup>136</sup> Τυχόν, επίσης, εταιρία διανομής σε κάθετο επίπεδο που συνδέει τους δύο κύριους ανταγωνιστές

<sup>129</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 88 επ.

<sup>130</sup> Βλ. κατωτέρω παρ. 263.

<sup>131</sup> Υπόθ. C-393/92, *Δήμος του Almelo κ.ά. κατά NV Energiebedrijf Ijsselmij*, Συλλ. 1994 σ. I-1477, παρ. 42-43· συνεκδ. υποθ. T-24/93, T-25/93, T-26/93 και T-28/93, *Compagnie maritime belge transports SA κ.ά. κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1996 σ. II-1201, παρ. 62.

<sup>132</sup> Υπόθ. T-228/97, *Irish Sugar plc κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999 σ. II-2969, παρ. 46.

<sup>133</sup> Υπόθ. C-413/06 P, *Bertelsmann AG και Sony Corporation of America κατά Independent Music Publishers and Labels Association (Impala) και Επιτροπής*, Συλλ. 2008 σ. I-4951, παρ. 119.

<sup>134</sup> Συνεκδ. υποθ. C-68/94 και C-30/95, *Γαλλική Δημοκρατία και Société commerciale des potasses et de l'azote (SCPA) και Entreprise minière et chimique (EMC) κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1998 σ. I-1375, παρ. 230-231.

<sup>135</sup> Υπόθ. T-102/96, *Gencor Ltd. κατά Επιτροπής*, Συλλ. 1999 σ. II-753, παρ. 179, 186-188, 193.

<sup>136</sup> Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 3.12.1997 Case IV/M.942-VEBA/Degussa, παρ. 55.



ενός δυοπωλίου ευνοεί την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους.<sup>137</sup> Περαιτέρω, έχει θεωρηθεί ότι δεσμοί μεταξύ επιχειρήσεων προκύπτουν στη περίπτωση που αυτές είναι κάθετα διαρθρωμένες και έχουν επαγγελματικές σχέσεις, υπό την έννοια ότι χρησιμοποιούν υποδομές η μία της άλλης (και αντίστροφα), αξιοποιώντας κατά το δυνατόν περισσότερο τη παραγωγή και το δυναμικό τους. Επιπρόσθετα, δεσμοί που προσδίδουν και διαφάνεια ως προς τις ποσότητες που διατίθενται σε κάθε ανταγωνιστή είναι η πιθανή σύναψη μεταξύ τους συμβάσεων χονδρικής, συμβάσεων προμήθειας, συμβάσεων ανταλλαγής και συμβάσεων tolling.<sup>138</sup>

202. Σε κάθε περίπτωση, η ύπαρξη και διατήρηση δομικών ή διαρθρωτικών δεσμών (structural links) μεταξύ των επιχειρήσεων ενός κλάδου αυξάνει σημαντικά την πιθανότητα εμφάνισης και διατήρησης εναρμονισμένων πρακτικών και συντονισμού. Πιο συγκεκριμένα, η συμμετοχή (χωρίς δικαίωμα άσκησης ελέγχου) μιας εταιρίας στο μετοχικό κεφάλαιο άλλων επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου (minority shareholdings) αυξάνει σημαντικά την πιθανότητα εκδήλωσης συντονισμένων πρακτικών και άρα την εξάλειψη ή εξασθένηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων.
203. Εν προκειμένω, η Επιτροπή Ανταγωνισμού διαπιστώνει ότι, στις εν λόγω σχετικές αγορές προϊόντος, οι σημαντικότερες εταιρίες του κλάδου δεν διατηρούν οποιουδήποτε δεσμούς με τις γνωστοποιούσες εταιρίες, όπως συμφωνία, σύμβαση, συμμετοχές σε κοινή επιχείρηση, κοινά διευθυντικά στελέχη σε εταιρίες ή λοιπές συναλλαγές. Εξαιρέση αποτελεί μόνο η εταιρία [...], η οποία παράγει για τις συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις κάποια προϊόντα παγωτού με ετήσια συμφωνία. Έτσι, η εν λόγω εταιρία αναφέρει ότι [...]

## Δ. ΑΛΛΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

### 1. ΑΝΤΙΣΤΑΘΜΙΣΤΙΚΗ ΙΣΧΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

204. Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες Γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων,<sup>139</sup> η ανταγωνιστική πίεση που δέχεται μια επιχείρηση δεν ασκείται μόνο από τους ανταγωνιστές της, αλλά μπορεί να προέρχεται και από τους πελάτες της. Ακόμα και επιχειρήσεις με πολύ υψηλά μερίδια αγοράς ενδέχεται να μην είναι σε θέση, μετά τη συγκέντρωση, να παρακωλύσουν αισθητά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως να ενεργούν σε

<sup>137</sup> Απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 28.9.1998 Case IV/M.1229-American Home Products/Monsanto, παρ. 24, 53-54· συνεκδ. υποθ. C-68/94 και C-30/95, Γαλλική Δημοκρατία και Société commerciale des potasses et de l'azote (SCPA) και Entreprise minière et chimique (EMC) κατά Επιτροπής, Συλλ. 1998 σ. I-1375, παρ. 229-231.

<sup>138</sup> Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 6.6.2006 Case COMP/M.4141-Linde/BOC, παρ. 185.

<sup>139</sup> Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, παρ. 64.

σημαντικό βαθμό ανεξάρτητα από τους πελάτες τους, αν οι τελευταίοι διαθέτουν αντισταθμιστική αγοραστική ισχύ (buyer power).

205. Ως αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς πρέπει να νοείται η διαπραγματευτική ισχύς που έχει ο πελάτης έναντι του πωλητή στις διαπραγματεύσεις λόγω του μεγέθους του, της εμπορικής σημασίας για τον πωλητή και της ικανότητας του να στραφεί σε εναλλακτικούς προμηθευτές.<sup>140</sup> Μία πηγή αντισταθμιστικής ισχύος είναι η δυνατότητα του πελάτη να απειλήσει ότι σε εύλογο χρονικό διάστημα θα στραφεί σε εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού, αν ο προμηθευτής αποφάσιζε να αυξήσει τις τιμές ή να εφαρμόσει δυσμενέστερους όρους παράδοσης. Συνήθως, η αντισταθμιστική ισχύς χαρακτηρίζει μεγάλους και πολυσύνθετους πελάτες παρά μικρές επιχειρήσεις σε ένα κατακερματισμένο κλάδο.
206. Δεν αρκεί η ύπαρξη αγοραστικής ισχύος πριν τη συγκέντρωση, αλλά πρέπει να υπάρχει και μετά τη πραγματοποίησή της, καθώς η συγκέντρωση δύο προμηθευτών μπορεί να καταργεί μία αξιόπιστη πηγή εφοδιασμού.<sup>141</sup> Αντίθετα, εφόσον υφίσταται ένας ή περισσότεροι μεγάλοι αγοραστές, τούτο μπορεί να προκαλέσει ανταγωνισμό μεταξύ των μερών που απαρτίζουν τη συλλογική δεσπόζουσα θέση.<sup>142</sup>
207. Εν προκειμένω, η αγορά λιανικής πώλησης είναι αρκετά διεσπαρμένη σε σχέση με την αγορά εμπορίας των προϊόντων παγωτού, καθώς υπάρχουν χιλιάδες σημεία πώλησης (περίπτερα, διανομείς / συνεργάτες, καταστήματα σούπερ μάρκετ) σε όλη τη χώρα, ενώ δραστηριοποιούνται στην αγορά λιγοστές εταιρίες εμπορείας (τρεις έως τέσσερις μεγάλες εταιρίες). Ως εκ τούτου, δεν μπορεί να γίνει λόγος για αντισταθμιστική ισχύ των περισσότερων σημείων πώλησης, ιδίως έναντι της νέας οντότητας που θα έχει και το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς μετά τη συγκέντρωση στις σχετικές αγορές.<sup>143</sup>
208. Επίσης, εκ του μεριδίου επί των συνολικών πωλήσεων που καταλαμβάνουν οι μεγαλύτεροι πελάτες των δύο συμμετεχουσών επιχειρήσεων (άνωτατο ποσοστό

<sup>140</sup> Αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 20.12.2001 Case COMP/M.2533-BP/E.ON, παρ. 128-132, της 15.7.2005 Case COMP/M.3732-Procter & Gamble/Gillette, παρ. 24, όπου λήφθηκε υπόψη η αγοραστική δύναμη των μεγάλων πελατών Metro και Carrefour, αλλά η Επιτροπή κατέληξε ότι τα μεγάλα μερίδια αγοράς και η μεγάλη δύναμη της νέας οντότητας δεν μπορούσαν να αντισταθμιστούν από τη ισχύ των μεγάλων αυτών πελατών, της 4.12.1996 Case IV/M.774-Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, παρ. 228-229, 265, όπου έγινε δεκτό ότι το γεγονός ότι η αγορά προμήθειας (buyer side) ήταν λιγότερο συγκεντρωμένη από την αγορά παραγωγής (supplier side) και είχε μεγαλύτερο αριθμό αγοραστών, οδήγούσε σε μη θεμελίωση αγοραστικής ισχύος των πελατών, της 15.3.2004 Case COMP/M.3314-Air Liquide/Messer Targets, παρ. 125, όπου το γεγονός ότι οι πελάτες ήταν μικρές επιχειρήσεις με μικρή διαπραγματευτική ισχύ έναντι του δυοπωλίου ενίσχυε τη θέση του τελευταίου, της 22.7.1992 Case IV/M.190-Nestlé/Perrier, παρ. 78, και της 13.6.2000 Case COMP/M.1673-VEBA/VIAG, παρ. 86.

<sup>141</sup> Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, παρ. 65-67.

<sup>142</sup> Βλ. Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 18.10.1995 Case IV/M.580-ABB/Daimler-Benz, παρ. 99-102, 110, όπου θεωρήθηκε ότι η ύπαρξη ενός μεγάλου αγοραστή, της Deutsche Bahn, μπορούσε να προκαλέσει ανταγωνισμό προσφορών μεταξύ των μελών του δυοπωλίου.

<sup>143</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 103-114.

περίπου 5%),<sup>144</sup> προκύπτει ότι δεν υφίσταται στην αγορά κάποιος τόσο μεγάλος πελάτης, ο οποίος θα μπορούσε αλλάζοντας εμπορική πολιτική προμηθειών να προκαλέσει σημαντικές ανακατατάξεις στις σχετικές αγορές προϊόντων.

209. Εκτιμάται, πάντως, ότι ιδίως τα καταστήματα σούπερ μάρκετ, τόσο λόγω του ότι καλύπτουν περίπου το [30-40]% των πωλήσεων παγωτού,<sup>145</sup> όσο και λόγω της δυνατότητας τους να παράγουν και να προωθούν δικά τους προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, θα μπορούσαν να θεωρηθούν πηγή αντισταθμιστικής ισχύος είτε για τη νέα οντότητα, είτε το δημιουργούμενο μετά τη συγκέντρωση δυοπώλιο, αλλά και για τις λοιπές εταιρίες του κλάδου. Η αυξανόμενη εξοικείωση των καταναλωτών με τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων (private label) ενισχύει την τάση ανάπτυξης τους τα επόμενα χρόνια, ιδίως και λόγω της μειωμένης τιμής τους σε σχέση με τα επώνυμα προϊόντα.<sup>146</sup>

## 2. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

210. Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες Γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων,<sup>147</sup> τα μέτρα αναδιοργάνωσης των επιχειρήσεων υπό μορφή συγκεντρώσεων μπορεί να αποτελούν εκδήλωση δυναμικού ανταγωνισμού και να ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα ενός κλάδου. Είναι δυνατό αυτή η βελτίωση της αποτελεσματικότητας να εξουδετερώνει ενδεχόμενες αρνητικές συνέπειες της συγκέντρωσης για τον ανταγωνισμό, και ιδίως για τους καταναλωτές. Επομένως, για να διαπιστωθεί αν μια συγκέντρωση ενδέχεται να παρακωλύσει σημαντικά τον ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια σφαιρική αξιολόγηση της συγκέντρωσης από άποψη ανταγωνισμού.
211. Ειδικότερα, κατά την αξιολόγηση της συγκέντρωσης, οποιαδήποτε βελτίωση της αποτελεσματικότητας πρέπει να είναι προς όφελος των καταναλωτών, να προκύπτει σαφώς από τη συγκεκριμένη συγκέντρωση και να είναι επαληθεύσιμη. Οι προϋποθέσεις αυτές ισχύουν σωρευτικά. Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες εταιρίες, η βελτίωση της αποτελεσματικότητας αναμένεται να είναι σημαντική και πολυδιάστατη.

### α) Άρση επικάλυψης δικτύων διανομής

212. Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες εταιρίες, με την υπό εξέταση εξαγορά επιτυγχάνεται δραστική μείωση των δαπανών διανομής, μέσω της εκμετάλλευσης οικονομικών κλίμακος και συνεργειών, η οποία δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί με άλλον τρόπο παρά με την παρούσα συγκέντρωση. Ειδικότερα, η συγκέντρωση των

<sup>144</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 78 επ.

<sup>145</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 82.

<sup>146</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 87.

<sup>147</sup> Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, παρ. 76 επ.

δύο πανελλαδικών δικτύων των μερών σε ένα θα μειώσει το κόστος μεταφοράς των προϊόντων των εμπορικών συνεργατών από τις μονάδες παραγωγής. Η διανομή των προϊόντων και των δύο επιχειρήσεων είναι δυνατό να επιτευχθεί σαφώς πιο αποτελεσματικά από ένα δίκτυο. Η επικάλυψη των δικτύων διανομής των δύο επιχειρήσεων (duplication of networks), η οποία αγγίζει το 100% πανελλαδικώς, θα αρθεί και, συνεπώς, το κόστος διανομής θα μειωθεί.

213. Γενικά, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά παγωτού είναι αναγκαίο να αναπτύξουν δίκτυο διανομής μεταξύ διαφόρων τοποθεσιών / τοπικών αγορών και της μονάδας παραγωγής τους. Στο δίκτυο αυτό οι τοπικοί εμπορικοί συνεργάτες διενεργούν δρομολόγια ανά τακτά διαστήματα μεταφέροντας τα προϊόντα από τη μονάδα παραγωγής στα σημεία μεταπώλησης. Οι τοπικές αγορές στο σύνολο της Ελληνικής επικράτειας τροφοδοτούνται με σταθερά δρομολόγια, ανεξαρτήτως της ζήτησης.
214. Όταν μία μεταφορά με εταιρικό όχημα ή με όχημα εμπορικού συνεργάτη διενεργείται με πληρότητα, το κόστος της είναι ελάχιστο μεγαλύτερο από την περίπτωση που η ποσότητα του παγωτού ανήρχετο στο ήμισυ της χωρητικότητας του οχήματος-ψυγείου. Η ποσότητα την οποία, όμως, προμηθεύει η εταιρία ή ο εμπορικός συνεργάτης με το δρομολόγιο αυτό είναι διπλάσια, όταν η μεταφορά διενεργείται με 80-90% ή και 100% πληρότητα σε σχέση με την περίπτωση που η ποσότητα του παγωτού θα ανήρχετο στο ήμισυ της χωρητικότητας του οχήματος. Τέτοιες οικονομίες κλίμακος ισχύουν ανά δρομολόγιο παγωτού μεταξύ δύο προορισμών, καθώς και για το δίκτυο των εταιριών συνολικά, σε πανελλαδικό επίπεδο. Οι ως άνω οικονομίες είναι σημαντικά πιο έντονες στην αγορά παγωτού και τούτο διότι τα δρομολόγια προμήθειας πρέπει να διενεργούνται συστηματικά με οχήματα τα οποία μεταφέρουν μικρές ποσότητες παγωτού. Οι συχνές αυτές μεταφορές μικρών ποσοτήτων ανεβάζουν σαφώς το κόστος του προϊόντος για τον τελικό καταναλωτή.
215. Επειδή και οι δύο εταιρίες είναι παρούσες στην αγορά σε όλη την Ελληνική επικράτεια οι διανομείς τους συντηρούν δρομολόγια τα οποία είναι ζημιογόνα. Ένα αυτοκίνητο διανομής παγωτού για να μπορέσει να καλύψει το αρχικό κόστος επένδυσης καθώς και το ετήσιο κόστος χρήσης πρέπει να πραγματοποιεί πωλήσεις αξίας πάνω από € [...]. Επειδή η διασπορά των σημείων πώλησης είναι πολύ μεγάλη, το αποτέλεσμα είναι να υπάρχουν πάρα πολλά δρομολόγια αντιπροσώπων με αξία πωλήσεων πολύ μικρότερη από € [...].
216. Σημειώνεται ότι η μεταφορά παγωτού διαφέρει σημαντικά σε κόστος από την μεταφορά άλλων προϊόντων. Η μεταφορά των προϊόντων γίνεται από την εταιρία και από τους εμπορικούς συνεργάτες με οχήματα-καταψύκτες, τα οποία καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες καυσίμων προκειμένου να διατηρηθούν τα παγωτά στην κατάλληλη θερμοκρασία. Οι οικονομίες κλίμακος που σχετίζονται με τη διανομή αυξάνονται περαιτέρω εξ αυτού του γεγονότος. Συγκεκριμένα, η ενέργεια που καταναλώνεται για την συντήρηση 200 λίτρων παγωτού σε θερμοκρασία πολλών βαθμών κάτω του μηδενός είναι σχεδόν ίδια με την ενέργεια

που καταναλώνεται για τη συντήρηση στην ίδια θερμοκρασία 10 λίτρων μεταφερόμενου παγωτού. Προκύπτει λοιπόν ότι οι δαπάνες σε ψύξη και σε έξοδα μεταφοράς είναι σχεδόν σταθερές και μικρή εξάρτηση έχουν από τη μεταφερόμενη ποσότητα. Το ίδιο συμβαίνει και με άλλες δαπάνες όπως ναύλα, διόδια και συντήρηση οχημάτων, οι οποίες υφίστανται ανεξαρτήτως μεταφερόμενης ποσότητας. Ανάλογες οικονομίες κλίμακος εντοπίζονται και στην αποθήκευση του παγωτού σε βαθιά ψύξη.

217. Επομένως, η υπό κρίση συγκέντρωση θα επιφέρει άρση της αλληλοεπικάλυψης των δικτύων διανομής των δύο εταιριών.<sup>148</sup> Η εξαγοράζουσα εταιρία θα έχει σαφώς μικρότερο κόστος μεταφοράς ανά λίτρο παγωτού και μέρος της προκύπτουσας ωφέλειας θα μετακυληθεί στον καταναλωτή, εφόσον βεβαίως το κόστος των πρώτων υλών, τα χαρακτηριστικά της ζήτησης και το ποσοστό κέρδους επί των τιμών χονδρικής των διανομέων και των λιανοπωλητών παραμείνουν ως έχουν. Η δραστική αυτή μείωση του κόστους μεταφοράς με την άρση αλληλοεπικάλυψης των δικτύων διανομής είναι άμεση, καθώς αφορά λειτουργικά κόστη.
218. Εξάλλου, η υπό κρίση συγκέντρωση θα συντελέσει, ώστε να πραγματοποιηθούν οικονομίες κλίμακας και στους εξής τομείς:
- α) **Χώροι αποθήκευσης:** [Οι χώροι αποθήκευσης παγωτού είναι ειδικοί χώροι βαθιάς κατάψυξης (- 30° K). Το κόστος χρήσης αυτών των χώρων είναι εξαιρετικά υψηλό με αποτέλεσμα αυξημένα κόστη και για τις δύο εταιρίες].
  - β) **Κόστος ψυγείων:** [...]
  - γ) **Κόστος έρευνας:** [...]
  - δ) **Άλλα οφέλη:** [...]
219. Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες εταιρίες, η υπό κρίση συγκέντρωση θα συντελέσει, επομένως, στη μείωση του λειτουργικού κόστους με αποτέλεσμα οι εταιρίες να σταματήσουν να έχουν αρνητικούς ισολογισμούς. Λαμβανομένων υπόψη των σημερινών δεδομένων κόστους πρώτων υλών και χαρακτηριστικών ζήτησης, η μείωση του λειτουργικού κόστους θα έχει θετικές συνέπειες για τις τιμές διάθεσης των παγωτών στους καταναλωτές. Αντίθετα, η συνέχιση της υφιστάμενης κατάστασης όπου και τα δύο μέρη έχουν αρνητικά κέρδη, θα μπορούσε να

---

<sup>148</sup> Όσον αφορά στην ΕΒΓΑ, το μέσο εταιρικό κόστος διανομής ανέρχεται στο [...] % του συνολικού εταιρικού κόστους λειτουργίας. Πιο συγκεκριμένα, η μείωση του εταιρικού λειτουργικού κόστους χάρη στις συνέργειες και στις οικονομίες κλίμακας του εταιρικού δικτύου διανομής είναι σημαντικό και ανέρχεται στο [...] % της τελικής τιμής καταναλωτή. Σημαντικό μέρος της μείωσης του κόστους θα μετακυληθεί στον καταναλωτή με δεδομένα τα σημερινά χαρακτηριστικά της ζήτησης και με δεδομένο το σημερινό κόστος πρώτων υλών. Όσον αφορά δε στην ΕΛΑΪΣ UNILEVER, το μέσο κόστος διανομής των παγωτών από τις αποθήκες που τα αποθηκεύει η εταιρία στην έδρα των διανομέων ανέρχεται σε [...] % επί της μικτής αξίας πωλήσεων. Επιπλέον αυτού, υπάρχει και το μεταφορικό κόστος που επιβαρύνει τους διανομείς για την μεταφορά των παγωτών στα σημεία πώλησης. Αυτό το ποσοστό εμπεριέχεται στο συνολικό λειτουργικό κόστος των αντιπροσώπων που είναι [...] % επί της μικτής αξίας πωλήσεων. Υπολογίζεται ότι το κόστος των φορτηγών διανομής ανέρχεται σε ένα ποσοστό [...] % επί της μικτής αξίας πωλήσεων και φυσικά καλύπτεται και αυτό από την εταιρία.

οδηγήσει σε αύξηση των τιμών στο άμεσο μέλλον προκειμένου να επιτευχθεί μείωση των απωλειών στο ελάχιστο.

**β) Ωφέλειες στην αποτελεσματικότητα - Συνέργειες στο δίκτυο προμήθειας**

220. Όσα αναφέρθηκαν ανωτέρω ισχύουν και αναφορικά με το δίκτυο προμήθειας των δύο μερών, το κόστος διατήρησης του οποίου ανέρχεται περίπου σε € [...] μόνο για την ΕΒΓΑ και περιλαμβάνει κυρίως το κόστος μεταφοράς υλών και προϊόντων με εταιρικά και μισθωμένα από την ΕΒΓΑ οχήματα. Το ως άνω ποσό αντιστοιχεί σε σημαντικό μέρος των λειτουργικών εξόδων της ΕΒΓΑ (συνολικά έξοδα, αφαιρουμένων των εξόδων αποσβέσεως επενδύσεων). Οι δύο εταιρίες προμηθεύονται όμοιες πρώτες ύλες από προμηθευτές, που συχνά είναι μεγάλες εταιρίες με όμοια χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, η υπό εξέταση συγκέντρωση, βάσει συντηρητικών εκτιμήσεων, αναμένεται να μειώσει το κόστος όσον αφορά στο δίκτυο προμήθειας πρώτων υλών της ΕΒΓΑ σημαντικά, κατά [...] % επί του κόστους μεταφοράς πρώτων υλών και κατά [...] % επί των συνολικών λειτουργικών εξόδων.
221. Περαιτέρω μείωση του κόστους προμήθειας από σημαντικές εταιρίες / προμηθευτές αναμένεται από την αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης της ΕΛΑΪΣ UNILEVER.

**γ) Ενίσχυση εξαγωγικής δυναμικής**

222. Με την υπό κρίση συγκέντρωση, λόγω της καλύτερης διαχείρισης της πλεονάζουσας παραγωγικότητας και της ισχυροποίησης της παρουσίας της νέας οντότητας σε αγορές εξωτερικού,<sup>149</sup> αναμένεται πτώση του κόστους παραγωγής. Ειδικότερα, η ενίσχυση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας φέρει οφέλη με δύο τρόπους:
223. Πρώτον, αυξάνεται η παραγωγή και των δύο εταιριών,<sup>150</sup> με αποτέλεσμα την βέλτιστη εκμετάλλευση της πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας αυτών και την περαιτέρω ανάπτυξή της. Για την αύξηση της παραγωγικής ικανότητας είναι αναγκαίος ο συνδυασμός της παρουσίας και της κοινής γνώσης και των δύο εταιριών σε διάφορες αγορές εξωτερικού. Οι ως άνω οικονομίες κλίμακος παραγωγής θα ωφελήσουν συνάμα και τον Έλληνα καταναλωτή, καθώς με τη μαζικότερη παραγωγή μειώνεται το κόστος παραγωγής ανά λίτρο παγωτού. Λόγω

---

<sup>149</sup> Η ΕΒΓΑ, εκμεταλλεζόμενη τις συνέργειες που υπάρχουν στο Marketing και στις πωλήσεις, και ειδικά με τη συνεργασία πολύπειρων και εξειδικευμένων στελεχών, αλλά και την εκμετάλλευση των ήδη υπαρχόντων διεθνών διαύλων διανομής και διάθεσης, αναμένεται να βελτιώσει άμεσα τις εξαγωγές, σε αγορές που οι δύο εταιρίες έχουν ήδη εδραιώσει την παρουσία τους. Συγκεκριμένα, η ΕΒΓΑ έχει επιτύχει σημαντικές πωλήσεις - εξαγωγές μέσω τοπικών εμπορικών συνεργατών στην Αγγλία, στα Βαλκάνια (Σκόπια, Σλοβενία, Αλβανία) και στη Μεσόγειο (Ισραήλ, Πορτογαλία), ενώ έχει προχωρήσει στην κατοχύρωση σημάτων των προϊόντων της σε δεκάδες χώρες της Ευρώπης και της Μεσογείου. Η δε ΕΛΑΪΣ UNILEVER εξάγει στην Κύπρο.

<sup>150</sup> Η ΕΒΓΑ θα εξακολουθήσει να δραστηριοποιείται στην αγορά Private Label παγωτού.

της πτώσης του κόστους παραγωγής θα είναι εφικτές ανταγωνιστικότερες τιμές στο μέλλον.

224. Δεύτερον, με τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της εξαγωγικής δυναμικής της επιχείρησης, θα είναι δυνατή η σε μεγάλο βαθμό απεξάρτηση της οικονομικής βιωσιμότητάς της από την οικονομική συγκυρία της εγχώριας αγοράς. Το οικονομικό ρίσκο θα μοιραστεί (diversification of risk, risk pooling) μεταξύ διαφόρων αγορών και σχετικών επενδύσεων. Με αυτόν τον τρόπο εξορθολογίζεται ο επιχειρηματικός προγραμματισμός βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα. Επιπλέον, εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα και η ευρωστία της εξαγοράζουσας ανεξάρτητα από τους ρυθμούς ανάπτυξης της Ελληνικής οικονομίας και τη διακύμανση του κύκλου εργασιών της εγχώριας αγοράς παγωτού. Επίσης, εξυγιαίνονται τα τμήματα της ΕΒΓΑ που θα συνεχίσουν να δραστηριοποιούνται στην αγορά Private Label παγωτού, χυμών και κρουασάν.

**δ) Συνέργειες τεχνογνωσίας - γνώση της αγοράς - συνεργασία έμπειρων και εξειδικευμένων στελεχών**

225. Κατά τις γνωστοποιούσες εταιρίες, με την υπό εξέταση συγκέντρωση θα επιτευχθούν ωφέλειες στην διοικητική αποτελεσματικότητα και στην αποτελεσματικότητα της προώθησης των προϊόντων. Θα μεταβιβασθούν συνολικά στην εξαγοράζουσα εταιρία [...] συμβάσεις εργασίας. Η πλειοψηφία των εργαζομένων αυτών εργάζονται στο τμήμα Marketing και στο τμήμα Πωλήσεων ([...]). Η εταιρία θα αποκτήσει με αυτόν τον τρόπο στελέχη τα οποία είναι δύσκολο να προσελκύσει από την αγορά εργασίας μαζικά, με αποτέλεσμα να βελτιωθεί σημαντικά η αποτελεσματικότητα της εξαγοράζουσας στο μάρκετινγκ προϊόντων λόγω του συνδυασμού της γνώσης της αγοράς των δύο επιχειρήσεων.
226. Σε περίπτωση που αντίστοιχη προσέλκυση στελεχών γινόταν με εσωτερική ανάπτυξη (internal growth), το κόστος της επιχείρησης ανά εργαζόμενο θα ήταν πολύ μεγαλύτερο από την μεταφορά μέσω της εξαγοράς. Η δε ταχύτητα προσέλκυσης θα ήταν σαφώς μειωμένη και η ασυμμετρία πληροφορίας μεταξύ επιχείρησης και εργαζομένων θα ήταν σημαντική. Επίσης, η επιχείρηση θα ήταν αναγκασμένη να επενδύσει σε επιμόρφωση και σε εκπαίδευση των προσληφθέντων σημαντικά ποσά και σημαντικό χρόνο.
227. Η βελτίωση απόδοσης στο μάρκετινγκ και στη διοίκηση θα είναι άμεση, με θετικές για τον καταναλωτή συνέπειες, θα βοηθήσει δε σημαντικά [...].

**ε) Συνολική εκτίμηση**

228. Από όσα εκτέθηκαν ανωτέρω, οι οικονομικές ωφέλειες που επιτυγχάνονται με την παρούσα συγκέντρωση, σύμφωνα πάντα με τις γνωστοποιούσες εταιρίες, έχουν ως κύριο αποτέλεσμα την σημαντική μείωση των λειτουργικών εξόδων της ΕΛΑΪΣ UNILEVER και του δικτύου των εμπορικών συνεργατών των δύο εταιριών. Η ΕΛΑΪΣ UNILEVER θα έχει ενισχυμένη εξαγωγική δυναμική και στελέχη με

- εμπειρία και εξειδίκευση στην αγορά. Τα ανωτέρω δεν θα μπορούσαν ή θα ήταν ασύμφορο να προκύψουν με εσωτερική ανάπτυξη των εταιριών.
229. Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες εταιρίες, μετά την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης, η ΕΛΑΪΣ UNILEVER θα είναι σαφώς αποδοτικότερη, με ανταγωνιστικότερες τιμές (μείωση κόστους) και βελτιωμένη ποιότητα (συνδυασμένη τεχνογνωσία) και θα διατηρήσει για τον καταναλωτή την ποικιλία προϊόντων που υπήρχαν στην αγορά προ της εξαγοράς. Τέλος, ο καταναλωτής θα συνεχίσει να απολαμβάνει την ποιότητα και τα σήματα της ΕΒΓΑ, καθώς τα προϊόντα αυτής θα παραμείνουν διαθέσιμα στην αγορά μέσα από το δίκτυο διανομής της ΕΛΑΪΣ UNILEVER.
230. Οι ανταγωνιστικές πιέσεις αναμένονται εξίσου σφοδρές στην αγορά μετά την συγκέντρωση. Στην αγορά δραστηριοποιούνται πλήθος εταιριών και οι εν δυνάμει ανταγωνιστές είναι σημαντικές εταιρίες συναφών αγορών. Στην αγορά δε είναι παρούσες όλες οι πολυεθνικές εταιρίες, οι οποίες δραστηριοποιούνται στην αγορά παγωτού. Πιο συγκεκριμένα, η ΕΛΑΪΣ UNILEVER και η κύρια ανταγωνίστριά της μετά την εξαγορά ΝΕΣΤΛΕ ανταγωνίζονται σε παγκόσμιο επίπεδο στην αγορά παγωτού και σε άλλες αγορές. Στην αγορά παγωτού, βρίσκονται σε διαρκώς κλιμακούμενο «αγώνα» για την είσοδο και τη διεκδίκηση μεριδίων σε περιφερειακές αγορές της Ασίας, της Ευρώπης και της Λατινικής Αμερικής. Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται και η παρούσα εξαγορά.
231. Κατά τις γνωστοποιούσες εταιρίες, οι ανταγωνιστικές πιέσεις αναμένονται σημαντικές και από τον δυνητικό ανταγωνισμό, καθώς στην αγορά παγωτού δεν υφίστανται εμπόδια στην είσοδο. Εξάλλου, η απόκτηση από την ΕΛΑΪΣ UNILEVER ισχυρής θέσης στη σχετική αγορά δεν θα οδηγήσει σε ανεξέλεγκτη πολιτική τιμών. Εφόσον στην αγορά δραστηριοποιούνται ισχυρές εταιρίες, οι οποίες παρέχουν ίδιας ποιότητας προϊόντα, οι καταναλωτές θα στρέφονταν προς αυτές στο ανωτέρω ενδεχόμενο. Η παρουσία ισχυρών ανταγωνιστών και η δυνητική είσοδος νέων αποτρέπει την ΕΛΑΪΣ UNILEVER από το να δρα ανεξέλεγκτα στην αγορά.
232. Ως εκ τούτου, τα μέρη εκτιμούν ότι η συγκέντρωση θα δώσει την ευκαιρία σε μικρότερες επιχειρήσεις να εδραιώσουν τη θέση τους στην αγορά. Η υφιστάμενη «συνύπαρξη» της ΕΛΑΪΣ UNILEVER και της ΕΒΓΑ στα σημεία πώλησης των τυποποιημένων ατομικών παγωτών σταδιακά θα σταματήσει δίνοντας την ευκαιρία σε νέους προμηθευτές να τοποθετήσουν το δικό τους ψυγείο. Το ίδιο ισχύει και σε πολλές περιπτώσεις όπου τα σημεία πώλησης των τυποποιημένων ατομικών παγωτών, τα οποία βρίσκονται σε μικρή απόσταση μεταξύ τους, θα προτιμήσουν να προσφέρουν μια διαφορετική πρόταση στους καταναλωτές αντί να ανταγωνίζονται μεταξύ τους προσφέροντας την ίδια μάρκα παγωτού.
233. Συμπερασματικά, κατά τις γνωστοποιούσες εταιρίες, η ολοκλήρωση της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης δε θα δημιουργήσει μια εταιρία, η οποία θα έχει τη δυνατότητα να δρα ανεξέλεγκτα στην αγορά για τους εξής λόγους:



- α) Η ίδια η θέση της ΕΛΑΪΣ UNILEVER σε καμία περίπτωση δεν είναι δεσπόζουσα.
- β) Η παρουσία των ανταγωνιστών είναι σχεδόν εξίσου ισχυρή.
- γ) Η διαπραγματευτική ισχύς των μεγάλων αλυσίδων λιανικής, ιδίως στην υποαγορά του «take home» παγωτού, θα αποτρέπει την ΕΛΑΪΣ UNILEVER από το να δρα ανεξέλεγκτα στην αγορά.
- δ) Η συγκέντρωση δεν θα επηρεάσει τη δυνατότητα των λιανοπωλητών να στραφούν σε άλλους προμηθευτές / ανταγωνιστές.
- ε) Σε κάθε περίπτωση, η ΕΒΓΑ θα συνεχίσει να δραστηριοποιείται τόσο στην αγορά private label παγωτού όσο και στην αγορά χυμών και κρουασάν ως ξεχωριστή και ανεξάρτητη επιχείρηση και θα παράγει παγωτό façon για την εξαγοράζουσα εταιρία.

### 3. ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑ ΤΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

234. Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις επικαλούνται και οικονομικούς λόγους που δικαιολογούν την υπό κρίση συναλλαγή. Ισχυρίζονται, ειδικότερα, ότι η ΕΒΓΑ είναι πιθανόν να περιέλθει σε αδυναμία να ανταποκριθεί στις οικονομικές της υποχρεώσεις, εντός των δύο προσεχών ετών. Οι συνέπειες από ένα τέτοιο ενδεχόμενο θα είναι έντονα αρνητικές για τους εργαζομένους της, τους εμπορικούς της συνεργάτες, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και τους δανειστές της και τέλος για τον ίδιο ανταγωνισμό στην αγορά παγωτού.
235. Προς απόδειξη αυτών, αναφέρουν μεταξύ άλλων ότι η ΕΒΓΑ αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα ρευστότητας και ανταπόκρισης στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της. Παρά τις συστηματικές προσπάθειες της εταιρίας να αναδιαρθρώσει τα χρέη της, υπολογισμοί βασιζόμενοι στα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης και τις εκτιμήσεις των μερών για την εικόνα της αγοράς, [...]
236. Πιο συγκεκριμένα, οι καθαρές πωλήσεις της ΕΒΓΑ μειώθηκαν το 2009 (€ [...] εκ.) κατά 12,51% περίπου σε σχέση με το 2008 (€ [...] εκ.) και το 2007 (€ [...] εκ.), ενώ οι πωλήσεις του πρώτου εξαμήνου του 2010 κυμάνθηκαν σε μειωμένα κατά 7,94% επίπεδα σε σχέση με αυτά του πρώτου εξαμήνου του 2009. Σύμφωνα με τις συμμετέχουσες εταιρίες, η μείωση αυτή οφείλεται στη συρρίκνωση της αγοράς που παρατηρείται κατά τη τελευταία διετία,<sup>151</sup> στην εθνική και διεθνή οικονομική συγκυρία, στην ωριμότητα της αγοράς,<sup>152</sup> αλλά και στην αύξηση της αποδοτικότητας των ανταγωνιστικών εταιριών.
237. Δεύτερον, οι δανειακές υποχρεώσεις της εταιρίας ΕΒΓΑ εμφανίζονται διογκωμένες, το οποίο θα έχει ως αποτέλεσμα, σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες, να καταστεί δυσχερές για την ΕΒΓΑ να ανταποκριθεί στην εξυπηρέτηση του δανειακού της προγράμματος στο εγγύς μέλλον, και κυρίως μετά τα τέλη του 2011.

<sup>151</sup> Το πρώτο εξάμηνο του 2010 συρρικνώθηκε κατά περίπου 10% σε σχέση με αντίστοιχη περίοδο το 2009.

<sup>152</sup> Δεν προβλέπεται σημαντική ανάπτυξη στο εγγύς μέλλον.

Κρίσιμο γεγονός στην εξέλιξη των δανειακών της υποχρεώσεων ήταν η χρηματοπιστωτική κρίση του 2008. Η ΕΒΓΑ [...].

ΕΒΓΑ	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2009	ΕΚΤΙΜΗΣΗ 2010	ΕΚΤΙΜΗΣΗ 2011	ΕΚΤΙΜΗΣΗ 2012
Συνολικές μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Συνολικές Βραχυπρόθεσμες συνολικές	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
<b>Σύνολο Υποχρεώσεων</b>	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

238. Τρίτον, τα έξοδα λειτουργίας διάθεσης της ΕΒΓΑ ανήλθαν σε [...] Αποτέλεσμα ήταν η περεταίρω κάμψη των πωλήσεων της ΕΒΓΑ.
239. Σύμφωνα με τις γνωστοποιούσες εταιρίες, υπάρχει [...].
240. Όσον αφορά στις συνέπειες ενδεχόμενης αποχώρησης της ΕΒΓΑ από την αγορά [...].
241. Περαιτέρω, η γνωστοποιούμενη εξαγορά εξασφαλίζει την ρευστότητα της ΕΒΓΑ η οποία θα συνεχίσει να δραστηριοποιείται στην αγορά private label. Συνεπώς, εξασφαλίζεται η εξυγίανση και η οικονομική ευρωστία της επιχείρησης, καθώς και οι μισθοί και οι θέσεις εργασίας. Σημειώνονται, εν προκειμένω, οι αρνητικές συνέπειες ενδεχόμενης αποχώρησης της ΕΒΓΑ για τους εργαζομένους της.<sup>153</sup> Σε περίπτωση αδυναμίας της ΕΒΓΑ να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις της, θα μπορούσε να καταστεί δυσχερής ακόμη και αυτή η προσήκουσα καταβολή αποζημιώσεων σε εργαζομένους με τους οποίους η ΕΒΓΑ θα αναγκαστεί να διακόψει την συνεργασία της.
242. Εξάλλου, η ΕΒΓΑ, όπως και όλες οι δραστηριοποιούμενες στον κλάδο της παγωτοβιομηχανίας εταιρίες, είναι επιχείρηση εντάσεως κεφαλαίου. Υπό το πρίσμα αυτό, ο κεφαλαιουχικός εξοπλισμός των εργοστασίων και των λοιπών εγκαταστάσεων είναι σημαντικότερος παραγωγικός συντελεστής για τη λειτουργία μιας παγωτοβιομηχανίας. Με την υπό κρίση εξαγορά, η εξαγοράζουσα εταιρία θα είναι σε θέση, όπως αναλύθηκε και παραπάνω, να προχωρήσει στην καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση του κεφαλαιουχικού εξοπλισμού της ΕΒΓΑ, ώστε να βελτιώσει δραστικά την αποδοτικότητά της παραγωγής της. Δίνεται, λοιπόν, η ευκαιρία σε μία υγιή εταιρία να προβεί σε πλήρη εκμετάλλευση ενός εξοπλισμού αιχμής.
243. Εκτός των ανωτέρω, οι εμπορικοί συνεργάτες της ΕΒΓΑ, καίτοι ανεξάρτητες επιχειρήσεις, σε περίπτωση αιφνίδιας διακοπής της συνεργασίας τους με την

<sup>153</sup> Το προσωπικό της ΕΒΓΑ ανέρχεται σε [...].

ΕΒΓΑ, λόγω των άμεσων οικονομικών δυσχερειών που αντιμετωπίζει η εταιρία, θα έρχονταν αντιμέτωποι με σημαντικές δυσμενείς οικονομικές συνέπειες. Και τούτο διότι οι περισσότεροι από αυτούς εμπορεύονται και προωθούν κυρίως εμπορεύματα της ΕΒΓΑ. Η πτώχευση είναι ασφαλώς μία διαδικασία η οποία δεν θα επέτρεπε στις επιχειρήσεις αυτές να έχουν στην διάθεσή τους μία μεταβατική περίοδο προσαρμογής και αναζήτησης εναλλακτικών πηγών προμήθειας. Η γνωστοποιούμενη εξαγορά τουλάχιστον εξασφαλίζει την εκπλήρωση εκ μέρους της ΕΒΓΑ όλων των υποχρεώσεων της απέναντι στους εμπορικούς της συνεργάτες καθώς και ένα χρονικό διάστημα ομαλής προσαρμογής στα νέα δεδομένα.

244. Σε κάθε περίπτωση, η εξαγορά της ΕΒΓΑ από την ΕΛΑΪΣ UNILEVER θα είναι, κατά τις συμμετέχουσες, λιγότερο επιβλαβής για την αγορά και τον ανταγωνισμό γενικότερα από το ενδεχόμενο της αποχώρησης της ΕΒΓΑ. Ειδικότερα, ενδεχόμενη έξοδος της ΕΒΓΑ θα οδηγούσε στην ενίσχυση των μεριδίων των ήδη δραστηριοποιούμενων στην αγορά επιχειρήσεων, με περαιτέρω όμως ενίσχυση και της ΝΕΣΤΛΕ, η οποία θα αποκτούσε σημαντική μονοπωλιακή δύναμη με δυσμενείς επιπτώσεις για τον καταναλωτή και τη διάρθρωση της αγοράς. Με την γνωστοποιούμενη, όμως, εξαγορά αποφεύγεται η αναπόδραστη αυτή ενίσχυση της ΝΕΣΤΛΕ, ενώ παράλληλα ενισχύεται ένας από τους σημαντικότερους (παγκόσμιους) ανταγωνιστές της τελευταίας στην αγορά, η ΕΛΑΪΣ UNILEVER.
245. Επίσης, η γνωστοποιούμενη συγκέντρωση βελτιώνει την αποδοτικότητα της εξαγοραζόμενης εταιρίας, δημιουργώντας μεσοπρόθεσμα τις συνθήκες, μέρος των ωφελειών σε αποδοτικότητα να μετακυλήσει στον καταναλωτή. Επίσης, δημιουργεί μία αγορά όπου οι ανταγωνιστικές πιέσεις είναι έντονες, ενώ παράλληλα αποκλείει την κυριαρχία μίας εταιρίας στην αγορά. Επιπλέον, η γνωστοποιούμενη συγκέντρωση μεταβάλλει μόνον κατά το αναγκαίο τις συνθήκες του ανταγωνισμού και την διάρθρωση της αγοράς, καθώς η ΕΒΓΑ θα συνεχίσει να δραστηριοποιείται ελεύθερα ως ανεξάρτητη επιχείρηση στην αγορά ιδιωτικής ετικέτας παγωτού, χυμών και κρουασάν και θα παράγει παγωτό φασόν για την εξαγοράζουσα εταιρία.
246. Κατά την επιτροπή Ανταγωνισμού, πρέπει να εξεταστεί κατά πόσο τα ανωτέρω επιχειρήματα εμπίπτουν στη λεγόμενη «**εξαίρεση λόγω ύπαρξης προβληματικής επιχείρησης**» ή άλλως η γνωστοποιούμενη συγκέντρωση μπορεί να θεωρηθεί ως «**συγκέντρωση εξυγίανσης**». Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες Γραμμές της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων,<sup>154</sup>

*«Η Επιτροπή μπορεί να κρίνει ότι μια συγκέντρωση που κατά τα άλλα δημιουργεί προβλήματα ανταγωνισμού μπορεί να συμβιβάζεται με την κοινή αγορά, αν μία από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις είναι προβληματική. Βασική προϋπόθεση είναι να μην μπορεί να θεωρηθεί ως συνέπεια της συγκέντρωσης η στρέβλωση της διάρθρωσης του ανταγωνισμού που έπεται της τελευταίας. Αυτό προκύπτει εφόσον η διάρθρωση του ανταγωνισμού στην*

<sup>154</sup> Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, ΕΕ 2004 C31/5, παρ. 89-91.

αγορά θα παρουσίαζε τουλάχιστον τα ίδια προβλήματα και αν δεν υπήρχε η συγκέντρωση. Η Επιτροπή θεωρεί ότι για να γίνει δεκτό το επιχείρημα της "προβληματικής επιχείρησης" πρέπει να συντρέχουν οι ακόλουθες τρεις προϋποθέσεις: πρώτον, η φερομένη ως προβληματική επιχείρηση θα αναγκασθεί στο εγγύς μέλλον να αποχωρήσει από την αγορά λόγω των οικονομικών δυσχερειών που αντιμετωπίζει, αν δεν εξαγορασθεί από άλλη επιχείρηση. Δεύτερον, δεν υπάρχει άλλη εναλλακτική δυνατότητα εξαγοράς, λιγότερο επιβλαβής για τον ανταγωνισμό, εκτός από την κοινοποιηθείσα συγκέντρωση. Τρίτον, αν δεν πραγματοποιηθεί συγκέντρωση, η προβληματική επιχείρηση θα παύσει αναπόφευκτα να ασκεί τις δραστηριότητές της στην αγορά. Εναπόκειται στα κοινοποιούντα μέρη να υποβάλουν σε εύθετο χρόνο όλες τις σχετικές πληροφορίες που είναι αναγκαίες για να αποδείξουν ότι πληρούνται τα τρία ανωτέρω κριτήρια και ότι η στρέβλωση της διάρθρωσης του ανταγωνισμού που έπεται της συγκέντρωσης δεν οφείλεται στην τελευταία.»

247. Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι οι προϋποθέσεις εφαρμογής της «συγκέντρωσης εξυγίανσης» είναι σωρευτικές και είναι οι ακόλουθες:
- α) η εξαγοραζόμενη εταιρία θα αναγκαζόταν να αποσυρθεί από την αγορά στο εγγύς μέλλον,
  - β) δεν υπάρχει δυνατότητα εξαγοράς που να είναι λιγότερο επιζήμια για τον ανταγωνισμό και
  - γ) η εξαγοραζόμενη επιχείρηση θα κέρδιζε το μερίδιο αγοράς της εξαγορασθείσας επιχείρησης σε περίπτωση που η τελευταία αποσυρόταν από την αγορά.<sup>155</sup>
248. Στη συγκεκριμένη υπόθεση δεν φαίνεται να συντρέχει η δεύτερη προϋπόθεση, καθώς πριν τη λήψη της απόφασης εξαγοράς δεν έλαβε χώρα κάποιος διαγωνισμός ή οιαδήποτε άλλη διαδικασία, η οποία θα έδινε τη δυνατότητα σε ανταγωνιστές (π.χ. στον πολυεθνικό όμιλο MARS, στην εταιρία KPI KPI, κ.ο.κ.) της εξαγοράζουσας ή της εξαγοραζόμενης εταιρίας να αποκτήσουν τον έλεγχο της ΕΒΓΑ. Δεν φαίνεται, δηλαδή, από τα στοιχεία του φακέλου ότι εξαντλήθηκαν οι πιθανότητες ανεύρεσης εναλλακτικού δυναμικού αγοραστή και πάντως η εξαγοράζουσα εταιρία δεν απέδειξε το ανωτέρω, ως όφειλε, ως φέρουσα το σχετικό βάρος απόδειξης.<sup>156</sup> Επίσης, αν και δεν απαιτείται να εξεταστεί τούτο, καθότι οι ανωτέρω προϋποθέσεις είναι σωρευτικές, δεν αποδείχθηκε ότι η ΕΛΑΪΣ UNILEVER θα κέρδιζε το μερίδιο αγοράς της ΕΒΓΑ.

## V. ΤΟ ΕΙΔΙΚΟ ΖΗΤΗΜΑ ΤΩΝ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΩΝ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΩΝ

<sup>155</sup> Βλ. Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 2.4.2003 Case COMP/M. 2876-NewsCorp/Telepiù, παρ. 205-208 (και την εκεί παραπεμπόμενη νομολογία).

<sup>156</sup> Αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 14.12.1993 Case IV/M.308-Kali+Salz/MdK/Treuhand, παρ. 72, 81-85, και της 11.7.2001 Case COMP/M.2314-BASF/Eurodiol/Pantochim, παρ. 146-148.

## Α. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

249. Κατά το άρθρο 4δ παρ. 7 του Ν. 703/1977, οι αποφάσεις της Επιτροπής Ανταγωνισμού που εκδίδονται βάσει των διατάξεων περί προληπτικού ελέγχου συγκεντρώσεων, καλύπτουν και τους περιορισμούς που συνδέονται άμεσα με την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης και είναι απαραίτητοι για αυτή (δευτερεύοντες περιορισμοί).<sup>157</sup> Αντίθετα, περιορισμοί που δεν ικανοποιούν τις ανωτέρω προϋποθέσεις, δεν καλύπτονται από την εγκριτική απόφαση.
250. Τούτο βέβαια δεν σημαίνει ότι η τυχόν εγκριτική απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού τίθεται κατά κάποιο τρόπο υπό αίρεση. Απλώς, δεν καλύπτει τους περιορισμούς αυτούς, οι οποίοι κρίνονται με βάση τις διατάξεις των άρθρων 1 και 2 του Ν. 703/1977 και 101 και 102 ΣΛΕΕ, εφόσον οι τελευταίες είναι εφαρμοστέες.

## Β. Η ΡΗΤΡΑ ΜΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

251. Οι ρήτρες μη ανταγωνισμού που επιβάλλονται στον πωλητή κατά τη μεταβίβαση μίας επιχείρησης ή τμήματός της δεν δικαιολογούνται από το θεμιτό στόχο της πραγματοποίησης της συγκέντρωσης παρά μόνο εφόσον η διάρκεια, το γεωγραφικό πεδίο εφαρμογής, το αντικείμενό τους και τα πρόσωπα που συνδέονται με αυτές δεν υπερβαίνουν το εύλογα αναγκαίο για την επίτευξη του στόχου αυτού. Έχει θεωρηθεί ότι ρήτρες μη ανταγωνισμού δικαιολογούνται για χρονικά διαστήματα έως τρία (3) έτη όταν η μεταβίβαση της επιχείρησης περιλαμβάνει την πελατεία με τη μορφή υπεραξίας (goodwill) καθώς και την τεχνογνωσία. Εφόσον περιλαμβάνεται μόνον η υπεραξία δικαιολογούνται για διαστήματα έως δύο (2) έτη.<sup>158</sup>
252. Εξάλλου, το γεωγραφικό πεδίο εφαρμογής μίας ρήτρας μη ανταγωνισμού θα πρέπει κανονικά να περιορίζεται στην περιοχή, στην οποία ο πωλητής προσέφερε τα σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες πριν από την συγκέντρωση.<sup>159</sup> Ομοίως, η ισχύς των ρητρών μη ανταγωνισμού πρέπει να περιορίζεται στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αποτελούν το συγκεκριμένο αντικείμενο της οικονομικής δραστηριότητας της μεταβιβαζόμενης επιχείρησης.<sup>160</sup>
253. Εν προκειμένω, στο γνωστοποιηθέν σχέδιο συγκέντρωσης προβλέπονται τα εξής:  
[...]
254. Η εν λόγω ρήτρα μη ανταγωνισμού θα πρέπει να θεωρηθεί ότι συνδέεται άμεσα με τη συγκέντρωση και ότι είναι απαραίτητη για την πραγματοποίησή της υπό τις εξής επισημάνσεις:

<sup>157</sup> Για τους δευτερεύοντες περιορισμούς, βλ. γενικά Νικόλαο Ζευγώλη, Η υποχρέωση μη ανταγωνισμού ως δευτερεύων περιορισμός, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2007, σ. 32 επ.

<sup>158</sup> Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τους περιορισμούς που συνδέονται άμεσα με τις συγκεντρώσεις και είναι απαραίτητοι για την πραγματοποίησή τους, ΕΕ 2005 C56/24, παρ. 20.

<sup>159</sup> Ο.π., παρ. 22.

<sup>160</sup> Ο.π., παρ. 23. Βλ. και Νικόλαο Ζευγώλη, Η υποχρέωση μη ανταγωνισμού ως δευτερεύων περιορισμός, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2007, σ. 99-100.

α) Δια της συγκεκριμένης συγκεντρώσεως μεταβιβάζεται τόσο η πελατεία της εταιρίας<sup>161</sup> όσο και η τεχνογνωσία της.<sup>162</sup> Τίθεται δε ταυτόχρονα χρονικός περιορισμός τριετίας, ο οποίος σύμφωνα με τα ανωτέρω κρίνεται εύλογος.

β) Είναι περιορισμένη από γεωγραφικής απόψεως εκτεινόμενη μόνο στην Ελληνική επικράτεια, περιορίζεται δηλαδή στις περιοχές, στις οποίες η πωλήτρια προσέφερε τα σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες πριν από τη συγκέντρωση,

γ) Είναι περιορισμένη από απόψεως αντικειμένου, καθώς εκτείνεται μόνο στην επιχειρηματική δραστηριότητα την οποία μεταβιβάζει και στην οποία δραστηριοποιείται η ΕΒΓΑ.<sup>163</sup>

### Γ. ΡΗΤΡΑ ΜΗ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

255. Οι ρήτρες μη προσέλκυσης προσωπικού του άλλου μέρους έχουν ανάλογες επιπτώσεις και, επομένως, πρέπει να εκτιμώνται με παρόμοιο τρόπο όπως οι ρήτρες μη ανταγωνισμού.<sup>164</sup> Εν προκειμένω, στο γνωστοποιηθέν σχέδιο συγκέντρωσης προβλέπονται τα εξής:

[...]

256. Η εν λόγω ρήτρα μη προσέλκυσης προσωπικού πρέπει να θεωρηθεί ότι συνδέεται άμεσα με τη συγκέντρωση και ότι είναι απαραίτητη για την πραγματοποίησή της καθώς:

α) Δια της συγκεκριμένης συγκεντρώσεως μεταβιβάζεται κατά τα ανωτέρω τόσο η πελατεία της εταιρίας όσο και τεχνογνωσία της. Επομένως, ο ισχύων χρονικός περιορισμός της μίας τριετίας θα πρέπει να κριθεί εύλογος.

β) Είναι περιορισμένη από γεωγραφικής απόψεως εκτεινόμενη μόνο στην Ελληνική επικράτεια, περιορίζεται δηλαδή στους εργαζόμενους των περιοχών, στις οποίες η ΕΒΓΑ προσέφερε τα σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες πριν από τη συγκέντρωση,

γ) Είναι περιορισμένη από απόψεως αντικειμένου, καθώς εκτείνεται μόνο στους εργαζόμενους που απασχολούνταν στην επιχειρηματική δραστηριότητα και στις έννομες σχέσεις που μεταβιβάζονται και στις οποίες δραστηριοποιούνταν η ΕΒΓΑ.

<sup>161</sup> Βλ. ιδίως άρθρο 2.4 της σύμβασης εξαγοράς.

<sup>162</sup> Βλ. ιδίως Προοίμιο της σύμβασης εξαγοράς.

<sup>163</sup> Ο.π.

<sup>164</sup> Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τους περιορισμούς που συνδέονται άμεσα με τις συγκεντρώσεις και είναι απαραίτητοι για την πραγματοποίησή τους, ΕΕ 2005 C56/24, παρ. 26. Βλ., επίσης, Αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 29.4.1998 Case IV/M.1167-ICI/Williams, παρ. 21-22, όπου ρήτρα μη προσέλκυσης προσωπικού εκ μέρους του πωλητή έγινε δεκτή για χρονική περίοδο δύο (2) ετών, και της 30.4.1992 Case IV/M.197-Solvay-Laporte/Interlox, παρ. 49, όπου αντίστοιχη υποχρέωση έγινε δεκτή για περίοδο έως πέντε (5) χρόνια.

δ) Διασφαλίζεται ότι ο αγοραστής θα μπορέσει να αξιοποιήσει κατά το δυνατόν πληρέστερα το εξαγοραζόμενο τμήμα της επιχείρησης.

#### Δ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ

257. Οι υποχρεώσεις αυτές μπορεί να έχουν σκοπό να εξασφαλίσουν τη συνέχεια του εφοδιασμού του ενός ή του άλλου μέρους με τα προϊόντα που είναι αναγκαία για την άσκηση των δραστηριοτήτων που μεταβιβάζονται. Ωστόσο, η διάρκεια των υποχρεώσεων αγοράς και εφοδιασμού πρέπει να περιορίζεται στο χρονικό διάστημα που είναι αναγκαίο. Ως εκ τούτου, οι υποχρεώσεις αυτές, όταν αποσκοπούν στην εγγύηση των ποσοτήτων προηγούμενων προμηθειών, μπορεί να θεωρηθούν δικαιολογημένες για μεταβατικό διάστημα έως πέντε (5) έτη.<sup>165</sup> Εντούτοις, οι υποχρεώσεις που αφορούν απεριόριστες ποσότητες, προβλέπουν αποκλειστικότητα ή επιφυλάσσουν προνομιακή μεταχείριση στον προμηθευτή ή στον αγοραστή δεν θεωρούνται απαραίτητες για την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης.<sup>166</sup>
258. Εν προκειμένω, στο γνωστοποιηθέν σχέδιο συγκέντρωσης προβλέπονται τα εξής:  
[...]
259. Η ρήτρα αυτή επιφυλάσσει αποκλειστικότητα συνεργασίας της παρασκευάστριας ΕΒΓΑ με την εξαγοράζουσα ΕΛΑΪΣ UNILEVER για περίοδο τριών (3) ετών. Δεδομένου δε ότι η προστασία της αξίας των μεταβιβαζόμενων περιουσιακών στοιχείων (δικαιωμάτων διανοητικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας) της ΕΒΓΑ καθώς και η προστασία της τεχνογνωσίας σύνθεσης παγωτών ιδιοκτησίας της ΕΛΑΪΣ UNILEVER, διασφαλίζεται από άλλους όρους των συμβάσεων εξαγοράς,<sup>167</sup> η ανωτέρω ρήτρα δεν πρέπει να θεωρείται απαραίτητη για την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης. Σε κάθε περίπτωση, οι συμμετέχουσες εταιρίες, εφόσον θεωρούν ότι δεν διασφαλίζονται από τους υπάρχοντες όρους, μπορούν να εισαγάγουν στις υπό έγκριση συμβάσεις εξαγοράς σχετικό όρο διασφάλισης της τεχνογνωσίας της ΕΛΑΪΣ UNILEVER στις περιπτώσεις παρασκευής επώνυμου παγωτού από την ΕΒΓΑ.

#### VI. ΠΡΟΤΑΘΕΙΣΕΣ ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ – ΑΠΟΔΟΧΗ ΑΥΤΩΝ

260. Με βάση την ανωτέρω ανάλυση και αξιολόγηση της υπό κρίση συγκέντρωσης, προκύπτει, συμπερασματικά, ότι στην αγορά του επαγγελματικού παγωτού δεν φαίνεται ότι θα δημιουργηθεί περιορισμός του ανταγωνισμού μετά τη συγκέντρωση.

<sup>165</sup> Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τους περιορισμούς που συνδέονται άμεσα με τις συγκεντρώσεις και είναι απαραίτητοι για την πραγματοποίησή τους, ΕΕ 2005 C56/24, παρ. 32.

<sup>166</sup> Ο.π., παρ. 34.

<sup>167</sup> Βλ. ιδίως άρθρα 6.1 και 15.2.

261. Αντίθετα, στις αγορές του τυποποιημένου ατομικού και τυποποιημένου οικογενειακού παγωτού, η Επιτροπή Ανταγωνισμού θεωρεί ότι γεννώνται ορισμένα θέματα, τόσο εξ επόψεως μη συντονισμένων αποτελεσμάτων, όσο και κυρίως εξ επόψεως συντονισμένων αποτελεσμάτων μεταξύ των ΕΛΑΪΣ UNILEVER και ΝΕΣΤΛΕ. Μάλιστα, η Επιτροπή Ανταγωνισμού θεωρεί προβληματική την ύπαρξη ρήτρας αποκλειστικότητας στις συμβάσεις της εταιρίας ΕΒΓΑ<sup>168</sup> και κρίνει ότι η κατάργησή της θα είχε θετικές επιπτώσεις για τον ανταγωνισμό και θα διασφάλιζε ευκολότερη είσοδο στις σχετικές αγορές και στα τελικά σημεία πώλησης.<sup>169</sup> Σε πολύ θετικό αποτέλεσμα θα οδηγούσε και η τροποποίηση της συμβάσεως εξαγοράς κατά το μέρος που προβλέπει αποκλειστικότητα συνεργασίας της ΕΒΓΑ ως παραγωγικής εταιρίας με την ΕΛΑΪΣ UNILEVER, ώστε η νέα οντότητα να μην έχει τη δυνατότητα να ελέγξει τη προμήθεια εισροών προς τους ανταγωνιστές.<sup>170</sup> Σε κάθε περίπτωση, η Επιτροπή δεν θα συμπεριλάμβανε την τελευταία ρήτρα σε ενδεχόμενη εγκριτική απόφαση της συγκέντρωσης.
262. Ακριβώς ενόψει των προβληματισμών αυτών της Επιτροπής Ανταγωνισμού, που είχαν ήδη εκφραστεί και στην Έκθεση του Εισηγητή στην παρούσα υπόθεση, τα μέρη πρότειναν σχετικές δεσμεύσεις, τόσο με τα Υπομνήματά τους, όσο και κυρίως κατά την ακροαματική διαδικασία. Ειδικότερα, τα μέρη πρότειναν:
- α) την τροποποίηση κατά τέτοιο τρόπο των συμβάσεων συνεργασίας (διανομής) και χρησιδανείου των ψυγείων της ΕΒΓΑ, οι οποίες μεταβιβάζονται στη νέα οντότητα, ώστε να αρθούν οι προβλεπόμενοι σε αυτές όροι αποκλειστικότητας<sup>171</sup> και
  - β) τη μείωση από τρία (3) σε ένα (1) έτος της διάρκειας της ισχύος της ρήτρας μη άσκησης ανταγωνισμού (non-competition), η οποία επιβάλλεται στην ΕΒΓΑ σχετικά με την παρασκευή, εμπορία, διάθεση, διανομή και προώθηση επώνυμου παγωτού σε συνεργασία με τρίτα μέρη, εφόσον ο όρος αυτός συμπεριληφθεί στο τυχόν εγκριτικό κείμενο της απόφασης.<sup>172</sup>
263. Σύμφωνα με το άρθρο 4δ παρ. 8 του Ν. 703/1977,
- «Η Επιτροπή Ανταγωνισμού μπορεί να εγκρίνει συγκέντρωση, σύμφωνα με την παράγραφο 6, με όρους και προϋποθέσεις που η ίδια επιβάλλει, προκειμένου να καταστεί η συγκέντρωση συμβατή με την παράγραφο 1 του άρθρου 4γ ή να εξασφαλίζεται η συμμόρφωση των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στις τροποποιήσεις της συγκέντρωσης που έγιναν από αυτές, ώστε να καταστεί η συγκέντρωση συμβατή με την παράγραφο 1 του άρθρου 4γ».*
264. Κατά τη διάρκεια της διάσκεψης της 13<sup>ης</sup>.1.2011, τα μέλη της Επιτροπής Ανταγωνισμού αντήλλαξαν απόψεις, ανέλυσαν και αξιολόγησαν τις προτεινόμενες

<sup>168</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 153-154.

<sup>169</sup> Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τους περιορισμούς που συνδέονται άμεσα με τις συγκεντρώσεις και είναι απαραίτητοι για την πραγματοποίησή τους, ΕΕ 2005 C56/24, παρ. 62-68.

<sup>170</sup> Βλ. ανωτέρω παρ. 157.

<sup>171</sup> Βλ. Πρακτικά της ακροαματικής διαδικασίας, σ. 7.

<sup>172</sup> Ο.π., σ. 8.



δεσμεύσεις, όπως αυτές διατυπώθηκαν. Οι τελικές αυτές δεσμεύσεις απαντούν σε ικανοποιητικό βαθμό στους προβληματισμούς της Επιτροπής Ανταγωνισμού και, συνεπώς, η Επιτροπή Ανταγωνισμού αποφάσισε να τις αποδεχθεί και να τις επιβάλει ως όρους και προϋποθέσεις στην εγκριτική της Απόφαση.<sup>173</sup>

265. Σε κάθε περίπτωση, τονίζεται ότι η Επιτροπή Ανταγωνισμού μπορεί στο μέλλον να παρέμβει *ex post* και να εξετάσει, βάσει πραγματικών γεγονότων, ενδεχόμενη κατάχρηση μιας ατομικής ή συλλογικής δεσπόζουσας θέσης (βάσει των άρθρων 2 του Ν. 703/1977 και 102 ΣΛΕΕ).<sup>174</sup>

## ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

### Αποφάσισε ομοφώνως τα εξής:

Την κατ' άρθρο 4β του Ν. 703/1977 γνωστοποιηθείσα από 8.10.2010 συγκέντρωση που αφορά στην εξαγορά από την εταιρία «ΕΛΑΪΣ UNILEVER HELLAS A.E» («εξαγοράζουσα») στοιχείων του ενεργητικού της εταιρίας «ΕΒΓΑ ΑΒΕΕ» («εξαγοραζόμενη») και συγκεκριμένα του τομέα εμπορίας, διάθεσης και προώθησης παγωτού, υπό τους κάτωθι όρους και προϋποθέσεις (διορθωτικά μέτρα), βάσει σχετικών δεσμεύσεων που προτάθηκαν και έγιναν αποδεκτές από την Επιτροπή (άρθρο 4δ παρ. 8 του Ν. 703/1977):

- 1) Να τροποποιηθούν κατά τέτοιο τρόπο οι συμβάσεις συνεργασίας (διανομής) και χρησιδανείου των ψυγείων της εξαγοραζόμενης εταιρίας, οι οποίες μεταβιβάζονται στη νέα οντότητα, ώστε να αρθούν οι προβλεπόμενοι σε αυτές όροι αποκλειστικότητας και
- 2) Να μειωθεί από τρία (3) σε ένα (1) έτος η διάρκεια της ισχύος της ρήτρας μη άσκησης ανταγωνισμού (*non-competition*), η οποία επιβάλλεται στην εξαγοραζόμενη σχετικά με την παρασκευή, εμπορία, διάθεση, διανομή και προώθηση επώνυμου παγωτού σε συνεργασία με τρίτα μέρη.

Η απόφαση εκδόθηκε την **13<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2011**.

<sup>173</sup> Ιδιαίτερα όσον αφορά στην αποδοχή της δέσμευσης περί μείωσης από τρία (3) σε ένα (1) έτος της διάρκειας της ισχύος της επιβαλλόμενης στην ΕΒΓΑ ρήτρας μη άσκησης ανταγωνισμού (*non-competition*), τονίζεται ότι το γεγονός ότι ο εν λόγω περιορισμός είναι δευτερεύων δεν κωλύει την αποδοχή της σχετικής δέσμευσης από την Επιτροπή Ανταγωνισμού. Πράγματι, αν δεν προτασσόταν η δέσμευση, η Επιτροπή Ανταγωνισμού δεν θα μπορούσε να απαγορεύσει την συγκέντρωση λόγω και μόνο της ύπαρξης της ανωτέρω ρήτρας, αλλά θα μπορούσε μόνο να μην την συμπεριλάβει στην ενδεχόμενη εγκριτική της απόφαση (βλ. ανωτέρω παρ. 249-250). Όμως οι εταιρίες που προτείνουν δεσμεύσεις αποδέχονται εν γνώσει τους ότι οι παραχωρήσεις τους μπορεί να υπερβαίνουν το μέτρο που η ίδια η Επιτροπή θα μπορούσε να επιβάλλει με απόφαση (πρβλ. υπόθ. C-441/07 P, *Επιτροπή κατά Alrosa Company Ltd.*, Απόφαση της 29.6.2010, μη εισέτι δημοσιευθείσα, παρ. 48). Στην συγκεκριμένη περίπτωση, η πρόταση και αποδοχή της εν λόγω δέσμευσης ικανοποιεί τόσο τους προβληματισμούς της Επιτροπής Ανταγωνισμού, όσο και το ενδιαφέρον των μερών η τροποποιημένη ρήτρα να αποτελέσει μέρος της εγκριτικής Απόφασης.

<sup>174</sup> Επισημαίνεται ότι, αντίθετα με την εφαρμογή των διατάξεων των άρθρων 1 και 2 του Ν. 703/1977 και 101 και 102 ΣΛΕΕ, στο πεδίο του ελέγχου των συγκεντρώσεων, η Επιτροπή Ανταγωνισμού κινείται αναγκαστικά βάσει υποθέσεων και φέρει εξαιτίας του γεγονότος αυτού υψηλό βάρος απόδειξης, καθώς οφείλει να στηρίζεται σε επαρκή και ισχυρά αποδεικτικά μέσα, προκειμένου να απαγορεύσει μία συγκέντρωση (βλ. ανωτέρω παρ. 168).

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

Ο Πρόεδρος

Δημήτριος Κυριτσάκης

Ο Συντάκτης της Απόφασης

Ασημάκης Κομνηνός

Η Γραμματέας

Παρασκευή Ζαχαριά