

ΑΠΟΦΑΣΗ ΑΡΙΘΜ.* 515/VI/2011

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

ΣΕ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑ

Συνεδρίασε στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του 1ου ορόφου του κτηρίου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1Α, Αθήνα, την 17^η Ιανουαρίου 2011, ημέρα Δευτέρα και ώρα 10:00 (μετά από αναβολή της αρχικώς προγραμματισθείσας συνεδρίασης για την 10.1.2011), με την εξής σύνθεση:

Πρόεδρος: Δημήτριος Κυριτσάκης

Μέλη: Ιωάννης Μπιτούνης,
Ασημάκης Κομνηνός,
Δημήτριος Λουκάς,
Εμμανουέλα Τρούλη,
Νικόλαος Τραυλός,
Βασίλειος Νικολετόπουλος,
Δημήτριος Δανηλάτος,
Δημήτριος Αυγητίδης.

Γραμματέας: Παρασκευή Α. Ζαχαριά.

Η Εμμανουέλα Τρούλη, Τακτικό μέλος της Επιτροπής Ανταγωνισμού, συμμετείχε μόνο στην πρώτη Συνεδρίαση της Ολομέλειας της ΕΑ, κατά την οποία συζητήθηκε η υπόθεση, και δεν έλαβε μέρος στην υπόλοιπη διαδικασία και τη λήψη της εν λόγω απόφασης.

Θέμα της συνεδρίασης: η λήψη απόφασης επί της προηγούμενης γνωστοποίησης κατ' άρθρο 4β ν.703/77, όπως ισχύει, της απόκτησης ελέγχου του ομίλου «ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ-ΜΕΒΓΑΛ-ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» από τον όμιλο «VIVARTIA ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΑΕ.».

Η ως άνω συνεδρίαση, ορίσθηκε μετά από αίτημα αναβολής της αρχικώς προγραμματισμένης για την 10^η Ιανουαρίου 2011 συνεδρίασης, το οποίο υπέβαλε η εταιρία «VIVARTIA ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΑΕ.». Το ανωτέρω αίτημα εξετάσθηκε και έγινε αποδεκτό από την Ολομέλεια της ΕΑ κατά την 123/30.12.2010 Συνεδρίαση.

Κατά τη συζήτηση της υπόθεσης για τη νομίμως κλητευθείσα εταιρία VIVARTIA ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΑΕ. παραστάθηκαν οι νόμιμοι εκπρόσωποί της [...], [...] και [...] μετά των πληρεξουσίων δικηγόρων αυτής Δημητρίου Τζουγανάτου, Νικολάου Κοσμίδη και Αναστασίας Κετεντζόγλου.

* 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 [...]).

Επί της υπό κρίση υπόθεσης υπεβλήθησαν εμπροθέσμως δύο υπομνήματα τρίτων κατά το άρθρο 21 παρ. 1 & 2 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΚΥΑ 8275/15.12.2006, ΦΕΚ 1890/Β'/29.12.2006), ειδικότερα: α) το υπόμνημα των [...] και της [...] με ημ. αριθμ. πρωτ. 811/20.12.2010 και β) το υπόμνημα της εταιρίας Π. Μίχας και ΣΙΑ ΟΕ με ημ. αριθμ. πρωτ. 7575/26.11.2010.

Κατά την παρούσα Συνεδρίαση, η Επιτροπή επέτρεψε να παραστούν οι ως άνω υποβάλλοντες τα υπομνήματα και συγκεκριμένα παραστάθηκαν ο [...] δια του πληρεξουσίου δικηγόρου του Κρίτωνος Μεταξόπουλου, καθώς και η εταιρία Π. Μίχας και ΣΙΑ ΟΕ, δια του πληρεξουσίου δικηγόρου του Δημητρίου Β. Κουτσούκη.

Επίσης, έκανε αποδεκτό το αίτημα των ως άνω πληρεξουσίων δικηγόρων και εξετάσθηκαν ενόρκως κατά το άρθρο 21 παρ. 3 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΚΥΑ 8275/15.12.2006, ΦΕΚ 1890/Β'/29.12.2006), οι [...] και [...].

Στη συνέχεια οι πληρεξούσιοι δικηγόροι των τρίτων κατέθεσαν τις απόψεις τους αναφορικά με την υπόθεση και κατόπιν υπέβαλαν αίτημα να παρασταθούν ως διάδικα μέρη στη συζήτηση της υπόθεσης και να συμμετάσχουν σε όλη τη διαδικασία. Το αίτημα των παρεμβαίνόντων απερρίφθη κατόπιν απόφασης της Ολομέλειας, η οποία ελήφθη σε μυστική διάσκεψη.

Κατόπιν, το λόγο έλαβε ο Εισηγητής Δημήτριος Λουκάς, ο οποίος ανέπτυξε συνοπτικά το περιεχόμενο της υπ' αριθ. πρωτ. 7837/3.12.2010 γραπτής Έκθεσης, και κατέληξε ως εξής: να εγκριθεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση, μόνο υπό τον όρο της επιβολής ή/και ανάληψης των κατάλληλων διορθωτικών μέτρων (ή τυχόν δεσμεύσεων που προταθούν από τα μέρη), με βάση τις περιγραφόμενες στην ως άνω Έκθεση κατευθυντήριες γραμμές.

Ακολούθως, το λόγο έλαβαν οι πληρεξούσιοι δικηγόροι και οι νόμιμοι εκπρόσωποι της εταιρίας VIVARTIA ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΑΕ, οι οποίοι έδωσαν διευκρινήσεις και απάντησαν σε ερωτήσεις, που τους υπέβαλαν ο Πρόεδρος και τα μέλη της Επιτροπής.

Στη συνέχεια προχώρησε σε διάσκεψη και ομόφωνα αποφάσισε να κλητευθούν στη συζήτηση σύμφωνα με το άρθρο 21 παρ. 3 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΚΥΑ 8275/15.12.2006, ΦΕΚ 1890/Β'/29.12.2006) ως τρίτοι οι εξής:

α) ο [...] της Γενικής Δ/σης Ζωικής Παραγωγής του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων,

β) [...] από τον Σύνδεσμο Αγελαδοτρόφων Γαλακτοπαραγωγών Ελλάδος,

γ) ο [...] του οργανισμού με την επωνυμία ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ & ΚΡΕΑΤΟΣ, [...] και

δ) ο [...] της ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑΣ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΣ ΕΝΩΣΕΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ, [...],

των οποίων έκρινε ότι η συμμετοχή τους θα συμβάλλει στην εξέταση της υπόθεσης.

Η συζήτηση της υπόθεσης συνεχίστηκε σε μία επιπλέον συνεδρίαση στην ίδια αίθουσα την 27η Ιανουαρίου 2011, ημέρα Πέμπτη και ώρα 9:30, οπότε και ολοκληρώθηκε η ακροαματική διαδικασία.

Κατά την ως άνω συνεδρίαση, ως τρίτοι εξετάσθηκαν ενόρκως οι, κατά το άρθρο 21 παρ. 3 του Κανονισμού Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΚΥΑ 8275/15.12.2006, ΦΕΚ 1890/Β'/29.12.2006), κλητευθέντες α) [...]της Γενικής Δ/σης Ζωικής Παραγωγής του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, β) [...] και [...] από τον Σύνδεσμο Αγελαδοτρόφων Γαλακτοπαραγωγών Ελλάδος, γ) [...], [...] οργανισμού με την επωνυμία ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ & ΚΡΕΑΤΟΣ και δ) [...] της ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑΣ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΣ ΕΝΩΣΕΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ.

Επίσης, προς επίρρωση των ισχυρισμών της εταιρίας VIVARTIA ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΑΕ, εξετάσθηκε ενόρκως ως μάρτυρας, ο Πρόεδρος της [...].

Μετά την ολοκλήρωση των καταθέσεων, το λόγο έλαβαν οι πληρεξούσιοι δικηγόροι της εταιρίας VIVARTIA ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΑΕ, οι οποίοι υπέβαλαν αίτημα για ανάληψη δεσμεύσεων.

Στη συνέχεια, συνήλθε σε διασκέψεις για λήψη απόφασης την 31η Ιανουαρίου 2011 (ημέρα Δευτέρα και ώρα 11:00), την 11η Φεβρουαρίου 2011 (ημέρα Παρασκευή και ώρα 9:45) και ολοκλήρωσε την 14η Φεβρουαρίου 2011 (ημέρα Δευτέρα και ώρα 9:00) στην ως άνω αίθουσα συνεδριάσεων του 1ου ορόφου των Γραφείων της, και αφού έλαβε υπόψη της την υπ' αριθ. πρωτ. 7837/3.12.2010 Έκθεση, το αίτημα για ανάληψη δεσμεύσεων της εταιρίας VIVARTIA ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΑΕ, όπως αυτές διαμορφώθηκαν με το υπ' αριθμ. πρωτ. 68/14.2.2011 έγγραφό της, τις απόψεις που διατύπωθηκαν εγγράφως με τα υπομνήματα και προφορικά κατά τη συζήτηση της υπόθεσης από τα ενδιαφερόμενα μέρη, καθώς και τα όσα κατέθεσαν ο μάρτυρας κατά την ακροαματική διαδικασία και οι κατά το άρθρο 21 παρ. 3 τρίτοι, τα στοιχεία του φακέλου της κρινόμενης υπόθεσης και το ισχύον νομικό πλαίσιο,

ΣΚΕΦΘΗΚΕ ΩΣ ΕΞΗΣ:

Ι Η ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΥΠΟΘΕΣΗ

Ι.1 Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙΣΑ ΠΡΑΞΗ

- 1) Κατά το άρθρο 4 παρ. 2 εδαφ. β του ν.703/77, όπως ισχύει, συγκέντρωση πραγματοποιείται και όταν ένα ή περισσότερα πρόσωπα που ελέγχουν ήδη τουλάχιστον μία επιχείρηση, ή μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, αποκτούν άμεσα ή έμμεσα, τον έλεγχο του συνόλου ή τμημάτων μιας ή περισσότερων άλλων επιχειρήσεων. Κατά την παρ. 3 του ίδιου άρθρου, η δυνατότητα «ελέγχου» 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 δραστηριότητα 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.
- 2) Η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση στην κρινόμενη υπόθεση αφορά στην απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου από τη γνωστοποιούσα εταιρία VIVARTIA (μέσω της θυγατρικής της ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ) επί της εταιρίας «ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ-ΜΕΒΓΑΛ-ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» (εφεξής «ΜΕΒΓΑΛ»), καθώς η VIVARTIA θα έχει την απόλυτη πλειοψηφία των μετοχών και δικαιωμάτων ψήφου επί της εξαγοραζόμενης και θα δύναται να λαμβάνει αποφάσεις στρατηγικής σημασίας που την αφορούν.
- 3) Ειδικότερα, στις 15.9.2010 (υπ' αριθμ. πρωτ. 5551) η εταιρία VIVARTIA γνωστοποίησε εμπρόθεσμα στην Ε.Α., σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 4β ν.703/77, όπως ισχύει, την εξαγορά του 43% του ονομαστικού μετοχικού κεφαλαίου (μ.κ.) της εταιρίας «ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ-ΜΕΒΓΑΛ-ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» (εφεξής «ΜΕΒΓΑΛ»). Σύμφωνα με τους όρους του από 1.9.2010 σχετικού Προσυμφώνου Πώλησης και Αγοράς Μετοχών (εφεξής «Προσύμφωνο»), οι [...] (Πωλητής Α), [...] (Πωλητής Β) και [...] (Πωλητής Γ) συμφώνησαν [...] στην εταιρία ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ, η οποία είναι 100% θυγατρική της εταιρίας VIVARTIA, [...]. Το Προσύμφωνο, σε συνδυασμό με την από 23.12.2009 προηγούμενη συμφωνία της VIVARTIA [...], επέτρεψε πλέον στη VIVARTIA την απόκτηση ποσοστού τουλάχιστον 57,8% επί του μ.κ. της ΜΕΒΓΑΛ (υπό την αίρεση, μεταξύ άλλων, της έγκρισης της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης από την Επιτροπή Ανταγωνισμού).
- 4) [...]
- 5) Στο υπόμνημά του με ημερομηνία 17-1-2011, αλλά και κατά τη συζήτηση ενώπιον της Επιτροπής [βλ. ενδεικτικά Πρακτικά 17-1-2011, σελ. 11 επ.], ο Δημήτριος Θωμά Συμεωνίδης υποστήριξε ότι η VIVARTIA παρανόμως δεν είχε γνωστοποιήσει στην Ε.Α. την προηγούμενη απόκτηση του ποσοστού 14,8% των μετοχών της ΜΕΒΓΑΛ. Ωστόσο, η εν λόγω μειοψηφική συμμετοχή δεν οδηγούσε καθαυτή στην απόκτηση ελέγχου επί της ΜΕΒΓΑΛ κατά την έννοια των διατάξεων περί ελέγχου συγκεντρώσεων, τη στιγμή της πραγματοποίησής της. Ως εκ τούτου, η σχετική πράξη δεν υπόκειντο σε γνωστοποίηση κατά τα οριζόμενα στο ν. 703/77.

- 6) Οι λοιπές αιτιάσεις του Δημητρίου-Θωμά Συμεωνίδη αναφορικά με την επιλεγείσα μέθοδο απόκτησης ελέγχου επί της ΜΕΒΓΑΛ αφορούν σε ιδιωτικής φύσης ζητήματα και άλλα εμπορικά συμφέροντα των εμπλεκόμενων μερών, τα οποία δεν αφορούν στην διαδικασία ενώπιον της Ε.Α. και εκφεύγουν των αρμοδιοτήτων της.

I.2 ΠΡΟΣΗΚΟΥΣΑ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

- 7) Κατά το άρθρο 4β παρ. 1 του ίδιου νόμου, 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 ανέρχεται, στην παγκόσμια αγορά τουλάχιστον σε 150.000.000 ευρώ και δύο τουλάχιστον από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν, η καθεμία χωριστά, συνολικό κύκλο εργασιών άνω των 15.000.000 ευρώ στην ελληνική αγορά.
- 8) Ο κύκλος εργασιών καθεμίας από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις το τελευταίο οικονομικό έτος (2009) στην ελληνική και παγκόσμια αγορά, βάσει των όρων του άρθρου 4στ ν.703/77, όπως ισχύει, είχε ως εξής:

| ΚΥΚΛΟΙ ΕΡΓΑΣΙΩΝ, 2009 (σε εκατ. €) | | |
|------------------------------------|-----------------|----------------|
| Συμμετέχουσες | Παγκόσμια Αγορά | Ελληνική Αγορά |
| Όμιλος MIG (1) | [...] | [...] |
| Όμιλος VIVARTIA | [...] | [...] |
| Όμιλος ΜΕΒΓΑΛ (2) | [...] | [...] |
| ΣΥΝΟΛΟ (1+2) | [...] | [...] |

- 9) Με βάση τα ως άνω στοιχεία, η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση εμπίπτει στο ρυθμιστικό πεδίο του άρθρου 4β του ν. 703/77, όπως ισχύει (προληπτικός έλεγχος συγκεντρώσεων) και υπόκειται υποχρεωτικά σε προηγούμενη γνωστοποίηση. Ειδικότερα, ο παγκόσμιος κύκλος εργασιών των συμμετεχουσών εταιριών κατά τη διάρκεια της τελευταίας οικονομικής χρήσης (2009) υπερέβη τα 150.000.000 ευρώ, ενώ για την ίδια χρήση ο εθνικός κύκλος εργασιών για κάθε μία συμμετέχουσα επιχείρηση υπερέβη τα 15.000.000 ευρώ. Περαιτέρω, η υπό κρίση συγκέντρωση δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του Κοινοτικού Κανονισμού Συγκεντρώσεων (Κανονισμός (ΕΚ) 139/2004), ως μη έχουσα κοινοτική διάσταση. Συνεπώς, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν έχει αρμοδιότητα επί της κρινόμενης συγκέντρωσης.

I.3 ΚΙΝΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ

- 10) Κατά τη γνωστοποιούσα, η συνένωση των δύο εταιριών προβλέπεται να έχει θετική επίδραση στη δραστηριότητα της νέας οντότητας στον τομέα των γαλακτοκομικών προϊόντων από τις συνέργειες και οικονομίες κλίμακας που αναμένεται να προκύψουν, αφενός στα δίκτυα πωλήσεων και διανομών, και αφετέρου στην αλυσίδα τροφοδοσίας και την παραγωγή των προϊόντων. Η νέα οντότητα, παρέχοντας μία πληρέστερη και μεγαλύτερη σε αριθμό προϊόντική γκάμα θα δύναται να επεκτείνει

το υφιστάμενο δίκτυο διανομής των δύο μερών σε νέες αγορές (π.χ. μικρά νησιά και άλλες απομακρυσμένες περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδας), οι οποίες σήμερα, λόγω του ασύμφορου μεταφορικού κόστους που προκύπτει από τις παραδόσεις μικρού αριθμού προϊόντων ανά προμηθευτή, υποεξυπηρετούνται. Επιπλέον, η νέα οντότητα θα είναι σε ευνοϊκότερη θέση για την παραγωγή και διάθεση νέων καινοτόμων προϊόντων στην Ελλάδα και την αλλοδαπή, ενισχύοντας περαιτέρω την εξαγωγική της δραστηριότητα.

- 11) Από την προκαταρκτική εξέταση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης προέκυψαν, ωστόσο, σοβαρές αμφιβολίες για το συμβατό αυτής με τις συνθήκες αποτελεσματικού ανταγωνισμού σε ορισμένες από τις σχετικές αγορές στις οποίες αφορά. Βάσει της προκαταρκτικής αυτής έρευνας, κοινοποιήθηκε στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις η υπ' αριθμ. πρωτ. 6438/15.10.2010 Απόφαση του Προέδρου της Ε.Α. αναφορικά με την κίνηση της διαδικασίας πλήρους διερεύνησης της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης (Β' Φάση – εις βάθος διερεύνηση), σύμφωνα με το άρθρο 4δ του ν. 703/77, όπως ισχύει.

II ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΣΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

II.1 VIVARTIA ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΑΕ

- 12) Η VIVARTIA ανήκει στον όμιλο Marfin Investment Group (εφεξής MIG), ο οποίος ελέγχει περίπου το [...] % του μ.κ. της και ο οποίος είναι επενδυτική εταιρία συμμετοχών με έδρα την Ελλάδα. Η MIG δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και το εξωτερικό σε περισσότερους κλάδους, όπως, ιδίως, οι μεταφορές και η ναυτιλία (μέσω της [...], της [...], της [...]), η πληροφορική (μέσω της [...]), το real estate (μέσω της [...] και της [...]), η υγεία (μέσω της εταιρίας [...], ενώ ελέγχει στην Ελλάδα και τα μαιευτήρια [...] και [...]), ο τουρισμός και η ψυχαγωγία (μέσω των εταιριών [...],[...] and [...]) και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (μέσω της εταιρίας [...]).
- 13) Ειδικότερα, η VIVARTIA εδρεύει στο Μαρούσι Αττικής, είναι εταιρία χαρτοφυλακίου και δραστηριότητά της είναι η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών και υπηρεσιών διοίκησης σε θυγατρικές της εταιρίες. Η εταιρία δραστηριοποιείται στους εξής κλάδους:
 - i) Στον κλάδο γαλακτοκομικών και ποτών, με αντικείμενο την παραγωγή και διανομή γαλακτοκομικών προϊόντων, όπως γάλα και παρεμφερή προϊόντα γιαουρτιού και χυμών φρούτων,
 - ii) Στον κλάδο υπηρεσιών εστίασης και ψυχαγωγίας, με αντικείμενο την παραγωγή και διάθεση προϊόντων εστίασης, μέσω της λειτουργίας αλυσίδας εστιατορίων, εστιατορίων ταχείας εστίασης και καφε-ζαχαροπλασטיών και υπηρεσιών μαζικής εστίασης (catering), και
 - iii) Στον κλάδο κατεψυγμένων τροφίμων, με αντικείμενο κυρίως την παραγωγή και διανομή κατεψυγμένων τροφίμων, όπως λαχανικά και έτοιμες συνταγές γευμάτων.
- 14) Στην από 21.6.2010 Τακτική Γενική Συνέλευση των μετόχων της VIVARTIA αποφασίστηκε η απόσχιση των κλάδων (α) παραγωγής και εμπορίας γαλακτοκομικών προϊόντων και ποτών, (β) παραγωγής και εμπορίας προϊόντων

αρτοποιίας και ζαχαρωδών, (γ) παροχής υπηρεσιών εστίασης και (δ) παραγωγής και εμπορίας καταψυγμένων τροφίμων, και εν συνεχεία η εισφορά τους σε 100% θυγατρικές της εταιρίες, σύμφωνα με το ν. 2166/93. Οι νέες εταιρικές οντότητες φέρουν πλέον τις εξής επωνυμίες: «ΔΕΛΤΑ Ανώνυμη Βιομηχανική και Εμπορική Εταιρία Τροφίμων» (τέως κλάδος γαλακτοκομικών), «CHIPITA Ανώνυμη Βιομηχανική και Εμπορική Εταιρία» (τέως κλάδος αρτοποιίας και ζαχαρωδών), «GOODY'S Ανώνυμη Εταιρία Υπηρεσιών Εστίασης» (τέως κλάδος παροχής υπηρεσιών εστίασης) και «ΜΠΑΡΜΠΙΑ ΣΤΑΘΗΣ Ανώνυμη Βιομηχανική και Εμπορική Εταιρία» (τέως κλάδος παραγωγής και εμπορίας καταψυγμένων τροφίμων). Ο κλάδος αρτοποιίας και ζαχαρωδών (νυν εταιρία Chipita) πωλήθηκε τον Ιούλιο του 2010 στον όμιλο Olayan και τον κ. Σπύρο Θεοδωρόπουλο.

- 15) Η VIVARTIA παράγει επίσης προϊόντα για λογαριασμό τρίτων (φασόν ή ιδιωτικής ετικέτας), όπως παρουσιάζονται στον κάτωθι πίνακα:

| Προϊόν | Εταιρία |
|--------------------------------|---------|
| Φρέσκο γάλα | [...] |
| Γιαούρτι τυποποιημένο | [...] |
| Εβαπορέ | [...] |
| Τυρί (κασέρι, φέτα, ημίσκληρο) | [...] |

Πηγή: VIVARTIA

- 16) Ειδικότερα όσον αφορά στη NESTLE, η γνωστοποιούσα παράγει, συσκευάζει και αποθηκεύει τα προϊόντα με τα εμπορικά σήματα: Neslac, Junior, μερίδες γάλακτος Nestle και το Carnation (μόνο για Κύπρο).

II.2 ΜΕΒΓΑΛ Α.Ε.

- 17) Η ΜΕΒΓΑΛ εδρεύει στο Δήμο Κουφαλίων του νομού Θεσσαλονίκης και δραστηριοποιείται στον κλάδο της παραγωγής και διανομής γαλακτοκομικών προϊόντων, όπως γάλα και παρεμφερή προϊόντα γιαουρτιού, καθώς και χυμών φρούτων. Η ΜΕΒΓΑΛ ελέγχει κατά 100% τις εξής εταιρίες:
- [...], παραγωγή και εμπορία τυροκομικών
 - [...], εμπορία ειδών διατροφής
 - [...]εταιρία εμπορίας ειδών διατροφής, και
 - [...] εταιρία εμπορίας ειδών διατροφής.
- 18) Επίσης, η ΜΕΒΓΑΛ κατέχει ποσοστό [...] % στην εταιρία ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΦΑΡΜΑ ΑΕ, με αντικείμενο δραστηριότητας την παραγωγή και εμπορία γαλακτοκομικών, ενώ η θυγατρική της MEVGAL ENTERPRISES LTD κατέχει το [...] % του μ.κ. της βουλγαρικής εταιρίας MEVGAL BULGARIA EOOD, με το ίδιο αντικείμενο δραστηριότητας.
- 19) Η ΜΕΒΓΑΛ παράγει επίσης προϊόντα για λογαριασμό τρίτων (φασόν), όπως παρουσιάζονται στον κάτωθι πίνακα:

| Εταιρία | Προϊόν |
|---------|----------------------|
| [...] | Γιαούρτι, επιδόρπια |
| [...] | Επιδόρπια |
| [...] | Ιδ. Ετικέτας: |
| [...] | Γάλα λευκό |
| [...] | Γιαούρτι, επιδόρπια |
| [...] | Γιαούρτι, επιδόρπια |

Πηγή: ΜΕΒΓΑΛ

- 20) Επιπλέον, η ΜΕΒΓΑΛ έχει συνάψει σύμβαση με τη [...] για τη διανομή των προϊόντων της δεύτερης στη Βόρεια Ελλάδα, στην Κρήτη, στην Πελοπόννησο, στην Αττική και σε κάποια από τα Νησιά του Αιγαίου, με ισχύ έως 31.12.2010.
- 21) Η μετοχική σύνθεση της ΜΕΒΓΑΛ έχει ως εξής:

| Μέτοχος | % επί μ.κ. | Μέτοχος | % επί μ.κ. |
|---------|------------|---------|------------|
| [...] | [...] | [...] | [...] |
| [...] | [...] | [...] | [...] |
| [...] | [...] | [...] | [...] |
| [...] | [...] | [...] | [...] |
| [...] | [...] | [...] | [...] |
| [...] | [...] | | |

III ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

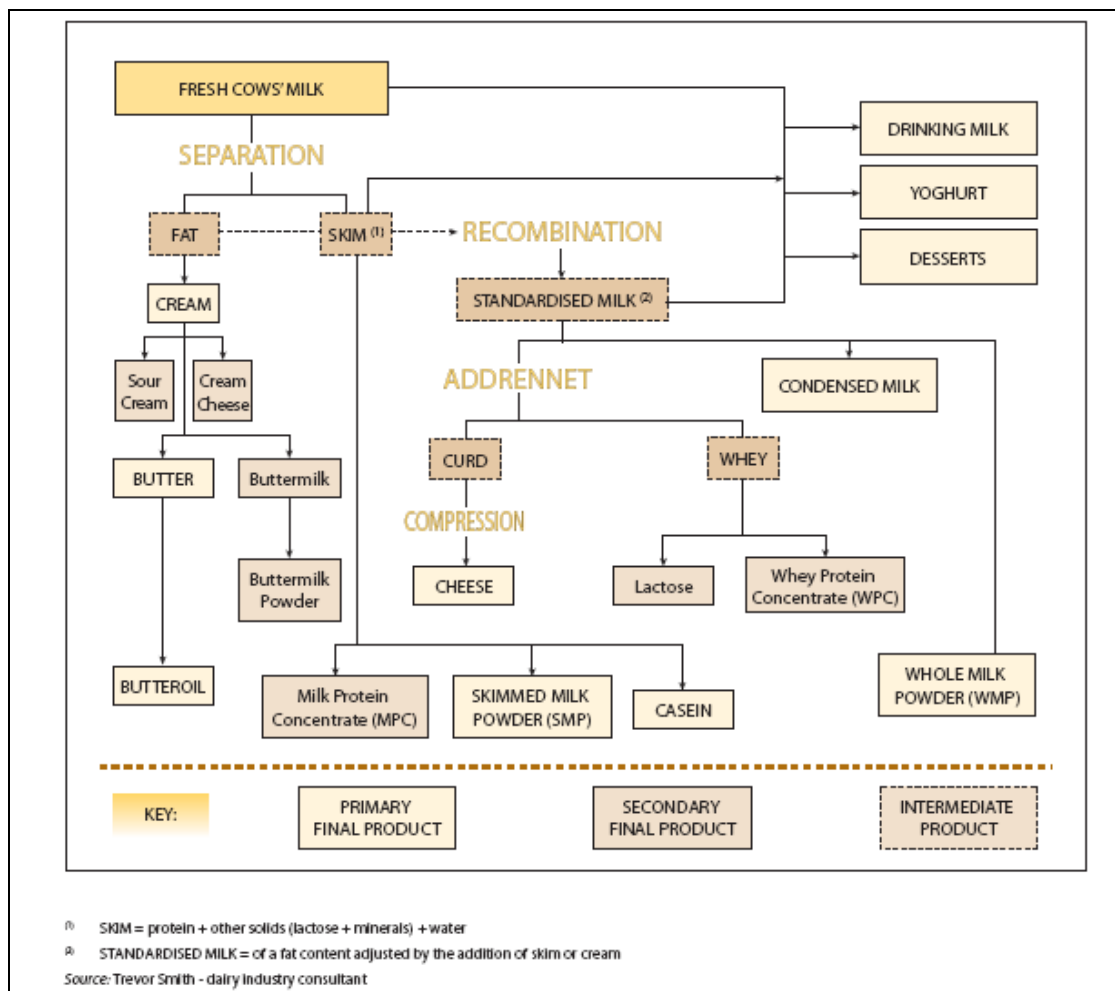
III.1 ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΝΩΠΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ – ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

- 22) Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων κατέχει σημαντική θέση στον ευρύτερο κλάδο των τροφίμων, και περιλαμβάνει αρκετές αγορές προϊόντων, οι οποίες αντιστοιχούν σε μία μεγάλη ποικιλία τελικών προϊόντων με κύρια συστατική βάση το νωπό γάλα. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό είδος διατροφής για τους καταναλωτές, λόγω της μεγάλης διατροφικής τους αξίας, με αποτέλεσμα η ζήτησή τους να παρουσιάζει σχετικά χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το διαθέσιμο εισόδημά τους. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών, όπως η γεύση, η ποιότητα, η διάρκεια χρήσης του κ.λπ. [Βλ. ενδεικτικά κλαδική μελέτη ICAP, «Γαλακτοκομικά Προϊόντα», Ιούνιος 2007].
- 23) Οι διατάξεις του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών και του Π.Δ. 115/9.6.1999 «Κτηνιατρικός Υγειονομικός Έλεγχος Γάλακτος» ορίζουν ρητά, μεταξύ άλλων, τις κατηγορίες των γαλακτοκομικών προϊόντων και τις επιτρεπτές συνθήκες παραγωγής,

συντήρησης, συσκευασίας και μεταφοράς αυτών. Έτσι, σύμφωνα με τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών, «νωπό γάλα νοείται το γάλα που προέρχεται από μαστικούς αδένες αγελάδων, προβάτων, αιγών ή βουβαλίδων, το οποίο δεν έχει θερμανθεί πέρα από τους 40 °C ή έχει υποστεί επεξεργασία με ισοδύναμο αποτέλεσμα». Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το γάλα που «προορίζεται για κατανάλωση, το οποίο δεν έχει υποστεί άλλη επεξεργασία εκτός από διήθηση, ψύξη και ομογενοποίηση», κάτω από συγκεκριμένες προδιαγραφές υγιεινής και χημικής σύστασης. Απλώς «γάλα» χαρακτηρίζεται το προερχόμενο από αγελάδα, ενώ όλοι οι άλλοι τύποι πρέπει να χαρακτηρίζονται με τους όρους «κατσίκας», «βουβάλου» ή «ανάμεικτο προβάτου-κατσίκας» [Βλ. Υ.Α. 1100/1987, άρθρο 80, καθώς και Π.Δ. 115/1999].

- 24) Το νωπό γάλα αποτελείται από διάφορα θρεπτικά συστατικά, όπως λίπος, πρωτεΐνες, λακτόζη και μέταλλα. Το παρακάτω διάγραμμα απεικονίζει πως συνδυάζονται τα συστατικά αυτά για την παραγωγή διάφορων τελικών προϊόντων.

Διάγραμμα: Χρήση νωπού γάλακτος για παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων



Πηγή: VIVARTIA

- 25) Το σύνολο της παραγωγής αγελαδινού γάλακτος ανά χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθορίζεται από το σύστημα των ποσοτώσεων, το οποίο θεσπίστηκε στις 31.3.1984, με σκοπό την υιοθέτηση κανόνων που θα συνδέουν την Κοινοτική παραγωγή γάλακτος με τις ανάγκες της αγοράς. Έτσι, σε κάθε κράτος-μέλος αντιστοιχεί μία συνολική εγγυημένη ποσότητα (για μία περιεκτικότητα αναφοράς του γάλακτος σε

λιπαρές ουσίες), η οποία αποτελεί την ανώτατη ποσότητα αγελαδινού γάλακτος που μπορεί να παραδοθεί από τους παραγωγούς, συνολικά σε γαλακτοκομεία και άλλες μονάδες παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων (εμπορεύσιμο γάλα), καθώς και τις ποσότητες γάλακτος που δύναται να πουλήσει ο παραγωγός απευθείας στην κατανάλωση.

- 26) Βάσει του εν λόγω συστήματος ποσοτώσεων, προστατεύεται η τιμή του γάλακτος σε επίπεδο παραγωγού, καθώς οι συνολικές ποσότητες αγελαδινού γάλακτος που παραδίδονται στους αγοραστές σε κάθε κράτος-μέλος είναι εντός συγκεκριμένων ορίων. Η ανώτατη ποσότητα μπορεί να μεταφερθεί από παραγωγό σε παραγωγό ενός κράτους μέλους (αλλά όχι μεταξύ διαφορετικών κρατών μελών). Από 1.4.2009, η ποσόστωση στην παραγωγή νωπού αγελαδινού γάλακτος για την Ελλάδα καθορίστηκε σε 845.292 τόνους, με προσδιοριστέα αύξηση 1% ανά έτος έως και το 2015, οπότε και το σύστημα ποσοτώσεων προβλέπεται να καταργηθεί.
- 27) Η τιμή αγοράς του γάλακτος από τις γαλακτοβιομηχανίες διαμορφώνεται με βάση τα κριτήρια: ποιότητα (χημική σύνθεση γάλακτος, μικροβιακή κατάσταση, αντιβιοτικά), ποσότητα, μέγεθος κτηνοτροφικής μονάδας, προοπτικές ανάπτυξης της μονάδας και εποχικότητα, αλλά και την τιμή εισαγωγής γάλακτος από την Ε.Ε. Η τιμή αγοράς αυξομειώνεται στην περίπτωση που μεταβληθούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του εισκομιζόμενου γάλακτος. Από την έρευνα της υπηρεσίας δεν προέκυψαν, ωστόσο, σαφή κριτήρια ως προς τη ποιοτική διαβάθμιση και συνακόλουθη τιμολόγηση του νωπού γάλακτος από τις εταιρίες, παρά το σχετικό αίτημα των γαλακτοπαραγωγών (και των συλλογικών τους οργάνων).
- 28) Ειδικότερα, όσον αφορά στη μέση τιμή παραγωγού, η ποσοστιαία μηνιαία μεταβολή της κατά τα έτη 2007 – 2010 καταγράφεται ως εξής:

| Μέση Τιμή παραγωγού αγελαδινού γάλακτος ανά μήνα (€/κιλό) | | | | | | |
|--|-------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-----------------------|
| | 2007 | 2008 | yoγ Δ% | 2009 | yoγ Δ% | Ιαν.-Αυγ. 2010 |
| Ιαν | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Φεβ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Μαρ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Απρ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Μαϊ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ιουν | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ιουλ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Αυγ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Σεπ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Οκτ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

| Μέση Τιμή παραγωγού αγελαδινού γάλακτος ανά μήνα (€/κιλό) | | | | | | |
|---|-------|-------|--------|-------|--------|----------------|
| | 2007 | 2008 | yoγ Δ% | 2009 | yoγ Δ% | Ιαν.-Αυγ. 2010 |
| Νοε | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Δεκ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Μ.Ο. περιόδου | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΛΟΓΑΚ

- 29) Το νωπό γάλα παράγεται σε κτηνοτροφικές μονάδες και συλλέγεται από μονάδες μεταποίησης ή/και εμπορίας, μονάδες τυποποίησης – συσκευασίας γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και από παραγωγούς – κτηνοτρόφους που μεταποιούν το γάλα της κτηνοτροφικής τους εκμετάλλευσης. Οι πηγές προμήθειας νωπού γάλακτος είναι: απευθείας από παραγωγούς, από ενώσεις ή/και συλλόγους παραγωγών, από συνεταιρισμούς και από ιδιόκτητες φάρμες και, σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να πραγματοποιηθούν και αγοραπωλησίες μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών.
- 30) Στην αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος δραστηριοποιούνται και οι δύο συμμετέχουσες επιχειρήσεις ως αγοραστές, ενώ η VIVARTIA εκμεταλλευόταν επίσης η ίδια ιδιόκτητες φάρμες, έως και τον Ιούνιο του 2010. Ο κύριος όγκος των αγορών νωπού γάλακτος το 2009 πραγματοποιήθηκε απευθείας από παραγωγούς και για τις δύο συμμετέχουσες επιχειρήσεις (VIVARTIA: [...]%, ΜΕΒΓΑΛ: [...]%), όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

| Αγορές σε νωπό γάλα, 2009 (σε τόνους) | | | | |
|---------------------------------------|-----------|-----------|--------|----------|
| | VIVARTIA* | % συμμ. | ΜΕΒΓΑΛ | % συμμ. |
| Συνολική ποσότητα συλλ. Γάλακτος: | [...] | 100% | [...] | 100% |
| - Ιδιόκτητες Φάρμες | [...] | [0-5]% | [...] | - |
| - Ενώσεις / Συλλόγους | [...] | - | [...] | - |
| - Απευθείας από παραγωγούς | [...] | [90-100]% | [...] | [80-90]% |
| - Εισαγωγές | [...] | [0-5]% | [...] | - |
| - Άλλο, π.χ. άλλη εταιρία του κλάδου | [...] | [0-5]% | [...] | [10-20]% |

*: Περιλαμβάνονται και οι αγορές της ΕΥΡΩΤΡΟΦΕΣ

Πηγή: VIVARTIA, ΜΕΒΓΑΛ

- 31) Τόσο ο συνολικός αριθμός παραγωγών αγελαδινού γάλακτος στην Ελλάδα, όσο και η συνολική παραγωγή αγελαδινού γάλακτος, κατέγραψαν πτωτική πορεία στην τριετία 2007-2009. Σύμφωνα με μελέτη της Hellstat [«Γαλακτοκομικά Προϊόντα», Νοέμβριος 2009], οι κυριότεροι παράγοντες που οδηγούν σε αυτή την αρνητική εξέλιξη αποτελούν α) το αυξημένο κόστος παραγωγής του γάλακτος, β) οι χαμηλές τιμές που εισπράττουν οι παραγωγοί από τις μεταποιητικές εταιρίες και γ) οι αυξανόμενες εισαγωγές γάλακτος.

| | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|
| Αρ. Παραγωγών | [...] | [...] | [...] |
| ΣΥΝΟΛΟ Παραγωγής Γάλακτος (σε tn) | [...] | [...] | [...] |

Πηγή: ΕΛΟΓΑΚ

- 32) Το νωπό γάλα είναι κατά κανόνα ομογενοποιημένο προϊόν, για το οποίο δεν υπάρχουν υποκατάστατα (τουλάχιστον για τις περισσότερες χρήσεις του). Το μεγαλύτερο ποσοστό της χρήσης του γάλακτος ως πρώτη ύλη αφορά στην κατηγορία του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος, ανερχόμενο το 2009 στο [...].%

| Κατανομή της χρήσης νωπού γάλακτος, 2007-2009 | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|
| Συμμετοχή κατά χρήση: | 2007 | 2008 | 2009 |
| Παστεριωμένο (φρέσκο) | [40-50] % | [40-50] % | [50-60] % |
| Υψηλής Παστερίωσης (HP ή Υ.Π.) | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| Συμπυκνωμένο | [0-5]% | [5-10]% | [5-10]% |
| Γιαούρτια και οξυνισθέντα γάλατα | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| Τυριά | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| Λοιπά προϊόντα | [10-20]% | [10-20]% | [5-10]% |
| Αδιευκρίνιστη χρήση | [0-5]% | [5-10]% | [0-5]% |

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΛΟΓΑΚ

- 33) Η συλλογή του γάλακτος διενεργείται σε καθημερινή βάση από τις ατομικές δεξαμενές ψύξης του γάλακτος (παγολεκάνες) των παραγωγών, στις οποίες τοποθετείται το νωπό γάλα μετά το άρμεγμα των ζώων. Από την παγολεκάνη του κάθε παραγωγού λαμβάνεται δείγμα γάλακτος πριν αντληθεί το γάλα στο βυτίο, όπου και ζυγίζεται. Στη συνέχεια, το γάλα μεταφέρεται στο εργοστάσιο με ισόθερμα βυτία της κάθε εταιρίας, όπου και υπόκειται σε εργαστηριακούς ελέγχους και υποβάλλεται στις διάφορες απαραίτητες διεργασίες (όπως παστερίωση και ομογενοποίηση για να απαλλαχθεί από τους παθογόνους οργανισμούς) προκειμένου να παραχθεί το τελικό προϊόν διατηρώντας τα θρεπτικά συστατικά του αναλλοίωτα. Η εταιρία VIVARTIA διαθέτει [...] βυτία και [...], ενώ η εταιρία ΕΥΡΩΤΡΟΦΕΣ διαθέτει [...] βυτία. Ανάλογα όμως με τις εποχιακές ανάγκες των εργοστασίων μπορεί να μισθωθούν περισσότερα βυτία. Η εταιρία ΜΕΒΓΑΛ διαθέτει [...], εκ των οποίων τα [...] και τα υπόλοιπα [...]. Εκτός αυτών, [...] συλλέγουν για λογαριασμό της ΜΕΒΓΑΛ γάλα από παραγωγούς, το οποίο καθημερινά της το μεταπωλούν.
- 34) Η μέγιστη απόσταση μεταφοράς του νωπού γάλακτος συνδέεται άμεσα με την «καλή ποιότητά» του, καθώς και τις συνθήκες μεταφοράς του. Ο Κανονισμός Ε.Κ. 853/2004 (L 139/04 και L 226/04) θέτει τα μέγιστα όρια συνολικού αριθμού βακτηρίων και σωματικών κυττάρων, για γάλα καλής ποιότητας και ασφάλειας/υγιεινής. Τα επιτρεπόμενα αυτά όρια μικροβιακού φορτίου και λοιπών

στοιχείων διαφέρουν ανάλογα με το είδος του ζώου από το οποίο παράγεται το γάλα. Ειδικότερα, για την παραγωγή υγιεινών προϊόντων γάλακτος προβλέπεται ότι:

- Το γάλα πρέπει να ψύχεται ($\leq 4-5^{\circ}\text{C}$) μέχρι να χρησιμοποιηθεί για την παρασκευή γαλακτοκομικών προϊόντων, εκτός και εάν πρόκειται να χρησιμοποιηθεί αμέσως μετά την άμελξη ή μέσα σε 4 ώρες από τη στιγμή της παραλαβής του. Η ψύξη του γάλακτος γίνεται είτε στο στάβλο, είτε στο σταθμό συγκέντρωσης και ψύξης που βρίσκεται στον οικισμό ή σε κάποιο κεντρικό σημείο της περιοχής (σε θερμοκρασία περιβάλλοντος το γάλα αλλοιώνεται εντός 3-4 ωρών). Το γάλα το οποίο έχει ψυχθεί πρέπει να μεταφέρεται στο εργοστάσιο, μέσα σε γαλακτοδοχεία ή με βυτία ή με φορτηγά-ψυγεία τα οποία έχουν μόνωση ώστε να διατηρείται η ψύξη. Αυτό προϋποθέτει ότι η απόσταση που θα διανύσει το γάλα κατά τη μεταφορά του είναι τέτοια, ώστε αυτό να παραδοθεί πριν φτάσει την κρίσιμη θερμοκρασία για την ανάπτυξη των μικροοργανισμών των 13°C . Ο τρόπος αυτός συλλογής και μεταφοράς του γάλακτος υπό συνεχή ψύξη στη γαλακτοκομική μονάδα, δίνει τη δυνατότητα μείωσης του κόστους παραλαβής και μεταφοράς του γάλακτος και αυξάνει την ακτίνα της περιοχής συλλογής του χωρίς σοβαρή ποιοτική υποβάθμισή του.
 - Η παστερίωση πρέπει να γίνεται σωστά και να καλύπτει τις απαιτήσεις του Κανονισμού 852/2004 για την υγιεινή των τροφίμων.
 - Ο αριθμός μικροβίων για το αγελαδινό γάλα (που προσδιορίζονται σε θερμοκρασία επώασης 30°C) δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 100.000/ml.
 - Εφόσον το νωπό γάλα ξεπεράσει σε περιεκτικότητα καθορισμένο αριθμό μικροοργανισμών (100.000) δεν θεωρείται πλέον κατάλληλο για χρήση στην παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων για τον άνθρωπο. Κατά το χρόνο που μεσολαβεί από την άμελξη μέχρι και την μεταποίηση του νωπού γάλακτος, το μικροβιακό του φορτίο αυξάνεται.
- 35) Κατά τη προκαταρκτική έρευνα της υπηρεσίας, προέκυψαν ενδείξεις ότι η σχετική γεωγραφική αγορά για την προμήθεια και συλλογή νωπού γάλακτος έχει αμιγώς τοπική διάσταση, λαμβανομένων κυρίως υπόψη ότι το νωπό γάλα είναι ευπαθές προϊόν και ότι οι γαλακτοβιομηχανίες υποχρεώνονται να αναπτύξουν ένα ευρύ και εντάσεως εργασίας μηχανισμό συλλογής / μεταφοράς από τον παραγωγό στο εργοστάσιο (εξαιτίας του κατακερματισμού και της διασποράς των παραγωγικών μονάδων, καθώς και του οδικού δικτύου της Ελλάδας). Ωστόσο, κατά το στάδιο της πλήρους διερεύνησης της υπόθεσης, προέκυψαν στοιχεία που συνηγορούν υπέρ της οριοθέτησης μιας ευρύτερης σχετικής γεωγραφικής αγοράς με εθνική διάσταση ή τουλάχιστον μιας σχετικής γεωγραφικής αγοράς που εκτείνεται σε περισσότερες περιφέρειες της χώρας ή ακόμη και στην ηπειρωτική Ελλάδα στο σύνολό της.
- 36) Πιο συγκεκριμένα, με βάση τα συλλεχθέντα στοιχεία από το Τμήμα Επιστήμης & Τεχνολογίας Τροφίμων του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, προκειμένου το νωπό γάλα να είναι κατάλληλο για την παραγωγή παστεριωμένου γάλακτος, θα πρέπει να έχει παραληφθεί από τη γαλακτοβιομηχανία μέσα σε δύο (2) εικοσιτετράωρα από τη συλλογή του και εφόσον πρώτα έχει υποστεί θέρμιση. Σε περίπτωση που δεν έχει πραγματοποιηθεί θέρμιση το χρονικό περιθώριο είναι μικρότερο, αλλά σε γενικές γραμμές μεγαλύτερο από ένα (1) εικοσιτετράωρο. Η

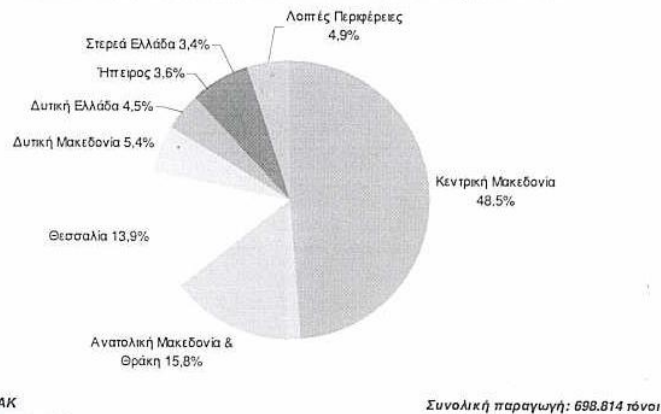
γαλακτοβιομηχανία έχει εν συνεχεία ένα (1) εικοσιτετράωρο για την παραγωγή του τελικού προϊόντος (μεταποίηση). Επομένως, εφόσον το νωπό γάλα μπορεί να μεταφερθεί εντός εικοσιτετράωρου στις εγκαταστάσεις μεταποίησης, η χρήση του για παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων για ανθρώπινη χρήση είναι καθόλα εφικτή. Αυτό καθιστά, σε γενικές γραμμές, τη μεταφορά νωπού γάλακτος από οποιαδήποτε περιοχή της ελληνικής επικράτειας δυνατή, γεγονός που άλλωστε ήδη αξιοποιούν οι περισσότερες γαλακτοβιομηχανίες.

- 37) Με βάση τα στοιχεία της έρευνας της Γ.Δ.Α., η μέση χιλιομετρική απόσταση από τους παραγωγούς στα κέντρα συλλογής φτάνει τα 250 χλμ., ενώ από τους παραγωγούς στα εργοστάσια η μέγιστη διανυόμενη απόσταση ανέρχεται περί τα 800 χλμ. (με χαρακτηριστικό παράδειγμα την απευθείας μεταφορά ποσοτήτων νωπού γάλακτος από τις περιοχές της Ροδόπης στο εργοστάσιο της Vivartia στον Ταύρο). Οι διαπιστώσεις αυτές, δηλ. η δυνατότητα μεταφοράς του συλλεχθέντος γάλακτος σε μεγάλη χιλιομετρική απόσταση από τις παραγωγικές στις μεταποιητικές μονάδες, επιβεβαιώνονται και από τις σχετικές απαντήσεις των ανταγωνιστριών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων.
- 38) Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις διαθέτουν και σταθμούς συγκέντρωσης γάλακτος σε περιοχές κοντά στις κτηνοτροφικές μονάδες για τη γρηγορότερη και ασφαλέστερη εισκόμιση του γάλακτος. Η VIVARTIA, διαθέτει τέσσερις (4) σταθμούς συλλογής γάλακτος και τέσσερα (4) εργοστάσια επεξεργασίας, δηλ. στη Θεσσαλονίκη, στην Ημαθία, στον Αγ. Στέφανο και Ταύρο – Αττικής. Από το σύνολο του εισκομιζόμενου γάλακτος της VIVARTIA, έως και [...] εισκομίζεται απευθείας (χωρίς πρηγούμενη επεξεργασία) στα εργοστάσια αυτά. Αντίστοιχα, η ΜΕΒΓΑΛ διαθέτει σταθμό συγκέντρωσης γάλακτος στη ΒΙ.ΠΕ. Σερρών και εργοστάσιο στα Κουφάλια Θεσσαλονίκης. Το γάλα όλων των κατηγοριών (αγελαδινό, πρόβειο, γίδινο) από όλους τους νομούς της χώρας, συλλέγεται στο εργοστάσιο της εταιρίας, εκτός του γάλακτος των νομών Σερρών, Δράμας, Ξάνθης, Καβάλας και Ροδόπης, που συλλέγεται στον υποσταθμό που βρίσκεται στην ΒΙ.ΠΕ. Σερρών, το οποίο αυθημερόν μεταφέρεται στο εργοστάσιο στα Κουφάλια Θεσ/νίκης. [...]
- 39) Επομένως, νωπό γάλα με μικρό μικροβιακό φορτίο μπορεί να μεταφέρεται σε μακρινότερους προορισμούς (από άποψη χρόνου) σε σχέση με το γάλα που φέρει υψηλό μικροβιακό φορτίο. Όσον αφορά τις συνθήκες μεταφοράς, θα πρέπει να διασφαλίζεται η μεταφορά του νωπού γάλακτος σε συγκεκριμένο εύρος θερμοκρασίας, να αποτρέπονται οι επιμολύνσεις από πλημμυρή καθαριότητα του βυτίου και τα πολύ έντονα τραντάγματα. Οι συγκεκριμένες αυτές συνθήκες διασφαλίζονται πλέον επαρκώς με τη χρήση σύγχρονων ισοθερμικών βυτίων φορτηγών, ούτως ώστε το νωπό γάλα να μπορεί να μεταφερθεί εντός εικοσιτετράωρου στις εγκαταστάσεις μεταποίησης από μεγάλη σχετικά χιλιομετρική απόσταση.
- 40) Περαιτέρω, από στοιχεία που συνέλλεξε η Γ.Δ.Α. μετά από τη σύνταξη της εισήγησης, προέκυψε ότι το κόστος εισκόμισης (συλλογής, θέρμιση κ.άλ. και μεταφοράς στην μεταποιητική μονάδα) είναι σημαντικά μικρότερο σε σχέση με το κόστος διανομής του τελικού προϊόντος. Συγκεκριμένα, το κόστος εισκόμισης κυμαίνεται από [...] % περίπου ως ποσοστό των καθαρών πωλήσεων, ενώ το κόστος

διανομής από [...] % περίπου ως ποσοστό των καθαρών πωλήσεων [βλ. σχετικά απαντήσεις των VIVARTIA, ΜΕΒΓΑΛ και άλλων ανταγωνιστριών εταιριών σε σχετικό ερώτημα της Γ.Δ.Α.]. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει τον ισχυρισμό της γνωστοποιούσας ότι οι μεταποιητικές μονάδες βρίσκονται κατά βάση πλησιέστερα στα μεγάλα κέντρα κατανάλωσης, παρά στις ζώνες παραγωγής γάλακτος, προκειμένου να επωφεληθούν από οικονομίες κλίμακας. Συναφώς, ενισχύει τα πορίσματα της υπηρεσίας ως προς τη δυνατότητα και ικανότητα των γαλακτοβιομηχανιών να μεταφέρουν νωπό γάλα στα εργοστάσια μεταποίησης καλύπτοντας μεγάλη χιλιομετρική απόσταση (που υπερβαίνει το επίπεδο περιφέρειας).

- 41) Λαμβάνοντας υπόψη τα ως άνω στοιχεία, και ιδίως α) τη τεχνική δυνατότητα μεταφοράς του νωπού γάλακτος στα εργοστάσια μεταποίησης καλύπτοντας μεγάλη χιλιομετρική απόσταση, β) τα υψηλά ποσοστά απευθείας εισκόμισης νωπού γάλακτος στις μεταποιητικές μονάδες εντός εικοσιτετραώρου από μεγάλη χιλιομετρική απόσταση, γ) τη δομή κόστους των εταιριών του κλάδου και το συγκριτικό κόστος εισκόμισης νωπού γάλακτος, δ) τη δυνατότητα αλυσίδας υποκατάστασης μεταξύ όμορων νομών, ε) το γεγονός ότι η τιμή νωπού γάλακτος διαμορφώνεται με ομοιογενή εν γένει κριτήρια σε όλη την ηπειρωτική Ελλάδα, με την επιφύλαξη του παράγοντος κόστους μεταφοράς και της δραστηριοποίησης γαλακτοβιομηχανιών συνεταιριστικού χαρακτήρα σε ορισμένες περιφέρειες/νομούς της χώρας, καθώς και στ) τη δυνατότητα μεταφοράς των ποσοστώσεων μεταξύ των παραγωγών της χώρας, κρίνεται ότι – για τους σκοπούς αξιολόγησης της κρινόμενης συγκέντρωσης – ως σχετική γεωγραφική αγορά για την προμήθεια και συλλογή νωπού γάλακτος θα μπορούσε να ορισθεί η ηπειρωτική Ελλάδα στο σύνολό της.
- 42) Οι περιοχές στις οποίες παρουσιάζεται σημαντική οριζόντια επικάλυψη μεταξύ των συμμετεχουσών εταιριών στην προμήθεια νωπού γάλακτος εντοπίζονται στην περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας. Στην εν λόγω περιφέρεια παράχθηκε το 48,5% του συνολικού όγκου αγελαδινού γάλακτος την περίοδο 2008/2009 (περίπου 339.000 τόνοι), καθώς η περιφέρεια αυτή συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέρος του ζωικού πληθυσμού της χώρας. Ειδικότερα, στο νομό Θεσσαλονίκης με παραγωγή 185.000 τόνοι, το ποσοστό του αντιστοιχεί στο 26,5% της εθνικής παραγωγής. Επίσης, ο νομός Σερρών εμφανίζεται να κατέχει την τέταρτη θέση στην εθνική κατανομή, με παραγωγή του 7,6% της συνολικής εθνικής παραγωγής νωπού γάλακτος [Βλ. κλαδική μελέτη Hellastat, «Γαλακτοκομικά Προϊόντα», Νοέμβριος 2009, σελ. 44]. Συγκεντρωτικά στοιχεία ανά περιφέρεια για την περίοδο 2008/2009 απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα:

Κατανομή παραδόσεων στις βιομηχανίες νωπού αγελαδινού γάλακτος ανά Περιφέρεια: γαλακτοκομική περίοδος 2008/2009



Πηγή: Μελέτη Hellastat, βάσει στοιχείων ΕΛΟΓΑΚ

- 43) Στη σχετική αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος, δραστηριοποιούνται και οι δύο συμμετέχουσες. Ειδικότερα, με βάσει στοιχεία του ΕΛΟΓΑΚ (Ελληνικός Οργανισμός Γάλακτος και Κρεάτος) ανά νομό της Ελλάδας για το έτος 2009, η VIVARTIA συνέλεξε γάλα από [...] νομούς της χώρας, ενώ η ΜΕΒΓΑΛ από [...] νομούς της Βόρειας Ελλάδας, στους οποίους έχει παρουσία και η VIVARTIA. Ειδικότερα, η ποσοστιαία απορρόφηση γάλακτος των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στους νομούς όπου εμφανίζεται οριζόντια επικάλυψη μεταξύ των δραστηριοτήτων τους για το έτος 2009 κυμαίνεται αθροιστικά από από [40-55]% σε πέντε (5) νομούς της χώρας (Κιλκίς, Σερρών, Θεσσαλονίκης, Πέλλας και Ημαθίας), με το μεγαλύτερο ποσοστό οριζόντιας επικάλυψης μεταξύ των συμμετεχουσών ([60-70]%) να καταγράφεται στο νομό Ημαθίας.

[...]

Πηγή: Γ.Δ.Α. - επεξεργασία στοιχείων ΕΛΟΓΑΚ

- 44) Συνολικά σε επίπεδο Ελληνικής επικράτειας (στοιχεία έτους 2009), η VIVARTIA κατείχε ποσοστό απορρόφησης νωπού γάλακτος της τάξης του [30-35]% και η ΜΕΒΓΑΛ ποσοστό [10-15]%, οπότε αθροιστικά ανέρχονται στο [40-50]% στο σύνολο των γαλακτοβιομηχανιών.
- 45) Αναφορικά με τις μετακινήσεις των παραγωγών αγελαδινού γάλακτος από και προς τις συμμετέχουσες εταιρίες, οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις προσκόμισαν τα στοιχεία που παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες.

| Μετακινήσεις Παραγωγών συνεργαζόμενων με Vivartia, 2005 - 2009 | | | | | |
|--|-------------------------------|---------|-----------|-------------|-------------|
| | Συν. Συνεργασθέντων Παραγωγών | Αφίξεις | % αφίξεων | Αποχωρήσεις | % αποχ/σεων |
| 2005 | [...] | [...] | [20-30]% | [...] | [10-20]% |
| 2006 | [...] | [...] | [20-30]% | [...] | [20-30]% |
| 2007 | [...] | [...] | [10-20]% | [...] | [20-30]% |

| Μετακινήσεις Παραγωγών συνεργαζόμενων με Vivartia, 2005 - 2009 | | | | | |
|--|-------------------------------------|---------|-----------|-------------|-------------|
| | Συν. Συνεργασθέντων Παραγωγών | Αφίξεις | % αφίξεων | Αποχωρήσεις | % αποχ/σεων |
| 2008 | [...] | [...] | [10-20]% | [...] | [20-30]% |
| 2009 | [...] | [...] | [5-10]% | [...] | [20-30]% |
| | [...] | [...] | | [...] | |
| ΣΥΝΟΛΟ | [...] | [...] | | [...] | |
| Ετήσιος Μέσος Όρος | [...] | [...] | [10-20]% | [...] | [20-30]% |

Σχόλια: (1) Η καταμέτρηση αφορά συνεργασθέντες παραγωγούς σε επίπεδο κωδικού, οι οποίοι παρέδωσαν έστω και μια φορά γάλα εντός του συγκεκριμένου οικονομικού έτους. (2) Όσον αφορά την καταμέτρηση αποχωρήσεων δεν είναι δυνατόν να διαχωριστούν οι περιπτώσεις εκμεταλλεύσεων που διέκοψαν την λειτουργία τους.

Πηγή: VIVARTIA

| Μετακινήσεις Παραγωγών συνεργαζόμενων με ΜΕΒΓΑΛ, 2007 - 2009 | | | | | |
|--|-------------------------------------|---------|--------------|-------------|-------------|
| | Συν. Συνεργασθέντων Παραγωγών | Αφίξεις | % αφίξεων | Αποχωρήσεις | % αποχ/σεων |
| 2007 | [...] | [...] | [5-10]% | [...] | [5-10]% |
| 2008 | [...] | [...] | [0-5]% | [...] | [5-10]% |
| 2009 | [...] | [...] | [0-5]% | [...] | [0-5]% |

Πηγή: ΜΕΒΓΑΛ

46) Με βάση την επεξεργασία των στοιχείων του ΕΛΟΓΑΚ, συνολικά την περίοδο 2007-2010 άλλαξαν εταιρία [...] παραγωγοί αγελαδινού γάλακτος, εξαιρουμένων εκείνων που εμφανίζονται ότι διέκοψαν να δίνουν στις βιομηχανίες (και είτε έπαυσαν τη δραστηριότητα είτε στράφηκαν σε τυροκομικές μονάδες κ.αλ.). Ειδικότερα, σημειώθηκαν οι εξής μετακινήσεις:

- Διέκοψαν τη συνεργασία τους με τη [...], εκ των οποίων οι [...] περίπου συνεργάστηκαν με τη VIVARTIA.
- Διέκοψαν τη συνεργασία τους με τη VIVARTIA περίπου [...], εκ των οποίων οι [...] συνεργάστηκαν με την [...].
- Διέκοψαν τη συνεργασία τους με τη ΜΕΒΓΑΛ[...] παραγωγοί, [...]
- Επίσης, συνολικά από τις μετακινήσεις παραγωγών από άλλες εταιρίες, πλην των συμμετεχουσών για την περίοδο 2007-2010, προκύπτει ότι η πλειοψηφία αυτών

συνεργάστηκε είτε με την [...] είτε με τη [...], ενώ ορισμένοι παραγωγοί άλλαξαν συνεργαζόμενη εταιρία έως και τρεις φορές το χρονικό διάστημα αυτό.

- 47) Οι μετακινήσεις παραγωγών αγελαδινού γάλακτος μεταξύ των συμμετεχουσών εταιριών, βάσει των στοιχείων του ΕΛΟΓΑΚ, είχε ως εξής:
- Από VIVARTIA σε ΜΕΒΓΑΛ [...].
 - Από ΜΕΒΓΑΛ σε VIVARTIA [...].

III.2 ΣΧΕΤΙΚΕΣ / ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΕΛΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ - ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

- 48) Κατά τη γνωστοποιούσα επιχείρηση, ως σχετικές αγορές τελικών προϊόντων στην κρινόμενη υπόθεση, θα πρέπει να θεωρηθούν οι εξής:

(1) Αγορά λευκού γάλακτος (ενιαία). Η γνωστοποιούσα υποστηρίζει, σχετικώς, ότι εάν ήθελε κριθεί ότι το συμπυκνωμένο γάλα αποτελεί χωριστή αγορά, τότε το φρέσκο παστεριωμένο γάλα ανήκει στην ίδια αγορά με το γάλα υψηλής παστερίωσης.

(2) Αγορά του σοκολατούχου γάλακτος. Σε σχέση με την εν λόγω αγορά, η γνωστοποιούσα εκτιμά ότι ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία «ροφήματα με βάση το γάλα», στην οποία περιλαμβάνονται διαφόρων κατηγοριών προϊόντα με βάση το γάλα και (μερικώς) τα φρούτα ή τον καφέ [βλ. ενδεικτικά παρ. 72-76 εντύπου γνωστοποίησης].

(3) Ενιαία αγορά γιαούρτης, ως προς το τυποποιημένο και το χύμα γιαούρτι.

(4) Ως προς την υπο-αγορά εδεσμάτων με βάση το γάλα, υποστηρίζει ότι ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία των γλυκών/ επιδορπίων, όπου περιλαμβάνονται ενδεικτικά τα παγωτά, οι σοκολάτες και τουλάχιστον τα ατομικά επιδόρπια/ γλυκά που πωλούνται στα ζαχαροπλαστεία.

- 49) Επιπλέον, η γνωστοποιούσα σημειώνει ότι στην παρούσα υπόθεση υφίστανται και αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται μόνο το ένα από τα δύο μέρη και, συνεπώς, δεν υφίσταται οριζόντια επικάλυψη ή πιθανότητα πρόκλησης αντιανταγωνιστικών αποτελεσμάτων ως συνέπεια της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης. Πιο συγκεκριμένα, η VIVARTIA δραστηριοποιείται στις αγορές: (1) κατεψυγμένων λαχανικών, (2) κατεψυγμένης ζύμης, (3) μυρωδικών, (4) ζωοτροφών, (5) προϊόντων βιομηχανικά επεξεργασμένης ντομάτας και (6) παραγωγής σκευασμάτων σφολιάτας, ενώ η ΜΕΒΓΑΛ δραστηριοποιείται στην υπο- αγορά παραγωγής ξυνόγαλου.

- 50) Ωστόσο, με βάση παλαιότερες έρευνες και αποφάσεις της Ε.Α., οι σχετικές προϊόντικές αγορές στους κλάδους της υπό κρίση συγκέντρωσης θα πρέπει να διακριθούν ως εξής [βλ. ενδεικτικά Αποφάσεις Ε.Α. 310/V/2006 ΔΕΛΤΑ-ΒΛΑΧΑΣ, 314/V/2006 ΔΕΛΤΑ - CHIPITA, 369/V/2007 & 373/V/2007 Αυτεπάγγελτη έρευνα σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και εμπορία γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και 394/V/2008 EVEREST, OLYMPIC CATERING – VIVARTIA]:

(1) Λευκό γάλα, όπου και οι ακόλουθες επιμέρους διακριτές σχετικές αγορές:
(1.1) του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος, (1.2) του γάλακτος υψηλής

παστερίωσης (Υ.Π. ή ΗΡ), (1.3) του γάλακτος μακράς διαρκείας (Μ.Δ. ή U.H.T.) και (1.4) του συμπυκνωμένου γάλακτος (εβαπορέ). Στην εν λόγω κατηγορία μπορούν, επίσης, να διακριθούν οι επιμέρους αγορές του παιδικού γάλακτος, του προβιοτικού γάλακτος και του λειτουργικού/εμπλουτισμένου γάλακτος, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους και των προτιμήσεων των καταναλωτών.

(2) Σοκολατούχο γάλα,

(3) Γιαούρτι, όπου και οι ακόλουθες επιμέρους διακριτές αγορές του (3.1) χύμα και του (3.2) τυποποιημένου (ευρωπαϊκού τύπου) γιαουρτιού. Το δε τυποποιημένο γιαούρτι μπορεί να διακριθεί περαιτέρω στις υπο-αγορές του λευκού γιαουρτιού (χωρίς πρόσθετα συστατικά) και του γιαουρτιού με πρόσθετα συστατικά (μέλι, φρούτα, δημητριακά κ.α.). Επίσης, αναλόγως του τρόπου παρασκευής τους, τα γιαούρτια μπορούν να διακριθούν σε: (i) στραγγισμένα, τα οποία προκύπτουν από την αφαίρεση του ορού γάλακτος, (ii) set, των οποίων η πήξη πραγματοποιείται μέσα στο κύπελλο, και (iii) stirred, τα οποία αναδεύονται μετά την πήξη τους και στα οποία είναι δυνατόν να προστεθούν χυμοί ή κομμάτια φρούτων. Τέλος, η αγορά μπορεί να διακριθεί περαιτέρω ανάλογα με τη χρησιμοποιούμενη πρώτη ύλη (γάλα αγελάδος ή πρόβειο) και την περιεκτικότητα του προϊόντος σε λιπαρά (πλήρες, άπαχο, κ.α.).

(4) Επιδόρπια με βάση το γάλα,

(5) Τυροκομικά προϊόντα, τα οποία μπορεί να διακριθούν περαιτέρω, βάσει της προέλευσης του γάλακτος (αιγοπρόβειο ή αγελαδινό), στις εξής επιμέρους σχετικές αγορές: (6.1) των μαλακών τυριών και τυριών τυρογάλακτος (λευκά τυριά όπως φέτα, μυζήθρα, μανούρι κ.λπ.), (6.2) των ημίσκληρων τυριών (κυρίως κίτρινα τυριά, όπως κασέρι, edam, κ.λπ.) και (6.3) των σκληρών τυριών (κυρίως κίτρινα τυριά, όπως κεφαλογραβιέρα, γραβιέρα κ.λπ.).

(6) Τυποποιημένοι χυμοί,

(7) Κρέμα γάλακτος,

(8) Κατεψυγμένα λαχανικά,

(9) Κατεψυγμένες ζύμες και έτοιμα κατεψυγμένα προϊόντα ζύμης με γέμιση,

(10) Έτοιμα κατεψυγμένα γεύματα,

(11) Μυρωδικά,

(12) Ζωοτροφές [βλ. ειδικότερα Αποφάσεις Ε.Α. 66/Π/1999, 358/Υ/2007 και 314/Υ/2006], καθώς και

(13) Προϊόντα βιομηχανικά επεξεργασμένης ντομάτας.

- 51) Καθεμία από τις ως άνω σχετικές αγορές εξετάζεται αναλυτικότερα κατωτέρω (βλ. Ενότητες III.2.1 – III.2.14). Κατά πάγια πρακτική και νομολογία (τόσο σε Ευρωπαϊκό, όσο και σε εθνικό επίπεδο), η Ε.Α. επικεντρώνει την έρευνά της στις λεγόμενες «επηρεαζόμενες» σχετικές αγορές της υπό κρίση συγκέντρωσης, δηλαδή, στις αγορές εκείνες όπου παρουσιάζεται σημαντικός βαθμός επικάλυψης μεταξύ των

δραστηριοτήτων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων. Ειδικότερα, ως «επηρεαζόμενη αγορά» για τους σκοπούς των κανόνων περί ελέγχου συγκεντρώσεων (τόσο σε ευρωπαϊκό, όσο και σε εθνικό επίπεδο) νοείται: α) κάθε σχετική αγορά στην οποία ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες δύο ή περισσότερες από τις συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις, εφόσον εκτιμάται ότι η συγκέντρωση θα οδηγήσει σε συνολικό μερίδιο στην αγορά αυτή ύψους τουλάχιστον 15% (οριζόντιες σχέσεις επικάλυψης), και β) κάθε σχετική αγορά στην οποία ασκεί επιχειρηματικές δραστηριότητες οποιαδήποτε συμμετέχουσα επιχείρηση και βρίσκεται σε προηγούμενο ή επόμενο στάδιο της παραγωγικής ή εμπορικής διαδικασίας του προϊόντος σε σχέση με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται άλλη συμμετέχουσα επιχείρηση, και οποιοδήποτε από τα ατομικά ή συνδυασμένα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων αυτών, σε οποιοδήποτε στάδιο της παραγωγικής ή εμπορικής διαδικασίας, ανέρχεται σε 25% τουλάχιστον, ανεξάρτητα αν μεταξύ των μερών υφίσταται σχέση προμηθευτή/πελάτη (κάθετες σχέσεις).

III.2.1 Λευκό Γάλα

- 52) Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, η αγορά λευκού γάλακτος είναι, κατά κύριο λόγο, ενιαία, καθώς οι τέσσερις υποκατηγορίες γάλακτος παρουσιάζουν μεταξύ τους σημαντική εναλλαξιμότητα, βάσει των στοιχείων που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, λαμβανομένου κυρίως υπόψη ότι οι πωλήσεις φρέσκου και συμπυκνωμένου γάλακτος μειώνονται, σταδιακά, προς όφελος της κατηγορίας γάλακτος υψηλής παστερίωσης.

| Εξέλιξη συμμετοχής κατηγοριών γάλακτος στη συν. αγορά λευκού γάλακτος, 2001-2009 | | | | | | | | | |
|--|----------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Κατηγορίες Γάλακτος | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Φρέσκο | [50-60]% | [50-60]% | [40 -50]% | [40 -50]% | [50-60]% | [40 -50]% | [40 -50]% | [40 -50]% | [40 -50]% |
| HP | [5-10]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| UHT | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| Συμπυκνωμένο | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |

Πηγή: VIVARTIA (AC Nielsen, σε όρους όγκου)

- 53) Η γνωστοποιούσα συμπληρώνει ότι, ακόμη κι εάν ήθελε κριθεί ότι το συμπυκνωμένο γάλα αποτελεί διακριτή αγορά, το φρέσκο παστεριωμένο γάλα ανήκει στην ίδια αγορά με το γάλα υψηλής παστερίωσης, κυρίως λαμβανομένου υπόψη ότι το φρέσκο γάλα και το υψηλής παστερίωσης γάλα εμφανίζουν πολλές ομοιότητες. Παράγονται στις ίδιες μονάδες, διανέμονται με τα ίδια συστήματα και μέσα, τοποθετούνται στο ψυγείο των καταστημάτων λιανικής, έχουν όμοια γεύση, όμοιες συσκευασίες και αντίστοιχες περίπου τιμές χονδρικής και λιανικής. Πρόκειται, δηλαδή, για το ίδιο προϊόν, γάλα ψυγείου, σε αντιπαράβολή με γάλα στο ράφι. Παράλληλα, όπως προκύπτει από μελέτη της AC Nielsen η εξέλιξη της τιμής (αυξομειώσεις) του υψηλής παστερίωσης γάλακτος παρακολουθεί στενά αυτή του φρέσκου, στοιχείο που ενισχύει – σύμφωνα με την γνωστοποιούσα – το επιχείρημα περί ενιαίας αγοράς.

| Εξέλιξη μέσης τιμής φρέσκου και γάλακτος HP, 2005-2009 | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|---------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | YTD2010 |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΓΑΛΑ ΗΡ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

Πηγή: Vivartia (AC Nielsen)

Περαιτέρω, τα δύο προϊόντα απευθύνονται στους ίδιους καταναλωτές, οι οποίοι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους επιλέγουν είτε γάλα υψηλής παστερίωσης είτε φρέσκο παστεριωμένο γάλα, αδιαφορώντας για το ποια υποκατηγορία θα καταναλώσουν. Τέλος, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, τα τελευταία έτη διαπιστώνεται μία σημαντική πτώση των πωλήσεων φρέσκου γάλακτος στην Ελλάδα και μία περίπου αντίστοιχη αύξηση των πωλήσεων γάλακτος υψηλής παστερίωσης, τα οποία πλέον υπερβαίνουν σε ποσοστό το 30% της αγοράς ψυγείου.

- 54) Ωστόσο, κατά την κρίση των μελών της Επιτροπής, οι ως άνω ισχυρισμοί της γνωστοποιούσας αναφορικά με την οριοθέτηση των σχετικών αγορών για το λευκό γάλα δεν μπορεί να γίνουν δεκτοί, για τους ακόλουθους κυρίως λόγους:

⇒ Το φρέσκο παστεριωμένο γάλα, το γάλα υψηλής παστερίωσης, το γάλα μακράς διάρκειας (Μ.Δ. ή U.H.T.) και το συμπυκνωμένο γάλα ανήκουν σε διακριτές σχετικές αγορές

- 55) Η Ε.Α. στην υπ' αριθμ. 110/1998 Απόφασή της, έκρινε ότι η αγορά του γάλακτος διακρίνεται τουλάχιστον στις κάτωθι επιμέρους αγορές: (i) λευκού φρέσκου παστεριωμένου, (ii) συμπυκνωμένου εβαπορέ, (iii) συμπυκνωμένου ζαχαρούχου, (iv) σοκολατούχου παστεριωμένου, (v) μακράς διάρκειας (U.H.T.) λευκού και (vi) μακράς διάρκειας (U.H.T.) σοκολατούχου. Περαιτέρω, έκρινε ότι διακριτή αγορά θα μπορούσε να αποτελέσει και το γάλα υψηλής παστερίωσης (λευκό), το οποίο εκείνη τη χρονική περίοδο κυκλοφόρησε στην αγορά ως νέο προϊόν.
- 56) Το σύνολο των ανταγωνιστών (γαλακτοβιομηχανίες) και η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών (αλυσίδες σούπερ μάρκετ) απάντησαν στα ερωτηματολόγια της έρευνας ότι οι κατηγορίες φρέσκων γαλακτοκομικών προϊόντων διαφοροποιούνται από τις κατηγορίες γαλακτοκομικών προϊόντων μακράς διάρκειας, βάσει της μεθόδου επεξεργασίας, των φυσικών και οργανοληπτικών συστατικών, της διάρκειας ζωής, καθώς και της τιμής τους. Πράγματι, η έρευνα της υπηρεσίας εντοπίστηκε ιδίως στη διάκριση μεταξύ φρέσκου γάλακτος και γάλακτος υψηλής παστερίωσης, καθώς τα γάλατα μακράς διάρκειας και τα συμπυκνωμένα θεωρούνται ως «γάλατα ραφιού ή εκτός ψυγείου» και διαχωρίζονται, έτσι, σαφώς στην αντίληψη του καταναλωτή από το φρέσκο γάλα και το γάλα υψηλής παστερίωσης.
- 57) Καθοριστικός παράγοντας της ζήτησης για τον προσδιορισμό της εναλλαξιμότητας μεταξύ των κατηγοριών λευκού γάλακτος αποτελεί η διάρκεια συντήρησης και οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Ειδικότερα, όσον αφορά τη διάρκεια συντήρησης, βάσει του άρθρου 1 του Π.Δ. 115/9.6.1999 «Κτηνιατρικός Υγειονομικός Έλεγχος Γάλακτος», μόνο στη συσκευασία του προϊόντος φρέσκο παστεριωμένο γάλα, μπορεί να αναγράφεται η ένδειξη «φρέσκο» (το παστεριωμένο γάλα πρέπει να ψύχεται αμέσως σε θερμοκρασία όχι μεγαλύτερη των 6 °C, ενώ μπορεί να συντηρηθεί με ευθύνη του παρασκευαστή μέχρι 5 ημέρες, συμπεριλαμβανομένης και της ημερομηνίας παστερίωσης). Σε καμία από τις υπόλοιπες κατηγορίες γάλακτος, όπως ορίζει ο εν λόγω Κώδικας (δηλ. γάλα UHT, γάλα υψηλής παστερίωσης, γάλα

κατάψυξης, σκευάσματα γάλακτος, διατηρημένα γάλατα – μερικά ή ολικά αφυδατωμένα) δεν επιτρέπεται η αναγραφή της επισήμανσης «φρέσκο». Η σχετική επισήμανση, συνεπεία των σχετικών ρυθμίσεων, διατηρεί τη σημασία της στη συνείδηση του καταναλωτή, και επηρεάζει τις προτιμήσεις του – παρά τις ενδείξεις ότι καταναλωτές που προτιμούν προϊόντα φρέσκου γάλακτος θεωρούν ως κοντινότερα υποκατάστατα τα προϊόντα γάλακτος υψηλής παστερίωσης (ως πλησιέστερα στη διάρκεια συντήρησης του φρέσκου), κατά τρόπο που να μπορεί σταδιακά να διαμορφωθεί μια αγορά «γάλακτος ψυγείου» (η οποία θα περιλαμβάνει το φρέσκο γάλα και το γάλα υψηλής παστερίωσης), βάσει αλυσιδωτής υποκατάστασης.

- 58) Υφίσταται, επίσης, διαφοροποίηση και ως προς τον «τυπικό καταναλωτή», καθώς η αγορά υψηλής παστερίωσης απευθύνεται σε καταναλωτές που δεν πίνουν γάλα σε καθημερινή βάση, οι οποίοι επιθυμούν να καλύψουν τις ανάγκες της εβδομάδας με ένα προϊόν που προμηθεύεται εύκολα. Αντιθέτως, το φρέσκο γάλα αγοράζεται κυρίως από άτομα που καταναλώνουν γάλα καθημερινά, όπως είναι οι οικογένειες με παιδιά [βλ. σελ. 39 μελέτης Hellastat].
- 59) Περαιτέρω, το σύνολο των ανταγωνιστών (γαλακτοβιομηχανίες) και των πελατών (αλυσίδες σούπερ μάρκετ) αναγνωρίζουν ότι ο Έλληνας καταναλωτής έχει, κατά παράδοση, προτίμηση στα προϊόντα που παράγονται από ελληνικό γάλα. Στη συνείδηση του καταναλωτή το ελληνικό γάλα συνδέεται κατά βάση με την παρασκευή του φρέσκου γάλακτος. Συναφώς, υφίσταται διαφοροποίηση μεταξύ των κατηγοριών φρέσκου γάλακτος και γάλακτος υψηλής παστερίωσης ως προς τις πηγές πρώτης ύλης, καθώς για την παρασκευή γάλακτος υψηλής παστερίωσης χρησιμοποιείται κυρίως εισαγόμενη πρώτη ύλη, ενώ για την παρασκευή φρέσκου γάλακτος χρησιμοποιείται ελληνική πρώτη ύλη (κυρίως λόγω της πρακτικής των γαλακτοβιομηχανιών, των προαναφερόμενων κανονιστικών ρυθμίσεων, καθώς και της έλλειψης επαρκούς εγχώριας ποσότητας για την εξυπηρέτηση της αγοράς υψηλής παστερίωσης).
- 60) Εξάλλου, οι τιμές των κατηγοριών φρέσκου γάλακτος και γάλακτος υψηλής παστερίωσης παρουσιάζουν μεταξύ τους σημαντική διαφοροποίηση. Συγκεκριμένα, με βάση τα προσκομισθέντα από τη γνωστοποιουσα στοιχεία, προκύπτει ότι υπάρχει αισθητή και αυξανόμενη διαφορά μεταξύ των τιμών των δύο κατηγοριών προϊόντων:

| Ποσοστιαία διαφορά τιμής μεταξύ φρέσκου και υψηλής παστερίωσης γάλακτος | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | ΥΤΔ2010 |
| [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [0-5]% | [5-10]% | [10-20]% |

Η σημαντική αυτή διαφοροποίηση σε επίπεδο τιμής επιβεβαιώνεται και με βάση τα επεξεργασμένα στοιχεία της AC Nielsen [βλ. και παρακάτω διάγραμμα «Εξέλιξη σταθμισμένης μέσης λιανικής τιμής Φρέσκου, Υ.Π. και Ιδιωτ. Ετικέτας»].

- 61) Διαφοροποίηση υφίσταται και ως προς τα κανάλια διανομής μεταξύ της αγοράς φρέσκου και της αγοράς υψηλής παστερίωσης, καθώς έως και 50% περίπου των πωλήσεων φρέσκου γάλακτος διακινείται από μικρά σημεία πώλησης (μίνι μάρκετ, περίπτερα, παντοπωλεία, ψιλικατζίδικα, φούρνοι κλπ) [βλ. σ. 31 μελέτης Hellastat], έναντι αισθητά υψηλότερων πωλήσεων γάλακτος υψηλής παστερίωσης από τις

αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Συναφώς, με βάση τα στοιχεία στη διάθεση της υπηρεσίας για τη δομή κόστους των εταιριών του κλάδου, το κόστος διανομής του φρέσκου γάλακτος είναι αισθητά υψηλότερο σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες λευκού γάλακτος, κυρίως λόγω της αναγκαιότητας καθημερινών παραδόσεων σε μεγαλύτερο φάσμα σημείων πώλησης.

- 62) Τα οικονομετρικά αποτελέσματα από την έρευνα της Γ.Δ.Α. ενισχύουν τα ως άνω ποιοτικά πορίσματα σχετικά με την οριοθέτηση διακριτών αγορών ανά επιμέρους κατηγορία λευκού γάλακτος. Σκοπός του οικονομετρικού μοντέλου ήταν να συμπληρώσει τα ποιοτικά συμπεράσματα της έρευνας της Γ.Δ.Α. και να αποσαφηνίσει συγκεκριμένα ερωτήματα αναφορικά με την οριοθέτηση της σχετικής αγοράς προϊόντος. Για το λόγο αυτό, η υπηρεσία εκτίμησε τη συνάρτηση ζήτησης του τελικού καταναλωτή, προκειμένου να καταλήξει εάν – βάσει των εμπειρικών αποτελεσμάτων (εκτίμηση ελαστικότητας, SNIPP test και ανάλυση συνολοκλήρωσης) – οι τρεις επιμέρους αγορές (φρέσκου, υψηλής παστερίωσης και συμπυκνωμένου γάλακτος) θα πρέπει να θεωρηθούν ως διακριτές σχετικές αγορές.
- 63) Ειδικότερα, βάσει της οικονομετρικής ανάλυσης που διενήργησε η υπηρεσία, τόσο σε επίπεδο συνολικής αγοράς, όσο και σε επίπεδο προϊόντος, προκύπτουν οι ακόλουθες διαπιστώσεις (όπως παρουσιάζονται αναλυτικότερα στο Παράρτημα Ι):
- Σε επίπεδο συνολικής αγοράς γάλακτος, η εκτίμηση της εξίσωσης της συνολικής ζήτησης έδειξε ότι η ζήτηση για λευκό γάλα στην Ελλάδα είναι στατιστικά σημαντικά ανελαστική [δηλ. $p\text{-value} < 0,01$]. Συγκεκριμένα, μια αύξηση της τιμής κατά 10% οδηγεί σε μείωση της ζήτησης για λευκό γάλα κατά [...] % περίπου. Αυτό συνάδει και με ανάλογα πορίσματα της διεθνούς βιβλιογραφίας, τα οποία καταδεικνύουν ότι η συνολική ζήτηση για γαλακτοκομικά προϊόντα θεωρείται ανελαστική.
 - Σε επίπεδο τομέα / σχετικής αγοράς προϊόντος, η εκτίμηση της γραμμικής συνάρτησης ζήτησης σε φυσικούς λογάριθμους ανά τομέα, έδειξε ότι η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την ίδια τιμή του προϊόντος (own price elasticity) και για τα τρία προϊόντα γάλακτος (φρέσκο, υψηλής παστερίωσης και συμπυκνωμένο) είναι αρνητική και πολύ κοντά στο μηδέν, υποδεικνύοντας ότι κάθε κατηγορία προϊόντος αποτελεί διακριτή σχετική αγορά προϊόντος. Το συμπέρασμα αυτό ενισχύεται από το αρνητικό πρόσημο των σταυροειδών ελαστικότητας ζήτησης (cross elasticities) για όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων (με μόνη εξαίρεση την ομολογουμένως μικρή αύξηση κατά [...] % της ζητούμενης ποσότητας για υψηλής παστερίωσης γάλα, από μια αύξηση της τιμής του εβαπορέ κατά 10%).
 - Περαιτέρω, βάσει των εκτιμήσεων για την ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την ίδια την τιμή της κατηγορίας προϊόντος, παρατηρείται ότι για όλες τις κατηγορίες προϊόντος οι ελαστικότητες ζήτησης είναι πάρα πολύ κοντά στο μηδέν, υποδεικνύοντας ότι η ζήτηση για φρέσκο, υψηλής παστερίωσης και συμπυκνωμένο γάλα είναι ανελαστική. Υπό συνθήκες ανελαστικής ζήτησης η κάθε μία κατηγορία εξ' αυτών θα πρέπει να θεωρηθεί ξεχωριστή σχετική αγορά προϊόντος.

- Επιπλέον, και με βάση τις εκτιμήσεις των σταυροειδών ελαστικοτήτων ζήτησης μεταξύ του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος και του γάλακτος υψηλής παστερίωσης, συνάγεται ότι τα εν λόγω προϊόντα δεν θεωρούνται υποκατάστατα. Ειδικότερα, η αρνητική επίδραση στη ζητούμενη ποσότητα του φρέσκου γάλακτος, μετά από μια αύξηση της τιμής του γάλακτος υψηλής παστερίωσης κατά 10%, εμφανίζεται χαμηλή (και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 10%).
 - Τα αποτελέσματα των οικονομετρικών εκτιμήσεων επιβεβαιώνονται και από την αξιολόγηση του SSNIP test, τόσο στην αγορά λευκού γάλακτος, όσο και στις επιμέρους διακριτές αγορές φρέσκου, υψηλής παστερίωσης και συμπυκνωμένου γάλακτος. Η critical loss ανάλυση εκτιμήθηκε μεταξύ των ζευγών προϊόντων φρέσκου – υψηλής παστερίωσης και φρέσκου – συμπυκνωμένου γάλακτος. Τα στοιχεία για το μέσο μεταβλητό κόστος και τιμής του προϊόντος προσκομίσθηκαν από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις. Η υποθετική αύξηση της τιμής που χρησιμοποιήθηκε στις σχετικές εκτιμήσεις είναι 5%. Και τα τρία (3) τεστ για τον ορισμό των σχετικών αγορών επιβεβαιώνουν τις ενδείξεις που είχαν προκύψει από τα προαναφερόμενα οικονομετρικά αποτελέσματα, δηλ. ότι ο κάθε τύπος γάλακτος συνιστά διακριτή σχετική αγορά προϊόντος.
 - Το ίδιο συμπέρασμα προκύπτει και με βάση την ανάλυση συνολοκλήρωσης (cointegration analysis). Αν δύο προϊόντα είναι συνολοκληρωμένα (cointegrated), υπάρχει μια πραγματική ή διαρθρωτική σχέση μεταξύ τους, όπως όταν τα δύο προϊόντα θεωρούνται εναλλάξιμα ή στενά υποκατάστατα και, επομένως, η τιμή του ενός αποτελεί ισχυρό ανταγωνιστικό περιορισμό στην τιμή του άλλου. Ο έλεγχος συνολοκλήρωσης στην εξεταζόμενη υπόθεση έγινε τόσο στο επίπεδο της συνολικής αγοράς, όσο και στα ζεύγη προϊόντων φρέσκου – υψηλής παστερίωσης και φρέσκου – συμπυκνωμένου γάλακτος. Τα εμπειρικά αποτελέσματα συνολοκλήρωσης δείχνουν ότι τα προϊόντα δεν είναι συνολοκληρωμένα, γεγονός που ενισχύει την εκτίμηση ότι δεν ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά προϊόντος.
- 64) Επισημαίνεται ότι οι προαναφερόμενες εμπειρικές εκτιμήσεις της Γ.Δ.Α. βασίστηκαν σε στοιχεία της AC Nielsen που προσκόμισε η ίδια η γνωστοποιούσα. Τα ως άνω εμπειρικά αποτελέσματα περιγράφονται αναλυτικά στο Παράρτημα Ι. Σημειώνεται, επίσης, ότι δεν προσκομίστηκε από τη γνωστοποιούσα κάποια οικονομετρική μελέτη που να καταλήγει σε αντίθετα συμπεράσματα από τα προαναφερόμενα.
- 65) Οι προαναφερόμενες διαπιστώσεις (ιδίως ως προς τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις συγκρίσεις τιμών) είναι καθοριστικές, καθώς από οικονομική άποψη, για τον καθορισμό της αγοράς του σχετικού προϊόντος, η δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης αποτελεί το πλέον άμεσο και αποτελεσματικό μέσο ελέγχου των προμηθευτών ενός δεδομένου προϊόντος (ιδίως όσον αφορά στις αποφάσεις τους για τον καθορισμό των τιμών) [βλ. Ανακοίνωση της Ευρ. Επιτροπής για τον ορισμό της σχετικής αγοράς, ΕΕ C 372 της 09/12/1997, σελ. 5]. Σημειώνεται, σε κάθε περίπτωση, ότι δεν προέκυψαν κατά την έρευνα της Γ.Δ.Α. ισχυρά στοιχεία που να καταδεικνύουν ότι η εν δυνάμει υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς αναμένεται να είναι σε τέτοιο βαθμό άμεση και αποτελεσματική, ώστε να δύναται να εξισορροπηθούν τα αποτελέσματα της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης.

Ειδικότερα, δεν προέκυψαν επαρκή και ισχυρά στοιχεία ότι ανταγωνίστριες γαλακτοβιομηχανίες στην κρινόμενη υπόθεση θα είναι σε θέση να μετατοπίσουν την παραγωγή τους στα σχετικά προϊόντα και να τα εμπορεύονται βραχυπρόθεσμα χωρίς σημαντικό πρόσθετο κόστος (βραχυπρόθεσμη είσοδος με μικρό κόστος και χωρίς την ανάληψη μη αναστρέψιμων επενδύσεων), κατά τρόπο που να μπορεί να οριοθετηθεί μια ευρύτερη σχετική αγορά λευκού γάλακτος. Και τούτο, παρά το γεγονός ότι υφίστανται πράγματι, σε τεχνικό επίπεδο, ομοιότητες στην παραγωγική διαδικασία για τα παστεριωμένα γαλακτοκομικά προϊόντα, ενώ και η σχετική τεχνολογία θεωρείται ευρέως διαθέσιμη.

66) Λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τα προαναφερόμενα ποιοτικά χαρακτηριστικά, καθώς και τα πορίσματα των εμπειρικών μελετών, κρίνεται ότι – για τους σκοπούς της κρινόμενης συγκέντρωσης – η αγορά του λευκού γάλακτος θα πρέπει να διαχωριστεί ως ακολούθως:

- (1) αγορά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος,
- (2) αγορά του απλού γάλακτος υψηλής παστερίωσης,
- (3) αγορά του γάλακτος μακράς διάρκειας, και
- (4) αγορά του συμπυκνωμένου γάλακτος (απλό ή ζαχαρούχο).

67) Επιπλέον, οριοθετούνται με διακριτό τρόπο και οι κάτωθι σχετικές αγορές, βάσει της σκοπούμενης χρήσης των προϊόντων, καθώς και λόγω του ότι καταναλίσκονται ως ειδικά και συμπληρωματικά προϊόντα από ορισμένες κατηγορίες καταναλωτών (παιδιά, άτομα δυσανεκτικά στη λακτόζη, κλπ):

- (1) των προβιοτικών (ξυνόγαλο, κεφίρ, αριάνι),
- (2) του παιδικού γάλακτος, και
- (3) του λειτουργικού/εμπλουτισμένου γάλακτος, π.χ. με περισσότερο ασβέστιο ή λιγότερη λακτόζη.

68) Οι συμμετέχουσες δραστηριοποιούνται στις υπο-αγορές που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα με τα αντίστοιχα εμπορικά σήματα:

| Υπο-αγορές | Εμπορικά Σήματα | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| | VIVARTIA | ΜΕΒΓΑΛ |
| ΦΡΕΣΚΟ ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟ ΓΑΛΑ | ΔΕΛΤΑ | ΜΕΒΓΑΛ, ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΒΡΑΧΙΑΣ |
| ΓΑΛΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗΣ | ΜΥΜΙΛΚ, Mmmil | 100% ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟ, "ΕΧΕΙΣ ΓΑΛΑ ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ" |
| ΓΑΛΑ ΜΑΚΡΑΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ | - | ΜΕΒΓΑΛ |
| ΠΑΙΔΙΚΟ ΓΑΛΑ | ADVANCE (φρέσκο, HP, συμπυκν.) | - |
| ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΓΑΛΑ | DAILY (Υ.Π.) ΒΛΑΧΑΣ (Συμπυκν.) | - |
| ΠΡΟΒΙΟΤΙΚΟ ΓΑΛΑ | - | VITA FRESH, ΑΡΙΑΝΙ, ΚΕΦΙΡ |
| ΣΥΜΠΥΚΝΩΜΕΝΟ | ΒΛΑΧΑΣ | - |

| Υπο-αγορές | Εμπορικά Σήματα | |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| | VIVARTIA | ΜΕΒΓΑΛ |
| ΑΠΛΟ ΓΑΛΑ | | |
| ΣΥΜΠΥΚΝΩΜΕΝΟ ΖΑΧΑΡΟΥΧΟ ΓΑΛΑ | ΒΛΑΧΑΣ | - |
| ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΓΑΛΑ | EASY (Υ.Π., Συμπυκν.) | ΜΕΒΓΑΛ (φρέσκο), COUNTRY (συμπυκν.) |
| ΧΥΜΑ ΓΑΛΑ | ΔΕΛΤΑ | |

⇒ Ο περαιτέρω διαχωρισμός μεταξύ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων προϊόντων μπορεί να παραμείνει ανοικτός

- 69) Τα είδη λευκού γάλακτος διατίθενται στην αγορά, τόσο ως επώνυμα προϊόντα από τις γαλακτοβιομηχανίες, όσο και ως προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από τις μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Παράλληλα, και οι δύο συμμετέχουσες παράγουν και ορισμένα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό σούπερ μάρκετ. Ειδικότερα, η VIVARTIA παράγει για λογαριασμό της [...] φρέσκο παστεριωμένο γάλα και για λογαριασμό των [...] συμπυκνωμένο. Παράλληλα, η ΜΕΒΓΑΛ παράγει γάλα ιδιωτικής ετικέτας για λογαριασμό της [...].
- 70) Από την έρευνα της Γ.Δ.Α. προκύπτει σαφώς ότι ο τρόπος διαπραγμάτευσης των τιμών μεταξύ επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων διαφέρει σημαντικά. Στη μεν πρώτη περίπτωση, λαμβάνουν χώρα διαπραγματεύσεις για τους όρους προμήθειας σχετικά με τη χονδρική τιμή, τις εκπτώσεις όγκου, τις παροχές, τις επιστροφές, τους νέους κωδικούς κλπ. Στη δεύτερη περίπτωση οι διαπραγματεύσεις αφορούν μόνο στην τιμή προμήθειας των προϊόντων. Ωστόσο, για την οριοθέτηση της σχετικής αγοράς θα πρέπει να εκτιμηθεί, μεταξύ άλλων, α) κατά πόσο οι δύο κατηγορίες προϊόντος ανταγωνίζονται μεταξύ τους όσον αφορά στον τελικό καταναλωτή και β) το βαθμό που οι προμηθευτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ή/και επώνυμων λαμβάνουν υπόψη τους, κατά τις διαπραγματεύσεις τους με τους πελάτες, την ανταγωνιστική πίεση που εξασκείται αμοιβαία μεταξύ αυτών των κατηγοριών προϊόντων (ειδικά στην περίπτωση όπου οι προμηθευτές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παράγουν, επίσης, και επώνυμα προϊόντα).
- 71) Κατά την έρευνα της Γ.Δ.Α., το σύνολο των ανταγωνιστριών εταιριών (γαλακτοβιομηχανίες) και των σούπερ μάρκετ επιβεβαίωσαν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ανταγωνίζονται τα επώνυμα προϊόντα στο επίπεδο της λιανικής πώλησης. Ειδικότερα, απάντησαν ότι σε περίπτωση που αυξηθεί μόνιμα η τιμή των επώνυμων γαλακτοκομικών προϊόντων, οι καταναλωτές θα στραφούν, σε μεγάλο βαθμό, στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και ότι οι εν λόγω δύο κατηγορίες ανταγωνίζονται στο ράφι, κυρίως λόγω της σημαντικά χαμηλότερης τιμής τους. Επιπλέον, υποστήριξαν ότι δεν υφίστανται σημαντικές διαφορές στη συσκευασία μεταξύ των επώνυμων και των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων.
- 72) Περαιτέρω, από την εξέλιξη της σταθμισμένης μέσης μηνιαίας λιανικής τιμής του φρέσκου γάλακτος, του γάλακτος υψηλής παστερίωσης και του γάλακτος ιδιωτικής ετικέτας, όπως παρουσιάζεται συνοπτικά στο παρακάτω διάγραμμα, καθώς και από την επεξεργασία των στοιχείων τιμών, προκύπτει ότι υπάρχει υψηλός βαθμός

συσχέτισης μεταξύ του επώνυμου και του ιδιωτικής ετικέτας φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος.

Διάγραμμα: Εξέλιξη σταθμισμένης μέσης λιανικής τιμής (Weighted Average Price) Φρέσκου, Υ.Π. και Ιδιωτ. Ετικέτας
[...]

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων AC NIELSEN

- 73) Επιπλέον, στοιχεία αναφορικά με τη συμμετοχή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις πωλήσεις μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ για το έτος 2009 ενισχύουν την εκτίμηση ότι οι γαλακτοβιομηχανίες θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις ανταγωνιστικές πιέσεις στα επώνυμα προϊόντα τους από τη διείσδυση των ιδιωτικής ετικέτας κατά τις διαπραγματεύσεις τους με ορισμένους τουλάχιστον εκ των μεγαλύτερων πελατών – για όλες τις κατηγορίες λευκού γάλακτος, και ιδίως για το γάλα υψηλής παστερίωσης και το συμπυκνωμένο γάλα. Ενδεικτικά, σημειώνεται ότι οι πωλήσεις γάλακτος υψηλής παστερίωσης ιδιωτικής ετικέτας κυμαίνονται περίπου από [...] % έως και [...] % για τις τέσσερις μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ [...].
- 74) Εντούτοις, θα πρέπει να συνεκτιμηθεί ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν καταγράφουν υψηλή διείσδυση στην ελληνική αγορά εν γένει, αλλά περισσότερο μια σταθερά αυξανόμενη τάση, καθώς η σχέση τιμής/ποιότητας δεν φαίνεται να είναι τόσο ικανοποιητική για τον Έλληνα καταναλωτή. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα, το έτος 2009, το μερίδιο αγοράς της ιδιωτικής ετικέτας φρέσκου γάλακτος ανέρχεται σε 2% με σταθερή προοπτική, ενώ στο γάλα υψηλής παστερίωσης ακολουθεί ελαφρά ανοδική πορεία με ποσοστό περίπου 7%. Με βάση τα στοιχεία από την κατανομή πωλήσεων των οκτώ (8) μεγαλύτερων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα για το έτος 2009, η μεγαλύτερη συμμετοχή ιδιωτικής ετικέτας προϊόντος στο σύνολο των πωλήσεων όλων των σούπερ μάρκετ σημειώνεται στην κατηγορία γιαουρτιού με ποσοστό [...] %, ακολουθούμενη από το συμπυκνωμένο γάλα με ποσοστό [...] %, ενώ τα λοιπά λευκά γάλατα (φρέσκο, υψηλής παστερίωσης και μακράς διάρκειας) έχουν περίπου το ίδιο ποσοστό συμμετοχής, με ποσοστό [...] %.
- 75) Λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τα ανωτέρω, διαπιστώθηκαν στοιχεία που ενισχύουν την εκτίμηση ότι τα γάλατα ιδιωτικής ετικέτας ανήκουν στην ίδια αγορά με τα επώνυμα γάλατα. Παρά ταύτα, η ακριβής οριοθέτηση των σχετικών αγορών ως προς το σημείο αυτό μπορεί να παραμείνει ανοικτή, καθώς δεν επηρεάζει την ουσιαστική αξιολόγηση των επιπτώσεων της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης στην κρινόμενη υπόθεση.

⇒ Ο περαιτέρω διαχωρισμός της σχετικής αγοράς προϊόντων γάλακτος ανά κανάλι διανομής μπορεί να παραμείνει ανοικτός

- 76) Όσον αφορά στο διαχωρισμό μεταξύ λιανικής και επαγγελματικής αγοράς, η γνωστοποιούσα αναφέρει ότι η αγορά είναι ενιαία στο μέτρο που: α) οι συνθήκες ανταγωνισμού των γαλακτοβιομηχανιών δεν τροποποιούνται με βάση την ανωτέρω διάκριση, β) οι περισσότερες εταιρίες του κλάδου δραστηριοποιούνται και στις δύο υποκατηγορίες πελατών και γ) το μέγεθος της επαγγελματικής αγοράς είναι υποπολλαπλάσιο της λιανικής, με συνέπεια να καθίσταται εν πολλοίς άσκοπη η

χωριστή μελέτη των επιπτώσεων της παρούσας συγκέντρωσης στις δύο υποκατηγορίες προϊόντος.

- 77) Κατά την έρευνα της υπηρεσίας, οι περισσότερες ανταγωνίστριες εταιρίες υπέδειξαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των προϊόντων της λιανικής και της επαγγελματικής αγοράς. Τα προϊόντα της επαγγελματικής αγοράς διατίθενται κατά κανόνα σε χύμα μορφή, αλλά ακόμα και στην περίπτωση που διατίθενται με επώνυμο τρόπο, πωλούνται σε μεγαλύτερες και απλούστερες συσκευασίες και σε χαμηλότερες τιμές ανά κιλό προϊόντος.
- 78) Εντούτοις, θα πρέπει να συνεκτιμηθεί ότι το μέγεθος της επαγγελματικής αγοράς είναι κατά πολύ μικρότερο της λιανικής.
- 79) Λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τα ανωτέρω, και δεδομένης της έλλειψης στοιχείων για την πληρέστερη ανάλυση της επαγγελματικής αγοράς, η ακριβής οριοθέτηση των σχετικών αγορών ως προς το σημείο αυτό μπορεί να παραμείνει ανοικτή, καθώς δεν επηρεάζει την ουσιαστική αξιολόγηση των επιπτώσεων της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης στην κρινόμενη υπόθεση.

⇒ Η σχετική γεωγραφική αγορά των προϊόντων της ευρύτερης αγοράς και των επιμέρους αγορών λευκού γάλακτος έχει εθνική διάσταση

- 80) Ως προς τη σχετική γεωγραφική αγορά, η θέση της γνωστοποιούσας για την αγορά του λευκού γάλακτος, την οποία θεωρεί ενιαία, είναι ότι αυτή αφορά το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, ενώ αναφέρει, ότι θα μπορούσε να υποστηριχθεί και ευρύτερος γεωγραφικός καθορισμός αγοράς, καθώς πολλά σε αριθμό από τα εν λόγω προϊόντα εισάγονται απευθείας από το εξωτερικό.
- 81) Σε παλαιότερες αποφάσεις της, η Ε.Α. έχει αποφανθεί ότι η σχετική γεωγραφική αγορά, τόσο για την αγορά του λευκού γάλακτος εν γένει, όσο και για τις επιμέρους διακριτές αγορές αυτής, 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 και τυποποίηση γάλακτος.
- 82) Ως εκ τούτου, η σχετική γεωγραφική αγορά για τους σκοπούς της κρινόμενης υπόθεσης θεωρείται η Ελληνική Επικράτεια.

⇒ Συμπέρασμα ως προς την οριοθέτηση των σχετικών αγορών λευκού γάλακτος

- 83) Συμπερασματικά, λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τα στοιχεία του φακέλου, κρίνεται ότι η αξιολόγηση των πιθανών επιπτώσεων της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης στη λειτουργία του αποτελεσματικού ανταγωνισμού θα πρέπει να βασισθεί στις ακόλουθες επιμέρους διακριτές προϊόντικές αγορές λευκού γάλακτος στην Ελλάδα:

- (1) του φρέσκου γάλακτος,
- (2) του γάλακτος υψηλής παστερίωσης (Υ.Π. ή HP),
- (3) του παιδικού γάλακτος,
- (4) του λειτουργικού/εμπλουτισμένου γάλακτος,

- (5) του προβιοτικού γάλακτος,
- (6) του γάλακτος μακράς διάρκειας (Μ.Δ. ή U.H.T.), και
- (7) του συμπυκνωμένου γάλακτος (εβαπορέ).

Επίσης, εκτιμάται ότι ο περαιτέρω διαχωρισμός των ως άνω προϊόντων σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμα προϊόντα, καθώς και ο περαιτέρω διαχωρισμός τους ανά κανάλι διανομής, μπορεί να παραμείνουν ανοικτοί για τους σκοπούς της κρινόμενης υπόθεσης.

III.2.1.1 Επηρεαζόμενη αγορά φρέσκου γάλακτος

- 84) Ως φρέσκο παστεριωμένο γάλα νοείται το γάλα που έχει υποστεί θερμική επεξεργασία στους 71,7°C τουλάχιστον για 15 δευτερόλεπτα ή ισοδύναμο συνδυασμό με το ίδιο αποτέλεσμα και πρέπει να ψύχεται αμέσως σε θερμοκρασία όχι μεγαλύτερη των 6 °C, επεξεργασία κατά την οποία καταστρέφονται ή αδρανοποιούνται οι παθογόνοι μικροοργανισμοί και έχει πενήθμερη διάρκεια συντήρησης εντός ψυγείου. Κατά τον ΕΛΟΓΑΚ, με την προαναφερθείσα επεξεργασία δεν υποβαθμίζεται σημαντικά η βιολογική του αξία.
- 85) Οι συνολικές πωλήσεις φρέσκου γάλακτος τόσο σε όγκο όσο και σε αξία, στην Ελλάδα κατέγραψαν πτωτική πορεία κατά τη διάρκεια της πενταετίας 2005-2009, παρουσιάζοντας ίδιο μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής (- 4%). Σημαντική αλλαγή στην εν λόγω αγορά σημειώθηκε το έτος 2007, μετά την απόφαση της εταιρίας ΦΑΓΕ τον Οκτώβριο του 2006 να αποχωρήσει οριστικά από την παραγωγή και πώληση φρέσκου γάλακτος και να επικεντρωθεί στο γάλα υψηλής παστερίωσης.

| Συνολικές πωλήσεις φρέσκου γάλακτος, 2005-2009 | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Όγκος (σε 000 lt) | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | ΜΕΡΜ* |
| Σύνολο Αγοράς | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΔΕΛΤΑ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΜΕΒΓΑΛ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Αξία (σε 000 ευρώ): | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Σύνολο Αγοράς | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΔΕΛΤΑ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΜΕΒΓΑΛ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

| Συνολικές πωλήσεις φρέσκου γάλακτος, 2005-2009 | | | | | | |
|--|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Όγκος (σε 000 lt) | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | ΜΕΡΜ* |
| Ετήσια μεταβολή | | [...] | [...] | [...] | [...] | |

*Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της VIVARTIA (A.C. Nielsen)

- 86) Στη διάρκεια της πενταετίας 2005-2009, η VIVARTIA και η ΜΕΒΓΑΛ κατέχουν, σταθερά, την πρώτη θέση και την τρίτη θέση, αντίστοιχα, τόσο σε αξία όσο και σε όγκο. Η μείωση της αξίας των συνολικών πωλήσεων το 2009 ([...]) οφείλεται στην μείωση της αξίας των πωλήσεων της ΔΕΛΤΑ και της ΜΕΒΓΑΛ ([...]% και [...], αντίστοιχα), λόγω της επιθετικής τιμολογιακής πολιτικής και συνακόλουθης μείωσης της τιμής του γάλακτος που εφάρμοσαν και οι δύο από τον Απρίλιο του ίδιου έτους, καθώς ο όγκος τόσο των συνολικών πωλήσεων όσο και των δύο εταιριών μειώθηκε κατά πολύ λιγότερο (ΔΕΛΤΑ: -[...] % και ΜΕΒΓΑΛ: -[...] %).
- 87) Ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς με το αθροιστικό μερίδιο αγοράς των τριών μεγαλύτερων επιχειρήσεων (CR₃) κατά την πενταετία, παρά την πτωτική του πορεία (με εξαίρεση το 2006) παρέμεινε αρκετά υψηλός και σταθερά άνω του [55-65]%, καταλήγοντας το 2009 στο [...]. Αντίστοιχα, το αθροιστικό μερίδιο αγοράς (σε όρους αξίας) των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στο φρέσκο γάλα παρέμεινε κατά τη διάρκεια της πενταετίας άνω του [40-50]%, καταλήγοντας το 2009 στο [...], παρά την πτωτική πορεία που κατέγραψε την τριετία 2007-2009. Το 2009, μικρή ενίσχυση της θέσης τους κατέγραψαν η ΔΩΔΩΝΗ, η ΑΓΝΟ, καθώς και οι λοιπές ανταγωνίστριες εταιρίες, ενώ η διείδυση των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων φαίνεται ότι παρέμεινε περίπου στα ίδια επίπεδα.

| Μερίδια αγοράς Φρέσκου – Βαθμός Συγκέντρωσης, 2005-2009 (σε αξία) | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| ΔΕΛΤΑ | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% |
| - Delta | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% |
| - Ellassonas | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | - |
| - Vlachas | - | - | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΟΛΥΜΠΟΣ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΔΩΔΩΝΗ | [0-5]% | [0-5]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΑΓΝΟ | [0-5]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΦΑΓΕ | [5-10]% | [0-5]% | - | - | - |
| ΙΔ. ΕΤΙΚΕΤΑΣ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [20-30]% | [20-30]% |

| Μερίδια αγοράς Φρέσκου – Βαθμός Συγκέντρωσης, 2005-2009 (σε αξία) | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| CR3 | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% |
| ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% | [40-50]% | [40-50]% |

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της VIVARTIA (A.C. Nielsen)

- 88) Αντίστοιχη εικόνα παρουσίασε η αγορά την πενταετία 2005-2009 και σε όρους όγκου:

| Μερίδια αγοράς Φρέσκου – Βαθμός Συγκέντρωσης, 2005-2009 (σε όγκο) | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| ΔΕΛΤΑ | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% |
| - Delta | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% |
| - Elassonas | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | - |
| - Vlachas | - | - | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΟΛΥΜΠΟΣ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΔΩΔΩΝΗ | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΑΓΝΟ | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΦΑΓΕ | [5-10]% | [0-5]% | - | - | - |
| ΙΔ. ΕΤΙΚΕΤΑΣ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [20-30]% | [20-30]% |
| CR3 | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% | [50-60]% |
| ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% | [40-50]% | [40-50]% |

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της VIVARTIA (A.C. Nielsen)

- 89) Ο δείκτης ΗΗΙ στην εν λόγω αγορά για το έτος 2009, ανέρχεται στις [...] μονάδες, ενώ μετά την ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης θα ανέλθει στις [...] μονάδες, σημειώνοντας διαφορά (Δ) [...] μονάδες.
- 90) Τα ως άνω στοιχεία μεριδίου αγοράς επιβεβαιώνονται και με βάση τα στοιχεία που προσκόμισαν οι ανταγωνίστριες εταιρίες [...] και [...].

III.2.1.2 Επηρεαζόμενη αγορά γάλακτος υψηλής παστερίωσης

- 91) Το γάλα υψηλής παστερίωσης είναι γάλα που έχει υποστεί θερμική επεξεργασία με έκθεση στους 85°C-127°C (συνήθως έχει υποστεί θερμική επεξεργασία στους 125°C για τουλάχιστον δύο δευτερόλεπτα) και είναι δυνατή η συντήρηση του στο ψυγείο για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (21-40 ημέρες και 4 ημέρες μετά το άνοιγμα).

- 92) Ο όγκος των συνολικών πωλήσεων απλού γάλακτος υψηλής παστερίωσης παρουσίασε σημαντική αύξηση κατά τη διάρκεια της πενταετίας 2005-2009, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής +11%. Αντίστοιχα, σημαντική αύξηση κατέγραψε και η αξία των συνολικών πωλήσεων, με εξαίρεση το 2009 όπου κατέγραψε μείωση για πρώτη φορά στη διάρκεια της πενταετίας.

| Συνολικές πωλήσεις γάλακτος υψηλής παστερίωσης, 2005-2009 | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Όγκος (σε 000 lt) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Αξία (σε 000 €) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | | [...] | [...] | [...] | [...] |

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της VIVARTIA (στοιχεία A.C. Nielsen)

- 93) Στην εν λόγω αγορά, σε όρους αξίας, η VIVARTIA κατείχε σταθερά την τρίτη θέση, ενώ το μερίδιο αγοράς της ΜΕΒΓΑΛ καθόλη την πενταετία ήταν αρκετά χαμηλό (μικρότερο του [...]), δεδομένου ότι η εταιρία εισήλθε στην αγορά το 2006.

| Μερίδια αγοράς Υ.Π. – Βαθμός Συγκέντρωσης, 2005-2009 (σε αξία) | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| FRIESLAND | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [20-30]% | [20-30]% |
| ΦΑΓΕ | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [20-30]% |
| ΔΕΛΤΑ | [20-30]% | [20-30]% | [10-20]% | [20-30]% | [20-30]% |
| - my mmmilk | - | - | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| - mmmilk οικogeneiako | - | - | - | [0-5]% | [5-10]% |
| ΟΛΥΜΠΙΟΣ | - | - | [0-5]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΑΓΝΟ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | - | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΙΔ. ΕΤΙΚΕΤΑΣ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ALPILAND | - | - | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΡΟΔΟΠΗ | - | - | - | - | [0-5]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | - | - | - | [0-5]% | - |
| | | | | | |
| CR3 | [90-100]% | [90-100]% | [90-100]% | [80-90]% | [70-80]% |
| ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της VIVARTIA (στοιχεία A.C. Nielsen)

- 94) Ο δείκτης ΗΗΙ στην εν λόγω αγορά, ανέρχεται στις [...] μονάδες, ενώ μετά την ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης θα ανέλθει στις [...] μονάδες, σημειώνοντας διαφορά (Δ) [...] μονάδες.
- 95) Τα ως άνω στοιχεία μεριδίου αγοράς επιβεβαιώνονται και με βάση τα στοιχεία που προσκόμισαν οι ανταγωνίστριες εταιρίες [...] και [...].

III.2.1.3 Αγορά παιδικού γάλακτος

- 96) Η αγορά αυτή αποτελείται από τα τροποποιημένα (εμπλουτισμένα) αγελαδινά γάλατα (είτε φρέσκα, είτε υψηλής παστερίωσης, είτε σε μορφή συμπυκνώματος (εβαπορέ)), που προορίζονται για κατανάλωση από παιδιά νηπιακής ηλικίας, δηλαδή από παιδιά ενός έτους και άνω [βλ. ενδεικτικά Απόφαση 21/1996 Nutricia Industriebeteiligungs GmbH / Milupa AG]. Το γάλα αυτό παρασκευάζεται με βάση το αγελαδινό γάλα, αφού υποστεί ορισμένη επεξεργασία ώστε να ικανοποιεί τις θρεπτικές ανάγκες των παιδιών.
- 97) Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται από τις συμμετέχουσες μόνο η VIVARTIA, η οποία κατείχε τη διετία 2008-2009, τη δεύτερη θέση, με μερίδιο αγοράς το 2009, σε όρους αξίας και όγκου [20-30]% και [10-20]%, αντίστοιχα.

| Μερίδια αγοράς Παιδικού Γάλακτος, 2008-2009 | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|
| | Σε όγκο | | Σε αξία | |
| | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 |
| FRIESLAND | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% |
| - Nounou Kid | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% |
| - Noulac | [10-20]% | [20-30]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΔΕΛΤΑ | [10-20]% | [10-20]% | [20-30]% | [20-30]% |
| - Advance | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| - VLACHAS | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| NESTLE | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| - Neslac | [10-20]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| - Junior | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| - NAN | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΦΑΓΕ (ABC) | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της VIVARTIA (στοιχεία A.C. Nielsen)

- 98) Ως εκ τούτου, η εν λόγω αγορά δεν είναι επηρεαζόμενη.

III.2.1.4 Αγορά λειτουργικού / εμπλουτισμένου γάλακτος

- 99) Η εν λόγω αγορά αποτελείται από τα εμπλουτισμένα αγελαδινά γάλατα, είτε υψηλής παστερίωσης είτε σε μορφή συμπυκνώματος (εβαπορέ), που προορίζονται για

κατανάλωση από ενήλικες. Το γάλα αυτό παρασκευάζεται με βάση το αγελαδινό γάλα και εμπλουτίζεται, συνήθως, με διάφορες βιταμίνες.

- 100) Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται από τις συμμετέχουσες μόνο η VIVARTIA, η οποία κατείχε τη διετία 2008-2009, τη δεύτερη θέση, με μερίδιο αγοράς σε όρους αξίας και όγκου [30-40]% και [30-40]%, αντίστοιχα για το έτος 2009.

| Μερίδια αγοράς Λειτουργικού/Εμπλουτισμένου γάλακτος, 2008-2009 | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|
| | Σε όγκο | | Σε αξία | |
| | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 |
| ΔΕΛΤΑ | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% |
| - Delta Plus | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| - Daily | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [30-40]% |
| - VLACHAS | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| FRIESLAND (<i>Calciplus</i>) | [40-50]% | [40-50]% | [40-50]% | [40-50]% |
| ΕΛΑΪΣ (<i>Becel</i>) | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| ΦΑΓΕ (<i>Farma Plus</i>) | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| NESTLE (<i>Omega</i>) | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της VIVARTIA (στοιχεία A.C. Nielsen)

- 101) Ως εκ τούτου, η εν λόγω αγορά δεν είναι επηρεαζόμενη.

III.2.1.5 Αγορά προβιοτικού γάλακτος

- 102) Το προβιοτικό γάλα είναι ζυμωμένο γαλακτοκομικό προϊόν το οποίο περιλαμβάνει προβιοτικούς μικροοργανισμούς. Οι προβιοτικοί οργανισμοί έχουν ιδιαίτερα ευεργετική επίδραση στην υγεία του ανθρώπου διότι διατηρούν την ισορροπία της εντερικής χλωρίδας, συμβάλλουν στη μείωση των παθογόνων μικροοργανισμών που οδηγούν σε πεπτικές διαταραχές και συμβάλλουν στη μεγαλύτερη απορρόφηση βιταμινών και μετάλλων από τον οργανισμό. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων αποτελούν το ξυνόγαλο, το κεφίρ και το αριάνι.

- 103) Το μέγεθος της εν λόγω αγοράς, μετά από μία σημαντική ανάπτυξη κατά τα έτη 2005-2007, παρουσίασε σημάδια συρρίκνωσης.

| Συνολικές πωλήσεις προβιοτικού γάλακτος, 2005-2009 | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Όγκος (σε lt) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Αξία (σε €) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της VIVARTIA

- 104) Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται από τις δύο συμμετέχουσες, πλέον μόνο η ΜΕΒΓΑΛ (με προϊόντα ξυνόγαλου, κεφίρ και αριάνι) με υψηλό μερίδιο αγοράς (2009: [...]%), ενώ η VIVARTIA δραστηριοποιήθηκε μόνο τη διετία 2007-2008. Τα μερίδια αγοράς των συμμετεχουσών καθώς και των βασικών ανταγωνιστών τους στην αγορά παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

| Μερίδια αγοράς προβιοτικού γάλακτος, 2007-2009 | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Σε όγκο | | | Σε αξία | | |
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2007 | 2008 | 2009 |
| ΔΕΛΤΑ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| ΦΑΓΕ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΟΛΥΜΠΙΟΣ | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ | [20-30]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΣΕΡΓΑΛ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΝΕΟΓΑΛ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΚΟΡΦΗ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΛΟΙΠΑ ΣΗΜΑΤΑ | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [10-20]% | [20-30]% | [20-30]% |

Πηγή: VIVARTIA (A.C. Nielsen)

- 105) Παρά τη σημαντική θέση της ΜΕΒΓΑΛ στην αγορά προβιοτικού γάλακτος, η συγκεκριμένη αγορά δεν θεωρείται επηρεαζόμενη, καθώς σε αυτήν δεν δραστηριοποιείται πλέον η VIVARTIA.

III.2.1.6 Αγορά γάλακτος μακράς διάρκειας

- 106) Το γάλα μακράς διάρκειας έχει υποστεί βραχυχρόνια εφαρμογή υψηλής θερμοκρασίας (τουλάχιστον στους 135°C επί τουλάχιστον ένα δευτερόλεπτο), διατηρείται και εκτός ψυγείου και η διάρκεια συντήρησης του είναι τουλάχιστον ένας μήνας.
- 107) Οι πωλήσεις γάλακτος μακράς διάρκειας ανήλθαν το 2009 μόνο σε [...] λίτρα παρουσιάζοντας μείωση της τάξεως του [...] από το 2008, στοιχείο από το οποίο - κατά την γνωστοποιούσα - «καθίσταται σαφές το πολύ μικρό μέγεθος της αγοράς γάλακτος μακράς διάρκειας (UHT)».
- 108) Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται μόνο η ΜΕΒΓΑΛ, η οποία κατά τη γνωστοποιούσα, κατέχει μερίδιο αγοράς μικρότερο του [...] %.
- 109) Βάσει στοιχείων που προσκόμισε η εταιρία [...] από την εταιρία AC Nielsen, η Γ.Δ.Α. επιβεβαίωσε ότι η ΜΕΒΓΑΛ κατείχε το 2009 μερίδιο αγοράς της τάξης του [...] % τόσο σε όρους όγκου όσο και σε όρους αξίας, ενώ από τα στοιχεία που προσκόμισε η [...] από την εταιρία IRI, το μερίδιο αγοράς της ΜΕΒΓΑΛ, σε όρους όγκου, είναι ακόμα μικρότερο, μόλις [...] %.
- 110) Δεδομένου ότι α) η εν λόγω αγορά καλύπτει λιγότερο από το [...] % της συνολικής αγοράς λευκού γάλακτος και β) σε αυτή δραστηριοποιείται μόνο η ΜΕΒΓΑΛ, η εν λόγω αγορά δεν θεωρείται επηρεαζόμενη.

III.2.1.7 Αγορά συμπυκνωμένου γάλακτος

- 111) Στην εν λόγω αγορά περιλαμβάνονται το λευκό γάλα εβαπορέ (κοινό και τροποποιημένο), το οποίο έχει υποστεί συμπύκνωση με ή χωρίς μείωση των λιπαρών του και το συμπυκνωμένο ζαχαρούχο, το οποίο έχει υποστεί συμπύκνωση και κορεσμό με ζάχαρη.
- 112) Κατά τη γνωστοποιούσα, οι συνολικές πωλήσεις συμπυκνωμένου γάλακτος στην Ελλάδα τα έτη 2005 – 2009 έχουν ως εξής:

| Συνολικές πωλήσεις λευκού συμπυκνωμένου γάλακτος, 2005-2009 | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Όγκος (σε 000 lt) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Αξία (σε 000 ευρώ) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

Πηγή: VIVARTIA (A.C. Nielsen)

- 113) Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιούνται και οι δύο συμμετέχουσες επιχειρήσεις, κατέχοντας για το έτος 2009, η μεν VIVARTIA μερίδιο αγοράς της τάξεως του 16%, σε όρους αξίας, ενώ η ΜΕΒΓΑΛ, κατά δήλωση της γνωστοποιούσας, καταγράφεται στην κατηγορία «ΛΟΙΠΟΙ», έχοντας μερίδιο που κατ' εκτίμηση δεν υπερβαίνει το 1-2%. Την πρώτη θέση στην εν λόγω αγορά κατέχει η εταιρία FRIESLAND με μερίδιο αγοράς, σε όρους αξίας, της τάξης του [...] %.

| Μερίδια αγοράς λευκού συμπυκνωμένου γάλακτος, 2007-2009 | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | Σε όγκο | | | Σε αξία | | |
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2007 | 2008 | 2009 |
| ΔΕΛΤΑ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| FRIESLAND | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% |
| NESTLE | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [5-10]% | [10-20]% | [10-20]% |

Πηγή: VIVARTIA (A.C. Nielsen)

- 114) Από στοιχεία μεριδίων αγοράς που προσκόμισε η εταιρία [...], η γνωστοποιούσα φέρεται να κατέχει μερίδιο [10-20]%, ενώ η ΜΕΒΓΑΛ δεν αναφέρεται καθόλου στην εν λόγω κατηγορία. Περαιτέρω, κατά την έρευνα που διενεργήθηκε από τη Γ.Δ.Α., αποσαφηνίστηκε ότι το σύνολο της ποσότητας εβαπορέ που εμπορεύεται η ΜΕΒΓΑΛ αφορά στην επαγγελματική αγορά.
- 115) Βάσει των προαναφερθέντων, η εν λόγω αγορά δεν είναι επηρεαζόμενη.

III.2.2 Επηρεαζόμενη αγορά σοκολατούχου γάλακτος

- 116) Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις εκτός από την προαναφερθείσα γκάμα προϊόντων λευκού γάλακτος δραστηριοποιούνται, επίσης, στην παραγωγή σοκολατούχου γάλακτος και την εμπορεία γάλακτος με προσθήκη καφέ. Η γνωστοποιούσα υποστήριξε ότι το σοκολατούχο γάλα δεν συνιστά διακριτή αγορά, αλλά δύναται να

ενταχθεί στην ευρύτερη κατηγορία «*flavoured dairy drinks*», στην οποία περιλαμβάνονται διαφόρων κατηγοριών προϊόντα με βάση το γάλα και (μερικώς) τα φρούτα ή τον καφέ. Ωστόσο, με βάση τα στοιχεία από την έρευνα της υπηρεσίας, ο εν λόγω ισχυρισμός δεν μπορεί να γίνει δεκτός, για τους ακόλουθους κυρίως λόγους.

- 117) Από τις απαντήσεις στα ερωτηματολόγια που εστάλησαν κατά τη διάρκεια της έρευνας, τόσο σε πελάτες, όσο και σε ανταγωνιστές των συμμετεχουσών εταιριών, αναφορικά με την υποκατάσταση μεταξύ των διάφορων κατηγοριών γαλακτοκομικών προϊόντων από την πλευρά της ζήτησης, προκύπτει με σαφήνεια ότι το σοκολατούχο γάλα αποτελεί διακριτή αγορά από τα λοιπά προϊόντα λευκού γάλακτος στη συνείδηση του καταναλωτή. Το σοκολατούχο γάλα διακρίνεται από το λευκό γάλα ως προς τα χαρακτηριστικά του και κυρίως, ως προς την αντίληψη για τη διατροφική του αξία. Επιπλέον, η τιμή του σοκολατούχου γάλακτος είναι σημαντικά υψηλότερη από αυτήν του λευκού γάλακτος, ενώ η διαμόρφωσή της δεν υπόκειται στους περιορισμούς των κατηγοριών λευκού γάλακτος. Περαιτέρω, το σοκολατούχο γάλα διατίθεται κυρίως προς αυθόρμητη κατανάλωση («*impulse purchase*») εκτός οικίας («*out-of-home*») και, συνεπώς, απευθύνεται, σε μεγάλο βαθμό, σε διακριτή ομάδα καταναλωτών. Η διαπίστωση αυτή επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι το σοκολατούχο γάλα διακινείται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό μέσω μικρών σημείων πώλησης (π.χ. περίπτερα, φούρνοι, καταστήματα ψιλικών), παρά μέσω μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Ειδικότερα, με βάση τα στοιχεία που προσκόμισε η ίδια η γνωστοποιούσα, σχεδόν το [55-65]% των πωλήσεων του σοκολατούχου γάλακτος MILKO (VIVARTIA) πραγματοποιείται από μικρά σημεία πώλησης (σε αναντιστοιχία με τα προϊόντα λευκού γάλακτος). Υφίσταται, λοιπόν, σημαντική διαφοροποίηση και ως προς τα κανάλια διανομής, γεγονός που αντικατοπτρίζει και τη σημαντική διαφοροποίηση ως προς την εν δυνάμει αντισταθμιστική ισχύ των πελατών των δύο κατηγοριών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, τα μικρά σημεία πώλησης δεν διαθέτουν ανάλογη διαπραγματευτική δύναμη με τις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ και, συνεπώς, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι θα είναι σε θέση να αντιδράσουν αποτελεσματικά σε μία πιθανή αύξηση τιμών από τους προμηθευτές σοκολατούχου γάλακτος. Αυτό ισχύει πρωτίστως για τη νέα οντότητα, η οποία θα κατέχει μερίδια αγοράς άνω του 65% στη εν λόγω αγορά, καθώς και τα δύο από τα τρία σημαντικότερα σήματα με τη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα. Οι προαναφερόμενες διαπιστώσεις (ιδίως ως προς προτιμήσεις των καταναλωτών και τις διακρίσεις τιμών μεταξύ των δύο κατηγοριών προϊόντων) είναι καθοριστικές, καθώς από οικονομική άποψη, για τον καθορισμό της αγοράς του σχετικού προϊόντος, η δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης αποτελεί το πλέον άμεσο και αποτελεσματικό μέσο ελέγχου των προμηθευτών ενός δεδομένου προϊόντος (ιδίως όσον αφορά στις αποφάσεις τους για τον καθορισμό των τιμών) [βλ. Ανακοίνωση της Ευρ. Επιτροπής για τον ορισμό της σχετικής αγοράς, ΕΕ C 372 της 09/12/1997, σελ. 5].
- 118) Όσον αφορά τη δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς, το σοκολατούχο γάλα μπορεί να παραχθεί στις ίδιες μεταποιητικές εγκαταστάσεις που παράγουν φρέσκο ή/και παστεριωμένο γάλα, χωρίς να υφίστανται σημαντικές τεχνικές δυσκολίες ή να απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις για την μετατόπιση της γραμμής παραγωγής. Ωστόσο, με βάση τα στοιχεία από την έρευνα της υπηρεσίας,

απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις για την καθιέρωση ενός νέου σήματος, λαμβανομένου επίσης υπόψη ότι το σοκολατούχο γάλα είναι έντονα σηματοποιημένο προϊόν. Περαιτέρω, απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις στην εξασφάλιση επαρκών σημείων διανομής και ψυγείων στα μικρά σημεία πώλησης (όπου κυρίως καταναλίσκεται κατ' αυθόρμητο τρόπο).

- 119) Εκτιμώντας συνολικά τα ως άνω στοιχεία, κρίνεται ότι το σοκολατούχο γάλα συνιστά διακριτή αγορά προϊόντος σε σχέση με τις κατηγορίες προϊόντων λευκού γάλακτος.
- 120) Περαιτέρω, στη συνείδηση του καταναλωτή, το σοκολατούχο γάλα διακρίνεται από το γάλα με προσθήκη καφέ, λόγω των χαρακτηριστικών του και κυρίως της γεύσης του, αλλά και λόγω του ότι απευθύνεται γενικά σε διαφορετική ομάδα καταναλωτών (σε νεαρούς ενήλικες καταναλωτές, ενώ το σοκολατούχο απευθύνεται και σε μεγάλο βαθμό σε παιδιά).
- 121) Σημειώνεται, σχετικώς, ότι τα σοκολατούχα γάλατα μπορεί να διατίθενται σε μορφή φρέσκου παστεριωμένου, υψηλής παστερίωσης και μακράς διάρκειας γάλακτος. Ωστόσο, τυχόν περαιτέρω διαχωρισμός της αγοράς με βάση τη θερμική επεξεργασία δεν κρίνεται σκόπιμος διότι, όπως προκύπτει και από τις απαντήσεις στα ερωτηματολόγια της υπηρεσίας, όλες οι μορφές σοκολατούχου γάλακτος ικανοποιούν την ίδια ανάγκη στη συνείδηση του καταναλωτή και καταναλώνονται κατ' αυθόρμητο τρόπο σε μικρά κυρίως σημεία πώλησης, υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες.
- 122) Ως σχετική γεωγραφική αγορά θα πρέπει να θεωρηθεί το σύνολο της ελληνικής επικράτειας όπου αναπτύσσεται η δραστηριότητα των συμμετεχουσών υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες [βλ. ενδεικτικά και Απόφαση Ε.Α. 314/V/2006].
- 123) Η αγορά σοκολατούχου γάλακτος παρουσιάζει σημάδια κάμψης την τελευταία πενταετία, με το μέγεθός της να έχει μειωθεί από [...] τόνους το 2005 σε [...] τόνους το 2009.

| Συνολικές πωλήσεις σοκολατούχου γάλακτος, 2005-2009 | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Όγκος (σε τόνους) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ετήσια μεταβολή | | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Αξία (σε €000) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ετήσια μεταβολή | | [...] | [...] | [...] | [...] |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

- 124) Στην αγορά σοκολατούχου γάλακτος έχουν ισχυρή παρουσία τόσο η VIVARTIA με το σήμα «MILKO», όσο και η ΜΕΒΓΑΛ με το σήμα «torino». Σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα, αλλά και ανταγωνίστριες εταιρίες, το αθροιστικό μερίδιο των δύο συμμετεχουσών ξεπερνά το [55-65]% στην αγορά του σοκολατούχου γάλακτος. Περαιτέρω, με την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης, το ήδη σημαντικό μερίδιο της VIVARTIA θα ενισχυθεί κατά δέκα περίπου ποσοστιαίες μονάδες.

| Μερίδια αγοράς Σοκολατούχου σε όγκο, 2005-2009 | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΣΥΝΟΛΟ | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% |
| Μερίδια αγοράς Σοκολατούχου σε αξία, 2005-2009 | | | | | |
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΣΥΝΟΛΟ | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα)

- 125) Από την ανάλυση συγκέντρωσης, με το δείκτη ΗΗΙ, προκύπτει ότι α) το επίπεδο συγκέντρωσης στην αγορά είναι ήδη υψηλό και β) η αλλαγή στον δείκτη συγκέντρωσης που θα προκύψει από την συγκέντρωση των δύο μερών στην αγορά σοκολατούχου γάλακτος είναι κατά πολύ μεγαλύτερη από το επίπεδο που θεωρείται ότι δεν είναι πιθανό να δημιουργηθεί πρόβλημα στον ανταγωνισμό. Πιο συγκεκριμένα, ο δείκτης ΗΗΙ στην εν λόγω αγορά πριν τη συγκέντρωση ανέρχεται στις [...] μονάδες, ενώ μετά την ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης θα ανέλθει στις [...], σημειώνοντας διαφορά (Δ) [...] μονάδες.
- 126) Ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής των συμμετεχουσών στην εν λόγω αγορά είναι η ΦΑΓΕ, η οποία όμως συγκεντρώνει μόλις το ένα δέκατο των συνολικών πωλήσεων. Ο δείκτης συγκέντρωσης των τριών μεγαλύτερων επιχειρήσεων (CR_3) ξεπερνά το [...] % της αγοράς σε όγκο και προσεγγίζει το [...] % σε αξία. Παρουσία στην αγορά έχουν και οι εταιρίες FRIESLAND και ΟΛΥΜΠΙΟΣ, αν και το μερίδιό τους δεν είναι σημαντικό και υπολείπεται του [...] %, τόσο σε όγκο, όσο και σε αξία. Οι εταιρίες ΑΓΝΟ, ΔΩΔΩΝΗ και ΚΡΙ-ΚΡΙ έχουν ακόμη [...] μερίδιο αγοράς ή/και αμιγώς τοπική παρουσία.

| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδια αγοράς Σοκολατούχου σε Όγκο | | | | |
|-----------|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΦΑΓΕ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [5-10]% |
| FRIESLAND | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΟΛΥΜΠΙΟΣ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| CR_3 | [70-80]% | [70-80]% | [70-80]% | [70-80]% | [70-80]% |
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδια αγοράς Σοκολατούχου σε Αξία | | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΦΑΓΕ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| FRIESLAND | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |

| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδια αγοράς Σοκολατούχου σε Όγκο | | | | |
|-----------------|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| ΟΛΥΜΠΙΟΣ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| CR ₃ | [70-80]% | [70-80]% | [70-80]% | [70-80]% | [70-80]% |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα)

- 127) Στην αγορά σοκολατούχου γάλακτος ιδιαίτερη σημασία έχει η καθιέρωση ενός σήματος. Με βάση εσωτερική μελέτη [...]. Στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, η αναγνωρισιμότητα του torino είναι η ίδια με την αναγνωρισιμότητα του MILKO, [...]. ηρεαζόμενη αγορά γάλακτος με προσθήκη καφέ
- 128) Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, η αγορά γάλακτος με προσθήκη καφέ, όπως και η αγορά σοκολατούχου γάλακτος υπάγονται στην ευρύτερη αγορά ροφημάτων με βάση το γάλα. Συγκεκριμένα, σχετικά με την αγορά γάλακτος με προσθήκη καφέ, η γνωστοποιούσα αναφέρει ότι δεν πρόκειται για χωριστή αγορά προϊόντος, αλλά για κατηγορία που ανήκει σε μία ευρύτερη αγορά προϊόντων αυτή των flavoured dairy drinks.
- 129) Όπως προαναφέρθηκε, το γάλα με προσθήκη καφέ δεν θεωρείται ότι μπορεί να υποκαταστήσει τις λοιπές κατηγορίες γάλακτος και αποτελεί διακριτή αγορά στη συνείδηση του καταναλωτή. Όπως και στην περίπτωση του σοκολατούχου γάλακτος, το γάλα με προσθήκη καφέ διακρίνεται από το λευκό γάλα ως προς τη γεύση και τα εν γένει χαρακτηριστικά του, τη διατροφική του αξία, αλλά και ως προς την τιμή του. Ωστόσο, τυχόν περαιτέρω διάκριση της αγοράς με βάση τη θερμική επεξεργασία σε φρέσκο παστεριωμένο, υψηλής παστερίωσης και μακράς διάρκειας γάλα με προσθήκη καφέ, δεν κρίνεται σκόπιμη, δεδομένου ότι όλες οι μορφές γάλακτος με προσθήκη καφέ ικανοποιούν την ίδια ανάγκη στη συνείδηση του καταναλωτή και καταναλώνονται υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες.
- 130) Ως σχετική γεωγραφική αγορά, ορίζεται η ελληνική επικράτεια όπου αναπτύσσεται υπό επαρκώς ομοιογενής συνθήκες ο ανταγωνισμός των δύο συμμετεχουσών επιχειρήσεων.
- 131) Το 2009 οι συνολικές πωλήσεις στην αγορά γάλακτος με προσθήκη καφέ ανήλθαν σε [...] τόνους ([...] χιλιάδες ευρώ) παρουσιάζοντας αύξηση κατά [...]% ([...]%) σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Στην εν λόγω αγορά έχουν σημαντική παρουσία τόσο η VIVARTIA με το σήμα «Milcafe», όσο και η ΜΕΒΓΑΛ με τη σειρά «Emmi» CAFFÈ LATTE. Το αθροιστικό μερίδιο των δύο εταιριών κυμάνθηκε στο [...] της αγοράς, τόσο σε όγκο όσο και σε αξία, για την τελευταία τριετία. Ωστόσο, στην αγορά γάλακτος με προσθήκη καφέ δραστηριοποιούνται άλλοι δύο σημαντικοί ανταγωνιστές: α) η ΚΡΑΦΤ, με μερίδιο αγοράς περίπου [...] και β) η ΝΕΣΤΛΕ, με μερίδιο αγοράς περίπου [...] για το έτος 2009.

| Μερίδια αγοράς Γάλακτος με προσθήκη καφέ, 2007-2009 | | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | ΣΗΜΑ | ΟΓΚΟΣ | | | ΑΞΙΑ | | |
| | | 2007* | 2008 | 2009 | 2007* | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | Milcafe | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [10-20]% | [20-30]% | [20-30]% |
| ΚΡΑΦΤ | Icepreso | [20-30]% | [10-20]% | [20-30]% | [20-30]% | [10-20]% | [20-30]% |

| Μερίδια αγοράς Γάλακτος με προσθήκη καφέ, 2007-2009 | | | | | | | |
|---|---------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | ΣΗΜΑ | ΟΓΚΟΣ | | | ΑΞΙΑ | | |
| | | 2007* | 2008 | 2009 | 2007* | 2008 | 2009 |
| NESTLE | Nescafe | [30-40]% | [30-40]% | [20-30]% | [30-40]% | [30-40]% | [20-30]% |
| RAUCH | Cafemio | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | Emmi | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ARLA | Matilde | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| 3Ε | Illy | [0-5]% | [5-10]% | [5-10]% | [0-5]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| CR ₄ | | [90-100]% | [90-100]% | [80-90]% | [90-100]% | [80-90]% | [80-90]% |

* Στοιχεία για την περίοδο Μάιος – Δεκέμβριος 2007

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από γνωστοποιούσα)

- 132) Με βάση τα ανωτέρω στοιχεία, η εν λόγω αγορά θεωρείται επηρεαζόμενη για τους σκοπούς εξέτασης της παρούσας συγκέντρωσης.

III.2.3 Επηρεαζόμενη αγορά επιδορπίων με βάση το γάλα

- 133) Κατά τη γνωστοποιούσα, η εν λόγω αγορά ανήκει στην ευρύτερη αγορά γλυκών/ επιδορπίων, στην οποία περιλαμβάνονται, ενδεικτικά, τα παγωτά, οι σοκολάτες και τουλάχιστον τα ατομικά επιδόρπια/ γλυκά που πωλούνται στα ζαχαροπλαστεία.
- 134) Ωστόσο, ο ισχυρισμός αυτός δεν μπορεί να γίνει δεκτός. Κατά την κρίση των μελών της Επιτροπής, τα επιδόρπια με βάση το γάλα διαφοροποιούνται σαφώς από τα παγωτά, τις σοκολάτες και τα επιμέρους προϊόντα που πωλούνται στα ζαχαροπλαστεία, ιδίως όσον αφορά α) στα φυσικά χαρακτηριστικά τους (γεύση, συστατικά, υφή κ.α.), β) στην τιμή τους, γ) στις προτιμήσεις του καταναλωτή, καθώς και δ) στη διαδικασία παραγωγής και διανομής τους [Βλ. ενδεικτικά Ε.Α. Αποφάσεις 314/V/2006 και 394/V/2008]. Περαιτέρω, τα εν λόγω προϊόντα καταναλώνονται ως επί το πλείστον από συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών (παιδιά και νέοι) και διατίθενται σε μερίδες για κατανάλωση ως συμπληρωματικά των ημερησίων γευμάτων (π.χ. κρέμες καραμελέ). Σημειώνεται ότι κατά την έρευνα της υπηρεσίας προέκυψαν ενδείξεις ότι τα επιδόρπια με βάση το γάλα μπορούν να υποκατασταθούν από την πλευρά της ζήτησης με κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες γιαουρτιού, ιδίως τα γιαούρτια με γεύση φρούτων, τα γιαούρτια με προσθήκη θρεπτικών ουσιών και τα γιαούρτια για παιδιά. Ωστόσο, η ακριβής οριοθέτηση της σχετικής αγοράς ως προς το σημείο αυτό δεν είναι απαραίτητη, καθώς η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση δεν αναμένεται να έχει δυσμενείς επιπτώσεις στη λειτουργία του αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην εν λόγω αγορά.
- 135) Ως σχετική γεωγραφική αγορά για τις ανάγκες της παρούσας γνωστοποίησης θεωρείται το σύνολο της Ελληνικής Επικράτειας όπου αναπτύσσεται η δραστηριότητα των συμμετεχουσών υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.
- 136) Ο όγκος των πωλήσεων επιδορπίων με βάση το γάλα κυμαίνεται γύρω στα [...] χιλιάδες τόνους ετησίως, ενώ την τελευταία διετία παρουσιάζει πτωτική πορεία.

Συνολικές πωλήσεις επιδορπίων με βάση το γάλα, 2005-2009

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Όγκος (σε τόνους) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Αξία (σε € 000) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | | [...] | [...] | [...] | [...] |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

- 137) Στην αγορά δραστηριοποιείται τόσο η VIVARTIA με το σήμα «mmilky», όσο και η ΜΕΒΓΑΛ. Η VIVARTIA εισάγει τα επιδόρπια από τη [...] και τη [...] ενώ η ΜΕΒΓΑΛ τα παράγει στην Ελλάδα. Η ΜΕΒΓΑΛ παράγει επίσης επιδόρπια με βάση το γάλα για λογαριασμό της «[...]» και της «[...]» και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για την «[...]» και την «[...]». Σύμφωνα με την [...] τα σήματα των δύο εταιριών, καθώς και τα σήματα KINDER, DANETTE, DANONINO, ΓΙΩΤΗΣ, και ΓΛΥΚΟΚΟΥΤΑΛΙΕΣ είναι σήματα που πρέπει να διαθέτει μία αλυσίδα σούπερ μάρκετ («must have» brands) στην ευρύτερη κατηγορία των επιδορπίων με βάση το γάλα.
- 138) Το αθροιστικό μερίδιο των μερών ξεπερνά το [10-20]% της αγοράς, με το μερίδιο της VIVARTIA να παρουσιάζει πτωτική τάση την εξεταζόμενη πενταετία και το μερίδιο της ΜΕΒΓΑΛ να παραμένει σχετικά σταθερό.

| Μερίδια αγοράς επιδορπίων με βάση το γάλα (σε όγκο), 2005-2009 | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [30-40]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [5-10]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [5-10]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΣΥΝΟΛΟ | [40-50]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| Μερίδια αγοράς επιδορπίων με βάση το γάλα (σε αξία), 2005-2009 | | | | | |
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [30-40]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΣΥΝΟΛΟ | [40-50]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα)

- 139) Ο δείκτης ΗΗΙ μετά την πραγματοποίηση της εν λόγω συγκέντρωσης υποδεικνύει μικρό επίπεδο συγκέντρωσης στην αγορά, ενώ η αλλαγή του δείκτη ($\Delta H = [\dots]$) είναι λίγο μεγαλύτερη από [...] μονάδες, επίπεδο μέχρι το οποίο είναι ελάχιστα πιθανό να διαπιστωθούν προβλήματα ανταγωνισμού στην αγορά.
- 140) Σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα, στην αγορά επιδορπίων με βάση το γάλα δραστηριοποιούνται, εκτός από τις δύο συμμετέχουσες στην υπό κρίση συγκέντρωση επιχειρήσεις, άλλες τρεις εταιρίες με σημαντικό μερίδιο αγοράς. Τα μερίδια αγοράς των σημαντικών ανταγωνιστών, των εταιριών ΦΑΓΕ και ΓΙΩΤΗΣ, κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα (περίπου [...] % με βάση τα στοιχεία όγκου και αξίας για το έτος 2009), ενώ ο δείκτης συγκέντρωσης των πέντε μεγαλύτερων επιχειρήσεων προσεγγίζει το [...] % σε όγκο. Σε όρους αξίας πωλήσεων, ο συγκεντρωτικός δείκτης αν και κυμαίνεται σε σχετικά υψηλά επίπεδα, παρουσιάζει

πτωτική πορεία την εξεταζόμενη πενταετία. Τέλος, στην αγορά ισχυρή παρουσία έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και οι μικρότεροι παραγωγοί που συγκεντρώνουν το ένα πέμπτο της αγοράς.

| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδια αγοράς επιδορπίων με βάση το γάλα (σε όγκο), 2005-2009 | | | | |
|------------------|--|----------|----------|----------|----------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [30-40]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [5-10]% |
| ΦΑΓΕ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [5-10]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΓΙΩΤΗΣ | [5-10]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| DANONE | [0-5]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | [20-30]% | [10-20]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| CR ₅ | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% |
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδια αγοράς επιδορπίων με βάση το γάλα (σε αξία), 2005-2009 | | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [30-40]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΦΑΓΕ | [20-30]% | [20-30]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΓΙΩΤΗΣ | [5-10]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| DANONE | [0-5]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [20-30]% | [20-30]% |
| CR ₅ | [70-80]% | [70-80]% | [70-80]% | [70-80]% | [60-70]% |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από γνωστοποιούσα)

- 141) Με βάση τα ανωτέρω στοιχεία, η εν λόγω αγορά θεωρείται επηρεαζόμενη για τους σκοπούς εξέτασης της παρούσας συγκέντρωσης.

III.2.4 Αγορά γιαούρτης

- 142) Κατά τη γνωστοποιούσα, οι κατηγορίες τυποποιημένου και χύμα γιαουρτιού ανήκουν σε μία ενιαία σχετική αγορά γιαουρτιού, λόγω του αξιόλογου βαθμού εναλλαξιμότητάς τους.
- 143) Ωστόσο, σε παλαιότερες έρευνές της, η Ε.Α. διαχώρισε τα προϊόντα γιαούρτης στις επιμέρους διακριτές αγορές του χύμα και του τυποποιημένου γιαουρτιού (ευρωπαϊκού τύπου) [βλ. Αποφάσεις Ε.Α. 71/1997, 314/V/2006, 369/V/2007 και 394/V/2008]. Τα στοιχεία του φακέλου στην υπό κρίση υπόθεση συνηγορούν υπέρ της διατήρησης της εν λόγω διάκρισης ως προς τον ορισμό των σχετικών αγορών. Ειδικότερα, υφίσταται σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ της τιμής του χύμα και του τυποποιημένου γιαουρτιού (με τη μέση ετήσια τιμή ανά τόνο στο τυποποιημένο γιαούρτι να υπερβαίνει κατά πολύ την τιμή ανά τόνο στο χύμα). Υφίσταται, επιπλέον, σημαντική διαφοροποίηση ως προς το σύστημα παραγωγής και διανομής μεταξύ των δύο κατηγοριών προϊόντων. Από την πλευρά της προσφοράς, προκύπτει

ότι η μεταστροφή μίας μεταποιητικής μονάδας παραγωγής χύμα γιαούρτης στην παραγωγή τυποποιημένου γιαουρτιού προϋποθέτει σημαντική επένδυση σε μηχανολογικό εξοπλισμό και συστήματα ποιοτικής διασφάλισης, λαμβανομένων επίσης υπόψη των αυστηρών προδιαγραφών υγιεινής και της ανάγκης απασχόλησης καταρτισμένου τεχνικά ανθρώπινου δυναμικού. Οι διαπιστώσεις αυτές επιβεβαιώνονται και από τις απαντήσεις των ανταγωνιστριών εταιριών στα ερωτηματολόγια της Γ.Δ.Α.

- 144) Ως σχετική γεωγραφική αγορά για τις ανάγκες της παρούσας γνωστοποίησης θεωρείται το σύνολο της Ελληνικής Επικράτειας όπου αναπτύσσεται η δραστηριότητα των συμμετεχουσών υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.
- 145) Οι συνολικές πωλήσεις γιαούρτης ξεπέρασαν το 2009 τους [...] χιλιάδες τόνους ([...] εκατομμυρίων ευρώ σε αξία), ενώ την τελευταία τριετία οι συνολικές πωλήσεις του προϊόντος μειώνονται. Συγκεκριμένα μεταξύ των ετών 2007 και 2009 η μείωση έφτασε το [...] % σε όγκο και το [...] % σε αξία.

| Συνολικές πωλήσεις γιαούρτης, 2005-2009 | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Σύνολο Όγκου (σε τόνους) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| <i>Ετήσια μεταβολή</i> | | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Τυποποιημένο γιαούρτι | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| <i>Ετήσια μεταβολή</i> | | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Χύμα γιαούρτι | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| <i>ετήσια μεταβολή</i> | | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Σύνολο Αξίας (σε €000) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| <i>Ετήσια μεταβολή</i> | | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Τυποποιημένο γιαούρτι | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| <i>Ετήσια μεταβολή</i> | | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Χύμα γιαούρτι | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| <i>Ετήσια μεταβολή</i> | | [...] | [...] | [...] | [...] |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

- 146) Με βάση τα ως άνω στοιχεία, [90-100]% της συνολικής παραγωγής γιαούρτης αφορά στο τυποποιημένο γιαούρτι, ενώ το χύμα γιαούρτι δεν καλύπτει ούτε το [0-5]% της συνολικής παραγωγής. Σχετική μελέτη της Hellastat παρουσιάζει ελαφρώς διαφοροποιημένη κατανομή, με τα τυποποιημένα γιαούρτια να καλύπτουν τουλάχιστον το [90-100]% και το χύμα γιαούρτι να καλύπτει το υπόλοιπό της συνολικής παραγωγής.
- 147) Με βάση τη μελέτη της Hellastat, το κυριότερο χαρακτηριστικό της αγοράς τα δύο τελευταία χρόνια (2008 – 2009), υπό το βάρος της μειούμενης κατανάλωσης και της

ενίσχυσης της ιδιωτικής ετικέτας, αποτέλεσε ο ανταγωνισμός των εταιριών σε επίπεδο τιμών και προσφορών, με επιδίωξη την εδραίωση και αύξηση των μεριδίων αγοράς. Η συγκεκριμένη πολιτική, είχε ως αποτέλεσμα, βάσει των κοστολογικών στοιχείων του Υπουργείου Ανάπτυξης, να μειωθεί η μέση τιμή του προϊόντος το 2008 κατά 8%. Οι κινήσεις αυτές, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, σε αρκετές περιπτώσεις αποδείχτηκαν κοστοβόρες, μειώνοντας το υψηλό περιθώριο κέρδους του κλάδου κάτω από 5%.

III.2.4.1 Επηρεαζόμενη αγορά χύμα γιαουρτιού

- 148) Το αθροιστικό μερίδιο των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στη λιανική αγορά χύμα γιαουρτιού εμφανίζεται υψηλό, κυμαινόμενο από [40-50]% την τελευταία πενταετία. Ωστόσο, στα εν λόγω στοιχεία δεν περιλαμβάνονται οι πωλήσεις προς το επαγγελματικό κανάλι διανομής (π.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια), όπου η παρουσία των Vivartia/ ΜΕΒΓΑΛ εκτιμάται σε χαμηλότερο επίπεδο.

| Μερίδια αγοράς χύμα γιαουρτιού (σε όγκο), 2005-2009 | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [20-30]% |
| ΣΥΝΟΛΟ | [40-50]% | [40-50]% | [40-50]% | [40-50]% | [40-50]% |
| Μερίδια αγοράς χύμα γιαουρτιού (σε αξία), 2005-2009 | | | | | |
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [20-30]% |
| ΣΥΝΟΛΟ | [40-50]% | [40-50]% | [40-50]% | [40-50]% | [50-60]% |

Πηγή: Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα)

- 149) Στην εν λόγω αγορά, οι κυριότερες ανταγωνίστριες εταιρίες ΦΑΓΕ και ΟΛΥΜΠΙΟΣ κατέχουν μερίδια αγοράς που δεν υπερβαίνουν το [0-5]%. Η μισή παραγωγή πραγματοποιείται από μικρότερους παραγωγούς, τα δίκτυα διανομής των οποίων καλύπτουν συνήθως συγκεκριμένες περιοχές.

| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδια αγοράς χύμα γιαουρτιού (σε όγκο), 2005-2009 | | | | |
|----------|---|----------|----------|----------|----------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| ΦΑΓΕ | [5-10]% | [5-10]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [20-30]% |
| ΟΛΥΜΠΙΟΣ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | [40-50]% | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% | [40-50]% |
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδια αγοράς χύμα γιαουρτιού (σε αξία), 2005-2009 | | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| ΔΕΛΤΑ | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| ΦΑΓΕ | [5-10]% | [5-10]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [20-30]% |
| ΟΛΥΜΠΙΟΣ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | [40-50]% | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% | [40-50]% |

Πηγή: Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα)

- 150) Με βάση τα ανωτέρω στοιχεία, η εν λόγω αγορά θεωρείται επηρεαζόμενη για τους σκοπούς εξέτασης της παρούσας συγκέντρωσης.

III.2.4.2 Αγορά τυποποιημένου γιαουρτιού

- 151) Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες της Ε.Α., το τυποποιημένο γιαούρτι μπορεί να διακριθεί περαιτέρω στις υπο-αγορές του λευκού γιαουρτιού (χωρίς πρόσθετα συστατικά) και του γιαουρτιού με πρόσθετα συστατικά (φρούτα, δημητριακά κ.α.) [βλ. Αποφάσεις Ε.Α. Υπ' αριθ. 71/1997, 314/V/2006, 369/V/2007 και 394/V/2008]. Ο σχετικός διαχωρισμός επιβεβαιώθηκε και από την έρευνα της Γ.Δ.Α. στην παρούσα υπόθεση, αναφορικά με την εναλλαξιμότητα των προϊόντων γιαούρτης από την πλευρά της ζήτησης. Αναλόγως δε του τρόπου παρασκευής τους τα γιαούρτια θα μπορούσαν να διακριθούν σε: (α) Στραγγισμένα, τα οποία προκύπτουν από την αφαίρεση του ορού γάλακτος, (β) Set, των οποίων η πήξη πραγματοποιείται μέσα στο κύπελλο, και (γ) Stirred, τα οποία αναδεύονται μετά την πήξη τους και στα οποία είναι δυνατόν να προστεθούν χυμοί ή κομμάτια φρούτων. Τέλος, η αγορά τυποποιημένου γιαουρτιού μπορεί να διακριθεί, επίσης, βάσει της χρησιμοποιούμενης πρώτης ύλης (γάλα αγελάδος ή πρόβειο), καθώς και της περιεκτικότητας του προϊόντος σε λιπαρά (πλήρες, άπαχο, κ.α.). Επιπλέον, τα τυποποιημένα γιαούρτια με πρόσθετα συστατικά διαχωρίζονται περαιτέρω με βάση τη σκοπούμενη χρήση τους σε τρεις διακριτές αγορές: i) γιαούρτια με γεύσεις, ii) παιδικά γιαούρτια και iii) λειτουργικά γιαούρτια. Παρά την ύπαρξη στοιχείων που συνηγορούν υπέρ της οριοθέτησης ενιαίας αγοράς τυποποιημένου γιαουρτιού (τουλάχιστον από την πλευρά της προσφοράς), οι κυριότερες υπο-κατηγορίες τυποποιημένου γιαουρτιού εξετάζονται ξεχωριστά – για τους σκοπούς της κρινόμενης συγκέντρωσης – στις ενότητες 2.5.2.1 – 2.5.2.4 κατωτέρω.
- 152) Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας της Γ.Δ.Α., στην αγορά τυποποιημένου γιαουρτιού εν γένει υφίσταται μεγάλος ανταγωνισμός όσον αφορά την εισαγωγή διαφοροποιημένων κωδικών τυποποιημένου γιαουρτιού με νέες γεύσεις ή συνδυασμούς γεύσεων, δίνοντας έμφαση σε πρότυπα υγιεινής διατροφής. Τα προϊόντα στοχεύουν σε επιλεγμένα πληθυσμιακά target group, όπως βρέφη και παιδιά, άτομα που ακολουθούν δίαιτα κ.λπ., γεγονός που βρήκε θετική απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, ενώ υποστηρίζονται από εντατικά προγράμματα προβολής και προώθησης. Πλέον όλες οι εταιρίες διαθέτουν στην αγορά σύνθετα γιαούρτια, διευρύνοντας συνεχώς τη γκάμα των γεύσεών τους. Τέλος στην αγορά διατίθενται επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα τα οποία, όπως αναλύθηκε στην αγορά λευκού γάλακτος, μπορεί να συνιστούν ενιαία αγορά προϊόντος.

III.2.4.2.1 Επηρεαζόμενη αγορά τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού

- 153) Η αγορά του λευκού τυποποιημένου γιαουρτιού είναι η μεγαλύτερη αγορά γιαούρτης, η οποία καλύπτει πάνω από το [55-65]% των συνολικών πωλήσεων του προϊόντος. Οι συνολικές πωλήσεις στην αγορά κυμαίνονται στους [...] χιλιάδες τόνους (200 εκατομμύρια ευρώ) και μειώνονται την τελευταία τριετία.

| Συνολικές πωλήσεις τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού, 2005-2009 | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Όγκος (σε τόνους) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

| Συνολικές πωλήσεις τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού, 2005-2009 | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Ετήσια μεταβολή | | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Αξία (σε €000) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | | [...] | [...] | [...] | [...] |

Πηγή: Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

154) Στην αγορά τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού δραστηριοποιείται τόσο η VIVARTIA με τα εμπορικά σήματα «Complet», «Natural» και «Αγελάδος», όσο και η ΜΕΒΓΑΛ με τα εμπορικά σήματα «Only», «Harmony», «Αγελάδας», «Παραδοσιακό», «Chef» και «Βορεινό».

155) Το αθροιστικό μερίδιο των μερών στην αγορά ανήλθε το 2009 στο 19% της αγοράς τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού εκφρασμένο σε όγκο και [...] % σε αξία. Το αθροιστικό μερίδιο και των δύο συμμετεχουσών επιχειρήσεων παρουσιάζει πτωτική τάση κατά την τελευταία τετραετία.

| Μερίδια αγοράς τυπ/νου λευκού γιαουρτιού (σε όγκο), 2005-2009 | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [10-20]% | [10-20]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΣΥΝΟΛΟ | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [10-20]% |
| Μερίδια αγοράς τυπ/νου λευκού γιαουρτιού (σε αξία), 2005-2009 | | | | | |
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [5-10]% | [10-20]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΣΥΝΟΛΟ | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

156) Από την ανάλυση συγκέντρωσης με το δείκτη ΗΗΙ προκύπτει ότι το επίπεδο συγκέντρωσης είναι χαμηλό για την αγορά τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού, ενώ αλλαγή στον δείκτη που θα προκύψει στην αγορά από την υπό κρίση πράξη (ΔΗΗΙ = [...]) δεν ξεπερνά το επίπεδο που θεωρείται ότι δεν είναι πιθανό να δημιουργηθεί πρόβλημα στον ανταγωνισμό. Ωστόσο λόγω του αθροιστικού μεριδίου αγοράς των επιχειρήσεων που ξεπερνά το [...] % της αγοράς, η αγορά τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού θεωρείται επηρεαζόμενη για την υπό εξέταση πράξη.

157) Στην αγορά δραστηριοποιούνται πέντε επιχειρήσεις με σημαντικό μερίδιο αγοράς, ενώ παρουσία έχουν και η FRIESLAND και η ΑΓΝΟ. Τη σημαντικότερη παρουσία στην αγορά έχει η εταιρία ΦΑΓΕ, με μερίδιο που ξεπερνά το [...] % της αγοράς.

| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδια αγοράς τυπ/νου λευκού γιαουρτιού (σε όγκο), 2005-2009 | | | | |
|----------|---|----------|----------|----------|----------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΦΑΓΕ | [30-40]% | [20-30]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [10-20]% | [10-20]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΑΓΝΟ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |

| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδια αγοράς τυπ/νου λευκού γιαουρτιού (σε όγκο), 2005-2009 | | | | |
|------------------|---|----------|----------|----------|----------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| ΟΛΥΜΠΙΟΣ | [0-5]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| FRIESLAND | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [0-5]% | [5-10]% |
| ΚΡΙ-ΚΡΙ | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ | [0-5]% | [0-5]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | [10-20]% | [10-20]% | [20-30]% | [20-30]% | [10-20]% |
| CR ₅ | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% |
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδια αγοράς τυπ/νου λευκού γιαουρτιού (σε αξία), 2005-2009 | | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΦΑΓΕ | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [5-10]% | [10-20]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΑΓΝΟ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΟΛΥΜΠΙΟΣ | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| FRIESLAND | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [0-5]% |
| ΚΡΙ-ΚΡΙ | [0-5]% | [0-5]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [5-10]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| CR ₅ | [70-80]% | [70-80]% | [70-80]% | [70-80]% | [60-70]% |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από γνωστοποιούσα) με επεξεργασία Γ.Δ.Α.

158) Στην αγορά λευκού τυποποιημένου γιαουρτιού σημαντικό είναι και το μερίδιο των μικρών παραγωγών. Στις τοπικές αγορές της επαρχίας οι μικροί παραγωγοί κατέχουν σημαντικά μερίδια στην αγορά γιαούρτης, όμως τα δίκτυα διανομής τους καλύπτουν μόνο τις περιοχές δράσης τους [βλ. ενδεικτικά μελέτη Hellstat]. Η διείσδυση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι, επίσης, αξιόλογη. Το μερίδιο των συγκεκριμένων προϊόντων αυξάνεται σταδιακά τόσο σε όγκο όσο και σε αξία την τελευταία πενταετία. Η τάση επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία που προσκόμισαν οι ανταγωνίστριες εταιρίες για την ευρύτερη αγορά. Ειδικότερα, στη συγκεκριμένη κατηγορία γιαούρτης, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαθέτουν τουλάχιστον οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ [...].

III.2.4.2.2 Επηρεαζόμενη αγορά τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις

159) Οι συνολικές πωλήσεις γιαουρτιών με γεύσεις κυμαίνονται γύρω στους [...] χιλιάδες τόνους ([...] εκατομμύρια ευρώ). Μετά από μία μεγάλη αύξηση των πωλήσεων το 2006, οι πωλήσεις του προϊόντος παρουσίασαν μείωση την τελευταία τριετία, επανερχόμενη η αγορά στα μεγέθη του 2005.

| Συνολικές πωλήσεις γιαουρτιού με γεύσεις, 2005-2009 | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Όγκος (σε τόνους) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Αξία (σε €000) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

| Συνολικές πωλήσεις γιαουρτιού με γεύσεις, 2005-2009 | | | | | |
|---|------|-------|-------|-------|-------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Ετήσια μεταβολή | | [...] | [...] | [...] | [...] |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) με επεξεργασία Γ.Δ.Α.

- 160) Στην αγορά τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις δραστηριοποιείται τόσο η VIVARTIA με το εμπορικό σήμα «Vitaline», όσο και η ΜΕΒΓΑΛ με το εμπορικό σήμα «Harmony». Το αθροιστικό μερίδιο των συμμετεχουσών, αν και μειούμενο την τελευταία πενταετία, ξεπέρασε το [...] % για το έτος 2009.

| Μερίδια αγοράς γιαουρτιού με γεύσεις (σε όγκο), 2005-2009 | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [30-40]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [10-20]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [20-30]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΣΥΝΟΛΟ | [50-60]% | [40-50]% | [40-50]% | [40-50]% | [30-40]% |
| Μερίδια αγοράς γιαουρτιού με γεύσεις (σε αξία), 2005-2009 | | | | | |
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [30-40]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [10-20]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [20-30]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΣΥΝΟΛΟ | [60-70]% | [40-50]% | [40-50]% | [40-50]% | [30-40]% |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από γνωστοποιούσα)

- 161) Από την ανάλυση της συγκέντρωσης με το δείκτη HHI, προκύπτει ότι το επίπεδο συγκέντρωσης μετά την πραγματοποίηση της υπό κρίση πράξης θα είναι υψηλό, και η αλλαγή στον δείκτη που θα προκύψει στην αγορά από την υπό κρίση πράξη ($\Delta H = [\dots]$) εμφανίζεται, επίσης, σημαντική.
- 162) Στην αγορά δραστηριοποιούνται άλλες δύο μεγάλες επιχειρήσεις, η ΦΑΓΕ και η FRIESLAND, με το συγκεντρωτικό μερίδιο των τεσσάρων εταιριών να προσεγγίζει το [...] % σε όγκο και σε αξία. Το μερίδιο αγοράς της ΦΑΓΕ, μετά από μία καθοδική πορεία, παρουσίασε σημαντική αύξηση μεταξύ των ετών 2008 και 2009. Η FRIESLAND, αν και δραστηριοποιείται στην αγορά μόνο τα τελευταία τέσσερα χρόνια, έχει καταφέρει να αποσπάσει ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς. Το μερίδιο αγοράς των λοιπών παραγωγών έχει επίσης παρουσιάσει μεγάλη αύξηση την τελευταία πενταετία και καλύπτει πλέον το ένα έκτο της αγοράς σε όγκο. Από τα προσκομισθέντα στοιχεία, δεν μπορεί ωστόσο να εκτιμηθεί η παρουσία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, όπως προαναφέρθηκε, σύμφωνα με τη μελέτη της Hellstat, στην αγορά υφίσταται μεγάλος ανταγωνισμός ο οποίος επικεντρώνεται στην εισαγωγή διαφοροποιημένων κωδικών γιαουρτιού με νέες γεύσεις ή συνδυασμούς γεύσεων.

| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδια αγοράς γιαουρτιού με γεύσεις (σε όγκο), 2005-2009 | | | | |
|-----------|---|----------|----------|----------|----------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [30-40]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [10-20]% |
| ΦΑΓΕ | [20-30]% | [20-30]% | [10-20]% | [10-20]% | [20-30]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [20-30]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| FRIESLAND | - | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [10-20]% |

| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδια αγοράς γιαουρτιού με γεύσεις (σε όγκο), 2005-2009 | | | | |
|-----------------|---|-----------|-----------|----------|----------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| ΚΡΙ-ΚΡΙ | [5-10]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΟΛΥΜΠΙΟΣ | - | - | - | [0-5]% | [0-5]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| CR ₄ | [90-100]% | [90-100]% | [90-100]% | [70-80]% | [70-80]% |
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδιο αγοράς γιαουρτιού με γεύσεις (σε αξία), 2005-2009 | | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [30-40]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [10-20]% |
| ΦΑΓΕ | [20-30]% | [20-30]% | [10-20]% | [10-20]% | [30-40]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [20-30]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| FRIESLAND | - | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [10-20]% |
| ΚΡΙ-ΚΡΙ | [5-10]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΟΛΥΜΠΙΟΣ | - | - | - | [0-5]% | [0-5]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | [0-5]% | [0-5]% | [5-10]% | [5-10]% | [10-20]% |
| CR ₄ | [90-100]% | [90-100]% | [90-100]% | [80-90]% | [80-90]% |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) με επεξεργασία Γ.Δ.Α.

163) Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω στοιχείων, η αγορά τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις θεωρείται επηρεαζόμενη για τους σκοπούς της υπό εξέταση συγκέντρωσης.

III.2.4.2.3 Επηρεαζόμενη αγορά τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού

164) Οι συνολικές πωλήσεις παιδικών γιαουρτιών κυμαίνονται στο επίπεδο των [...] χιλιάδων τόνων ([...] εκατομμύρια ευρώ), παρουσιάζοντας μείωση την τελευταία τριετία.

| Συνολικές πωλήσεις παιδικού γιαουρτιού, 2005-2009 | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Όγκος (σε τόνους) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Αξία (σε €000) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | | [...] | [...] | [...] | [...] |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) με επεξεργασία Γ.Δ.Α.

165) Στην αγορά τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού δραστηριοποιείται τόσο η VIVARTIA με τα εμπορικά σήματα «Advance», «B-Cool», «Danonito» και «Steps b-cool», όσο και η ΜΕΒΓΑΛ με τα σήματα «Frutomania», «Chocomania» και «Μεβγαλίτο».

166) Το αθροιστικό μερίδιο των δύο επιχειρήσεων κυμαίνεται από [40-50]% την τελευταία πενταετία.:

| Μερίδια αγοράς παιδικού γιαουρτιού σε όγκο, 2005-2009 | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [40-50]% | [30-40]% | [30-40]% | [40-50]% | [40-50]% |

| ΜΕΒΓΑΛ | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [0-5]% |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ΣΥΝΟΛΟ | [50-60]% | [40-50]% | [40-50]% | [40-50]% | [50-60]% |
| Μερίδια αγοράς σε αξία, 2005-2009 | | | | | |
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [40-50]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [40-50]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΣΥΝΟΛΟ | [50-60]% | [40-50]% | [40-50]% | [40-50]% | [50-60]% |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από γνωστοποιούσα)

- 167) Από την ανάλυση της συγκέντρωσης με το δείκτη HHI, προκύπτει ότι το επίπεδο συγκέντρωσης μετά την πραγματοποίηση της υπό κρίση πράξης θα είναι σχετικά υψηλό, και η αλλαγή στον δείκτη που θα προκύψει στην αγορά από την υπό κρίση πράξη ($\Delta H = \dots$) εμφανίζεται, επίσης, σημαντική.
- 168) Στην αγορά δραστηριοποιούνται πέντε μεγάλοι ανταγωνιστές, ενώ παρουσία έχει και η εταιρία KPI –KPI. Η σημαντικότερη εταιρία στην αγορά είναι η VIVARTIA, ενώ ακολουθούν η ΦΑΓΕ με μερίδιο περίπου [...], καθώς και η FRIESLAND. Η παρουσία της ΜΕΒΓΑΛ και της DANONE είναι σημαντικά μικρότερη, με μερίδια της τάξης του [...]% και [...]% αντίστοιχα. Από τα προσκομισθέντα στοιχεία δεν προκύπτει παρουσία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με την [...] τα εμπορικά σήματα που πρέπει να διαθέτει ένα σούπερ μάρκετ στην κατηγορία είναι το «JUNIOR» της ΦΑΓΕ και το «ADVANCE» της VIVARTIA.

| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδια αγοράς παιδικού γιαουρτιού (σε όγκο), 2005-2009 | | | | |
|-----------------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [40-50]% | [30-40]% | [30-40]% | [40-50]% | [40-50]% |
| ΦΑΓΕ | [40-50]% | [30-40]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [0-5]% |
| FRIESLAND | [5-10]% | [5-10]% | [10-20]% | [10-20]% | [5-10]% |
| DANONE | [0-5]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| KPI - KPI | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| CR ₅ | [90-100]% | [90-100]% | [90-100]% | [90-100]% | [90-100]% |
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδια αγοράς παιδικού γιαουρτιού (σε αξία), 2005-2009 | | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [40-50]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [40-50]% |
| ΦΑΓΕ | [40-50]% | [30-40]% | [30-40]% | [20-30]% | [20-30]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| FRIESLAND | [5-10]% | [5-10]% | [10-20]% | [10-20]% | [5-10]% |
| DANONE | [0-5]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| KPI - KPI | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΛΟΙΠΟΙ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| CR ₅ | [90-100]% | [90-100]% | [90-100]% | [90-100]% | [90-100]% |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από γνωστοποιούσα) με επεξεργασία Γ.Δ.Α.

- 169) Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω στοιχείων, η αγορά τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού θεωρείται επηρεαζόμενη για τους σκοπούς της υπό εξέταση συγκέντρωσης.

III.2.4.2.4 Αγορά τυποποιημένου λειτουργικού γιαουρτιού

- 170) Στην αγορά τυποποιημένου λειτουργικού γιαουρτιού δραστηριοποιείται πλέον μόνο η VIVARTIA με το σήμα «daily actinia». Το μερίδιο της επιχείρησης στην αγορά υπολείπεται του [0-5]% για το 2008 και 2009 ενώ σημαντική παρουσία στην αγορά έχουν οι εταιρίες DANONE με το ομώνυμο σήμα, καθώς και η ΕΛΑΪΣ με το σήμα BECEL. Δεδομένου ότι στην αγορά δραστηριοποιείται μόνο η VIVARTIA εκ των συμμετεχουσών με μικρό μερίδιο αγοράς, η εν λόγω αγορά δεν θεωρείται επηρεαζόμενη και παρέλκει η περαιτέρω αξιολόγησή της.

III.2.5 Αγορά χυμών

- 171) Στην αγορά χυμών δεν περιλαμβάνονται τα αεριούχα ποτά καθώς, λόγω των χημικών και γευστικών ιδιοτήτων τους, δεν αντιμετωπίζονται ως υποκατάστατα των φυσικών χυμών από τον μέσο καταναλωτή. Περαιτέρω, κατά την άποψη των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, μεταξύ των δύο βασικών κατηγοριών χυμών (μικρής και μακράς διάρκειας) υφίσταται επαρκής υποκατάσταση ώστε η αγορά να θεωρείται ενιαία [βλ. ενδεικτικά Απόφαση Ε.Α. 314/V/2006 Απόφαση της Ε.Α.]. Επισημαίνεται ότι η αγορά χυμών θα μπορούσε να διακριθεί περαιτέρω ανάλογα με τη γεύση/προέλευση κάθε χυμού. Ωστόσο, η ακριβής οριοθέτηση της σχετικής αγοράς προϊόντος μπορεί να παραμείνει ανοιχτή, καθώς η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση δεν αναμένεται να περιορίσει δυσμενώς τη λειτουργία του ανταγωνισμού σε καμία πιθανή σχετική αγορά χυμών.
- 172) Ως σχετική γεωγραφική αγορά για τις ανάγκες της παρούσας γνωστοποίησης θεωρείται το σύνολο της Ελληνικής Επικράτειας όπου αναπτύσσεται η δραστηριότητα των συμμετεχουσών υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.
- 173) Οι συνολικές πωλήσεις χυμών σε όγκο ξεπέρασαν τα [...] χιλιάδες λίτρα ([...] εκατομμύρια ευρώ). Η αγορά βρίσκεται σε φάση ωρίμανσης με το μέγεθός της να παρουσιάζει στασιμότητα τα τελευταία δύο έτη.

| Συνολικές πωλήσεις χυμών, 2005-2009 | | | | | |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Όγκος (σε τόνους) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Αξία (σε € 000) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Ετήσια μεταβολή | | [...] | [...] | [...] | [...] |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Υπηρεσία

- 174) Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιούνται τόσο η VIVARTIA με το σήμα «LIFE», όσο και η ΜΕΒΓΑΛ με το σήμα «VIVID». Σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα, τα μερίδια αγοράς των κυριότερων εταιριών του κλάδου είναι τα ακόλουθα:

| Μερίδια αγοράς χυμών | | | | | | |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Σε όγκο | | | Σε αξία | | |
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2007 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| 3E | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% | [50-60]% | [60-70]% | [60-70]% |
| ΕΒΓΑ | [5-10]% | [0-5]% | [0-5]% | [5-10]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΟΛΥΜΠΙΟΣ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| Pepsico-HBH | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| Ιδιωτικής ετικέτας | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| Λοιπά σήματα | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [0-5]% | [5-10]% | [5-10]% |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από γνωστοποιούσα)

- 175) Το υψηλότερο μερίδιο αγοράς στην αγορά των χυμών κατέχει η «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ 3E», ενώ η VIVARTIA συγκεντρώνει το δεύτερο μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, το οποίο όμως δεν ξεπερνά το [10-20]% της αγοράς (σε αξία). Η ΜΕΒΓΑΛ κατέχει μικρό μερίδιο στη συγκεκριμένη αγορά το οποίο δεν ξεπερνά το [0-5]%. Το αθροιστικό μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων προσέγγιζε το [10-20]% της αγοράς το 2007 όμως μειώθηκε κατά τα τελευταία έτη. Παρά το μεγάλο βαθμό συγκέντρωσης της εν λόγω αγοράς, η μεταβολή του δείκτη ΗΗΙ μετά την συγκέντρωση είναι αμελητέα (ΔΗΗΙ=[...]).
- 176) Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι η αγορά των χυμών δεν είναι επηρεαζόμενη για τους σκοπούς αξιολόγησης της υπό κρίση συγκέντρωσης.

III.2.6 Αγορά τυροκομικών προϊόντων

- 177) Η γνωστοποιούσα συμφωνεί με την διάκριση των τυροκομικών προϊόντων σε τρεις (3) επιμέρους σχετικές αγορές, όπως αυτές έχουν οριοθετηθεί σε παλαιότερες Αποφάσεις της Ε.Α. [βλ. ενδεικτικά Αποφάσεις Ε.Α. 314/V/2006 και 394/V/2008]:
- (α) των μαλακών τυριών και τυριών τυρογάλακτος (λευκά τυριά όπως φέτα, μυζήθρα, μανούρι κ.λπ.),
 - (β) των ημισκληρών τυριών (κυρίως κίτρινα τυριά, όπως κασέρι, edam, κ.λπ.), και
 - (γ) των σκληρών τυριών (κυρίως κίτρινα τυριά, όπως κεφαλογραβιέρα, γραβιέρα κ.λπ.).
- 178) Τις τελευταίες δεκαετίες, η αγορά των συσκευασμένων τυροκομικών προϊόντων έχει παρουσιάσει μεγάλη ανάπτυξη. Τα συσκευασμένα τυροκομικά προϊόντα καλύπτουν πλέον περισσότερο από το ένα τέταρτο της συνολικής αγοράς σε όγκο, με τάση περαιτέρω ενίσχυσης. Κατά τη γνωστοποιούσα και τις περισσότερες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, το χύμα και το τυποποιημένο τυρί αποτελούν μια ενιαία αγορά από την πλευρά της ζήτησης. Ωστόσο, μεταξύ των δύο αυτών κατηγοριών υφίστανται σημαντικές διαφοροποιήσεις, κυρίως ως προς την τιμή, αλλά και ως προς τις απαιτούμενες επενδύσεις για την παρασκευή τους, γεγονός το οποίο επιβεβαιώθηκε τόσο από τη γνωστοποιούσα, όσο και από ανταγωνίστριες επιχειρήσεις και τους πελάτες/αλυσίδες λιανεμπορίου. Συγκεκριμένα ως προς την τιμή, η διαφοροποίηση

μπορεί να φτάνει έως και [20-30]%, όπως επιβεβαιώνεται και από τους προσκομισθέντες τιμοκαταλόγους τυροκομικών των συμμετεχουσών. Επιπλέον, για την παραγωγή τυποποιημένου τυριού απαιτείται επένδυση σε κατάλληλο εξοπλισμό, (γραμμή παραγωγής) για την κοπή, τη συσκευασία, τον έλεγχο και την εγκιβωτίωση του προϊόντος. Το κόστος της επένδυσης εξαρτάται από την επιθυμητή δυναμικότητα της παραγωγής και το βαθμό εξειδίκευσης του τυποποιημένου προϊόντος. Τέλος, από τις απαντήσεις στα ερωτηματολόγια της υπηρεσίας προέκυψαν μια σειρά από διαφοροποιήσεις στα χαρακτηριστικά των δύο κατηγοριών, όπως για παράδειγμα ότι τα τυποποιημένα τυροκομικά προϊόντα έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευκολία στη συντήρηση, αποθήκευση και μεταφορά τους, διατηρούν καλύτερα το άρωμά τους και αναλλοίωτα τα συστατικά τους, ενώ προσφέρουν και περισσότερες διασφαλίσεις ποιότητας.

- 179) Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω, ως διακριτές σχετικές αγορές στην υπό κρίση πράξη μπορεί να θεωρηθούν: α) η αγορά σκληρού χύμα τυριού, β) η αγορά σκληρού τυποποιημένου τυριού, γ) η αγορά ημίσκληρου χύμα τυριού, δ) η αγορά ημίσκληρου τυποποιημένου τυριού ε) η αγορά μαλακού χύμα τυριού, στ) η αγορά μαλακού τυποποιημένου τυριού. Περαιτέρω, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της και των προτιμήσεων των καταναλωτών, η φέτα μπορεί να συνιστά, επίσης, επιμέρους διακριτή σχετική αγορά. Ωστόσο, η ακριβής οριοθέτηση της εν λόγω αγοράς δεν είναι απαραίτητη για τους σκοπούς της υπο κρίση συγκέντρωσης, καθώς δεν αναμένεται να περιοριστεί η λειτουργία του αποτελεσματικού ανταγωνισμού υπό καμία εναλλακτική οριοθέτηση (λόγω κυρίως των σχετικά περιορισμένων δραστηριοτήτων και μεριδίων αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων – βλ. κατωτέρω).
- 180) Ως σχετική γεωγραφική αγορά για τις ανάγκες της παρούσας γνωστοποίησης θεωρείται το σύνολο της Ελληνικής Επικράτειας όπου αναπτύσσεται η δραστηριότητα των συμμετεχουσών υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.
- 181) Ο ανταγωνισμός στην αγορά τυροκομικών προϊόντων επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση των σημείων διανομής των σούπερ μάρκετ, στην αντιμετώπιση των εισαγόμενων προϊόντων και στην ανάπτυξη κωδικών ιδιωτικής ετικέτας. Στον τομέα παραγωγής λειτουργούν πολυάριθμες επιχειρήσεις, οι περισσότερες από τις οποίες αποτελούν μονάδες μικρομεσαίου μεγέθους, με χαμηλή δυναμικότητα παραγωγής. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις απευθύνονται κυρίως σε τοπικές αγορές παράγοντας παραδοσιακά προϊόντα. Τα μεγαλύτερα μερίδια κατέχουν οι οργανωμένες βιομηχανίες του ευρύτερου γαλακτοκομικού κλάδου, οι οποίες διαθέτουν ευρύτερη προϊοντική βάση και εκτεταμένα δίκτυα διανομής. Οι εταιρίες αυτές βάσισαν την ανάπτυξη τους σε επενδύσεις εκσυγχρονισμού και αυτοματοποίησης των γραμμών παραγωγής τους, αλλά και σε εξαγορές μικρότερων τυροκομείων ή ίδρυση νέων, συγκεντρώνοντας έτσι ολοένα και μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής [βλ. ενδεικτικά σχετική μελέτη Hellastat].
- 182) Οι συμμετέχουσες δραστηριοποιούνται και στις τρεις επιμέρους σχετικές αγορές τυροκομικών προϊόντων, παράγοντας τόσο χύμα, όσο και τυποποιημένο τυρί. Ωστόσο, με βάση τα στοιχεία του φακέλου (συμπεριλαμβανομένων στοιχείων της

IRI με τις συνολικές πωλήσεις τυποποιημένων τυροκομικών προϊόντων σε σούπερ μάρκετ κατά τα έτη 2006 – 2009), τα αθροιστικά μερίδια των VIVARTIA και ΜΕΒΓΑΛ δεν υπερβαίνουν το [10-20]% σε καμία από τις ως άνω επιμέρους διακριτές σχετικές αγορές. Τα χαμηλά μερίδια αγοράς επιβεβαιώνονται και από τα στοιχεία που προσκόμισαν οι ανταγωνίστριες εταιρίες [...] και [...], σύμφωνα με τα οποία στην ευρύτερη αγορά τυροκομικών προϊόντων η ΜΕΒΓΑΛ έχει μερίδιο μικρότερο του [0-5]%, ενώ η VIVARTIA κατέχει αμελητέο μερίδιο αγοράς (συμπεριλαμβανομένων εκτιμήσεων για τις πωλήσεις της ΒΙΓΛΑΣ Ολύμπου, εταιρίας μέσω της οποίας, σύμφωνα με την ιστοσελίδα της VIVARTIA, η γνωστοποιούσα δραστηριοποιείται στο χώρο των τυροκομικών προϊόντων).

III.2.6.1.1 Αγορά μαλακών τυριών

- 183) Στην αγορά περιλαμβάνονται τα μαλακά τυριά των οποίων η υγρασία δεν υπερβαίνει το 58% (βάσει των ορισμών του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών) και τα τυριά τυρογάλακτος, τα οποία λαμβάνονται με ισχυρή θέρμανση τυρογάλακτος. Στην εν λόγω αγορά συγκαταλέγονται κυρίως λευκά τυριά όπως η μυζήθρα, το μανούρι και η φέτα. Η φέτα προτιμάται από τους καταναλωτές περισσότερο από όλα τα είδη τυριών στην ελληνική αγορά, αποτελώντας περίπου το 60% της εγχώριας κατανάλωσης [βλ. ενδεικτικά μελέτη Hellastat].
- 184) Το αθροιστικό μερίδιο αγοράς των δύο μερών στην αγορά μαλακού τυποποιημένου τυριού δεν υπερβαίνει το [0-10]% σε όγκο. Το μερίδιο των δύο συμμετεχουσών στην αγορά μαλακού χύμα τυριού είναι ακόμα μικρότερο και δεν ξεπερνά το [...] % σε όγκο για τα έτη 2006 έως και 2009.

III.2.6.1.2 Αγορά ημίσκληρων τυριών

- 185) Ημίσκληρα τυριά, βάσει του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών, είναι τα τυριά των οποίων η υγρασία δεν υπερβαίνει το 46%. Στην κατηγορία αυτή εμπίπτουν κυρίως κίτρινα τυριά, όπως κασέρι, edam, κ.λπ.
- 186) Το αθροιστικό μερίδιο των συμμετεχουσών στην αγορά ημίσκληρων τυποποιημένων τυριών υπολείπεται του [0-5]%, κυμαινόμενο μεταξύ [...] % και [...] % σε όγκο για την περίοδο 2006 – 2009. Τα εν λόγω μερίδια είναι ακόμη μικρότερα στην αγορά ημίσκληρου χύμα τυριού όπου το αθροιστικό μερίδιο των μερών σε όγκο δεν ξεπερνά το [0-5] %.

III.2.6.1.3 Αγορά σκληρών τυριών

- 187) Σκληρά τυριά θεωρούνται, βάσει του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών, εκείνα τα τυριά των οποίων η υγρασία δεν υπερβαίνει το 38%. Τα σκληρά τυριά είναι κυρίως κίτρινα τυριά, όπως κεφαλογραβιέρα, γραβιέρα κ.λπ.
- 188) Το αθροιστικό μερίδιο των συμμετεχουσών στην αγορά σκληρών τυποποιημένων τυριών είναι μικρότερο του [0-5] % σε όγκο για την περίοδο 2006 – 2009. Στην αγορά σκληρού χύμα τυριού το αθροιστικό μερίδιο των δύο μερών είναι αμελητέο και δεν υπερβαίνει το [0-5] % σε όγκο.
- 189) Ακόμη κι αν ληφθούν υπόψη οι αυξημένες εκτιμήσεις για το μερίδιο αγοράς της ΜΕΒΓΑΛ που προσκόμισε η ανταγωνίστρια [...], το αθροιστικό μερίδιο των συμμετεχουσών δεν υπερβαίνει το [10-20] %.

III.2.7 Αγορά κρέμας γάλακτος

- 190) Η κρέμα γάλακτος προσιδιάζει – βάσει του τρόπου παρασκευής της – τόσο στα γάλατα, αφού πρόκειται ουσιαστικά για γάλα με περιεκτικότητα λίπους γύρω στο 40%, όσο και στα τυροκομικά προϊόντα, αφού κατ' αρχήν θεωρείται προϊόν τυροκόμησης. Ωστόσο, η σκοπούμενη χρήση της διαφέρει από αυτήν των υπόλοιπων γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων, καθώς δεν καταναλώνεται ως τελικό προϊόν, αλλά αποτελεί κατά κανόνα ενδιάμεσο υλικό στη μαγειρική και ζαχαροπλαστική, χρήση για την οποία κατά γενική ομολογία δεν υπάρχει υποκατάστατο. Ως εκ τούτου, η κρέμα γάλακτος αποτελεί διακριτή σχετική αγορά από την πλευρά της ζήτησης [βλ. ενδεικτικά Απόφαση Ε.Α. 314/V/2006].
- 191) Ως σχετική γεωγραφική αγορά για τις ανάγκες της παρούσας γνωστοποίησης θεωρείται το σύνολο της Ελληνικής Επικράτειας όπου αναπτύσσεται η δραστηριότητα των συμμετεχουσών υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.
- 192) Οι συνολικές πωλήσεις κρέμας γάλακτος προσέγγισαν τα [...] λίτρα το 2009, ενώ παρουσίασαν σταθερή αύξηση την τελευταία τριετία (η οποία προσέγγισε το [...] % μεταξύ των ετών 2008 και 2009). Στην αγορά κρέμας γάλακτος δραστηριοποιείται τόσο η VIVARTIA με το σήμα «ΔΕΛΤΑ», όσο και η ΜΕΒΓΑΛ με το σήμα «ΜΕΒΓΑΛ». Σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα, τα μερίδια αγοράς των κυριότερων εταιριών του κλάδου είναι τα ακόλουθα:

| Μερίδια αγοράς κρέμας γάλακτος | | | | |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Σε όγκο | | Σε αξία | |
| | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 |
| VIVARTIA | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΦΑΓΕ | [20-30]% | [20-30]% | [30-40]% | [20-30]% |
| FRIESLAND | [40-50]% | [40-50]% | [40-50]% | [40-50]% |
| ΜΕΒΓΑΛ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| MEGGLE | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| OPTIMA | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| Ιδιωτικής ετικέτας | [10-20]% | [10-20]% | [5-10]% | [5-10]% |
| Λοιπά σήματα | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα)

- 193) Σημαντικό μερίδιο στην αγορά της κρέμας γάλακτος κατέχουν οι εταιρίες FRIESLAND και ΦΑΓΕ, ενώ το αθροιστικό μερίδιο των συμμετεχουσών στην συγκέντρωση επιχειρήσεων δεν ξεπερνά το [0-5]% σε όγκο και το [0-10]% σε αξία κατά τα έτη 2008 και 2009.
- 194) Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω στοιχείων, η αγορά κρέμας γάλακτος δεν συνιστά επηρεαζόμενη αγορά για τους σκοπούς αξιολόγησης της υπό κρίση υπόθεσης.

III.2.8 Αγορά κατεψυγμένων λαχανικών

- 195) Τα κατεψυγμένα λαχανικά αποτελούν διακριτή αγορά από αυτή των φρέσκων λαχανικών, κυρίως λόγω της διαφοράς στην τιμή αλλά και του γεγονότος ότι στη

συνείδηση του καταναλωτή οι δύο κατηγορίες προϊόντων διαφέρουν και όσον αφορά τα χαρακτηριστικά τους (θρεπτικά συστατικά, διαδικασία προετοιμασίας και μαγειρέματος) [βλ. ενδεικτικά Απόφαση Ε.Α. 385/V/2008]. Περαιτέρω, διακρίνονται σε δύο επιμέρους βασικές αγορές: i) Τα μονολαχανικά ή απλά λαχανικά (όπως πατάτα, καλαμπόκι κ.α.), τα οποία καλύπτουν περί το 75% των κατεψυγμένων λαχανικών που καταναλώνονται στην Ελλάδα, και ii) Τα μείγματα λαχανικών, τα οποία διακρίνονται περαιτέρω σε «απλά ανάμεικτα» λαχανικά (όπως σαλάτες λαχανικών) και σε «συνταγές λαχανικών» (όπως αρακάς με αγκινάρες, σπανακόρυζο, κ.α.). Οι παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου προσφέρουν πλήρη γκάμα απλών και ανάμικτων λαχανικών και ορισμένες από αυτές προσφέρουν και σύνθετα προϊόντα υπό μορφή «συνταγής», έτοιμα για μαγείρεμα («κατεψυγμένα έτοιμα φαγητά»). Τα επιμέρους προϊόντα κάθε βασικής αγοράς ενδέχεται να συνιστούν διακριτές σχετικές αγορές, πλην όμως παρέλκει ο ακριβής προσδιορισμός τους στην υπό κρίση υπόθεση, αφού στην αγορά αυτή δραστηριοποιείται εκ των συμμετεχουσών μόνο η VIVARTIA και συνεπώς δεν τίθεται θέμα αλλαγής των συνθηκών ανταγωνισμού ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, ιδίως μέσω τυχόν ενίσχυσης του υψηλού μεριδίου που ήδη κατέχει στην αγορά (περίπου [...]%). Δεδομένου ότι α) στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται μόνο η VIVARTIA και β) η ΜΕΒΓΑΛ δεν θεωρείται πραγματικός ή δυνητικός προμηθευτής ή πελάτης της VIVARTIA, παρέλκει η αναλυτικότερη εξέταση της αγοράς κατεψυγμένων λαχανικών.

III.2.9 Αγορά φρέσκων συσκευασμένων σαλατών

- 196) Η αγορά φρέσκων συσκευασμένων σαλατών αποτελεί μια σχετικά καινούργια και υπό ανάπτυξη αγορά, το μέγεθός της οποίας έφτασε τα [...] εκατομμύρια ευρώ το 2009. Στην αγορά δραστηριοποιείται εκ των συμμετεχουσών μόνο η VIVARTIA η οποία κατέχει το [20-30]% της συνολικής αγοράς. Ισχυρή παρουσία στην αγορά έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που καλύπτουν το [40-50]% της αγοράς.
- 197) Στην υπό κρίση υπόθεση, παρέλκει η αναλυτικότερη εξέταση της αγοράς φρέσκιας συσκευασμένης σαλάτας, καθώς α) η αγορά βρίσκεται υπό ανάπτυξη και τα μερίδια των εταιριών που δραστηριοποιούνται σ' αυτή δεν έχουν εδραιωθεί, β) τα εν λόγω προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν από σαλάτες που ετοιμάζουν μόνοι τους οι καταναλωτές και γ) στην αγορά δραστηριοποιείται εκ των συμμετεχουσών μόνον η VIVARTIA, ενώ η ΜΕΒΓΑΛ δεν έχει θέση πραγματικού ή δυνητικού προμηθευτή ή πελάτη στη σχετική αυτή αγορά.

III.2.10 Αγορά κατεψυγμένων μυρωδικών

- 198) Στην εν λόγω αγορά περιλαμβάνονται προϊόντα κατεψυγμένου μαϊντανού, κατεψυγμένου άνηθου καθώς και κατεψυγμένου σκόρδου. Στην υπό κρίση υπόθεση, παρέλκει η αναλυτικότερη εξέταση της αγοράς κατεψυγμένων μυρωδικών, δεδομένου ότι α) τα κατεψυγμένα μυρωδικά μπορούν να υποκατασταθούν με φρέσκα προϊόντα που καταψύχουν οι καταναλωτές χωρίς ιδιαίτερη επεξεργασία αυτών προ της ψύξης και β) στην αγορά κατεψυγμένων μυρωδικών δραστηριοποιείται μόνο η VIVARTIA εκ των συμμετεχουσών, ενώ η ΜΕΒΓΑΛ δεν έχει θέση πραγματικού ή δυνητικού προμηθευτή ή πελάτη στην αγορά..

III.2.11 Αγορά έτοιμων κατεψυγμένων γευμάτων

199) Η αξία της αγοράς των έτοιμων κατεψυγμένων γευμάτων έφτασε το 2009 τα [...] εκατομμύρια ευρώ. Κύριοι ανταγωνιστές στην αγορά είναι οι εταιρίες ΜΠΑΡΜΠΙΑ ΣΤΑΘΗΣ (η οποία ανήκει στην εξαγοράζουσα) με ποσοστό [10-20]% (σε αξία), η CRETA FARM με ποσοστό περίπου [0-10]%, η ΚΑΛΛΙΜΑΝΗΣ με ποσοστό [10-20]% και ο ΚΟΝΤΟΒΕΡΟΣ με ποσοστό [10-20]%. Στην αγορά επίσης δραστηριοποιούνται μικροί παραγωγοί, ενώ η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι σημαντική και ανέρχεται στο [5-15]% της αγοράς. Δεδομένου ότι στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται μόνο η VIVARTIA εκ των συμμετεχουσών, ενώ η ΜΕΒΓΑΛ δεν έχει θέση πραγματικού ή δυνητικού προμηθευτή ή πελάτη, παρέλκει η αναλυτικότερη εξέτασή της στην κρινόμενη υπόθεση.

III.2.12 Αγορά βιομηχανικά επεξεργασμένης ντομάτας

200) Η VIVARTIA δραστηριοποιείται, επίσης, στην αγορά προϊόντων επεξεργασμένης τομάτας (τοματοχυμός). Η VIVARTIA εισήλθε πρόσφατα στην αγορά με το προϊόν «Μπάριμπα Στάθης», και εκτιμά ότι το κατ' αξία και κατ' όγκο μερίδιό της στη συνολική εγχώρια αγορά προϊόντων επεξεργασμένης ντομάτας για οικιακή χρήση το 2009 ανέρχεται σε [0-5]%. Στην αγορά ηγείται η εταιρία UNILEVER με το προϊόν PUMMARO με μερίδιο αγοράς άνω του [40-50]%. Έπεται η εταιρία ΚΥΚΝΟΣ. Η αγορά αυτή δεν θεωρείται επηρεαζόμενη για τους σκοπούς αξιολόγησης της υπό κρίση συγκέντρωσης, και ως εκ τούτου παρέλκει η αναλυτικότερη εξέτασή της.

III.2.13 Αγορά κατεψυγμένης ζύμης και κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης

201) Η αγορά κατεψυγμένης ζύμης και κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης διαχωρίζεται στις ακόλουθες υπο-αγορές: (i) αγορά προϊόντων κατεψυγμένης ζύμης βάσεως (φύλλο κρούστας, σφολιάτας κλπ.), για οικιακή χρήση, (ii) αγορά προϊόντων κατεψυγμένης ζύμης βάσεως για χρήση από επιχειρήσεις εστίασεως κ.λπ., (iii) αγορά έτοιμων κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης (τυρόπιτα, πίτσα κλπ.) για οικιακή χρήση και (iv) αγορά ιδίων προϊόντων για χρήση από επιχειρήσεις εστίασεως, κ.αλ. [Βλ. ενδεικτικά Αποφάσεις Ε.Α. 65/Π/1999 και 314/Υ/2006].

202) Στην αγορά κατεψυγμένων ζυμών και κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης δραστηριοποιείται μόνο η VIVARTIA με το σήμα «Χρυσή Ζύμη». Το μερίδιο της εταιρίας το 2009 προσέγγιζε το [20-30]%, καθιστώντας την την μεγαλύτερη εταιρία του κλάδου. Βασικός ανταγωνιστής της εξαγοράζουσας στην αγορά είναι η εταιρία ΚΑΝΑΚΗΣ με μερίδιο [10-20]% ενώ παρουσία έχει και η εταιρία ALFA με μερίδιο [5-15]%. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν το [20-30]% της αγοράς. Δεδομένου ότι στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται μόνο η VIVARTIA εκ των συμμετεχουσών, ενώ η ΜΕΒΓΑΛ δεν έχει θέση πραγματικού ή δυνητικού προμηθευτή ή πελάτη, παρέλκει η αναλυτικότερη εξέτασή της στην κρινόμενη υπόθεση.

III.2.14 Λοιποί παράγοντες – συνθήκες ανταγωνισμού

203) Κατά τη γνωστοποιούσα, οι αγορές λευκού και σοκολατούχου γάλακτος βρίσκονται σε φάση ωριμότητας, καθώς το συνολικό μέγεθός τους (τόσο σε όγκο, όσο και σε αξία) παρουσιάζει μικρές μεταβολές από χρόνο σε χρόνο, ενώ, όσον αφορά στο λευκό γάλα, υφίσταται δυναμική ανακατανομή στα επιμέρους τμήματα της αγοράς.

Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια έχουν υπάρξει σημαντικές ανακατατάξεις στις εν λόγω αγορές αλλά και σε αυτές της γιαούρτης και των επιδορπίων, λόγω και νέων προϊόντων που έχουν λανσαριστεί.

- 204) Η έρευνα της Γ.Δ.Α. επιβεβαιώνει την άποψη της γνωστοποιούσας ότι τα τελευταία χρόνια υπήρξαν εξελίξεις στην αγορά του λευκού γάλακτος, χωρίς ωστόσο να έχει υπάρξει είσοδος κάποιας νέας επιχείρησης (με την εξαίρεση της εισόδου της DANONE στην αγορά γιαουρτιού το 2006). Η κατηγορία του λευκού συμπυκνωμένου γάλακτος καταγράφει πτωτική πορεία, ενώ η κατηγορία του γάλακτος υψηλής παστερίωσης αναπτύσσεται σχετικά δυναμικά.. Επίσης, έχουν παρουσιαστεί και νέα προϊόντα, κυρίως όσον αφορά ειδικές κατηγορίες γάλακτος, όπως τα εμπλουτισμένα/λειτουργικά.

III.2.14.1.1 Δίκτυα διανομής

- 205) Τα γαλακτοκομικά προϊόντα πωλούνται, τόσο σε αλυσίδες και τοπικά σούπερ μάρκετ όσο και, ορισμένα εξ αυτών, σε μικρότερα σημεία πώλησης (δηλαδή μίνι μάρκετ, αρτοποιία, παντοπωλεία, περίπτερα), ενώ προϊόντα διατίθενται και για επαγγελματική χρήση και σε εξειδικευμένα καταστήματα (καφετέριες), καθώς και σε εταιρίες μαζικής εστίασης.
- 206) Για τη διανομή των εν λόγω προϊόντων οι συμμετέχουσες εταιρίες διαθέτουν ευρύτατο δίκτυο διανομής. Ειδικότερα:

- Η VIVARTIA διαθέτει κεντρικές εγκαταστάσεις (εργοστάσια) στην Αττική (Ταύρο και Αγ. Στέφανο), στο Πλατύ Ημαθίας και στη Σίνδο Θεσσαλονίκης. Το δίκτυο διανομής της αποτελείται από [...] συνεργάτες/αντιπροσώπους και [...] φορτηγά διανομής που εξυπηρετούν [...] πελάτες πανελλαδικά. Η VIVARTIA συνάπτει συμβάσεις ορισμένου χρόνου με τους συνεργάτες της. Η συνεργασία αυτή είναι αποκλειστική όσον αφορά την προμηθεύτρια εταιρία, δηλαδή η VIVARTIA δεσμεύεται να διαθέτει τα προϊόντα της αποκλειστικά σε συγκεκριμένο συνεργάτη σε κάθε περιοχή. Υπάρχουν δύο ειδών συμβάσεις: οι συμβάσεις Αθήνας – Θεσσαλονίκης και οι συμβάσεις επαρχίας. Ειδικότερα, η VIVARTIA [...].
- Όσον αφορά στο δίκτυο διανομής της ΜΕΒΓΑΛ, η τελευταία διαθέτει κεντρικές εγκαταστάσεις παραγωγής στα Κουφάλια Θεσσαλονίκης και [...] κέντρα διανομής σε Θεσσαλονίκη, Αθήνα, Χαλκιδική και Ξάνθη, καθώς και ένα υποσταθμό συγκέντρωσης γάλακτος στις Σέρρες. Για τη διανομή των προϊόντων της σε όλη την Ελλάδα διαθέτει [...] υποκαταστήματα ([...]) και έχει συνάψει συμβάσεις με [...] συνεργάτες – αντιπροσώπους. Τα υποκαταστήματα της Βόρειας Ελλάδας εξυπηρετούν [...] πελάτες με [...] δρομολόγια και τα υποκαταστήματα της Νοτίου Ελλάδος εξυπηρετούν [...] πελάτες με [...] δρομολόγια. [...]. Ειδικότερα, για τη διανομή των προϊόντων της, η ΜΕΒΓΑΛ συνάπτει δύο τύπους ιδιωτικών συμφωνητικών: (α) Σύμβαση εμπορικής συνεργασίας, [...], ή (β) Ιδιωτικό συμφωνητικό συνεργασίας [...].

- 207) Λαμβανομένου υπόψη του εκτεταμένου δικτύου διανομικών-αντιπροσώπων των συμμετεχουσών και της αναγκαιότητας χρήσης ψυγείων για τη διάθεση πολλών γαλακτοκομικών προϊόντων, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ένα σημαντικό

ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών του κλάδου πραγματοποιείται από μικρά σημεία λιανικής πώλησης (βλ. Ενότητα III.2.15.1.2 κατωτέρω), κρίθηκε σημαντικό να διασφαλιστεί ότι η νέα οντότητα (ευθέως ή μέσω των αντιπροσώπων-διανομέων της) θα απείχε από τη σύναψη συμφωνιών αποκλειστικότητας σε επίπεδο λιανικής, ώστε να περιοριστεί η δυνατότητα τυχόν αποκλεισμού πρόσβασης των ανταγωνιστριών εταιριών σε τελικά σημεία πώλησης. Ωστόσο, ενόψει των δεσμεύσεων που πρότεινε η γνωστοποιούσα επιχείρηση για άρση όλων των (άμεσων ή έμμεσων) αποκλειστικότητων σε επίπεδο λιανικής (και των σχετικών όρων και προϋποθέσεων που τέθηκαν από την Ε.Α. – βλ. Ενότητα V κατωτέρω) παρέλκει η περαιτέρω εξέταση του εν λόγω ζητήματος στην παρούσα απόφαση.

III.2.14.1.2 Πελάτες – Διαπραγματευτική δύναμη πελατών

- 208) Οι μεγαλύτεροι πελάτες των συμμετεχουσών επιχειρήσεων για τις κατηγορίες του φρέσκου και λευκού γάλακτος, του γιαουρτιού και των επιδορπίων είναι τα σούπερ-μάρκετ, καθώς απορροφούν ποσοστό από [60-70]% και άνω για κάθε ένα από αυτήν. Παρά τη σημαντική θέση των σούπερ μάρκετ, τουλάχιστον για τη VIVARTIA, οι μικροί πελάτες λιανικής (αρτοποιία, μίνι μάρκετ) διατηρούν σχετικά υψηλή τη συμμετοχή τους στις πωλήσεις, καθώς αυτή κυμαίνεται από [15-35]%, ενώ μικρή παρουσία έχουν και τα περίπτερα (συμμετοχή από [0-5]%). Ωστόσο, αντίθετη εικόνα παρουσιάζει η κατανομή των πωλήσεων στο σοκολατούχο γάλα, όπου το μεγαλύτερο μέρος αυτών πραγματοποιείται μέσω των μικρών σημείων λιανικής πώλησης (συμπεριλαμβανομένων και των περιπτέρων, τα οποία κατέχουν από μόνα τους ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του [5-10]%).
- 209) Ειδικότερα, οι πέντε (5) μεγαλύτεροι πελάτες/σούπερ μάρκετ των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, απορροφούν ποσοστό έως και [40-50]% των πωλήσεων της VIVARTIA (βάσει στοιχείων για το έτος 2009), ανάλογα το είδος του γαλακτοκομικού προϊόντος, ενώ για τη ΜΕΒΓΑΛ τα ποσοστά φτάνουν έως το [...]%. Αντίστοιχα, οι πέντε (5) μεγαλύτεροι πελάτες/συνεργάτες των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, απορροφούν ποσοστό έως [10-20]% περίπου, ανάλογα την εταιρία και το είδος του προϊόντος.

| Συμμετοχή στις πωλήσεις VIVARTIA - ΜΕΒΓΑΛ των πέντε μεγαλύτερων πελατών ανά κανάλι διανομής, 2009 | | | | | | | | |
|---|------------|----------|-------------|----------|---------------|---------|-----------|---------|
| | ΓΑΛΑ ΛΕΥΚΟ | | ΣΟΚΟΛΑΤΟΥΧΟ | | ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΤΥΠ. | | ΕΠΙΔΟΡΠΙΑ | |
| | VIVARTIA | ΜΕΒΓΑΛ* | VIVARTIA | ΜΕΒΓΑΛ | VIVARTIA | ΜΕΒΓΑΛ* | VIVARTIA | ΜΕΒΓΑΛ |
| ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ** | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [5-10]% | [10-20]% | [5-10]% |
| ΠΕΛΑΤΕΣ – Σ/Μ: | | | | | | | | |
| [...] | [5-10]% | [0-5]% | [5-10]% | [0-5]% | [10-20]% | [0-5]% | [10-20]% | [5-10]% |
| [...] | [5-10]% | [0-5]% | [5-10]% | [0-5]% | [10-20]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |

| Συμμετοχή στις πωλήσεις VIVARTIA - ΜΕΒΓΑΛ των πέντε μεγαλύτερων πελατών ανά κανάλι διανομής, 2009 | | | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| | ΓΑΛΑ ΛΕΥΚΟ | | ΣΟΚΟΛΑΤΟΥΧΟ | | ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΤΥΠ. | | ΕΠΙΔΟΡΠΙΑ | |
| | VIVARTIA | ΜΕΒΓΑΛ* | VIVARTIA | ΜΕΒΓΑΛ | VIVARTIA | ΜΕΒΓΑΛ* | VIVARTIA | ΜΕΒΓΑΛ |
| [...] | [5-10]% | | [0-5]% | | [5-10]% | | [5-10]% | |
| [...] | [5-10]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [5-10]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| [...] | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| [...] | μ/δ | [0-5]% | μ/δ | [0-5]% | μ/δ | [0-5]% | | [0-5]% |
| ΣΥΝΟΛΟ Σ/Μ | [30-40]% | [10-20]% | [20-30]% | [0-5]% | [40-50]% | [5-10]% | [30-40]% | [10-20]% |

*: Γάλα γενικά και γιαούρτι γενικά

** : Σύνολο των πέντε μεγαλύτερων

Πηγή: Συμμετέχουσες επιχειρήσεις

- 210) Το μέγεθος των επιχειρήσεων που αγοράζουν και μεταπωλούν γαλακτοκομικά προϊόντα επηρεάζει ασφαλώς τη διαπραγματευτική τους δύναμη. Τη μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη ως αγοραστές φαίνεται να έχουν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ. 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.
- 211) 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 γνωστοποιούσα υποστηρίζει ότι η όποια απόπειρα περιορισμού του ανταγωνισμού από τη νέα οντότητα θα συναντήσει την αντίδραση και των μεγάλων αλυσίδων λιανικής. Ειδικότερα, η γνωστοποιούσα θεωρεί δεδομένη την ισχυρότατη θέση των αλυσίδων λιανικής και των προμηθευτικών συνεταιρισμών, οι οποίοι διανέμουν τα προϊόντα του κλάδου σε σημαντικό μέρος και των μικρών σημείων πώλησης, γεγονός που αποτυπώνεται έντονα στις συνεχώς μεγαλύτερες εκπτώσεις που λαμβάνει το λιανεμπόριο έναντι των γαλακτοβιομηχανιών, καθώς και στην είσοδο προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Την άποψη αυτή της γνωστοποιούσας συμμερίζεται εν μέρει και η πλειοψηφία των ανταγωνιστριών εταιριών. Αντίθετα, από την πλευρά τους, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ θεωρούν ότι έχουν μικρή διαπραγματευτική ισχύ έναντι των προμηθευτών τους, καθώς και ότι πρακτικά δεν μπορούν να μειώσουν το ποσοστό στο ράφι ή/και να διακόψουν τη διανομή αρκετά γνωστών γαλακτοκομικών προϊόντων, λόγω των προτιμήσεων των καταναλωτών. Ορισμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ σημειώνουν, επίσης, ότι η διαπραγματευτική τους δύναμη θα επηρεασθεί από την ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, καθόσον η γνωστοποιηθείσα πράξη θα οδηγήσει στην απώλεια από την αγορά ενός από τους δύο σημαντικούς προμηθευτές γαλακτοκομικών προϊόντων. Η σχετική απώλεια δεν δύναται να αντισταθμιστεί επαρκώς με τη στροφή των

πελατών προς εναλλακτικές πηγές προμήθειας ή/και εισαγωγές, ιδίως λόγω της φύσης των προϊόντων και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών σε ορισμένα καθιερωμένα σήματα.

- 212) Με βάση τα στοιχεία της έρευνας της υπηρεσίας, προκύπτει ότι τα σούπερ μάρκετ απορροφούν σημαντικό ποσοστό των πωλήσεων των γαλακτοβιομηχανιών εν γένει. Περαιτέρω, η αντισταθμιστική ισχύς των αλυσίδων σούπερ μάρκετ έχει ενισχυθεί τα τελευταία χρόνια, κυρίως μέσω της επέκτασης του δικτύου καταστημάτων τους, της ισχυροποίησης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και της αυξανόμενης δραστηριοποίησης ομίλων αγορών και συνασπισμών. Το γεγονός αυτό αποτελεί τη βάση για την άσκηση ισχύος επί μιας διαπραγματεύσεως.
- 213) Ωστόσο, δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται ότι – παρά τη σημαντική θέση των σούπερ μάρκετ – πολύ σημαντικές πωλήσεις αναλογούν στο κανάλι των μικρών σημείων πώλησης (περίπτερα, φούρνοι, ψιλικά, μίνι μάρκετ). Περαιτέρω, κάποιες κατηγορίες γαλακτομικών προϊόντων, όπως χαρακτηριστικά το σοκολατούχο γάλα, διακινούνται σε πολύ μεγαλύτερο συγκριτικά βαθμό μέσω τέτοιων μικρών σημείων πώλησης. Τα εν λόγω καταστήματα, τα οποία είναι στην απόλυτη πλειοψηφία τους μικρές (ατομικές ή οικογενειακές) επιχειρήσεις, δεν διαθέτουν διαπραγματευτική δύναμη έναντι των γαλακτοβιομηχανιών.
- 214) Σημειώνεται, επίσης, ότι και η αντισταθμιστική ισχύς των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ περιορίζεται στην πράξη από τις προτιμήσεις των καταναλωτών προς ορισμένα ισχυρά σήματα, οι οποίες καθιστούν ασύμφορη τη διακοπή της διανομής των πολύ γνωστών προϊόντων των συμμετεχουσών εταιριών.
- 215) Συναφώς, λόγω της αναγνωρισιμότητας και δύναμης που έχουν ορισμένα από τα σήματα που διακινούν οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις στη συνείδηση του καταναλωτή, αλλά και λόγω του μεγάλου φάσματος γαλακτοκομικών προϊόντων και της συνακόλουθης δύναμης του «χαρτοφυλακίου» των σημάτων αυτών, δεν μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο ότι η νέα οντότητα θα είναι σε θέση να εμποδίσει – με ενδεχόμενες συμφωνίες αποκλειστικότητας ή ακόμα και προνομιακής τοποθέτησης των προϊόντων της σε αλυσίδες σούπερ-μάρκετ και λοιπά σημεία λιανικής πώλησης – την επέκταση των δραστηριοτήτων ή την είσοδο ανταγωνιστριών επιχειρήσεων, παρεμποδίζοντας κατ' αυτό τον τρόπο σημαντικά τη λειτουργία του ανταγωνισμού. Ωστόσο, ενόψει των δεσμεύσεων που πρότείνει η γνωστοποιούσα επιχείρηση για άρση όλων των (άμεσων ή έμμεσων) αποκλειστικότητων σε επίπεδο λιανικής (και των σχετικών όρων και προϋποθέσεων που τέθηκαν από την Ε.Α. – βλ. Ενότητα V κατωτέρω) παρέλκει η περαιτέρω εξέταση του εν λόγω ζητήματος στην παρούσα απόφαση.
- 216) Σημειώνεται, σχετικώς, ότι στο πλαίσιο της όσο το δυνατόν πληρέστερης διερεύνησης της κρινόμενης υπόθεσης, η υπηρεσία εξέτασε και το ενδεχόμενο περιορισμού του ανταγωνισμού, μέσω της τυχόν παροχής υπηρεσιών category management προς αλυσίδες σούπερ μάρκετ και λοιπά σημεία λιανικής, κατά τρόπο που θα ήταν πιθανό να θέσει ανταγωνιστικά προϊόντα σε στρατηγικά μειονεκτική θέση έναντι των προϊόντων που διακινούν οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις. Ωστόσο, δεν προέκυψαν ενδείξεις που να καταδεικνύουν την ευρεία παροχή τέτοιων υπηρεσιών από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις ή/και την παροχή τέτοιων υπηρεσιών

κατά τρόπο δεσμευτικό για τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις ή άλλως στρεβλωτικό για τη διάθεση των γαλακτομικών προϊόντων στο ράφι.

III.2.14.1.3 Καθετοποίηση

- 217) Δεν υφίσταται μεγάλος βαθμός κάθετης ολοκλήρωσης των συμμετεχουσών επιχειρήσεων.

III.2.14.1.4 Εμπιστοσύνη στο σήμα (brand loyalty)

- 218) Κατά τη γνωστοποιούσα, η εμπιστοσύνη στο σήμα υφίσταται μεν (τόσο στην αγορά του λευκού γάλακτος, όσο και σε αυτή του σοκολατούχου γάλακτος) αλλά σε περιορισμένο μόνο βαθμό, δεδομένου ότι ο καταναλωτής εμπιστεύεται εξίσου πολλές γαλακτοβιομηχανίες είτε μεγάλου μεγέθους είτε τοπικές. Περαιτέρω, η ύπαρξη καθιερωμένων σημάτων δεν έχει εμποδίσει την είσοδο και επέκταση ανταγωνιστριών εταιριών στις υπό κρίση επηρεαζόμενες σχετικές αγορές.
- 219) Από την έρευνα της Γ.Δ.Α. επιβεβαιώνεται, ωστόσο, ότι στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων, τα εμπορικά σήματα παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή. Όσο ισχυρότερο είναι το εμπορικό σήμα ενός γαλακτοκομικού προϊόντος, 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 γαλακτοκομικών προϊόντων διαθέτουν αρκετά σημαντικά κεφάλαια στη διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων τους.
- 220) Σε αντίθεση με τις απαντήσεις των προμηθευτριών εταιριών, σημαντικοί πελάτες/αλυσίδες λιανεμπορίου, και ειδικότερα οι εταιρείες [...] και [...], έκριναν ότι μερικά σήματα σε επιμέρους κατηγορίες γαλακτοκομικών προϊόντων είναι τόσο δυνατά σε αναγνωρισιμότητα και προτίμηση των καταναλωτών, ώστε να θεωρείται ότι έχουν τον χαρακτήρα «must have» / «must stock» (δηλ. σημάτων που πρέπει να προμηθεύεται υποχρεωτικά ο λιανοπωλητής). Τέτοιο χαρακτήρα έχουν τα σήματα «ΔΕΛΤΑ», «ΜΕΒΓΑΛ» και «ΟΛΥΜΠΙΟΣ» στο φρέσκο γάλα, «ΝΟΥΝΟΥ FAMILY», «ΦΑΡΜΑ» της ΦΑΓΕ στο γάλα υψηλής παστερίωσης, «ΝΟΥΝΟΥ» στο συμπυκνωμένο γάλα, «MILKO» στο σοκολατούχο, «TOTAL» της ΦΑΓΕ, «JUNIOR», «ΑΓΕΛΑΔΙΤΣΑ», «ACTIVIA», «ADVANCE», «BECEL» στα γιαούρτια, καθώς και «KINDER», «DANETTE», «DANONINO», «ΜΕΒΓΑΛ», «ΓΙΩΤΗΣ», «MMILKY», και «ΓΛΥΚΟΚΟΥΤΑΛΙΕΣ» στα επιδόρπια. Η εταιρία [...] διέκρινε ανάμεσα στη δύναμη ανάμεσα στα σήματα, αφενός των ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ, FRIESLAND, DANONE, ΟΛΥΜΠΙΟΣ, ΜΕΒΓΑΛ, και αφετέρου των μικρότερων γαλακτοκοβιομηχανιών με τοπική εμβέλεια.
- 221) Με βάση τις καταναλωτικές έρευνες που προσκόμισε η γνωστοποιούσα για το λευκό γάλα, προκύπτει ότι [...].

III.2.14.1.5 Πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα

- 222) Η γνωστοποιούσα εκτιμά ότι οι σχετικοί κλάδοι δεν λειτουργούν στα όρια της παραγωγικής τους ικανότητας στην Ελληνική αγορά. Ειδικότερα για τη VIVARTIA, ο κλάδος γαλακτοκομικών λειτουργεί περίπου στο [...] της παραγωγικής του

δυναμικότητας και [...]. Η έρευνα της υπηρεσίας επιβεβαίωσε, εν μέρει, τους ισχυρισμούς της γνωστοποιούσας, καθώς το ποσοστό χρησιμοποίησης της παραγωγικής ικανότητας του συνόλου των ανταγωνιστριών εταιριών εκτιμήθηκε περίπου στο [...].

- 223) Βάσει των ανωτέρω, σε γενικές πάντα γραμμές, ενδεχόμενη αύξηση της παραγωγής για κάλυψη πιθανής αύξησης της ζήτησης θα πρέπει να αναμένεται σε σύντομο χρονικό διάστημα και με σχετικά εύλογο κόστος, καθώς στις περισσότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο γαλακτομικό κλάδο υπάρχει υπερβάλλουσα παραγωγική δυναμικότητα. Το γεγονός αυτό δύναται να λειτουργήσει αντισταθμιστικά ως προς τυχόν προσπάθεια της νέας οντότητας να αυξήσει τις τιμές των προϊόντων της.
- 224) Ωστόσο, 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 τυχόν πραγματική ευχέρειά της να διαθέσει την επιπλέον αυτή παραγωγή στον καταναλωτή, λόγω της δυσκολίας και του κόστους που 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. Οι εν λόγω δυσχέρειες επιτείνονται σημαντικά σε σχετικές αγορές όπου εμφανίζεται σημαντικός βαθμός συγκέντρωσης ή πολύ υψηλό μερίδιο αγοράς μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης, σε συνδυασμό με τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε συγκεκριμένα σήματα και τα συναφή εμπόδια καθιέρωσης νέου σήματος – κατά τρόπο που η διαπιστωθείσα πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα να μην επαρκεί για την αντιστάθμιση των πιθανολογούμενων δυσμενών επιπτώσεων στη λειτουργία του ανταγωνισμού από την κρινόμενη συγκέντρωση. Στην κρινόμενη υπόθεση, υφίστανται τέτοιες δυσχέρειες, ιδίως όσον αφορά σε ορισμένες σχετικές αγορές όπου η νέα οντότητα θα έχει αθροιστικά πολύ υψηλό μερίδιο αγοράς μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης.
- 225) Θα πρέπει, επίσης, να ληφθεί υπόψη ότι για την κάλυψη της προαναφερθείσας αυξημένης ζήτησης, απαιτείται επαρκής πρόσβαση σε πρώτη ύλη (νωπό γάλα). Παρόλο που δεν υφίστανται γενικά περιορισμοί στην εισαγωγή γάλακτος για την παραγωγή των τελικών προϊόντων βάσει της κείμενης νομοθεσίας, είναι δεδομένη η προτίμηση του έλληνα καταναλωτή για γάλα ελληνικής προέλευσης, παραμένουν ρυθμιστικά εμπόδια ως προς το φρέσκο γάλα, ενώ και οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις κατέχουν σημαντικό μερίδιο στην αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος. Προς την κατεύθυνση ενίσχυσης των κινήτρων χρησιμοποίησης της πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας των ανταγωνιστριών εταιριών, κρίθηκε αναγκαία, μεταξύ άλλων, και η διασφάλιση επαρκούς πρόσβασης των ανταγωνιστών σε πηγές εφοδιασμού νωπού γάλακτος από τη νέα οντότητα, σε τιμές κόστους, και βάσει αντικειμενικών, διαφανών και επαληθεύσιμων κριτηρίων (βλ. προτεινόμενες δεσμεύσεις και διορθωτικά μέτρα στην Ενότητα V κατωτέρω).

III.2.14.1.6 Δυνητικός ανταγωνισμός – Εμπόδια εισόδου

- 226) Κατά τη γνωστοποιούσα, δεν υφίστανται σημαντικά εμπόδια εισόδου στις οριζόντια επηρεαζόμενες αγορές. Η πρόσβαση στις πηγές εφοδιασμού είναι ελεύθερη, νομικά εμπόδια δεν υφίστανται, η εγχώρια πρώτη ύλη είναι πλεονασματική, υπάρχει η

δυνατότητα εύκολης εισαγωγής (τουλάχιστον για το γάλα υψηλής παστερίωσης και το εβαπορέ), ενώ οι οικονομίες κλίμακας διαδραματίζουν ρόλο τόσο στο σκέλος της παραγωγής όσο και της διανομής – χωρίς τούτο να εμποδίζει την επιτυχημένη είσοδο και επέκταση μικρών εταιριών του κλάδου. Τα μόνα πραγματικά εμπόδια εισόδου είναι οι επενδύσεις για τη δημιουργία παραγωγικών μονάδων και η καθιερωμένη φήμη και αξιοπιστία που έχουν κερδίσει τα υφιστάμενα σήματα. Συμπληρώνει δε ότι, κατά τα τελευταία έτη πραγματοποιήθηκαν καινοτομίες (κυρίως σε επίπεδο συσκευασίας) τόσο στην αγορά του λευκού γάλακτος, όσο και του σοκολατούχου. Στη βάση αυτή, η γνωστοποιούσα εκτιμά ότι στην αγορά του λευκού γάλακτος είναι πιθανόν να υπάρξει είσοδος από μεγάλους οίκους με διεθνή παρουσία στα γαλακτοκομικά (όπως π.χ. Parmalat, Arla Foods, Campina μέσω της συγχώνευσης με την Friesland), καθώς και από μικρότερες, τοπικής εμβέλειας επιχειρήσεις. Στην αγορά του σοκολατούχου γάλακτος, εκτιμά ότι είναι πιθανόν να υπάρξουν νέες εισοδοί από μικρότερες επιχειρήσεις τοπικής εμβέλειας που αυξάνουν τη διανομή τους. Επισημαίνει, επιπλέον, ότι πολλές από τις εν λόγω μικρές γαλακτοβιομηχανίες της περιφέρειας, πέραν της συχνά ηγετικής θέσης τους στους νομούς που εδρεύουν, επιτυγχάνουν πλέον να έχουν παρουσία ακόμα και στις αγορές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Ως χαρακτηριστικά παραδείγματα η γνωστοποιούσα αναφέρει τη ΣΕΡΓΑΛ και την ΚΡΙ-ΚΡΙ από τις Σέρρες, την ΕΒΟΛ από το Βόλο, τη ΝΕΟΓΑΛ από τη Δράμα, τη ΦΑΡΜΑ Κουκάκη από το Κιλκίς και τη ΔΩΔΩΝΗ με βάση την Ήπειρο.

- 227) Από την έρευνα της Γ.Δ.Α. φαίνεται ότι δεν υπάρχουν νομικά εμπόδια εισόδου στην αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων, πλην της μη επικαιροποίησης της Ελληνικής νομοθεσίας με την Ευρωπαϊκή αναφορικά με τις νέες μεθόδους παραγωγής και παστερίωσης γαλακτοκομικών προϊόντων (π.χ. μη αναγνώριση κατηγοριών μέσης ή μικρής διάρκειας ζωής γαλάτων εκτός των «φρέσκο», «υψηλής παστερίωσης», «εβαπορέ» και «μακράς διάρκειας»), καθώς και της ρύθμισης περί σύντομης διάρκειας ζωής του φρέσκου γάλακτος που ισχύει μόνο στην Ελλάδα.
- 228) Ως προς τα πραγματικά εμπόδια εισόδου ορισμένες ανταγωνίστριες εταιρίες θεωρούν ότι αυτά είναι η κορεσμένη αγορά, ο έντονος ανταγωνισμός, η ύπαρξη καθιερωμένων σημάτων, καθώς και η πρόσβαση στην αγορά του νωπού γάλακτος. Ειδικότερα, η εταιρία [...], ανέφερε ότι θα μπορούσε να θεωρηθεί ως πραγματικό εμπόδιο εισόδου η παρουσία μεγάλων ελληνικών εταιριών που κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, ενώ αντίστοιχα η [...] σημείωσε ότι η μεγάλη συγκέντρωση του κλάδου απαιτεί μεγάλα κεφάλαια για την αποτελεσματική είσοδο νέων ανταγωνιστών. Αντίστοιχα, τα σούπερ μάρκετ θεωρούν ως εμπόδια εισόδου την ιδιαίτερα σύντομη διάρκεια ζωής του φρέσκου γάλακτος, την αναγκαιότητα ανάπτυξης μεγάλου δικτύου διανομής λόγω των γεωγραφικών ιδιαιτεροτήτων της ελληνικής επικράτειας (ορεινοί όγκοι, εκτενές επαρχιακό δίκτυο, πολλά νησιά κλπ), καθώς και την υποχρεωτική αναγραφή της προέλευσης του γάλακτος στις συσκευασίες των γαλακτοκομικών προϊόντων που επιβάλλεται από την αγορανομική νομοθεσία.
- 229) Επιπλέον, για μια νεοεισερχόμενη εταιρία στον κλάδο απαιτούνται σημαντικά υψηλά κεφάλαια για τη δημιουργία νέων και σύγχρονων εγκαταστάσεων συλλογής και παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς ο εν λόγω κλάδος είναι έντασης

κεφαλαίου. Απαιτείται, επίσης, ανάπτυξη δικτύου προμηθευτών ως προς την πρώτη ύλη για τα παραγόμενα προϊόντα στην Ελλάδα, ανάπτυξη καλά οργανωμένου δικτύου διανομής για την προώθηση των προϊόντων.

- 230) Τέλος, η καθιέρωση ενός σήματος είναι προαπαιτούμενο για την επιτυχή δραστηριοποίηση στην αγορά, με συνέπεια να απαιτούνται σημαντικές δαπάνες για τη διαφήμιση, προώθηση και καθιέρωση του σήματος, καθώς και την οργάνωση καναλιού διανομής.
- 231) Συνοπτικά, λαμβάνοντας υπόψη τους προαναφερόμενους παράγοντες, και ιδίως τον κορεσμένο χαρακτήρα ορισμένων σχετικών αγορών, την καθιερωμένη φήμη και αξιοπιστία που έχουν κερδίσει τα υφιστάμενα σήματα, το εκτεταμένο δίκτυο διανομής των προϊόντων των συμμετεχόντων στη συγκέντρωση επιχειρήσεων, την ενδεχομένως περιορισμένη πρόσβαση στην αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος, αλλά και τις επενδύσεις που απαιτούνται για τη δημιουργία των παραγωγικών μονάδων, εκτιμάται ότι δεν είναι εύκολη η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο στο άμεσο μέλλον. Ωστόσο, η επέκταση των δραστηριοτήτων των υφιστάμενων γαλακτοβιομηχανιών σε γειτνιάζουσες ή/και συναφείς αγορές θα πρέπει να θεωρείται εφικτή και πιθανή, όπως άλλωστε καταδεικνύει (έστω και σε μερικό βαθμό) η εμπειρία των τελευταίων πέντε (5) χρόνων. Αναφέρονται, σχετικώς, η επέκταση γεωγραφικής κάλυψης μικρότερων εταιριών ή εταιριών τοπικής εμβέλειας (εθνική κάλυψη στη διανομή από τη ΡΟΔΟΠΗ, την ΟΛΥΜΠΟΣ και την ΑΓΝΟ), η είσοδος μικρότερων εταιριών στην περιοχή των Αθηνών (ΚΟΥΚΑΚΗ), η είσοδος της ΚΡΙ-ΚΡΙ στην αγορά γιαουρτίου, η είσοδος αλυσίδων σούπερ μάρκετ με την ανάπτυξη ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων στο λευκό γάλα, στο λευκό γιαούρτι, και στο γιαούρτι με προσθήκες, καθώς και η επέκταση εταιριών στο βιολογικό γάλα.

III.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

- 232) 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 της 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 [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, σημείο 12].
- 233) Ειδικότερα, η υπό κρίση συγκέντρωση συνιστά, πρωτίστως, «οριζόντια συγκέντρωση» και ως τέτοια εξετάζεται από την Επιτροπή Ανταγωνισμού. «Οριζόντιες συγκεντρώσεις» 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) με την κατάργηση σημαντικών καταργώντας σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις σε μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες ως εκ τούτου θα έχουν αυξημένη ισχύ στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους (επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς), και

β) με την μεταβολή της φύσης του ανταγωνισμού ούτως ώστε επιχειρήσεις που προηγουμένως δε συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους να είναι πιθανότερο να τη συντονίζουν και να αυξάνουν τις τιμές ή με άλλο τρόπο να βλάπτουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Μια συγκέντρωση μπορεί επίσης να καταστήσει το συντονισμό ευκολότερο, σταθερότερο ή αποτελεσματικότερο για τις επιχειρήσεις που συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους και πριν τη συγκέντρωση (επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς).

III.3.1 Επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς

234) 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 [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].

235) Κατά την εκτίμηση των επιπτώσεων μη συντονισμένης συμπεριφοράς λαμβάνονται υπόψη μία σειρά από παράγοντες, ιδίως:

- Υψηλά μερίδια αγοράς: 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. Πολύ υψηλά μερίδια αγοράς (άνω του 50%) μπορεί καθαυτά να μαρτυρούν την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης στην σχετική αγορά. [βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ο.π., σημείο 17, Υπόθ. T-210/01, General Electric Company κατά Επιτροπής, Συλλ. 2005 σ. II-5575, παρ. 570-574, Αποφάσεις της Ε.Ε. COMP/M.3732-Procter & Gamble/Gillette, παρ. 19-20, 22-24, IV/M.774-Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, παρ. 223, COMP/M.4494-Evraz/Highveld, παρ. 91-93, καθώς και Απόφαση ΕΑ 434/V/2009, παρ. 28]. Ωστόσο, οι μικρότεροι ανταγωνιστές μπορεί να ασκούν μια αρκετά πιεστική επιρροή εάν, για παράδειγμα, έχουν την ικανότητα και τα κίνητρα να αυξήσουν τις προμήθειές τους. 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.

- Επίπεδα συγκέντρωσης (δείκτης ΗΗΙ): Καθένα από τα επίπεδα του δείκτη ΗΗΙ, σε συνδυασμό με τις σχετικές μεταβολές του (Δ), μπορεί να χρησιμεύει σαν αρχική σχετική ένδειξη. Είναι ελάχιστα πιθανό να εντοπιστούν οριζόντια προβλήματα ανταγωνισμού σε αγορές, όπου ο δείκτης ΗΗΙ μετά τη συγκέντρωση α) δεν ξεπερνά το 1000 ή β) κυμαίνεται μεταξύ 1000 και 2000 με μεταβολή (Δ) κάτω από το 250, ή γ) ξεπερνά το 2000 αλλά η μεταβολή (Δ) κυμαίνεται κάτω από το 150 [βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ο.π., σημεία 14-21].
- Διαφοροποίηση προϊόντων και βαθμός υποκατάστασης: Με δεδομένο ότι τα προϊόντα μπορούν να διαφοροποιηθούν εντός της σχετικής αγοράς, όσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, τόσο πιθανότερο είναι οι τελευταίες να αυξήσουν σημαντικά τις τιμές τους. Τα κίνητρα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων να αυξήσουν τις τιμές είναι πιθανότερο να περιοριστούν όταν οι αντίπαλες επιχειρήσεις παράγουν στενά υποκατάστατα των προϊόντων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων. Επομένως μία συγκέντρωση έχει λιγότερες πιθανότητες να παρακωλύσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό όταν υπάρχουν πολλές δυνατότητες υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων και εκείνων που προσφέρουν οι αντίπαλοι παραγωγοί.
- Δυνητικός ανταγωνισμός - Εμπόδια εισόδου: Όταν η είσοδος σε μία αγορά είναι πιθανή, έγκαιρη και επαρκής, τότε είναι δυνατόν να ματαιώσει ή αποτρέψει τις αντανταγωνιστικές επιπτώσεις μίας συγκέντρωσης. 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 υπαρχουσών επιχειρήσεων. Η είσοδος είναι έγκαιρη εάν γίνει εντός δύο ετών, πάντοτε όμως εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της αγοράς. Επίσης, πρέπει να είναι επαρκής, ώστε να θεωρηθεί υπολογίσιμη. Παραδείγματα επιχειρήσεων που εισήλθαν και εξήλθαν από το κλάδο κατά το παρελθόν μπορούν να παράσχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος των εμποδίων εισόδου. Τα εμπόδια εισόδου μπορεί να λάβουν τις ακόλουθες μορφές: νομικά πλεονεκτήματα που περιορίζουν τον αριθμό επιχειρήσεων που μπορούν να δραστηριοποιηθούν στην αγορά - λόγω π.χ. περιορισμένου αριθμού αδειών εκμετάλλευσης - τεχνικά πλεονεκτήματα των ήδη υπαρχουσών επιχειρήσεων όπως π.χ. πρόσβαση σε βασικές διευκολύνσεις με προνομιακούς όρους ή η πρόσβαση σε βασικές τεχνολογίες, η ύπαρξη πείρας ή φήμης που είναι δύσκολο να αποκτηθεί από μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση, η προσήλωση στο σήμα, οι στενές σχέσεις προμηθευτών-πελατών, η σημασία προώθησης της διαφήμισης, το απαγορευτικό κόστος μεταστροφής σε έναν άλλο προμηθευτή [βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ο.π., σημεία 69-74].
- Δυνατότητα πρόσβασης σε εναλλακτικές πηγές προμήθειας 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 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 ή τις δυνατότητες διανομής, ώστε να είναι περισσότερο δαπανηρή και να αποθαρρύνεται η είσοδος ή η επέκταση των ανταγωνιστών στην αγορά ή να ενθαρρύνεται η έξοδός τους από αυτήν [βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ο.π., σημεία 31, 36, Υπόθ. T-221/95, Endemol Entertainment Holding BV κατά Επιτροπής, Συλλ. 1999 σ. Π-1299, παρ. 167-168, και υπόθ. T-22/97, Kesko Oy κατά Επιτροπής, Συλλ. 1999 σ. Π-3775, παρ. 141 επ.].

- Δυνατότητα των ανταγωνιστών να αυξήσουν την προσφορά τους αν αυξηθούν οι τιμές: Όταν οι συνθήκες της αγοράς είναι τέτοιες ώστε οι αντίπαλες επιχειρήσεις να έχουν αρκετή παραγωγική ικανότητα και μία αύξηση των πωλήσεών τους σε επαρκή βαθμό να τους είναι επικερδής, η συγκέντρωση δεν αναμένεται ότι θα εμποδίσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό [βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ο.π., σημεία 32-33].
- Αντισταθμιστική ισχύς αγοραστών: 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, αν οι πελάτες τους διαθέτουν μεγάλη αντισταθμιστική αγοραστική ισχύ (buyer power). Ως αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς πρέπει να νοείται η διαπραγματευτική ισχύς που έχει ο πελάτης έναντι του πωλητή στις εμπορικές διαπραγματεύσεις λόγω του μεγέθους του, της εμπορικής του σημασίας για τον πωλητή και της ικανότητάς του να στραφεί σε εναλλακτικούς προμηθευτές. 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 αποφασίσει 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. Δεν αρκεί η ύπαρξη αγοραστικής ισχύος πριν τη συγκέντρωση, αλλά πρέπει να υπάρχει και μετά την πραγματοποίησή της, καθώς η συγκέντρωση δύο προμηθευτών μπορεί να καταργεί μία αξιόπιστη πηγή εφοδιασμού [βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ο.π., σημεία 64-67].
- Ενίσχυση της αγοραστικής ισχύος της νέας οντότητας: Μία τέτοια ενίσχυση μπορεί να παρεμποδίσει τον ανταγωνισμό, ιδίως δια της μείωσης των εισροών που αγοράζει. Τούτο μπορεί να προκύψει ιδίως όταν οι πωλητές των προηγούμενων σταδίων χαρακτηρίζονται από κατακερματισμό. Ο ανταγωνισμός στις αγορές των επόμενων σταδίων μπορεί επίσης να επηρεαστεί δυσμενώς, ιδίως, εάν η οντότητα που θα προκύψει από τη συγκέντρωση είναι πιθανόν να

χρησιμοποιήσει την αγοραστική της ισχύ έναντι των προμηθευτών της για να θέσει τους αντιπάλους της εκτός αγοράς [βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ο.π., σημείο 61, όπου και παραπομπές σε σχετική νομολογία].

- 236) Η υπό κρίση συγκέντρωση παρουσιάζει οριζόντιες αλληλεπικαλύψεις στις αγορές του φρέσκου γάλακτος, του γάλακτος υψηλής παστερίωσης, του συμπυκνωμένου γάλακτος, του σοκολατούχου γάλακτος, του γάλακτος με προσθήκη καφέ, των επιδορπίων με βάση το γάλα, του χύμα γιαουρτιού, του τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού, του τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις, του τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού, των χυμών, του μαλακού τυποποιημένου τυριού, του μαλακού χύμα τυριού, του ημίσκληρου τυποποιημένου τυριού, του ημίσκληρου χύμα τυριού, του σκληρού τυποποιημένου τυριού, του σκληρού χύμα τυριού και της κρέμας γάλακτος. Σημαντική οριζόντια επικάλυψη προκύπτει και στην αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος, τόσο σε εθνικό, όσο και σε τοπικό/περιφερειακό επίπεδο (παραγωγική ζώνη Μακεδονίας).
- 237) Ωστόσο, σε πολλές από τις προαναφερόμενες επηρεαζόμενες σχετικές αγορές, η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση δεν αναμένεται να περιορίσει σημαντικά τη λειτουργία του αποτελεσματικού ανταγωνισμού, λαμβανομένων κυρίως υπόψη του χαμηλού αθροιστικού μεριδίου αγοράς της νέας οντότητας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της ή/και του χαμηλού επιπέδου συγκέντρωσης στην καθεμία σχετική αγορά μετά την πραγματοποίηση της συγχώνευσης/εξαγοράς, της ύπαρξης ισχυρών ανταγωνιστών (οι οποίοι κατέχουν σημαντικά μερίδια αγοράς, καθιερωμένα σήματα, καθώς και υπερβάλλουσα παραγωγική ικανότητα), του μειούμενου μεριδίου αγοράς της VIVARTIA και της διαφαινόμενης δυνατότητας (μερικής) υποκατάστασης με συγγενείς κατηγορίες προϊόντων (βλ., ειδικότερα, δομή και συνθήκες ανταγωνισμού στις Ενότητες III.2.1 – III.2.14 ανωτέρω). Για τους λόγους αυτούς, παρέλκει η αναλυτικότερη εκτίμηση των πιθανών επιπτώσεων της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης στις ακόλουθες επηρεαζόμενες σχετικές αγορές:
- γάλα υψηλής παστερίωσης,
 - συμπυκνωμένο γάλα,
 - γάλα με προσθήκη καφέ,
 - επιδόρπια με βάση το γάλα,
 - τυποποιημένο λευκό γιαούρτι,
 - τυποποιημένο γιαούρτι με γεύσεις,
 - χυμοί,
 - μαλακό τυποποιημένο τυρί,
 - μαλακό χύμα τυρί,
 - ημίσκληρο τυποποιημένο τυρί,
 - ημίσκληρο χύμα τυρί,
 - σκληρό τυποποιημένο τυρί,

- σκληρό χύμα τυρί, και
 - κρέμα γάλακτος.
- 238) Ωστόσο, περιοριστικά αποτελέσματα μπορεί να προκύψουν σε κάποιες άλλες επηρεαζόμενες σχετικές αγορές όπου εμφανίζονται υψηλά αθροιστικά μερίδια αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων και, πιο συγκεκριμένα, στις ακόλουθες αγορές:
- φρέσκο γάλα,
 - σοκολατούχο γάλα,
 - χύμα γιαούρτι,
 - τυποποιημένο παιδικό γιαούρτι, και
 - προμήθεια νωπού γάλακτος (τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό επίπεδο).

Οι επηρεαζόμενες αυτές σχετικές αγορές εξετάζονται εκτενέστερα στις ακόλουθες ενότητες (Ενότητες III.3.1.1 – III.3.1.5). Στοιχεία ως προς το δυνητικό ανταγωνισμό, τα εμπόδια εισόδου και τη αντισταθμιστική ισχύ των πελατών έχουν ήδη αναφερθεί στην Ενότητα III.2.15 ανωτέρω).

III.3.1.1 Αγορά Προμήθειας Νωπού Γάλακτος

⇒ Η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση δύναται να περιορίσει σημαντικά τη λειτουργία του ανταγωνισμού στην αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος (τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό επίπεδο), αλλά και συνακόλουθα στις αγορές επόμενου σταδίου, μέσω της άσκησης της αγοραστικής της ισχύος

- 239) Από τη συνολική παραγόμενη ποσότητα αγελαδινού γάλακτος, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΛΟΓΑΚ, περίπου το [80-90]% κατευθύνεται προς τις γαλακτοβιομηχανίες, ενώ το υπόλοιπο [10-20]% απορροφάται από μικρότερους μεταποιητές τυροκομικών προϊόντων, προϊόντων γιαούρτης και συνεταιρισμούς.
- 240) Σε επίπεδο Ελληνικής επικράτειας, το συνδυασμένο μερίδιο της νέας οντότητας εκτιμάται σε [40-50]% της συνολικής ποσότητας που απορροφούν οι γαλακτοβιομηχανίες (VIVARTIA: [...]%, ΜΕΒΓΑΛ: [...]%), ενώ στους βασικούς ανταγωνιστές των συμμετεχουσών αναλογούν αρκετά μικρότερα μερίδια αγοράς (ΟΛΥΜΠΟΣ: [...]%, ΑΓΝΟ: [...]%, ΦΑΓΕ: [...]%). Ειδικά, όσον αφορά στους προαναφερόμενους πέντε νομούς της Μακεδονίας, όπου συλλέγουν νωπό γάλα και οι δύο συμμετέχουσες εταιρίες, η ποσοστιαία απορρόφηση γάλακτος της νέας οντότητας για το έτος 2009, ανέρχεται αθροιστικά από [...]% έως και [...]% (βλ. αναλυτικότερα Ενότητα III.1 ανωτέρω). Συνεπώς, εκτιμάται ότι οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις θα «κατέχουν» ένα σημαντικό μερίδιο στην αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος μετά την πραγματοποίηση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό επίπεδο.
- 241) Κατά τη διάρκεια της έρευνας, αλλά και στη συζήτηση ενώπιον της Επιτροπής, η γνωστοποιούσα υποστήριξε ότι οι σχετικές ανησυχίες της υπηρεσίας αναφορικά με τις ενδεχόμενες αρνητικές επιπτώσεις ως προς την προμήθεια νωπού γάλακτος είναι αβάσιμες. Πιο συγκεκριμένα, το αθροιστικό μερίδιο της νέας οντότητας δεν είναι τόσο υψηλό (και, σε κάθε περίπτωση, περιορίζεται σε ποσοστό κάτω του [40-50]%),

ενώ η αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος δεν έχει αμιγώς τοπικό χαρακτήρα (βλ. και Ενότητα III.1 ανωτέρω). Η νέα οντότητα θα συνεχίσει να αντιμετωπίζει την ανταγωνιστική πίεση ισχυρών γαλακτοβιομηχανιών που δραστηριοποιούνται τόσο σε εθνικό, όσο και σε τοπικό επίπεδο στη Βόρεια Ελλάδα, οι οποίες συνιστούν αξιόπιστους εναλλακτικούς πόλους για τη διάθεση νωπού γάλακτος από τους παραγωγούς. Συναφώς, η μετακίνηση των Ελλήνων παραγωγών αγελαδινού γάλακτος από εταιρία σε εταιρία είναι σημαντική και πολύ συχνή. Η VIVARTIA αναφέρει, σχετικά, ότι κατά την περίοδο 2005-2009 ο μέσος όρος των παραγωγών της ανά έτος ήταν [...], ενώ ο μέσος όρος των ανά έτος αφίξεων ([...] παραγωγοί) και αποχωρήσεων ([...] παραγωγοί) παραγωγών ήταν πολύ υψηλός (ενώ αντίστοιχες μετακινήσεις πιθανολογούνται και για τις λοιπές εταιρίες του κλάδου). Επιπλέον, υπάρχει υπερβάλλουσα παραγωγική ικανότητα στην αγορά, η εγχώρια παραγωγή υπολείπεται σημαντικά της ποσόστωσης, ενώ παράλληλα δεν υπάρχουν σημαντικά εμπόδια στην πρόσβαση στο νωπό γάλα, έτσι ώστε να καθίσταται ανέφικτη κάθε προσπάθεια αποκλεισμού από τη νέα οντότητα πραγματικών ή δυνητικών ανταγωνιστών. Ως εκ τούτου, η οποιαδήποτε βούληση αύξησης των αγορών από ανταγωνιστές θα μπορούσε εύκολα και άμεσα να ικανοποιηθεί από τους υφιστάμενους παραγωγούς με μία, ενδεικτικά, κατά 10-15% αύξηση της παραγωγής τους. Η γνωστοποιούσα αναφέρει, επίσης, ότι οι ανταγωνιστές της σε κάθε περίπτωση μπορούν να βρουν πρώτη ύλη, και ήδη το κάνουν, μέσω εισαγωγών, και σε πλεονεκτικές, μάλιστα, τιμές. Επισημαίνει δε ότι μόλις το [...] % της ποσότητας εγχώριου αγελαδινού γάλακτος κατευθύνεται για φρέσκο παστεριωμένο. Συνεπώς, ένας ανταγωνιστής θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει εισαγωγές, π.χ. για την παρασκευή γάλακτος εβαπορέ, υψηλής παστερίωσης ή γιαούρτης (προϊόντα στα οποία κατεξοχήν χρησιμοποιείται εισαγόμενο γάλα από ανταγωνιστές, χωρίς αυτό να τους έχει περιορίσει την παρουσία τους στην αγορά) και μόνο εγχώριο γάλα για την παραγωγή φρέσκου γάλακτος (όπου, βάσει κανονιστικών ρυθμίσεων, εμποδίζεται η χρησιμοποίηση εισαγόμενης πρώτης ύλης).

- 242) Περαιτέρω, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, η κατάργηση των ποσοτώσεων το 2015, σε συνδυασμό με την ήδη παρατηρούμενη τάση μείωσης των παραδόσεων της εγχώριας παραγωγής, που ανέρχεται σε 2-3% ετησίως, όπως και η σημαντική μείωση του αριθμού των παραγωγικών μονάδων, αναμένεται να ενταθεί, σηματοδοτώντας ραγδαία μεταβολή στη δομή και λειτουργία του κλάδου της αγοράς, με μη ευκόλως προβλέψιμα αποτελέσματα για τις εγχώριες γαλακτοβιομηχανίες. Ωστόσο, εκτιμά ότι ο περιορισμός της εγχώριας παραγωγής θα οδηγήσει σε συγκέντρωση και κατ' επέκταση μεγέθυνση των κτηνοτροφικών μονάδων, ενισχύοντας έτσι τη διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι της βιομηχανίας. Η γνωστοποιούσα αναφέρεται, επίσης, και στα πορίσματα / προτάσεις της «ομάδας εμπειρογνομόνων υψηλού επιπέδου για το γάλα» [High Level Expert Group on Milk (HLG)] της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, όπου προβλέπεται η λειτουργία της αγοράς δυνάμει συμβάσεων στο μέλλον, οι οποίες θα πρέπει να περιλαμβάνουν τα εξής τέσσερα βασικά στοιχεία: (1) την καταβλητέα τιμή/τον τύπο της τιμής κατά την παράδοση, (2) την ποσότητα που μπορεί ή/και πρέπει να παραδοθεί, (3) το χρονοδιάγραμμα των παραδόσεων κατά τη διάρκεια της περιόδου και (4) τη διάρκεια της σύμβασης (η οποία μπορεί να είναι αορίστου διάρκειας, με ρήτρα καταγγελίας). Βάσει των

προβλεπόμενων σχετικών ρυθμίσεων σε ευρωπαϊκό επίπεδο, αναμένεται να ενισχυθεί περαιτέρω η διαπραγματευτική δύναμη των γαλακτοπαραγωγών.

- 243) Κατά την κρίση των μελών της Επιτροπής, και παρά το βάσιμο ορισμένων επιχειρημάτων της γνωστοποιούσας, η εξεταζόμενη συγκέντρωση δύναται να περιορίσει τη λειτουργία του ανταγωνισμού στην αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος (τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό επίπεδο), αλλά και συνακόλουθα στις αγορές επόμενου σταδίου. Πιο συγκεκριμένα, το αθροιστικά υψηλό μερίδιο αγοραστικής δύναμης ως προς την προμήθεια νωπού γάλακτος που αναμένεται να προκύψει μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης, σε συνδυασμό με το ότι – από την πλευρά της προσφοράς – οι παραγωγοί αγελαδινού γάλακτος εμφανίζουν μεγάλη διασπορά (κατακερματισμό), αποτελεί σαφώς ένδειξη ότι τα μέρη θα είναι εν δυνάμει σε θέση να περιορίσουν τη λειτουργία του ανταγωνισμού στις εξεταζόμενες σχετικές αγορές. Από την μία πλευρά, δύναται να προκύψουν κατά άμεσο τρόπο δυσμενείς συνέπειες για τους γαλακτοπαραγωγούς, εξαιτίας της μείωσης των εναλλακτικών πηγών διάθεσης των προϊόντων τους. Από την άλλη πλευρά, δεδομένου ότι το νωπό γάλα αποτελεί τη βασική πρώτη ύλη για την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων (ιδίως του φρέσκου γάλακτος, βάσει και των κανονιστικών ρυθμίσεων που ισχύουν), δύναται να επηρεαστεί και ο ανταγωνισμός στις αγορές επόμενου σταδίου, καθόσον η νέα οντότητα θα έχει την ικανότητα και το κίνητρο να εκμεταλλευτεί την ισχυρή της θέση στην αγορά προμήθειας της πρώτης ύλης (ελέγχοντας ή επηρεάζοντας σε τέτοιο βαθμό τους όρους προμήθειας εισροών ή τις δυνατότητες διάθεσης νωπού γάλακτος), ώστε να καθίσταται περισσότερο δαπανηρή η επέκταση των δραστηριοτήτων ή η είσοδος των ανταγωνιστών της (αποκλεισμός υπαρχόντων ή/και δυνητικών ανταγωνιστών). Η ισχύς της νέας οντότητας στην αγορά προηγούμενου σταδίου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την περαιτέρω ενίσχυση της θέσης της στις σχετικές αγορές επόμενου σταδίου, και αντιστρόφως.
- 244) Από γενικότερη οικονομική άποψη, η άσκηση της αγοραστικής δύναμης που οδηγεί στην επίτευξη περισσότερο ευνοϊκών όρων εφοδιασμού δεν θα πρέπει να θεωρείται αφ' εαυτής ανεπιθύμητη. Τούτο ισχύει κυρίως όταν υφίσταται μεγάλος βαθμός συγκέντρωσης στην αγορά προηγούμενου σταδίου και οι ισχυροί αγοραστές είναι εκτεθειμένοι σε αποτελεσματικό ανταγωνισμό στις αγορές στις οποίες πωλούν τα προϊόντα τους και, κατά συνέπεια, είναι υποχρεωμένοι να μεταβιβάσουν τα πλεονεκτήματα που επιτυγχάνουν κατά τον εφοδιασμό στους πελάτες τους. Στην περίπτωση αυτή, η αγοραστική ισχύς μπορεί να εμποδίσει την πλευρά της προσφοράς από το να επιτύχει μονοπωλιακά ή ολιγοπωλιακά κέρδη.
- 245) Ωστόσο, όταν η επιχείρηση με μεγάλη αγοραστική ισχύ διαθέτει ισχυρή θέση και στην αγορά επόμενου σταδίου δεν είναι πλέον εύλογο να αναμένεται ότι θα μεταβιβάσει στον καταναλωτή τα πλεονεκτήματα που πέτυχε στο στάδιο του εφοδιασμού. Η επιχείρηση που προκύπτει από μια συγκέντρωση μπορεί να είναι σε θέση να επιτύχει χαμηλότερες τιμές με τη μείωση των εισροών που αγοράζει. Αυτό με τη σειρά του είναι πιθανό να την οδηγήσει σε περιορισμό του όγκου παραγωγής της στην αγορά του τελικού προϊόντος, εις βάρος της ευημερίας των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα αυτά μπορεί να προκύψουν ιδίως όταν οι πωλητές των προηγούμενων σταδίων χαρακτηρίζονται από σχετικό κατακερματισμό. Ο ανταγωνισμός στις αγορές των επόμενων σταδίων μπορεί επίσης να επηρεαστεί

δυσμενώς, ιδίως, εάν η οντότητα που θα προκύψει από τη συγκέντρωση είναι πιθανόν να χρησιμοποιήσει την αγοραστική της ισχύ έναντι των προμηθευτών της για να θέσει τους αντιπάλους της εκτός αγοράς [βλ. ενδεικτικά Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ο.π., σημεία 61-63· "The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power", μελέτη των Paul Dobson, Michael Waterson και Alex Chu για το Office of Fair Trading (Αρχή Ανταγωνισμού Μεγ. Βρετανίας), Σεπτέμβριος 1998· Υπόθεση COMP IV/M.1221 REWE/Meinl, παρ. 71 επ.].

- 246) Επισημαίνεται, σχετικώς, ότι η αξιολόγηση των μεριδίων αγοράς σε αγορές παραγωγής και διανομής επιτρέπει πράγματι την εξαγωγή ασφαλών ενδείξεων εν γένει αναφορικά με τη θέση, δύναμη ή/και σπουδαιότητα τόσο των συμμετεχόντων μερών, όσο και των ανταγωνιστών τους, από πλευράς ανταγωνισμού. Η προσέγγιση όμως αυτή δεν μπορεί να μεταφερθεί εξ' ολοκλήρου στο επίπεδο της αγοράς προμήθειας/εφοδιασμού, καθώς η αγοραστική δύναμη εκφράζεται πιο έντονα στο επίπεδο της αλληλεπίδρασης του αγοραστή με συγκεκριμένους παραγωγούς/προμηθευτές (ειδικότερα, όσον αφορά στην άσκηση της διαπραγματευτικής δύναμης του αγοραστή έναντι μεμονωμένων παραγωγών/προμηθευτών). Οι περισσότερες θεωρίες βλάβης στη λειτουργία του αποτελεσματικού ανταγωνισμού (theories of harm) αναφορικά με την άσκηση αγοραστικής ισχύος προϋποθέτουν, πάντως, την ύπαρξη τόσο αγοραστικής δύναμης στην αγορά προηγούμενου σταδίου, όσο και οικονομικής ισχύος στην αγορά επόμενου σταδίου. Αναφέρονται δε στις δυνατότητες εκμετάλλευσης της διαπραγματευτικής δύναμης του αγοραστή με βάση τη συγκεκριμένη διάρθρωση και τις συνθήκες λειτουργίας των εξεταζόμενων κάθε φορά αγορών. Στο ίδιο πλαίσιο, σε αντίστοιχες υποθέσεις που θέτουν ζητήματα μονοψωνίου/ολιγοψωνίου, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει συνεκτιμήσει, πέραν των αθροιστικών μεριδίων αγοράς και του συνακόλουθου βαθμού συγκέντρωσης στις αγορές προμήθειας/εφοδιασμού, και τα λεγόμενα «σημεία ή/και επίπεδα απειλής» (threat points) από την πλευρά των παραγωγών/προμηθευτών, ως ενδείξεις του βαθμού οικονομικής εξάρτησής τους από τον αγοραστή. Για παράδειγμα, σε συγκεντρώσεις μεταξύ επιχειρήσεων λιανεμπορίου, τα εν λόγω «σημεία ή/και επίπεδα απειλής» για τον παραγωγό/προμηθευτή εκφράζονται συνήθως ως ποσοστό του κύκλου εργασιών που αυτός διαθέτει σε συγκεκριμένο πελάτη, πέραν του οποίου είναι δύσκολη η αλλαγή του τρόπου διάθεσης των προϊόντων του. Συναφώς, και παρά τις εγγενείς δυσχέρειες υπολογισμού της αγοραστικής ισχύος σε ανάλογες υποθέσεις, οι αρχές ανταγωνισμού έχουν διατυπώσει τις ανησυχίες τους ως προς τη δυνατότητα περιορισμού του αποτελεσματικού ανταγωνισμού από την επιχείρηση με αγοραστική δύναμη, ακόμη και σε περιπτώσεις όπου ο αγοραστής κατέχει αισθητά χαμηλότερο μερίδιο στην αγορά προμήθειας/εφοδιασμού σε σχέση με το αντίστοιχο κατώφλι του 50% που παραδοσιακά χρησιμοποιείται ως ένδειξη δεσπόζουσας θέσης σε αγορές παραγωγής και διανομής.
- 247) Στην κρινόμενη υπόθεση, προκύπτει αδιαμφισβήτητα ότι το συνδυασμένο μερίδιο της νέας οντότητας στην αγορά προμήθειας νεπού γάλακτος θα είναι υψηλό σε εθνικό επίπεδο (προσεγγίζοντας το [40-50]% της συνολικής απορρόφησης), και ιδιαιτέρως υψηλό σε τοπικό επίπεδο (προσεγγίζοντας έως και το [...] % της απορρόφησης σε περιοχές της ευρύτερης γαλακτοπαραγωγικής ζώνης της Βόρειας

Ελλάδας). Επίσης, παρατηρείται σχετική σταθερότητα των εν λόγω μεριδίων των συμμετεχουσών κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, παρά τη μικρή αύξηση των μεριδίων των εταιριών ΟΛΥΜΠΟΣ και ΑΓΝΟ την τελευταία τριετία. Σε κάθε περίπτωση, οι ανταγωνίστριες γαλακτοβιομηχανίες κατέχουν σημαντικά χαμηλότερα μερίδια απορρόφησης νωπού γάλακτος σε σχέση με το συνδυασμένο μερίδιο των συμμετεχουσών. Η σχετική αγορά χαρακτηρίζεται, συναφώς, από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Επιπλέον, από την πλευρά της προσφοράς, οι γαλακτοπαραγωγοί είναι κατακερματισμένοι, διαθέτοντας πολύ περιορισμένη διαπραγματευτική δύναμη. Παράλληλα, η νέα οντότητα θα κατέχει αγοραστική δύναμη σε επίπεδο προμήθειας/εφοδιασμού, αλλά παράλληλα και σημαντική οικονομική ισχύ σε επίπεδο αγορών επόμενου σταδίου (τόσο στο γαλακτοκομικό κλάδο εν γένει, όσο και σε επιμέρους σχετικές αγορές παραγωγής και διανομής τελικών γαλακτοκομικών προϊόντων). Επομένως, υφίστανται καταρχήν οι προϋποθέσεις ως προς τη δυνατότητα της νέας οντότητας να περιορίσει τη λειτουργία του ανταγωνισμού στις εξεταζόμενες σχετικές αγορές, μέσω της άσκησης της αγοραστικής της ισχύος.

- 248) Περαιτέρω, παρά την οριοθέτηση ευρύτερης σχετικής γεωγραφικής αγοράς προμήθειας νωπού γάλακτος, κατά την έρευνα της Γ.Δ.Α. και την επεξεργασία των στοιχείων του ΕΛΟΓΑΚ, δεν επιβεβαιώθηκαν οι αιτιάσεις της γνωστοποιούσας αναφορικά με τη συχνότητα και τον υψηλό βαθμό μετακίνησης γαλακτοπαραγωγών μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών. Ειδικότερα, δεν αποδείχθηκε ότι οι εν λόγω μετακινήσεις (από άποψη συνολικού αριθμού, αλλά και εύρους ποσοτήτων) πραγματοποιούνται σε τέτοιο βαθμό, ώστε να θεωρηθούν επαρκές αντίβαρο στη διαφανιζόμενη αγοραστική δύναμη της νέας οντότητας. Στις απαντήσεις τους στα ερωτηματολόγια της υπηρεσίας, οι σύλλογοι αγελαδοτρόφων επισημαίνουν, σχετικώς, ότι η μετακίνηση παραγωγών σε άλλη γαλακτοβιομηχανία είναι δύσκολη και συμβαίνει αρκετά σπάνια στην πράξη (με την εξαίρεση περιόδων πρόσκαιρης αυξημένης ζήτησης για ελληνικό γάλα). Στις διαπιστώσεις αυτές κατατείνουν και οι μακροχρόνιες σχέσεις συνεργασίας (καθώς και ο υψηλός συχνά βαθμός οικονομικής εξάρτησης) των γαλακτοπαραγωγών με συγκεκριμένες βιομηχανίες. Επιτείνονται δε σε περιοχές που χαρακτηρίζονται από γεωγραφική απομόνωση και μικρό μέγεθος κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων.
- 249) Θα πρέπει, επίσης, να συνεκτιμηθεί ότι η παρασκευή του φρέσκου γάλακτος απορροφά σχεδόν όλη την εγχώρια παραγωγή του αγελαδινού γάλακτος και ότι η Ελλάδα είναι ελλειμματική χώρα σε πρώτη ύλη γάλακτος, καθώς οι ποσότητες που καταναλώνονται είναι υπερδιπλάσιες από την ποσόστωση. Συναφώς, παρόλο που η εγχώρια παραγωγή υπολείπεται της εθνικής ποσόστωσης (έτσι ώστε να είναι θεωρητικά δυνατή η αύξηση της εγχώριας παραγωγής προς ικανοποίηση τυχόν αύξησης της ζήτησης, συνεπεία της ενεργοποίησης της υπερβάλλουσας παραγωγικής ικανότητας των γαλακτοβιομηχανιών), το γεγονός παραμένει ότι η γαλακτοπαραγωγική βάση της χώρας συρρικνώνεται διαρκώς, υπό το βάρος διαφόρων παραγόντων που επηρεάζουν δυσμενώς την ανταγωνιστικότητα (και εν τέλει βιωσιμότητα) των εγχώριων κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων. Η τάση αυτή επιβεβαιώνεται και από σχετικές μελέτες του κλάδου [βλ. ενδεικτικά μελέτη ΠΑΣΕΓΕΣ στην αγορά αγελαδινού γάλακτος, Σεπτ. 2009, καθώς και Πρακτικά 27-1-2011, σελ. 3, 31, 32]. Περαιτέρω, για την αύξηση της παραγωγής νωπού γάλακτος

απαιτούνται επενδύσεις τόσο σε ζωικό κεφάλαιο, όσο και σε σταβλικές εγκαταστάσεις, οι οποίες δεν θεωρείται εφικτό να πραγματοποιηθούν σε έγκαιρο χρόνο (λαμβανομένων υπόψη της γενικότερης χρηματοοικονομικής κατάστασης, της καθυστέρησης καταβολής των σχετικών επιδοτήσεων, καθώς και του αναγκαίου χρόνου προκειμένου το νέο ζωικό κεφάλαιο να ενταχθεί στην παραγωγή και να αποδώσει). Κατά συνέπεια, η πρόσβαση στο ελληνικό νοπό γάλα (ως πρώτη ύλη), με ανταγωνιστικούς όρους χρόνου και κόστους, δεν θα πρέπει να θεωρείται δεδομένη.

- 250) Παράλληλα, αν και ο αριθμός των γαλακτοπαραγωγών συρρικνώνεται με σταθερούς ρυθμούς, δεν εμφανίζεται αύξηση της τιμής αγοράς του νοπού γάλακτος. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται συνοπτικά η εξέλιξη της μέσης μηνιαίας τιμής αγοράς νοπού γάλακτος των βασικών γαλακτοβιομηχανιών κατά την τελευταία τετραετία.

| Εξέλιξη μέσης μηνιαίας τιμής αγοράς νοπού γάλακτος ανά βιομηχανία, 2007-2009 | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| Εταιρία | 2007 | 2008 | 2009 | Ιαν-Αυγ 2010 |
| ΔΩΔΩΝΗ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΟΛΥΜΠΙΟΣ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΚΡΙ-ΚΡΙ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| FRIESLAND CAMPINA | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΦΑΓΕ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| VIVARTIA | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΕΥΡΩΤΡΟΦΕΣ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΜΕΒΓΑΛ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΑΓΝΟ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΡΟΔΟΠΗ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΣΕΡΓΑΛ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΚΟΛΙΟΣ | [...] | [...] | [...] | [...] |

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΛΟΓΑΚ

Διάγραμμα: Εξέλιξη Μέσης Μηνιαίας Τιμής Αγοράς VIVARTIA-MEBΓΑΛ (2009)

[...]

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΛΟΓΑΚ

- 251) Συμπερασματικά, προκύπτει ότι: α) η μέση τιμή μειώνεται μετά το 2008, β) οι τιμές αγοράς νοπού γάλακτος των συμμετεχουσών εταιριών [...], και γ) παρόλο που διαπιστώνεται σημαντική μείωση του αριθμού των παραγωγών, αυτό δεν συνοδεύεται από ανοδικές τάσεις στη μέση τιμή αγοράς πρώτης ύλης εν γένει (παρά τις όποιες διαφοροποιήσεις υπέρ των μονάδων που παράγουν γάλα υψηλότερης ποιότητας).

- 252) Όπως προαναφέρθηκε, η γνωστοποιούσα θεωρεί ότι θα πρέπει να αναμένεται η μεγέθυνση (συγκέντρωση) των κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων και η αύξηση της διαπραγματευτικής τους ισχύος, ως αποτέλεσμα τόσο της αναμενόμενης κατάργησης των ποσοτώσεων το 2015, όσο και των πρωτοβουλιών για την ενίσχυση της συμβολιακής κτηνοτροφίας σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης (βλ. προτάσεις της «ομάδας εμπειρογνομόνων υψηλού επιπέδου για το γάλα»). Ανεξαρτήτως της αβεβαιότητας ως προς την τελική κατάληξη των σχετικών διαπραγματεύσεων σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι εν λόγω πρωτοβουλίες είναι θετικές, ιδίως στο βαθμό που θα οδηγήσουν σε εξορθολογισμό και βελτιστοποίηση της παραγωγικής αλυσίδας, καθώς και σε ενίσχυση των συλλογικών δομών και της διαπραγματευτικής θέσης των γαλακτοπαραγωγών. Ωστόσο, η επεξεργασία και η υιοθέτηση των σχετικών μέτρων εκκρεμεί ακόμη, ενώ η εφαρμογή τους δεν προβλέπεται τα αμέσως επόμενα έτη. Άλλωστε, και μόνο η ανάληψη των εν λόγω πρωτοβουλιών σε Ενωσιακό επίπεδο υπογραμμίζει τη δυσχερή θέση στην οποία περιέρχονται συχνά οι γαλακτοπαραγωγοί, καθώς και την ανάγκη ουσιαστικής ενίσχυσης της διαπραγματευτικής τους ισχύος. Ακόμη κι αν τα σχετικά ρυθμιστικά μέτρα αποδώσουν εν τέλει καρπούς μακροπρόθεσμα, υπόθεση που δεν μπορεί να τεκμηριωθεί προς το παρόν, τούτο δεν αναιρεί τη χρησιμότητα και τη σημασία ανάληψης σχετικών δεσμεύσεων από τη γνωστοποιούσα, τουλάχιστον για ένα εύλογο χρονικό διάστημα.
- 253) Στις ως άνω διαπιστώσεις κατατείνουν και οι εμπειρικές μετρήσεις με βάση τον Δείκτη Αγοραστικής Ισχύος (Buying Power Index – BPI) των Blair και Harrison (1993, 2010), ο οποίος συνδυάζει στοιχεία μεριδίου αγοράς, καθώς και ελαστικότητας της προσφοράς και ζήτησης της ομάδας αγοραστών του «ανταγωνιστικού τομέα» (fringe of buyers) σε ένα κοινό μέτρο. Παρά τους μεθοδολογικούς περιορισμούς του σχετικού μοντέλου, καθώς και τις εγγενείς δυσχέρειες υπολογισμού της αγοραστικής ισχύος, ο εν λόγω δείκτης θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως ένδειξη για την εν γένει εκτίμηση του βαθμού αγοραστικής ισχύος στην εξεταζόμενη υπόθεση.
- 254) Ειδικότερα, ως άσκηση της αγοραστικής ισχύος ορίζεται «η δυνατότητα μείωσης της τιμής κάτω από το ανταγωνιστικό επίπεδο περιορίζοντας τις αγορές» [βλ. σχετικά Blair Harrison (2010), σ. 53, καθώς και OECD (2008)]. Η ύπαρξη ισχυρού αγοραστή μπορεί να επηρεάσει τη συνολική προμήθεια στην αγορά του επόμενου σταδίου (downstream market) μειώνοντας τις ποσότητες πώλησης από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά του προηγούμενου σταδίου (upstream market). Η μέτρηση της αγοραστικής ισχύος της νέας οντότητας εξαρτάται από τη δομή της αγοράς του επόμενου σταδίου. Για παράδειγμα, σε μία ανταγωνιστική αγορά επόμενου σταδίου κάθε αγοραστής αγοράζει την προσφερόμενη ποσότητα από τις επιχειρήσεις του προηγούμενου σταδίου έως το σημείο όπου η αξία του οριακού προϊόντος (value of marginal product) ισούται με την τιμή του προϊόντος (δηλ. του νωπού γάλακτος). Αντιθέτως, σε μια μονοπωλιακή αγορά επόμενου σταδίου ο μονοπωλητής αγοράζει την προσφερόμενη ποσότητα από τις επιχειρήσεις του προηγούμενου σταδίου έως το σημείο όπου η αξία του οριακού προϊόντος ισούται με το οριακό κόστος του.

- 255) Όταν η αγορά του επόμενου σταδίου αποτελείται από έναν ισχυρό αγοραστή (large buyer) και η ομάδα των επιχειρήσεων του «ανταγωνιστικού τομέα» (fringe of competitive firms) υιοθετεί την τιμή που καθορίζει ο ισχυρός αγοραστής στην αγορά, ο Δείκτης της Αγοραστικής Ισχύος (BPI) δίνεται από την παρακάτω σχέση:

$$BPI = \frac{s}{\varepsilon + \eta(1-s)}$$

όπου ε είναι η ελαστικότητα προσφοράς [βλ. αναλυτικότερα Blair Harrison (2010), σ. 58], s το μερίδιο αγοράς του ισχυρού αγοραστή και η η ίδια ελαστικότητα προσφοράς (own price elasticity) της ομάδας επιχειρήσεων του «ανταγωνιστικού τομέα». Από την ανάλυση ευαισθησίας (sensitivity analysis) της παραπάνω εξίσωσης

προκύπτει ότι α) $\frac{\partial BPI}{\partial s} > 0$ και β) $\frac{\partial BPI}{\partial \varepsilon} = \frac{\partial BPI}{\partial \eta} < 0$, δηλαδή όσο υψηλότερο είναι το μερίδιο αγοράς του ισχυρού αγοραστή, τόσο μεγαλύτερη είναι η απόκλιση από το ανταγωνιστικό αποτέλεσμα, και όσο υψηλότερη είναι η ελαστικότητα προσφοράς και η ίδια ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή της ομάδας των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, τόσο μικρότερη είναι η αγοραστική δύναμη του ισχυρού αγοραστή. Συνεπώς, όσο η προσφερόμενη ποσότητα «ανταποκρίνεται» περισσότερο στις μεταβολές των τιμών, μειώνεται η πιθανότητα ο ισχυρός αγοραστής να ασκήσει την αγοραστική του ισχύ, και οι επιχειρήσεις στην αγορά του επόμενου σταδίου στρέφονται σε αγορές όπου οι τιμές των προϊόντων είναι υψηλότερες. Επιπροσθέτως, καθώς η ελαστικότητα ζήτησης της ομάδας των επιχειρήσεων του «ανταγωνιστικού τομέα» γίνεται περισσότερο ελαστική, μειώνεται η απόκλιση από το ανταγωνιστικό επίπεδο, αφού κάθε μείωση των αγορών του ισχυρού αγοραστή (προμηθευτή στην αγορά επόμενου σταδίου) εξισορροπείται από τις αυξανόμενες αγορές της ομάδας των επιχειρήσεων του «ανταγωνιστικού τομέα».

- 256) Η νέα οντότητα θα κατέχει ένα υψηλό μερίδιο αγοράς στην αγορά προμήθειας του νοπού γάλακτος εν γένει, και ειδικότερα σε πέντε (5) γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας. Ο παρακάτω Πίνακας παρουσιάζει το δείκτη BPI της νέας οντότητας για τη χρονική περίοδο από 2007 έως τον Αύγουστο 2010. Τα εμπειρικά αποτελέσματα, της ανάλυσης που πραγματοποίησε η υπηρεσία, λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα και τη δομή της συγκέντρωσης πριν την πραγματοποίησή της, καταδεικνύουν ότι η νέα οντότητα που θα προκύψει με την πραγματοποίηση της υπό κρίση πράξης θα έχει τη δυνατότητα να ασκεί την αγοραστική της δύναμη ακόμη και στις περιπτώσεις όπου η ελαστικότητα προσφοράς και η ίδια ελαστικότητα ζήτησης ως προς τις τιμές της ομάδας επιχειρήσεων «του ανταγωνιστικού τομέα» χαρακτηρίζονται από υψηλή ελαστικότητα. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση όπου $\varepsilon = \eta = 4$, ο BPI της νέας οντότητας κυμαίνεται από 8,4% έως 9,5%, το οποίο δείχνει τη δυνατότητά της να αποκλίνει από την ανταγωνιστική ισορροπία, ακόμη και στις περιπτώσεις όπου η ανταπόκρισή της στις προσφερόμενες ποσότητες σε μεταβολές τιμών είναι χαμηλή και η ελαστικότητα της ομάδας των επιχειρήσεων του «ανταγωνιστικού τομέα» είναι υψηλή.

Πίνακας: Δείκτης Αγοραστικής Ισχύος (%) των συμμετεχουσών επιχειρήσεων σε πέντε (5) διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας: Περίοδος 2007 – Αύγουστος 2010

| | | $\varepsilon = \eta$ | | | | | |
|------|----------------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | S (%) [*] | 0,5 | 1 | 1,5 | 2 | 3 | 4 |
| 2007 | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| 2008 | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| 2009 | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| 2010 | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

Σημειώσεις: Οι τιμές των S , ε & η είναι υποθετικές.

^{*} σε ποσότητες.

^{**} τα μερίδια αγοράς είναι απόρρητα

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Γ.Δ.Α.

Στην αντίθετη περίπτωση, εάν δηλαδή η ελαστικότητα ζήτησης της ομάδας των επιχειρήσεων του «ανταγωνιστικού τομέα» και η ελαστικότητα προσφοράς είναι ανελαστικές (0,5), ο BPI κυμαίνεται μεταξύ [60-70]% και [70-80]%.

- 257) Λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τα ως άνω στοιχεία, κρίνεται ότι η σημαντική δύναμη της νέας οντότητας στην αγορά της προμήθειας νωπού γάλακτος ενέχει, αφενός τον κίνδυνο σημαντικού περιορισμού των εναλλακτικών πηγών διάθεσης νωπού γάλακτος σε βάρος των γαλακτοπαραγωγών, και αφετέρου τον κίνδυνο εκμετάλλευσης της ισχυρής της θέσης στην αγορά προμήθειας της πρώτης ύλης (ελέγχοντας ή επηρεάζοντας σε τέτοιο βαθμό τους όρους προμήθειας εισροών ή τις δυνατότητες διάθεσης νωπού γάλακτος), ώστε να περιορίζεται ο ανταγωνισμός στις σχετικές αγορές προηγούμενου και επόμενου σταδίου (αποκλεισμός ανταγωνιστών), μέσω της άσκησης από τη νέα οντότητα της αγοραστικής της ισχύος. Κατά συνέπεια, κρίνεται αναγκαία η ανάληψη δεσμεύσεων από τη γνωστοποιούσα, προς την κατεύθυνση της διασφάλισης πρόσβασης των ανταγωνιστών της σε επαρκείς ποσότητες πρώτης ύλης και της εν γένει ενίσχυσης της διαπραγματευτικής θέσης των γαλακτοπαραγωγών στις περιοχές όπου η νέα οντότητα θα κατέχει ιδιαίτερα μεγάλη αγοραστική ισχύ (βλ. Ενότητα V κατωτέρω), προκειμένου να εγκριθεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση.

III.3.1.2 Φρέσκο γάλα

- 258) Στην αγορά του φρέσκου γάλακτος, οι συμμετέχουσες πρόκειται να αποκτήσουν αθροιστικό μερίδιο αγοράς της τάξης του [40-50]% (βλ. αναλυτικότερα Ενότητα III.2.1.1 ανωτέρω). Περαιτέρω, ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς είναι σχετικά υψηλός, αν και εμφανίζει σταθερά πτωτική πορεία κατά την τελευταία πενταετία.
- 259) Ωστόσο, παρά το υψηλό αθροιστικό μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων και το σχετικά υψηλό βαθμό συγκέντρωσης στην εν λόγω αγορά, θα πρέπει να συνεκτιμηθούν και οι ακόλουθοι παράγοντες κατά την ουσιαστική αξιολόγηση των πιθανών επιπτώσεων της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης:

- Στην αγορά φρέσκου γάλακτος, δραστηριοποιούνται ήδη τρεις τουλάχιστον μεγάλοι ανταγωνιστές, συμπεριλαμβανομένης της ΟΛΥΜΠΟΣ, της ΔΩΔΩΝΗΣ και της ΑΓΝΟ που κατέχουν αξιόλογα μερίδια αγοράς (αν και σαφώς μικρότερα σε σχέση με τη γνωστοποιούσα). Επίσης, σημαντική παρουσία καταγράφουν και μικρότερες γαλακτοκομικές επιχειρήσεις, κυρίως με τοπική ή/και περιφερειακή εμβέλεια.
- Παρά την καθιερωμένη φήμη και αξιοπιστία των προϊόντων «ΔΕΛΤΑ» που εμπορεύεται η γνωστοποιούσα, σημαντική αναγνωρισιμότητα και αξιοπιστία απολαμβάνουν και άλλα ανταγωνιστικά σήματα (ιδίως τα προϊόντα της εταιρίας ΟΛΥΜΠΟΣ). Στο ίδιο συμπέρασμα κατατείνουν και οι εμπειρικές εκτιμήσεις από την έρευνα της υπηρεσίας αναφορικά με τις ελαστικότητες της ζήτησης ως προς την ίδια την τιμή του προϊόντος (own-price elasticities).
- Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, ο ανταγωνισμός μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών στη εξεταζόμενη αγορά εμφανίζει αυξομειώσεις μεριδίων αγοράς, επέκταση των δραστηριοτήτων των ανταγωνιστών από τοπικό σε εθνικό επίπεδο, καθώς και είσοδο νέων ανταγωνιστών με τοπική ή/και περιφερειακή εμβέλεια (βλ. και Ενότητα III.2.15.1.6 ανωτέρω). Αναφέρεται, σχετικώς, ότι το μερίδιο αγοράς της γνωστοποιούσας, η οποία κατέχει ηγετική θέση στην εξεταζόμενη αγορά, εμφανίζει διαρκώς πτωτική πορεία, έχοντας σημειώσει σημαντικές απώλειες που ξεπερνούν το [5-15]% την τελευταία δεκαετία. Συναφώς, ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς βαίνει σταθερά μειούμενος την τελευταία πενταετία. Από την άλλη πλευρά, το μερίδιο αγοράς που κατέχουν οι μικρότερες γαλακτοβιομηχανίες σημειώνει σταθερή αύξηση, ξεπερνώντας το [15-25]% των συνολικών πωλήσεων τα τελευταία χρόνια.
- Με βάση τα στοιχεία στη διάθεση της υπηρεσίας, οι ανταγωνίστριες γαλακτοβιομηχανίες διαθέτουν, επίσης, σημαντική υπερβάλλουσα παραγωγική ικανότητα (βλ. και Ενότητα III.2.15.1.5 ανωτέρω). Το γεγονός αυτό δύναται να λειτουργήσει αντισταθμιστικά ως προς τυχόν προσπάθεια της νέας οντότητας να αυξήσει τις τιμές των προϊόντων της. Περαιτέρω, οι σημαντικότεροι από τους εν λόγω ανταγωνιστές φαίνεται ότι διαθέτουν και πραγματική ευχέρεια διάθεσης τυχόν επιπλέον παραγωγής στην αγορά, καθώς έχουν καθιερωμένα σήματα και ικανοποιητική πρόσβαση σε δίκτυα διανομής. Επιπλέον, το προαπαιτούμενο επαρκούς πρόσβασης σε πρώτη ύλη (νωπό γάλα) για την ενίσχυση των κινήτρων χρησιμοποίησης της πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας διασφαλίζεται, στην κρινόμενη υπόθεση, και από τη σχετική δέσμευση (διορθωτικό μέτρο) που δέχθηκε να αναλάβει η γνωστοποιούσα επιχείρηση (βλ. Ενότητα V κατωτέρω).
- Επίσης, λαμβάνοντας υπόψη ότι το φρέσκο γάλα είναι ένα σχετικά ομοιογενές προϊόν, η διαφοροποίηση των τιμών μεταξύ των σημάτων, όπως απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα, μπορεί να θεωρηθεί ότι υποδηλώνει και το βαθμό διαφοροποίησης μεταξύ των προϊόντων [βλ. σχετικά απόφαση Ε.Ε. Υπόθ. Μ.5046 CAMPINA – FRIESLAND, παρ. 254]. Η σύγκριση των τιμών μεταξύ προϊόντων διαφορετικών σημάτων και ιδιωτικής ετικέτας καταδεικνύουν ότι υφίσταται διαφοροποίηση στις τιμές των εν λόγω προϊόντων.

Διάγραμμα: Εξέλιξη μέσης λιανικής τιμής Φρέσκου Παστεριωμένου Γάλακτος

[...]

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της VIVARTIA

- Περαιτέρω, κατά την έρευνα της Γ.Δ.Α., δεν προέκυψαν ισχυρά ή/και επαρκή στοιχεία που να καταδεικνύουν ότι τα προϊόντα φρέσκου γάλακτος των συμμετεχουσών επιχειρήσεων είναι σε μεγάλο βαθμό στενά υποκατάστατα (βλ. και Παράρτημα Ι κατωτέρω). Τουναντίον, με βάση τις εμπειρικές εκτιμήσεις των ελαστικότητων μεταξύ των σημάτων που δραστηριοποιούνται στη σχετική αγορά φρέσκου γάλακτος, είναι πιθανότερο ότι τα κίνητρα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων να αυξήσουν τις τιμές θα περιοριστούν εκ του γεγονότος ότι υφίστανται εναλλακτικές δυνατότητες υποκατάστασης ή/και εκ του γεγονότος ότι αντίπαλες επιχειρήσεις εμφανίζονται να παράγουν πλησιέστερα υποκατάστατα των σχετικών προϊόντων των συμμετεχουσών. Συναφώς, σύμφωνα με τις ίδιες εμπειρικές εκτιμήσεις των ελαστικότητων, ο βαθμός υποκατάστασης των δύο σημάτων προϊόντων των συμμετεχουσών είναι σχετικά χαμηλός, δεδομένου ότι μία αύξηση της τιμής του προϊόντος της ΜΕΒΓΑΛ κατά 10%, θα οδηγούσε σε αύξηση της ζητούμενης ποσότητας του προϊόντος της VIVARTIA κατά [...].
- Τέλος, η αναληφθείσα δέσμευση της γνωστοποιούσας για διάθεση σε ανταγωνιστές σημαντικής ποσότητας εγχώριου νωπού αγελαδινού γάλακτος κατ' έτος, σε τιμές κόστους και βάσει αντικειμενικών, διαφανών και επαληθεύσιμων κριτηρίων, διασφαλίζει περαιτέρω την πρόσβαση των ανταγωνιστών της στην αναγκαία πρώτη ύλη για την παρασκευή φρέσκου γάλακτος, μειώνοντας παράλληλα τη δυνατότητα και τα κίνητρα της γνωστοποιούσας επιχείρησης να ακολουθήσει στρατηγική αποκλεισμού των ανταγωνιστών της στην εν λόγω αγορά.

260) Λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τα ως άνω στοιχεία, κρίνεται ότι η πραγματοποίηση της υπό κρίση συγκέντρωσης δεν αναμένεται να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα ανταγωνισμού στην εξεταζόμενη σχετική αγορά.

III.3.1.3 Σοκολατούχο γάλα

⇒ Η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση αναμένεται να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στην εθνική αγορά ή σε ένα σημαντικό τμήμα της, με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης

261) Στα υπομνήματά της, αλλά και κατά τη διάρκεια της συζήτησης ενώπιον της Επιτροπής, η γνωστοποιούσα υποστήριξε ότι – παρά το αθροιστικά μεγάλο μερίδιο των συμμετεχουσών στην αγορά σοκολατούχου γάλακτος – η κρινόμενη συγκέντρωση δεν πρόκειται να επηρεάσει δυσμενώς τον ανταγωνισμό για τους ακόλουθους λόγους:

- Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιούνται, έστω και με μερίδια κάτω του [5-15]%, σχεδόν όλοι οι σημαντικοί ανταγωνιστές στην ευρύτερη και απολύτως γειτονική αγορά λευκού γάλακτος συμπεριλαμβανομένων των εταιριών FRIESLAND, ΦΑΓΕ, ΟΛΥΜΠΟΣ, οι οποίες – κατά την άποψη της γνωστοποιούσας – έχουν αντικειμενική δυνατότητα πρόσβασης στα σημεία πώλησης. Περαιτέρω, στην αγορά δραστηριοποιούνται και πολλοί άλλοι παραγωγοί με μικρότερα μερίδια.

- Δεδομένου ότι το σοκολατούχο γάλα παράγεται στις ίδιες μονάδες με το λευκό γάλα και διανέμεται με τα ίδια συστήματα και μέσα, η οποιαδήποτε απόπειρα της νέας οντότητας να περιορίσει μονομερώς τον ανταγωνισμό (π.χ. αυξάνοντας την τιμή) θα είναι ατελέσφορη για τρεις λόγους: (α) οι ανταγωνιστές των μερών θα μπορούσαν εύκολα να αυξήσουν την παραγωγή τους ή/και τις εισαγωγές τους, δεδομένου ότι διαθέτουν σημαντική ανεκμετάλλευτη παραγωγική δυναμικότητα και η παρασκευή σοκολατούχου γάλακτος δεν προϋποθέτει ιδιαίτερες επενδύσεις (β) η όποια θεωρητική απόπειρα περιορισμού του ανταγωνισμού θα συναντήσει την αντίδραση και των μεγάλων αλυσίδων λιανικής, οι οποίες διαθέτουν σημαντική διαπραγματευτική δύναμη έναντι των προμηθευτών, και (γ) υφίσταται σημαντική εναλλαξιμότητα μεταξύ του σοκολατούχου γάλακτος αφενός με το λευκό γάλα, αφετέρου με τα διάφορα προϊόντα γάλακτος, γιαουρτιού, επιδορπίων, ή φρουτοποτών τύπου freddoccino (μείγμα καφέ, γάλακτος και ζάχαρης), smoothies.
- 262) Οι ως άνω ισχυρισμοί της γνωστοποιούσας δεν μπορεί να γίνουν αποδεκτοί, για τους ακόλουθους κυρίως λόγους:
- 263) Σύμφωνα με τα στοιχεία που αναλύθηκαν στην Ενότητα III.2.2 ανωτέρω, το αθροιστικό μερίδιο των συμμετεχουσών στην αγορά του σοκολατούχου γάλακτος ξεπερνά το [60-70]%, με το μερίδιο των κυριότερων ανταγωνιστών να υπολείπεται του [5-10]%. Ήδη πριν από την συγκέντρωση, το μερίδιο αγοράς της VIVARTIA ήταν ιδιαίτερα υψηλό, προσεγγίζοντας ποσοστό [50-60]%. Η εξαγορά της ΜΕΒΓΑΛ θα ενισχύσει περαιτέρω τη θέση της VIVARTIA κατά [...] περίπου ποσοστιαίες μονάδες, με τη νέα οντότητα να συγκεντρώνει τα δύο από τα τρία πιο σημαντικά σήματα της σχετικής αγοράς (δηλ. τα σήματα «MILKO και «torino»). Η δε θέση των συμμετεχουσών εμφανίζεται σταθερή καθόλη τη διάρκεια της τελευταίας πενταετίας. Το ιδιαίτερα υψηλό αυτό άθροισμα μεριδίων αγοράς, σε συνδυασμό με την ιδιαίτερα περιορισμένη ισχύ των ανταγωνιστών, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση θα είναι σε θέση να περιορίσει σημαντικά τη λειτουργία του ανταγωνισμού στην εξεταζόμενη αγορά. Σύμφωνα με πάγια νομολογία, αθροιστικά μερίδια αγοράς αυτής της τάξης μπορεί καθαυτά να μαρτυρούν την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης στην αγορά.
- 264) Περαιτέρω, η σχετική αγορά σοκολατούχου γάλακτος εμφανίζει πολύ υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς ο δείκτης ΗΗΙ(post) κυμαίνεται σε επίπεδα υψηλότερα των [...] μονάδων ([...]) και η μεταβολή του δείκτη (ΔΗΗΙ) ισούται με [...] μονάδες. Συναφώς, η συγκέντρωση των τριών μεγαλύτερων επιχειρήσεων (CR3) στην αγορά ανέρχεται στο [70-80]% σε όγκο και προσεγγίζει το [80-90]% σε αξία. Τα εν λόγω στοιχεία κατατείνουν, επίσης, στο συμπέρασμα ότι η ολοκλήρωση της υπό κρίση συγκέντρωσης θα δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα στον ανταγωνισμό.
- 265) Επίσης, δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται ότι το σοκολατούχο γάλα είναι έντονα σηματοποιημένο προϊόν. Η εδραιωμένη φήμη και η αξιοπιστία που έχουν κατακτήσει τα σήματα MILKO και torino, η προσήλωση των καταναλωτών στα εν λόγω σήματα (όπως προκύπτει, μεταξύ άλλων, από το αθροιστικό μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών, τις απαντήσεις των πελατών αναφορικά με την ισχύ του σήματος MILKO και τα στοιχεία για την αναγνωρισιμότητα των δύο σημάτων εν γένει),

καθώς και η ισχυροποίηση της διαπραγματευτικής ισχύος της νέας οντότητας, εκτιμάται ότι θα καταστήσουν δυσχερή την είσοδο μιας επιχείρησης στη συγκεκριμένη αγορά. Συναφώς, παρόλο που δεν υφίστανται σημαντικές τεχνικές δυσκολίες για την μεταστροφή της παραγωγής από το λευκό στο σοκολατούχο γάλα, απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις για την καθιέρωση ενός νέου σήματος, καθώς και για την εξασφάλιση επαρκών σημείων διανομής (και ψυγείων προκειμένου να εξυπηρετηθεί η αυθόρμητη κατανάλωση). Σε κάθε περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη τη θέση των πραγματικών και δυνητικών ανταγωνιστών, καθώς και τον υψηλό βαθμό συγκέντρωσης στην εξεταζόμενη αγορά, η όποια νέα είσοδος δεν εκτιμάται ότι θα είναι υπολογίσιμη από άποψη πεδίου ή/και μεγέθους ώστε να αποτρέψει ή να εξουδετερώσει τις αντισταθμιστικές επιπτώσεις της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης. Με βάση, άλλωστε, τα διαθέσιμα στοιχεία για την αναμενόμενη εξέλιξη της αγοράς σοκολατούχου γάλακτος, εκτιμάται ότι οι οικονομίες κλίμακας και η επίδραση των δικτύων μπορεί να καταστήσουν ασύμφορη την είσοδο στην αγορά του σοκολατούχου γάλακτος, εκτός εάν η νεοεισερχόμενη επιχείρηση καταφέρει να αποσπάσει μεγάλο σχετικά μερίδιο αγοράς.

- 266) Επιπλέον, σε αντίθεση με τους ισχυρισμούς της γνωστοποιούσας, οι πελάτες στην εξεταζόμενη σχετική αγορά δεν είναι σε θέση να εξουδετερώσουν την αύξηση της ισχύος της VIVARTIA από την γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση. Επισημαίνεται, σχετικώς, ότι η αντισταθμιστική ισχύς των αγοραστών δεν μπορεί να εξουδετερώσει σε ικανοποιητικό βαθμό τις δυνητικά δυσμενείς επιπτώσεις μιας συγκέντρωσης, αν εξασφαλίζει μόνο την προστασία ενός συγκεκριμένου τμήματος πελατών με ιδιαίτερη διαπραγματευτική ισχύ από τις σημαντικά υψηλότερες τιμές ή δυσμενέστερους όρους που τυχόν επικρατήσουν μετά τη συγκέντρωση. Στην κρινόμενη περίπτωση, με βάση τα στοιχεία που προσκόμισε η ίδια η γνωστοποιούσα, ποσοστό έως και [55-65]% των πωλήσεων του σοκολατούχου γάλακτος πραγματοποιείται από μικρά σημεία πώλησης, τα οποία δεν διαθέτουν ανάλογη διαπραγματευτική δύναμη με τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Συνεπώς, οι εν λόγω πελάτες δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι θα είναι σε θέση να αντιδράσουν αποτελεσματικά σε μία πιθανή αύξηση τιμών από τη νέα οντότητα, λαμβανομένων επίσης υπόψη ότι καταργείται μια αξιόπιστη εναλλακτική πηγή εφοδιασμού (κυρίως για τους πελάτες της Βόρειας Ελλάδας) και ότι η σχετική αγορά εμφανίζει ιδιαίτερα υψηλό βαθμό συγκέντρωσης.
- 267) Σημειώνεται, επίσης, ότι δεν προέκυψαν στοιχεία από την έρευνα της υπηρεσίας που να επιβεβαιώνουν τις αιτιάσεις της γνωστοποιούσας αναφορικά με την εναλλαξιμότητα του σοκολατούχου γάλακτος με το λευκό γάλα ή/και με τα λοιπά ροφήματα με βάση το γάλα.
- 268) Τέλος, ο ισχυρισμός της γνωστοποιούσας ότι η αγορά του σοκολατούχου γάλακτος αντιπροσωπεύει ένα μικρό ποσοστό ([0-10]%) στο σύνολο της γνωστοποιηθείσας συναλλαγής και, ως εκ τούτου, δεν χρήζει ιδιαίτερης αξιολόγησης, δεν μπορεί να γίνει σε καμία περίπτωση δεκτός. Κάθε γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση εκτιμάται με βάση τις πιθανολογούμενες επιπτώσεις της στη λειτουργία του ανταγωνισμού εντός διακριτών σχετικών αγορών. Η αγορά σοκολατούχου γάλακτος συνιστά μια τέτοια διακριτή σχετική αγορά προϊόντος, η οποία αντιστοιχεί άλλωστε σε σημαντικές εμπορικές δραστηριότητες και εκτείνεται στο σύνολο της Ελληνικής επικράτειας.

- 269) Λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τα ως άνω στοιχεία, κρίνεται ότι η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση αναμένεται να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στη σχετική αγορά του σοκολατούχου γάλακτος. Κατά συνέπεια, κρίνεται αναγκαία η επιβολή κατάλληλων διορθωτικών μέτρων διαρθρωτικού χαρακτήρα στη βάση σχετικών δεσμεύσεων που θα προταθούν από τη γνωστοποιούσα (βλ. Ενότητα V κατωτέρω), προκειμένου να διασφαλιστεί η ολική άρση της οριζόντιας επικάλυψης στην εν λόγω αγορά και να εγκριθεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση.

III.3.1.4 Χύμα γιαούρτι

- 270) Στην αγορά του χύμα γιαουρτιού, οι συμμετέχουσες πρόκειται να αποκτήσουν αθροιστικό μερίδιο αγοράς της τάξης του [40-50]%, με βάση τα στοιχεία της τελευταίας πενταετίας (βλ. αναλυτικότερα Ενότητα III.2.5.1 ανωτέρω).
- 271) Ωστόσο, παρά το υψηλό αθροιστικό μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην εξεταζόμενη αυτή αγορά, θα πρέπει να συνεκτιμηθούν και οι ακόλουθοι παράγοντες κατά την ουσιαστική αξιολόγηση των πιθανών επιπτώσεων της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης:
- Οι πωλήσεις χύμα γιαουρτιού αντιπροσωπεύουν μόλις το [0-5]% των συνολικών πωλήσεων γιαουρτιού. Αφορούν, συνεπώς, σε πολύ περιορισμένο τμήμα της συνολικής ζήτησης. Συναφώς, οι πωλήσεις χύμα γιαουρτιού παρουσιάζουν μεγάλη μείωση κατά την τελευταία τριετία (της τάξεως του [...] % ετησίως) σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες γιαουρτιού.
 - Στην αγορά χύμα γιαουρτιού, δραστηριοποιούνται, αν και με μικρά μερίδια αγοράς, ακόμα δύο σημαντικές γαλακτοβιομηχανίες, συμπεριλαμβανομένης της ΦΑΓΕ που κατέχει κυρίαρχη θέση στη «γειτονική» αγορά τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού. Οι εν λόγω ανταγωνιστές διαθέτουν υπερβάλλουσα παραγωγική ικανότητα (βάσει των στοιχείων στη διάθεση της υπηρεσίας).
 - Στη «γειτονική» αγορά του τυποποιημένου γιαουρτιού δραστηριοποιούνται αρκετές ακόμη γαλακτοβιομηχανίες, με σημαντικά μερίδια αγοράς και με άμεση δυνατότητα αύξησης της παραγωγής τους ή/και επέκτασης των δραστηριοτήτων τους στην αγορά του χύμα γιαουρτιού.
 - Στην εν λόγω σχετική αγορά δραστηριοποιούνται, επίσης, πολλοί μικροί παραγωγοί που ανταγωνίζονται επιτυχώς τις μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες σε τοπικό ή/και περιφερειακό επίπεδο.
- 272) Λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τα ως άνω στοιχεία, κρίνεται ότι η πραγματοποίηση της υπό κρίση συγκέντρωσης δεν αναμένεται να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα ανταγωνισμού στην εξεταζόμενη σχετική αγορά.

III.3.1.5 Τυποποιημένο παιδικό γιαούρτι

- 273) Στην αγορά του τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού, οι συμμετέχουσες πρόκειται να αποκτήσουν αθροιστικό μερίδιο αγοράς της τάξης του [40-50]%, με βάση τα στοιχεία της τελευταίας πενταετίας (βλ. αναλυτικότερα Ενότητα III.2.5.2.3 ανωτέρω).
- 274) Ωστόσο, παρά το υψηλό αθροιστικό μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην εξεταζόμενη αυτή αγορά, θα πρέπει να συνεκτιμηθούν και οι

ακόλουθοι παράγοντες κατά την ουσιαστική αξιολόγηση των πιθανών επιπτώσεων της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης:

- Στην αγορά τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού, δραστηριοποιούνται ήδη πέντε μεγάλοι ανταγωνιστές, συμπεριλαμβανομένης της ΦΑΓΕ που κατέχει κυρίαρχη θέση με μερίδιο αγοράς της τάξης του [25-35]%, της FRIESLAND και της DANONE (η οποία εισήλθε στην αγορά το 2006 αποσπώντας σημαντικό μερίδιο αγοράς), ενώ σημαντική παρουσία έχει και η εταιρία ΚΡΙ –ΚΡΙ (από το 2007). Συναφώς, ο ανταγωνισμός μεταξύ των εν λόγω γαλακτοβιομηχανιών εμφανίζεται αρκετά δυναμικός, με αυξομειώσεις μεριδίων αγοράς και είσοδο νέων ανταγωνιστών. Οι εν λόγω ανταγωνιστές διαθέτουν, επίσης, υπερβάλλουσα παραγωγική ικανότητα (βάσει των στοιχείων στη διάθεση της υπηρεσίας)
- Στη «γειτονική» αγορά του τυποποιημένου γιαουρτιού εν γένει δραστηριοποιούνται αρκετές γαλακτοβιομηχανίες, με σημαντικά μερίδια αγοράς, με καθιερωμένα σήματα και με άμεση δυνατότητα αύξησης της παραγωγής τους ή/και επέκτασης των δραστηριοτήτων τους στην αγορά του τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού,
- Κατά την έρευνα της υπηρεσίας, δεν προέκυψαν ισχυρά ή/και επαρκή στοιχεία που να καταδεικνύουν ότι τα προϊόντα τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού των συμμετεχουσών επιχειρήσεων είναι στενά υποκατάστατα. Τουναντίον, τα κίνητρα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων να αυξήσουν τις τιμές είναι πιθανότερο να περιοριστούν εκ του γεγονότος ότι υφίστανται εναλλακτικές δυνατότητες υποκατάστασης και οι αντίπαλες επιχειρήσεις (ιδίως η ΦΑΓΕ) εμφανίζονται να παράγουν πλησιέστερα υποκατάστατα των σχετικών προϊόντων των συμμετεχουσών.

275) Λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τα ως άνω στοιχεία, κρίνεται ότι η πραγματοποίηση της υπό κρίση συγκέντρωσης δεν αναμένεται να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα ανταγωνισμού στην εξεταζόμενη αγορά.

III.3.2 Επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς

276) Συγχωνεύσεις σε αγορές που παρουσιάζουν υψηλό βαθμό συγκέντρωσης μπορεί, επίσης, να εμποδίσουν σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, με τη δημιουργία ή την ενίσχυση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης, επειδή αυξάνουν την πιθανότητα συντονισμού της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων με τον τρόπο αυτό και αύξησης των τιμών, ακόμα και χωρίς προσφυγή σε συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική κατά την έννοια του άρθρου 1 του Ν. 703/1977 και 101 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εφεξής «ΣΛΕΕ») [βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ο.π., σημείο 39 επ., καθώς 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. 165-170, Υπόθ. T-102/96, Gencor Ltd. κατά Επιτροπής, Συλλ. 1999 σ. II-753, παρ. 151-157 και Απόφαση E.E. Υπόθ. IV/M.190 Nestlé/Perrier, παρ. 113-116]. Η συγκέντρωση μπορεί επίσης να καταστήσει τον συντονισμό ευκολότερο, πιο σταθερό και πιο αποτελεσματικό για επιχειρήσεις που συντόνιζαν ήδη τη συμπεριφορά τους πριν από τη συγκέντρωση,

είτε καθιστώντας πιο συγκροτημένο τον συντονισμό, είτε επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να συντονιστούν σε ακόμη υψηλότερες τιμές.

- 277) Στην υπό κρίση συγκέντρωση, η εξαγορά της ΜΕΒΓΑΛ από την VIVARTIA, οδηγεί εκ των πραγμάτων σε μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων με την αποχώρηση ενός σημαντικού ανταγωνιστή, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα συντονισμού των υπολοίπων επιχειρήσεων της αγοράς. Ωστόσο, απαιτείται η συνδρομή σειράς προϋποθέσεων για τη στοιχειοθέτηση του κινδύνου δημιουργίας ή ενίσχυσης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης.
- 278) 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. Τα κύρια και βασικά χαρακτηριστικά μίας αγοράς, στην οποία μπορεί να παρατηρηθεί συλλογική δεσπόζουσα θέση, είναι – μεταξύ άλλων – ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης, ο υψηλός βαθμός συμμετρίας στις δραστηριότητες, τα μερίδια αγοράς και η δομή κόστους των επιχειρήσεων, η ύπαρξη διαρθρωτικών δεσμών μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, η ομοιογένεια του σχετικού προϊόντος, καθώς και η διαφάνεια και η σταθερότητα των σχετικών αγορών. Μπορεί, επίσης, να συνεκτιμηθεί τυχόν διαπίστωση οριζόντιων αντιανταγωνιστικών συμπράξεων μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου κατά το παρελθόν (βλ. στην προκειμένη περίπτωση Απόφαση Ε.Α 369/2007) – παρά το γεγονός ότι οι διατάξεις περί ελέγχου συγκεντρώσεων (και οι συνακόλουθες νομικές και πραγματικές προϋποθέσεις, καθώς και το σχετικό βάρος απόδειξης για τις αρχές ανταγωνισμού) διαφέρουν σαφώς από τις αντίστοιχες διατάξεις περί αντιανταγωνιστικών συμπράξεων.
- 279) Βασικές προϋποθέσεις για τη διαπίστωση δυνητικών επιπτώσεων συντονισμένης συμπεριφοράς στην υπό κρίση συγκέντρωση είναι [βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ο.π., σημεία 44-57, καθώς και ενδεικτικά Υπόθ. Τ-342/99, Airtours plc κατά Επιτροπής, Συλλ. 2002 II-2585, παρ. 111 επ., και Απόφαση Ε.Ε. Υπόθ. COMP/M.2533 BP/E.ON, παρ. 42]:
- Συμφωνία των όρων συντονισμού: Όσο λιγότερο περίπλοκο και περισσότερο σταθερό είναι το οικονομικό περιβάλλον, τόσο πιο εύκολο για τις επιχειρήσεις είναι να καταλήξουν σε κοινή συμφωνία για τους όρους συντονισμού. Ευκολότερο είναι π.χ. να υπάρξει συντονισμός σε μία αγορά με λίγες επιχειρήσεις ή σχετικά με την τιμή που θα ισχύει για ένα και μόνο ομοιογενές προϊόν απ' ότι σε πολλά και ανόμοια προϊόντα. Επίσης, η ασταθής ζήτηση, η συχνή είσοδος νέων επιχειρήσεων ενδέχεται να δηλώνει ότι οι τρέχουσες συνθήκες της αγοράς δεν καθιστούν πιθανό τον συντονισμό. Η δημοσιοποίηση πληροφοριών (π.χ. για τις τιμές) ή η ανταλλαγή τους μέσω εμπορικών ενώσεων ή μέσω σταυροειδών συμμετοχών ή συμμετοχής σε κοινές επιχειρήσεις μπορεί, επίσης, να βοηθά τις επιχειρήσεις να συμφωνήσουν τους όρους συντονισμού. Τέλος, πιο εύκολος είναι ο συντονισμός μεταξύ επιχειρήσεων που παρουσιάζουν

κοινά σημεία π.χ. ως προς τη διάρθρωση του κόστους, τα μερίδια αγοράς, τα επίπεδα παραγωγικής ικανότητας ή/και κάθετης ολοκλήρωσης. Περαιτέρω, πιο εύκολος είναι ο συντονισμός σε αγορές που εμφανίζουν μία ωριμότητα και σταθερότητα, με αποτέλεσμα για την όποια έστω μικρή αύξηση της ζήτησης να μην υπάρχει κίνητρο εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά ή επιθετικής στρατηγικής από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις. Επιπλέον, ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης μίας αγοράς ευνοεί την ανάπτυξη συντονισμού.

- Παρακολούθηση των παρεκκλίσεων - Αποτρεπτικοί μηχανισμοί: Οι επιχειρήσεις που συντονίζουν τη συμπεριφορά τους μπαίνουν συχνά στον πειρασμό να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους παρεκκλίνοντας από τους όρους συντονισμού, για παράδειγμα μειώνοντας τις τιμές, προσφέροντας "μυστικές" εκπτώσεις, βελτιώνοντας την ποιότητα των προϊόντων ή αυξάνοντας την παραγωγική τους ικανότητα ή προσπαθώντας να κερδίσουν νέους πελάτες. Μόνο η απειλή έγκαιρων και επαρκών "αντιποίνων" αποτρέπει τις επιχειρήσεις από τις παρεκκλίσεις αυτές. Ως εκ τούτου, οι αγορές πρέπει να είναι αρκετά διαφανείς, ώστε οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στον συντονισμό να παρακολουθούν επαρκώς αν οι άλλες επιχειρήσεις παρεκκλίνουν από αυτόν και να τους επιβάλλουν αντίποινα. Περαιτέρω, ο συντονισμός δεν είναι βιώσιμος, αν οι συνέπειες που επιφέρουν οι παραβάσεις δεν είναι αρκετά σοβαρές ώστε να πείσουν τις συντονιζόμενες επιχειρήσεις ότι είναι προς το συμφέρον τους να συμμορφωθούν με τους όρους συντονισμού. Έτσι, η απειλή μελλοντικών αντιποίνων είναι το στοιχείο που επιτρέπει στον συντονισμό να παραμείνει βιώσιμος. Ωστόσο, η απειλή είναι πειστική μόνον εφόσον, σε περίπτωση που διαπιστώνεται παρέκκλιση από μια επιχείρηση, αναμένεται με αρκετή βεβαιότητα ότι θα ενεργοποιηθούν οι αποτρεπτικοί μηχανισμοί.
 - Αντιδράσεις τρίτων: Για να είναι επιτυχής ο συντονισμός, οι ενέργειες των επιχειρήσεων που δεν συμμετέχουν σ' αυτόν και των δυνατικών ανταγωνιστών, καθώς και των πελατών, δεν πρέπει να είναι ικανές να θέσουν σε κίνδυνο τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Προκειμένου να κριθεί επιτυχής ο συντονισμός μεταξύ επιχειρήσεων, θα πρέπει οι επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν να μην έχουν κίνητρο ή να μην είναι σε θέση να αντιδράσουν από απόψεως παραγωγικής ικανότητας.
- 280) Επισημαίνεται ότι το βάρος απόδειξης στοιχειοθέτησης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης είναι υψηλό και οι αρχές ανταγωνισμού πρέπει να προσκομίζουν επαρκή και ισχυρά στοιχεία, προκειμένου να απαγορεύσουν μία συγκέντρωση στη βάση αυτή [Βλ. ενδεικτικά 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, και 50-51].
- 281) Κατά την κρίση των μελών της Επιτροπής, δεν συντρέχουν στην κρινόμενη υπόθεση οι προϋποθέσεις για την ασφαλή πιθανολόγηση δυσμενών επιπτώσεων συντονισμένης συμπεριφοράς και τη στοιχειοθέτηση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης

ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, για τους ακόλουθους κυρίως λόγους:

- Διαπιστώνεται ασυμμετρία ως προς τα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων του κλάδου, η οποία αναμένεται να ενταθεί περαιτέρω με την πραγματοποίηση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης
- Διαπιστώνεται ασυμμετρία μεταξύ των επιχειρήσεων ως προς το παραγωγικό τους δυναμικό και το εύρος δραστηριοποίησής τους στις σχετικές αγορές του κλάδου.
- Διαπιστώνονται διαφοροποιήσεις ως προς την πολιτική τιμολόγησης μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου.
- Διαπιστώνονται διαφορές στη διάρθρωση του κόστους μεταξύ των εταιριών του κλάδου, κατά τρόπο που δεν διευκολύνεται η εύρεση εστιακών σημείων (focal points) για τιμές και επιτείνεται η δυσχέρεια συντονισμού, διαφορές που σχετίζονται κυρίως με την αποτελεσματικότητα της κάθε μεταποιητικής μονάδας (δηλ. με την παραγωγική ικανότητα), τα έξοδα μεταφοράς ανάλογα με τους προμηθευτές και τους πελάτες (εύρος δικτύου διανομής). Επιπλέον, τα λειτουργικά κόστη των επιχειρήσεων δεν συγκλίνουν, ενώ η δομή κόστους στη συγκεκριμένη αγορά δεν κρίνεται ανελαστική, ούτε και χαρακτηρίζεται από πολύ υψηλά σταθερά κόστη.

| Δομή Κόστους ως % επί του Κόστους Πωληθέντων (2009) | | | | | |
|---|----------|--------|---------|---------|---------------|
| ΦΡΕΣΚΟ ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟ ΓΑΛΑ | | | | | |
| | VIVARTIA | ΜΕΒΓΑΛ | ΟΛΥΜΠΟΣ | ΚΡΙ-ΚΡΙ | ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ |
| Κόστος εισαγωγής | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Κόστος Παραγωγής | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| - Πρώτων Υλών | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| - Εργατικά | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| - Υλικά Συσκευασίας | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| - Αποσβέσεις | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| - ΓΒΕ (Δαπάνες, Έμμεση Εργασία) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Λοιπά (ενέργεια, φύρα) | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| | | | | | |
| Κόστος Πωληθέντων | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Κόστος μεταφοράς / διανομής* | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

| Δομή Κόστους ως % επί του Κόστους Πωληθέντων (2009) | | | | | |
|---|----------|--------|---------|---------|---------------|
| ΦΡΕΣΚΟ ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟ ΓΑΛΑ | | | | | |
| | VIVARTIA | ΜΕΒΓΑΛ | ΟΛΥΜΠΟΣ | ΚΡΙ-ΚΡΙ | ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ |
| Έξοδα επιστροφών | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Κόστος αποθήκευσης | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Λοιπά κόστη | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Σύνολο | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

Στην ΟΛΥΜΠΟΣ στα ΓΒΕ συμπεριλαμβάνονται το Κόστος μεταφοράς/ συλλογής νοπού γάλακτος, Λοιπά κόστη συλλογής (φιλτράρισμα, θέρμια κ.ά.), Κόστος μεταφοράς πρώτων υλών (X πρώτης ύλης) και το Κόστος τυποποίησης / συσκευασίας

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων εταιριών από τη Γ.Δ.Α.

| Δομή Κόστους ως % ΕΠΙ ΤΟΥ Κόστους Πωληθέντων (2009) | | | | |
|---|----------|--------|-------|-------------------|
| ΓΑΛΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗΣ | | | | |
| | VIVARTIA | ΜΕΒΓΑΛ | ΦΑΓΕ | FRIESLAND CAMPINA |
| Κόστος εισαγωγής | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Κόστος Παραγωγής | [...] | [...] | [...] | [...] |
| - Πρώτων Υλών | [...] | [...] | [...] | [...] |
| - Εργατικά | [...] | [...] | [...] | [...] |
| - Υλικά Συσκευασίας | [...] | [...] | [...] | [...] |
| - Αποσβέσεις | [...] | [...] | [...] | [...] |
| - ΓΒΕ (Δαπάνες, Έμμεση Εργασία) | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Λοιπά (ενέργεια, φύρα) | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Κόστος Πωληθέντων | | | | |
| Κόστος μεταφοράς / διανομής* | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Έξοδα επιστροφών | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Κόστος αποθήκευσης | [...] | [...] | [...] | [...] |

| Δομή Κόστους ως % ΕΠΙ ΤΟΥ Κόστους Πωληθέντων (2009) ΓΑΛΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗΣ | | | | |
|--|----------|--------|-------|----------------------|
| | VIVARTIA | ΜΕΒΓΑΛ | ΦΑΓΕ | FRIESLAND CAMPINA |
| Λοιπά κόστη | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Σύνολο | [...] | [...] | [...] | [...] |
| <i>Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων εταιριών από τη Γ.Δ.Α.</i> | | | | |

- Παρά το σχετικό βαθμό ωρίμανσης και σταθερότητας των περισσότερων σχετικών αγορών, υφίσταται (έστω και σε σχετικό βαθμό) διαφοροποίηση προϊόντων και καινοτομία, με τη δημιουργία και προώθηση νέων γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και με τη δαπάνη κεφαλαίων για την ανάπτυξή τους. Ενόψει της σχετικής αυτής διαφοροποίησης των γαλακτοκομικών προϊόντων εν γένει, οι τυχόν μονομερείς επιδράσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς (δηλ. οι τυχόν επιδράσεις ως αποτέλεσμα του ότι η επιχείρηση που προκύπτει από την συγχώνευση αντιμετωπίζει ασθενέστερους ανταγωνιστικούς περιορισμούς στον καθορισμό των τιμών της) θα πρέπει να θεωρούνται πιο κρίσιμες σε σχέση με τυχόν επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς για την αξιολόγηση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης.
- Με την επιφύλαξη των προαναφερόμενων διαπιστώσεων για τις οριζόντιες επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς σε ορισμένες σχετικές αγορές με υψηλά αθροιστικά μερίδια αγοράς και υψηλό βαθμό συγκέντρωσης (βλ. Ενότητα III.3.1 ανωτέρω), στον κλάδο δραστηριοποιούνται εν γένει αρκετές (ελληνικές και ξένες) επιχειρήσεις με καθιερωμένα σήματα και ανεπτυγμένα δίκτυα διανομής, καθώς και γαλακτοβιομηχανίες με έντονη παρουσία σε τοπικό επίπεδο. Επιπλέον, παρά τη μικρή πιθανότητα εισόδου νέων επιχειρήσεων υπό τις παρούσες συνθήκες στο άμεσο μέλλον λόγω υψηλών εμποδίων εισόδου (σε ορισμένες τουλάχιστον σχετικές αγορές), η επέκταση των δραστηριοτήτων των υφιστάμενων γαλακτοβιομηχανιών (και η στρατηγική αξιοποίησης νέων ευκαιριών αυξημένης ζήτησης) σε γειτνιάζουσες ή/και συναφείς αγορές θεωρείται εφικτή και πιθανή, όπως άλλωστε καταδεικνύει (έστω και μερικώς) η εμπειρία των τελευταίων πέντε (5) ετών.
- Διαπιστώνεται ότι οι περισσότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο έχουν υπερβάλλουσα παραγωγική δυναμικότητα, ώστε να είναι σε θέση να αντιδράσουν και να θέσουν σε κίνδυνο την επίτευξη τυχόν συμφωνίας επί των όρων συντονισμού.
- Από τα στοιχεία του φακέλου, δεν προκύπτει ιδιαίτερα υψηλός βαθμός διαφάνειας στην αγορά (παρά τη δημοσιοποίηση συγκεντρωτικών στοιχείων από τον ΕΛΟΓΑΚ ή/και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο). Ειδικότερα, εμφανίζεται δυσχέρεια ασφαλούς υπολογισμού των εκπτώσεων, των μηνιαίων όγκων πωλήσεων, καθώς και των τελικών τιμών χονδρικής και λιανικής κάθε επιχείρησης.

- Δεν υφίστανται νομικοί ή/και διαρθρωτικοί δεσμοί (structural links) μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου που να αυξάνουν σημαντικά την πιθανότητα εμφάνισης και διατήρησης συντονισμού. Πιο συγκεκριμένα, στις εν λόγω σχετικές αγορές προϊόντος, οι σημαντικότερες εταιρίες του κλάδου (συμπεριλαμβανομένων και των συμμετεχουσών) δεν διατηρούν οποιουδήποτε δεσμούς μεταξύ τους, όπως π.χ. συμφωνία, σύμβαση, μειοψηφικές συμμετοχές ή κοινές συμμετοχές σε κοινή επιχείρηση, κοινά διευθυντικά στελέχη σε εταιρίες ή λοιπές συναλλαγές. Εξαιρέση αποτελεί η σύμβαση διανομής ορισμένων προϊόντων της [...] από την εταιρία [...], καθώς και κάποιες αγοραπωλησίες πρώτης ύλης (νωπού γάλακτος) μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών, οι οποίες ωστόσο δεν αξιολογούνται ως σημαντικές για τους σκοπούς της παρούσας αξιολόγησης.

III.3.3 Βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας – προσομοίωση ενδεχόμενων επιπτώσεων της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης

- 282) Τα μέτρα αναδιοργάνωσης των επιχειρήσεων υπό μορφή συγκεντρώσεων μπορεί να αποτελούν εκδήλωση δυναμικού ανταγωνισμού και να ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα ενός κλάδου. Αυτή η βελτίωση της αποτελεσματικότητας είναι δυνατόν να εξουδετερώνει ενδεχόμενες αρνητικές συνέπειες της συγκέντρωσης για τον ανταγωνισμό, και ιδίως για τους καταναλωτές. Επομένως, για να διαπιστωθεί αν μια συγκέντρωση ενδέχεται να παρακαλύψει σημαντικά τον ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια σφαιρική αξιολόγηση της συγκέντρωσης από άποψη ανταγωνισμού [βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 76 επ.].
- 283) Ωστόσο, κατά την αξιολόγηση της συγκέντρωσης, οποιαδήποτε βελτίωση της αποτελεσματικότητας πρέπει να είναι προς όφελος των καταναλωτών, να προκύπτει σαφώς ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης και να είναι επαληθεύσιμη. Οι προϋποθέσεις αυτές ισχύουν σωρευτικά.
- 284) Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα επιχείρηση, οι βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας αναμένεται να είναι σημαντικές και πολυδιάστατες στην κρινόμενη υπόθεση.
- 285) Προς επίρρωση των ισχυρισμών της, η γνωστοποιούσα κατέθεσε στη Γ.Δ.Α. μελέτη του καθηγητή [...] με τίτλο «*Οικονομική Ανάλυση της Ελληνικής Αγοράς Λευκού Γάλατος και των Επιδράσεων της Συγχώνευσης μεταξύ Vivartia και Mevgal*». Η μελέτη τεκμηριώνει, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, τους λόγους για τους οποίους η κρινόμενη εξαγορά της ΜΕΒΓΑΛ από τη VIVARTIA δεν δύναται να περιορίσει σημαντικά τη λειτουργία του αποτελεσματικού ανταγωνισμού, δυνάμει οικονομικών εκτιμήσεων και προσομοίωσης (merger simulation analysis) των επιδράσεων της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, λαμβάνοντας υπόψη και τις δυνητικές επιδράσεις της συγχώνευσης στην αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων (και συγκεκριμένα στο οριακό κόστος παραγωγής). Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, η προσομοίωση οδηγεί στο συμπέρασμα ότι μια συγχώνευση μεταξύ της VIVARTIA και της ΜΕΒΓΑΛ δεν θα πρέπει να απαγορευθεί, καθώς δεν αναμένεται να οδηγήσει μακροχρόνια σε αυξήσεις τιμών και, επομένως, σε μείωση της ευημερίας των καταναλωτών.

- 286) Πιο συγκεκριμένα, για την εκτίμηση των ελαστικοτήτων ζήτησης στα διάφορα επίπεδα της αγοράς λευκού γάλακτος η μελέτη χρησιμοποίησε τη μέθοδο του «multi-level demand system», όπου ανάλογα με το επίπεδο χρησιμοποιείται, είτε το οικονομετρικό μοντέλο του «σχεδόν ιδανικού συστήματος ζήτησης» (almost ideal demand system - AIDS), είτε το μοντέλο log-log. Για την προσομοίωση των επιδράσεων της συγκέντρωσης (merger simulation analysis) στις τιμές φρέσκου γάλακτος χρησιμοποιήθηκε ένα οικονομικό υπόδειγμα ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού με διαφοροποιημένα προϊόντα (τύπου Bertrand), με την υπόθεση ότι στην αγορά δραστηριοποιούνται τέσσερα εμπορικά σήματα, καθώς και ένας «ανταγωνιστικός τομέας» (competitive fringe) πολύ μικρότερων επιχειρήσεων που συμπεριφέρεται σε συνθήκες τέλει ανταγωνισμού (λαμβάνοντας ως δεδομένη την μέση τιμή των τεσσάρων μεγαλύτερων επιχειρήσεων και προσφέροντας, σε αυτή την τιμή, την ποσότητα που αντιστοιχεί στο οριακό τους κόστος). Η εκτίμηση της ζήτησης για τα τέσσερα εμπορικά σήματα βασίστηκε στο μοντέλο AIDS, με υπόθεση ομοθετικότητας αναφορικά με τις εξισώσεις της ζήτησης. Επισημαίνεται, σχετικώς, ότι στη μελέτη εξετάστηκαν οι ενδεχόμενες επιπτώσεις της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης υπό το δυσμενέστερο σενάριο, δηλ. ότι η αγορά του φρέσκου γάλακτος είναι διακριτή από την αγορά γάλακτος υψηλής παστερίωσης.
- 287) Ως προς την εξοικονόμηση κόστους, η προσομοίωση διακρίνει τις ακόλουθες πηγές προέλευσης: (α) επίδραση από την εξισορρόπηση κόστους (δηλ. στο βαθμό που υπήρχαν πριν την συγχώνευση ασυμμετρίες στο κόστος των επιχειρήσεων που συγχωνεύονται, μετά την συγχώνευση αναμένεται να υπάρξει εξισορρόπηση κόστους προς το κόστος της επιχείρησης με το χαμηλότερο κόστος), και (β) επίδραση από την υπέρτερη αποτελεσματικότητα μεγέθους (δηλ. η συγχώνευση δύναται να οδηγήσει σε μείωση του κόστους ακόμη και της πιο αποτελεσματικής επιχείρησης καθώς οι επιχειρήσεις μπορεί να παράξουν από κοινού πιο παραγωγικά, να βελτιώσουν τους όρους που προμηθεύονται πρώτες ύλες, να εκμεταλλευτούν οικονομίες κλίμακας και φάσματος κλπ.). Σύμφωνα με τα πορίσματα της μελέτης – ακόμη και αν δεν υπάρξει μείωση κόστους λόγω της υπέρτερης αποτελεσματικότητας που δυνητικά αναμένεται ότι θα δημιουργήσει και για τις δύο εταιρίες η συγχώνευση, αλλά υπάρξει μόνο εξισορρόπηση κόστους μεταξύ των δύο εταιριών – οι τιμές των σημάτων φρέσκου γάλατος στη νέα ισορροπία μετά την συγχώνευση θα είναι πολύ λίγο ([...]) υψηλότερες για την [...], κατά [...] χαμηλότερες για την [...], κατά [...] χαμηλότερες για την [...] και κατά [...] χαμηλότερες για την [...], γεγονός που συνεπάγεται μείωση της σταθμισμένης μέσης τιμής φρέσκου γάλακτος εν γένει. Περαιτέρω, με την υπόθεση ακόμη και μιας μικρής «καθαρής» μείωσης του οριακού κόστους παραγωγής λόγω της συγχώνευσης (πέραν δηλαδή της εξισορρόπησης κόστους) της τάξης του 10%, κάτι που μπορεί ευλόγως να θεωρηθεί ως ενδεχόμενο, οι μέσες τιμές φρέσκου γάλατος μετά την συγχώνευση αναμένεται ότι θα μειωθούν σημαντικά για όλα τα σήματα και, συγκεκριμένα, κατά [...]για την [...] για την [...] για την [...] και [...] για την [...]]».
- 288) Η βασική μεθοδολογία των προαναφερόμενων οικονομετρικών εκτιμήσεων και της προσομοίωσης (και, ειδικότερα, η χρήση του υποδείγματος AIDS, καθώς και των log-log ή log linear υποδειγμάτων) είναι ευρέως αποδεκτή [βλ. ενδεικτικά Υπόθ. Ε.Ε. COMP/M.5046 Friesland/Campina] και, συναφώς, κρίνεται από την Ε.Α. ως

εμπεριστατωμένη. Ωστόσο, και παρά τη μερική επαλήθευση βασικών στοιχείων και υποθέσεων της υποβληθείσας οικονομικής μελέτης, δεν κατέστη δυνατή η συνολική αξιολόγησή της, κυρίως λόγω έλλειψης επαρκώς συγκρίσιμων κοστολογικών στοιχείων για τις εταιρίες του κλάδου που συνέλλεξε η Γ.Δ.Α. κατά την έρευνά της ή/και στοιχείων που προσκομίστηκαν από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, δεν κατέστη δυνατόν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα, εντός των χρονικών περιθωρίων που προβλέπει ο νόμος για την εξέταση της υπόθεσης.

- 289) Όσον αφορά στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας, οι οικονομικές ωφέλειες που επιτυγχάνονται με την εξεταζόμενη συγκέντρωση έχουν ως κύριο αποτέλεσμα – σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα εταιρία – τη σημαντική μείωση των λειτουργικών εξόδων και την ενίσχυση της εξαγωγικής δύναμης των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, καθώς και την αισθητή αύξηση της αποτελεσματικότητας της νέας οντότητας προς όφελος του καταναλωτή, εξουδετερώνοντας έτσι τις όποιες, θεωρητικά, αρνητικές επιδράσεις της στον ανταγωνισμό. Ειδικότερα, η βελτίωση της αποτελεσματικότητας λόγω της εξαγοράς αναμένεται να προκύψει κατά τη γνωστοποιούσα, μεταξύ άλλων, από τις οικονομίες κλίμακος και τις συνέργειες σε επίπεδο διοίκησης, παραγωγής, πωλήσεων, και κυρίως σε επίπεδο δικτύων διανομής. Συνολικά, οι αναμενόμενες συνέργειες από τη γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση υπολογίζονται από την γνωστοποιούσα σε [...] εκ. κατ' έτος, σε βάθος τριετίας. Κατά τη γνωστοποιούσα, η νέα οντότητα θα έχει κάθε κίνητρο να «περάσει» τις αναμενόμενες ωφέλειες από τη βελτίωση της αποτελεσματικότητάς της στον καταναλωτή, μειώνοντας τις μέσες τιμές διάθεσης των προϊόντων της, προκειμένου να ανταπεξέλθει στον έντονο ανταγωνισμό των λοιπών εταιριών του κλάδου.
- 290) Επισημαίνεται, σχετικώς, ότι κατά τη διάρκεια της έρευνας δεν κατέστη δυνατόν να επαληθευτούν και να εκτιμηθούν ποσοτικά οι επικαλούμενες ως άνω βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας. Και τούτο, παρά το γεγονός ότι ζητήθηκε από τη γνωστοποιούσα να εξειδικεύσει με μεγαλύτερη σαφήνεια και να στοιχειοθετήσει με ακριβή στοιχεία/εκτιμήσεις τις αναμενόμενες οικονομικές ωφέλειες από τη εξεταζόμενη συγκέντρωση, ανά είδος και κατηγορία. Πράγματι, οι περισσότερες από τις πληροφορίες βάσει των οποίων οι αρχές ανταγωνισμού αξιολογούν κατά πόσον μια συγκέντρωση θα επιφέρει βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας, βρίσκονται αποκλειστικά στην κατοχή των συμμετεχόντων στη συγκέντρωση μερών. Εναπόκειται, επομένως, στα κοινοποιούντα μέρη να υποβάλουν σε εύθετο χρόνο όλες τις σχετικές πληροφορίες που είναι αναγκαίες για να αποδειχθεί ότι η επικαλούμενη βελτίωση της αποτελεσματικότητας συνδέεται με τη συγκεκριμένη συγκέντρωση και ότι είναι πιθανό να υλοποιηθεί [βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ο.π., σημείο 87]. Εν προκειμένω, η γνωστοποιούσα επιχείρηση δεν εξειδίκευσε με σαφήνεια τις επικαλούμενες βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας, ούτε και προσκόμισε για την τεκμηρίωση των ισχυρισμών της τυχόν εσωτερικά έγγραφα που χρησιμοποιήθηκαν από τη διοίκηση των επιχειρήσεων κατά τη λήψη της απόφασης για τη συγκέντρωση ή άλλα συναφή αποδεικτικά μέσα.
- 291) Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι δεν προσκομίστηκαν τα αναγκαία στοιχεία που θα επέτρεπαν μια ποσοτική εκτίμηση των επικαλούμενων βελτιώσεων της αποτελεσματικότητας στην κρινόμενη υπόθεση, ορισμένες από τις επικαλούμενες

οικονομικές ωφέλειες μπορεί να θεωρηθεί ότι θα έχουν θετική εν γένει επίπτωση για τους καταναλωτές. Ειδικότερα:

- Άρση επικάλυψης δικτύων διανομής: η διανομή των προϊόντων και των δύο επιχειρήσεων είναι δυνατό να επιτευχθεί σαφώς πιο αποτελεσματικά από ένα δίκτυο. Το εν λόγω δίκτυο διανομής αναμένεται να αναπτυχθεί με βέλτιστο τρόπο, καθώς στα ίδια μεταφορικά μέσα θα μεταφέρονται κωδικοί και των δύο εταιριών, μειώνοντας δρομολόγια εκεί που πρέπει, και αυξάνοντας δρομολόγια ή ανοίγοντας νέες τοπικές αγορές (π.χ. νησιά ή απομακρυσμένες περιοχές), εκεί όπου μέχρι σήμερα η διανομή κωδικών μίας και μόνο εταιρίας ήταν πιθανώς ασύμφορη. Η εξαγοράζουσα εταιρία θα έχει σαφώς μικρότερο κόστος μεταφοράς και μέρος της προκύπτουσας ωφέλειας δύναται (θεωρητικά τουλάχιστον) να μετακυληθεί στον καταναλωτή, εφόσον βεβαίως ο βαθμός της πίεσης από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, 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 ενδεχόμενη αυτή μείωση του κόστους μεταφοράς με την άρση αλληλοεπικάλυψης των δικτύων διανομής θεωρείται άμεση, καθώς αφορά σε λειτουργικά κόστη.
- Συνέργειες στο δίκτυο προμήθειας: αντίστοιχες, αν και μικρότερες, ωφέλειες μπορεί να προκύψουν και από τη μερική άρση επικαλύψεων στο δίκτυο προμήθειας των συμμετεχουσών εταιριών, γεγονός που οδηγεί σε περαιτέρω μείωση λειτουργικών εξόδων.
- Ενίσχυση εξαγωγικής δυναμικής και βέλτιστη διαχείριση πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας: λόγω της καλύτερης διαχείρισης της πλεονάζουσας παραγωγικότητας των συμμετεχουσών και της ισχυροποίησης της παρουσίας της νέας οντότητας σε αγορές εξωτερικού μπορεί, επίσης, να προκύψει πτώση του κόστους παραγωγής. Ειδικότερα, τυχόν οικονομίες κλίμακος παραγωγής μπορεί να ωφελήσουν συνάμα και τον Έλληνα καταναλωτή, καθώς μπορεί να οδηγήσουν σε μείωση του κόστους παραγωγής και σε ανταγωνιστικότερες τιμές στο μέλλον. Παράλληλα, με τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της εξαγωγικής δυναμικής της νέας επιχείρησης, θα είναι δυνατή, μέσω του μοιράσματος του οικονομικού ρίσκου (diversification of risk, risk pooling) η σε μεγαλύτερο βαθμό απεξάρτηση της οικονομικής βιωσιμότητάς της από την οικονομική συγκυρία της εγχώριας αγοράς. Με τον τρόπο αυτό, εξορθολογίζεται ο επιχειρηματικός προγραμματισμός, βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα. Επίσης, τυχόν τόνωση των εξαγωγών θα ενισχύσει, έμμεσα, και την εγχώρια παραγωγή στο προηγούμενο στάδιο (επίπεδο κτηνοτροφίας), δοθέντος ότι οι δύο οντότητες παραδοσιακά προμηθεύονται το μεγαλύτερο ποσοστό των αναγκών τους σε γάλα από τους έλληνες παραγωγούς.
- Συνέργειες τεχνογνωσίας: η νέα οντότητα θα είναι, επίσης, σε ευνοϊκότερη θέση για την παραγωγή και διάθεση νέων προϊόντων, επ' ωφελεία του καταναλωτή. Θα πρέπει να αναμένονται, σχετικώς, και ωφέλειες στην διοικητική αποτελεσματικότητα και στην αποτελεσματικότητα της προώθησης των προϊόντων των δύο εταιριών.

- 292) Στην κρινόμενη υπόθεση παρέλκει η εκτενέστερη εξέταση των επικαλούμενων βελτιώσεων της αποτελεσματικότητας (και, ειδικότερα, κατά πόσο αυτές είναι ουσιώδεις, επαληθεύσιμες και έγκαιρες, ώστε να επωφεληθούν οι καταναλωτές στις σχετικές αγορές όπου δύναται να ανακύψουν προβλήματα ανταγωνισμού), καθώς – δεδομένων των δεσμεύσεων που τελικώς προτάθηκαν από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις και των συνακόλουθων διορθωτικών μέτρων που επιβλήθηκαν από την Ε.Α. (βλ. Ενότητα V κατωτέρω) – η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση δεν αναμένεται να έχει δυσμενείς επιπτώσεις στη λειτουργία του ανταγωνισμού.

III.3.4 Δευτερεύοντες περιορισμοί

- 293) 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). Αντίθετα, περιορισμοί που δεν ικανοποιούν τις ανωτέρω προϋποθέσεις, δεν καλύπτονται από την εγκριτική απόφαση. Τούτο βέβαια δεν σημαίνει ότι η τυχόν εγκριτική απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού τίθεται κατά κάποιο τρόπο υπό αίρεση. Απλώς, η εγκριτική απόφαση δεν καλύπτει τους αδικαιολόγητους αυτούς περιορισμούς, 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.
- 294) Οι ρήτρες μη ανταγωνισμού διασφαλίζουν τη μεταβίβαση στον αγοραστή της πλήρους αξίας των μεταβιβαζόμενων περιουσιακών στοιχείων, τα οποία περιλαμβάνουν γενικά τόσο πάγια όσο και άυλα στοιχεία ενεργητικού, όπως η φήμη και πελατεία που απέκτησε ή η τεχνογνωσία που ανέπτυξε ο πωλητής. Τα στοιχεία αυτά όχι μόνο συνδέονται άμεσα με τη συγκέντρωση, αλλά είναι επίσης αναγκαία για την πραγματοποίησή της, εφόσον, χωρίς αυτά, θα πρέπει εύλογα να υποτεθεί ότι δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί η μεταβίβαση της επιχείρησης ή τμήματός της. Ωστόσο, οι εν λόγω 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 σχετικώς κριθεί 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 [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].
- 295) 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. 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 [βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τους περιορισμούς που

συνδέονται άμεσα με τις συγκεντρώσεις και είναι απαραίτητοι για την πραγματοποίησή τους, ο.π., παρ. 23].

- 296) Ρήτρες που υποχρεώνουν τον πωλητή να μην αποκτά οικονομική συμμετοχή σε οποιαδήποτε επιχείρηση που ανταγωνίζεται τη μεταβιβαζόμενη επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί ότι σχετίζονται άμεσα με τη συγκέντρωση και είναι απαραίτητες για την πραγματοποίησή της, υπό τους ίδιους όρους που καταγράφονται ανωτέρω για τις ρήτρες μη ανταγωνισμού, εκτός εάν απαγορεύουν στον πωλητή να αγοράζει ή να κατέχει καθαρά χρηματοοικονομικές επενδύσεις ή συμμετοχές που δεν του παρέχουν, άμεσα ή έμμεσα, διοικητικές αρμοδιότητες ή οποιαδήποτε ουσιαστική επιρροή σε εταιρία που ανταγωνίζεται τη μεταβιβαζόμενη επιχείρηση [βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τους περιορισμούς που συνδέονται άμεσα με τις συγκεντρώσεις και είναι απαραίτητοι για την πραγματοποίησή τους, ο.π., παρ. 25]. Περαιτέρω, οι ρήτρες μη προσέλκυσης προσωπικού του άλλου μέρους έχουν ανάλογες επιπτώσεις και, επομένως, εκτιμώνται με παρόμοιο τρόπο όπως οι ρήτρες μη ανταγωνισμού [βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με τους περιορισμούς που συνδέονται άμεσα με τις συγκεντρώσεις και είναι απαραίτητοι για την πραγματοποίησή τους, ο.π., παρ. 26].
- 297) Εν προκειμένω, στο από 1.9.2010 ιδιωτικό συμφωνητικό ([...] - Υποχρέωση μη ανταγωνισμού) μεταξύ της εξαγοράζουσας και των μετόχων [...] της εξαγοραζόμενης προβλέπονται τα εξής:

«[...]».

- 298) Οι ως άνω ρήτρες μη ανταγωνισμού καλύπτονται από την εγκριτική απόφαση επί της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, μόνον εφόσον πληρούνται οι προαναφερόμενοι όροι για τους ανεκτούς περιορισμούς από άποψη αντικειμένου, πεδίου εφαρμογής και χρόνου (όπως αυτοί περιγράφονται στην Ανακοίνωση της Ε.Ε. σχετικά με τους περιορισμούς που συνδέονται άμεσα με τις συγκεντρώσεις και είναι απαραίτητοι για την πραγματοποίησή τους). Επισημαίνεται, σχετικώς, ότι οι περιορισμοί που προβλέπονται στον όρο 7.2. θα μπορούσαν να θεωρηθούν εύλογοι μόνο στο βαθμό που δεν απαγορεύουν στους πωλητές να αγοράζουν ή να κατέχουν, για καθαρά χρηματοοικονομικές επενδύσεις, συμμετοχές που δεν τους παρέχουν, άμεσα ή έμμεσα, διοικητικές αρμοδιότητες ή οποιαδήποτε ουσιαστική επιρροή σε εταιρία που ανταγωνίζεται τη μεταβιβαζόμενη επιχείρηση.

IV ΤΑΧΕΙΑ / ΜΑΖΙΚΗ ΕΣΤΙΑΣΗ ΚΑΙ CATERING

- 299) Κατά τη γνωστοποιούσα, οι σχετικές αγορές του κλάδου, στις οποίες τα μέρη έχουν σχέση πραγματικού ή δυνητικού πελάτη-προμηθευτή, είναι οι ακόλουθες:
- Αγορά αεροπορικού catering, για την οποία θεωρεί ότι είναι ορθότερο να γίνει δεκτό ότι περιορίζεται στις υπηρεσίες σίτισης επιβατών αεροπορικών πτήσεων, δεδομένου ότι για την παρουσία σε αυτή απαιτούνται ειδικές άδειες, εν αντιθέσει με την τροφοδοσία των κυλικείων και εστιατορίων που βρίσκονται εντός των αεροδρομίων της χώρας,
 - Αγορά ταχείας/μαζικής εστίασης, για την οποία όμως, η γνωστοποιούσα υποστηρίζει ότι υφίσταται μερική εναλλαξιμότητα με τα καταστήματα καφέ-ζαχαροπλαστείων, στα οποία προσφέρονται ορισμένα είδη κρύου, ιδίως, φαγητού,

καθώς και με τις παραδοσιακές ταβέρνες, όπως και με τα εστιατόρια «casual dining»,

- Αγορά καφέ-ζαχαροπλασטיών,
 - Υπο-αγορά βιομηχανικού catering: τροφοδοσία μονάδων μαζικής εστίασης, και
 - Ενιαία υπο-αγορά εκμετάλλευσης casual εστιατορίων.
- 300) Σύμφωνα με παλαιότερες αποφάσεις της Ε.Α.[βλ. ενδεικτικά Βλ. αποφάσεις Ε.Α. 310/Υ/2006 ΔΕΛΤΑ/ΒΛΑΧΑΣ, 314/Υ/2006 Συγκέντρωση ΔΕΛΤΑ/CHIPITA, 369/Υ/2007 & 373/Υ/2007 Αυτεπάγγελτη έρευνα σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και εμπορία γαλακτοκομικών προϊόντων, 394/Υ/2008 Συγκέντρωση EVEREST, OLYMPIC CATERING/VIVARTIA], οι σχετικές αγορές στην εν λόγω συγκέντρωση επιχειρήσεων είναι οι εξής:
- Αγορά ταχείας/μαζικής εστίασης. Οι επιχειρήσεις ταχείας εστίασης μπορούν να διακριθούν περαιτέρω σε κατηγορίες, ανάλογα του τύπου των καταστημάτων που λειτουργούν και των βασικών κατηγοριών προϊόντων που προσφέρουν, όπως: (i) Επιχειρήσεις ταχείας εστίασης, με κύριο μενού προϊόντα με βάση τα burger (fast-food), (ii) Επιχειρήσεις πώλησης πίτσας, (iii) Επιχειρήσεις παροχής γευμάτων με παραδοσιακές γεύσεις όπως σουβλάκι, γύρο κλπ., (iv) Επιχειρήσεις παροχής γευμάτων "snack" και (v) Επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων με βάση το κοτόπουλο.
 - Καφέ-ζαχαροπλαστική,
 - Βιομηχανικό catering, το οποίο διακρίνεται περαιτέρω στις εξής διακριτές σχετικές αγορές:
 - (1) Catering δεξιώσεων και εκδηλώσεων,
 - (2) Βιομηχανικό ή βιομηχανοποιημένο catering, που επίσης διακρίνεται περαιτέρω: i) στην τροφοδοσία μονάδων μαζικής εστίασης και ii) στο επαγγελματικό ή «contract catering», δηλαδή στην τροφοδοσία πάσης φύσεως οργανισμών για την τακτική σίτιση ατόμων που σχετίζονται με αυτούς και
 - (3) Αεροπορικό catering, που περιλαμβάνει i) τις υπηρεσίες σίτισης επιβατών αεροπορικών πτήσεων καθώς και ii) την τροφοδοσία των κυλικείων και εστιατορίων που βρίσκονται εντός των αεροδρομίων της χώρας.

IV.1 ΣΧΕΤΙΚΕΣ / ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΕΝΕΣ ΚΑΘΕΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ – ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

IV.1.1 Επηρεαζόμενες αγορές ταχείας /μαζικής εστίασης και εκμετάλλευσης εστιατορίων casual dining

- 301) Στην αγορά ταχείας/μαζικής εστίασης δραστηριοποιείται από τις συμμετέχουσες μόνο η VIVARTIA, μέσω:
- της εταιρίας «GOODYS A.E. ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ»: Σήμερα λειτουργούν συνολικά 170 καταστήματα με το σήμα Goody's στην Ελλάδα εκ των οποίων τα [...] είναι εταιρικά και τα υπόλοιπα λειτουργούν με το σύστημα δικαιόχρησης,
 - της αλυσίδα ταχείας εστίασης υπό το σήμα MEGUSTO: Σήμερα λειτουργούν [...] καταστήματα MEGUSTO.

- του Ομίλου «EVEREST Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ & ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ», ο οποίος δραστηριοποιείται στην αγορά μέσω καταστημάτων με το ομώνυμο σήμα. Ο συνολικός αριθμός καταστημάτων EVEREST ανέρχεται σε [...] εκ των οποίων τα [...] καταστήματα είναι εταιρικά και τα [...] λειτουργούν με το σύστημα της δικαιόχρησης.
 - της «ΚΑΤΣΕΛΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.»: Σήμερα λειτουργούν με το σύστημα δικαιόχρησης [...] καταστήματα με την επωνυμία ΚΑΤΣΕΛΗΣ.
- 302) Η γνωστοποιούσα, σύμφωνα και με την υπ' αριθμ. 314/V/2006 Απόφαση της Ε.Α., διακρίνει τις επιχειρήσεις ταχείας εστίασης σε κατηγορίες, ανάλογα με τον τύπο των καταστημάτων που λειτουργούν και των βασικών κατηγοριών προϊόντων που προσφέρουν, όπως: (i) Επιχειρήσεις ταχείας εστίασης, με κύριο μενού προϊόντα με βάση τα burger (fast-food), (ii) Επιχειρήσεις πώλησης πίτσας, (iii) Επιχειρήσεις παροχής γευμάτων με παραδοσιακές γεύσεις όπως σουβλάκι, γύρο κλπ., (iv) Επιχειρήσεις παροχής γευμάτων "snack", και (v) Επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων με βάση το κοτόπουλο. Περαιτέρω, οι ως άνω αγορές διακρίνονται από τα καταστήματα καφέ – ζαχαροπλαστέϊων, παρά τις ενδείξεις για μερική εναλλαξιμότητα από την πλευρά της ζήτησης μεταξύ των δύο κατηγοριών καταστημάτων. Ωστόσο, παρέλκει η ακριβής οριοθέτηση των σχετικών αυτών αγορών στην υπό κρίση υπόθεση, δεδομένου κυρίως ότι (α) σε αυτές δραστηριοποιείται από τα μέρη μόνον η VIVARTIA και, ως εκ τούτου, δεν τίθεται θέμα αύξησης/ενδυνάμωσης των μεριδίων αγοράς ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης και (β) υφίσταται έντονος πραγματικός και δυνητικός ανταγωνισμός και δεν αναμένεται επηρεασμός των άμεσων ανταγωνιστικών συνθηκών λόγω της κρινόμενης συγκέντρωσης.
- 303) Στην αγορά εκμετάλλευσης «casual dinning» δραστηριοποιείται εκ των μερών μόνο η VIVARTIA, μέσω του Ομίλου EVEREST, με την εκμετάλλευση ιταλικών εστιατορίων με την επωνυμία «La Pasteria». Στην ελληνική αγορά λειτουργούν συνολικά [...] καταστήματα εκ των οποίων [...] είναι εταιρικά και τα λοιπά λειτουργούν με το σύστημα δικαιόχρησης. Επίσης, η VIVARTIA δραστηριοποιείται και στην αγορά εστιατορίων ελληνικής κουζίνας υπό το σήμα «kuzina» με [...] κατάστημα εταιρικό και [...] franchise.
- 304) Ως σχετική γεωγραφική αγορά στην περίπτωση της ταχείας εστίασης μπορεί να θεωρηθεί κατά περίπτωση: (i) κάθε επιμέρους δήμος στον οποίο δραστηριοποιείται η κρινόμενη επιχείρηση, με κριτήριο το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τον τελικό καταναλωτή και (ii) η Ελληνική Επικράτεια, με κριτήριο το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τους προμηθευτές. Στην υπό κρίση υπόθεση, ως σχετική γεωγραφική αγορά θεωρείται το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, όπου δραστηριοποιείται το δίκτυο καταστημάτων GOODY'S (αλλά και Flocafe) της VIVARTIA και το δίκτυο των καταστημάτων EVEREST, του Ομίλου EVEREST, υπό επαρκώς ομοιόμορφες συνθήκες ανταγωνισμού.
- 305) Στην ευρύτερη αγορά ταχείας εστίασης (συμπεριλαμβανομένου του causal dinning), την σημαντικότερη παρουσία ως μεμονωμένη επιχείρηση έχει η GOODY'S, η οποία καλύπτει περίπου το ένα έκτο της αγοράς τόσο σε επισκέψεις όσο και σε κατανάλωση. Οι εταιρίες EVEREST και ΓΡΗΓΟΡΗΣ έχουν επίσης αξιολογή

παρουσία στην αγορά με μερίδια που ανέρχονται στο [...] % και [...] % αντίστοιχα σε επισκεψιμότητα, και [...] % και [...] % αντίστοιχα σε κατανάλωση. Σημαντική θεωρήθηκε κατά την γνωστοποιούσα, αλλά και ανταγωνιστών του κλάδου, η είσοδος δύο αλυσίδων ταχείας εστίασης με κύριο μενού προϊόντα με βάση τα burger και συγκεκριμένα της Simply Burger η οποία πλέον εκμεταλλεύεται [...] καταστήματα.

| Εκτίμηση μεριδίων αγοράς εστίασης (σε επισκέψεις) | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| GOODY'S | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| EVEREST | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| McDONALD'S | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΓΡΗΓΟΡΗΣ | [5-10]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΠΙΤΑ ΤΟΥ ΠΑΠΠΟΥ | | | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΣΟΥΒΛΑΤΖΙΔΙΚΑ | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% | [30-40]% |
| ΣΑΝΤΟΥΪΤΣΑΔΙΚΑ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [20-30]% | [10-20]% |
| ΠΙΤΣΑΡΙΕΣ | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΤΑΒΕΡΝΕΣ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| CASUAL DINNING | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| Εκτίμηση μεριδίων αγοράς εστίασης (σε κατανάλωση) | | | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| GOODY'S | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| EVEREST | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| McDONALD'S | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΓΡΗΓΟΡΗΣ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΠΙΤΑ ΤΟΥ ΠΑΠΠΟΥ | | | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΣΟΥΒΛΑΤΖΙΔΙΚΑ | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| ΣΑΝΤΟΥΪΤΣΑΔΙΚΑ | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| ΠΙΤΣΑΡΙΕΣ | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΤΑΒΕΡΝΕΣ | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% | [20-30]% |
| CASUAL DINNING | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |

Πηγή: Μελέτη Prisma Optimal (προσκομισθείσα από τη γνωστοποιούσα)

- 306) Τα μερίδια αγοράς με βάση τη μελέτη της ICAP διαφοροποιούνται από αυτά της μελέτης της Prisma Optimal και είναι τα ακόλουθα:

[...]

Πηγή: Μελέτη «Αλυσίδες Εστιατορίων Γρήγορης Εξυπηρέτησης 2009» - ICAP

- 307) Τόσο η αγορά ταχείας/μαζικής εστίασης, όσο και η αγορά εκμετάλλευσης εστιατορίων casual dinning, μπορεί να θεωρηθούν ως επηρεαζόμενες αγορές για τους σκοπούς της υπό εξέταση συγκέντρωσης, καθώς οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτές έχουν ως πραγματικό ή δυνητικό προμηθευτή τη ΜΕΒΓΑΛ σε αγορές προϊόντων όπου η νέα οντότητα θα έχει αθροιστικά μερίδια αγοράς άνω του 25%.
- 308) Η διανομή προϊόντων στα καταστήματα Goody's και Flocafe γίνεται [...], ενώ μέρος των προϊόντων παράγουν και διανέμουν στα καταστήματα εταιρίες του ομίλου (ιδίως

η HELLENIC CATERING). Η διανομή προϊόντων στα καταστήματα EVEREST γίνεται κατά βάση από [...]. Οι μεγάλοι προμηθευτές [...], ενώ σε περιορισμένο βαθμό η διανομή γίνεται [...]. Περαιτέρω, υφίσταται δίκτυο συντήρησης και επισκευής για τα καταστήματα EVEREST και La Pasteria. Οι υπόλοιπες ανάγκες εξυπηρέτησης, συντήρησης επισκευών ικανοποιούνται από [...].

- 309) Στις εξεταζόμενες αγορές εστίασης υφίσταται μερική καθετοποίηση, καθώς τα καταστήματα του ομίλου VIVARTIA/Everest προμηθεύονται ορισμένα προϊόντα από τις παραγωγικές μονάδες της γνωστοποιούσας.

IV.1.2 Επηρεαζόμενη αγορά καφέ/ζαχαροπλασטיών

- 310) Στην αγορά καφέ-ζαχαροπλασטיών δραστηριοποιείται η VIVARTIA, μέσω των καταστημάτων «FLOCAFE» τα οποία σήμερα ανέρχονται στα [...]. Από το σύνολο των καταστημάτων μόλις τα [...] είναι εταιρικά, ενώ τα υπόλοιπα λειτουργούν με το σύστημα δικαιόχρησης.
- 311) Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, ο ακριβής υπολογισμός του συνολικού μεγέθους της αγοράς καφεστιατορίων δεν είναι εφικτός, αφενός λόγω της περιορισμένης δυνατότητας άντλησης σχετικών στοιχείων από επίσημες πηγές, και αφετέρου διότι στην αγορά, πλην του κλασσικού τύπου καφέ-ζαχαροπλασטיών, δραστηριοποιείται πληθώρα άλλων επώνυμων και μη επιχειρήσεων, όπως πολυκαταστήματα, αλυσίδες βιβλιοπωλείων κ.αλ. Για τους προαναφερθέντες λόγους δεν είναι δυνατή και η ασφαλής εκτίμηση των μεριδίων αγοράς των δραστηριοποιούμενων στην αγορά επιχειρήσεων. Σύμφωνα με μελέτη της εταιρίας PRISMA OPTIONS για το έτος 2010.

| Μέγεθος αγοράς καφέ/ ζαχαροπλασטיών (σε επισκέψεις) | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| FLOCAFE | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| STARBUCKS | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| HAAGEN DAZS | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΔΩΔΩΝΗ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΑΙΓΛΗ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| LE PALMIER | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΑΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΦΕ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| EVEREST | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΓΡΗΓΟΡΗΣ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΑΣ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Μέγεθος αγοράς καφέ/ ζαχαροπλασטיών (σε κατανάλωση) | | | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| FLOCAFE | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| STARBUCKS | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

| Μέγεθος αγοράς καφέ/ ζαχαροπλασטיών (σε επισκέψεις) | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| HAAGEN DAZS | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΔΩΔΩΝΗ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΑΙΓΛΗ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| LE PALMIER | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΑΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΦΕ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| EVEREST | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΓΡΗΓΟΡΗΣ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΑΣ | [...] | [...] | [...] | [...] | [...] |

312) Οι εταιρίες του ομίλου που δραστηριοποιούνται στην αγορά κατέχουν σημαντική θέση σε αυτή, η οποία όμως υπολείπεται του [...] % της αγοράς.

| Μερίδια αγοράς καφέ/ ζαχαροπλασטיών (σε επισκέψεις) | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| FLOCAFE | [5-10]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| STARBUCKS | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [5-10]% | [0-5]% |
| HAAGEN DAZS | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΔΩΔΩΝΗ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΑΙΓΛΗ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| LE PALMIER | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΑΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΦΕ | [70-80]% | [70-80]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% |
| EVEREST | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΓΡΗΓΟΡΗΣ | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |
| Μερίδια αγοράς καφέ/ ζαχαροπλασטיών (σε κατανάλωση) | | | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| FLOCAFE | [5-10]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% | [10-20]% |
| STARBUCKS | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [5-10]% | [0-5]% |
| HAAGEN DAZS | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΔΩΔΩΝΗ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΑΙΓΛΗ | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| LE PALMIER | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% |
| ΑΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΦΕ | [70-80]% | [70-80]% | [60-70]% | [60-70]% | [60-70]% |
| EVEREST | [0-5]% | [0-5]% | [0-5]% | [5-10]% | [5-10]% |
| ΓΡΗΓΟΡΗΣ | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% | [5-10]% |

313) Η αγορά καφέ/ζαχαροπλασטיών μπορεί να θεωρηθεί επηρεαζόμενη αγορά για τους σκοπούς εξέτασης της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, καθώς οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτή έχουν ως πραγματικό ή δυνητικό προμηθευτή τη ΜΕΒΓΑΛ σε αγορές προϊόντων όπου η νέα οντότητα θα έχει αθροιστικά μερίδια αγοράς άνω του 25%.

- 314) Στις εξεταζόμενες αγορές καφέ/ζαχαροπλασטיών υφίσταται μερική καθετοποίηση, καθώς τα καταστήματα του ομίλου VIVARTIA/Everest προμηθεύονται ορισμένα προϊόντα από τις παραγωγικές μονάδες της γνωστοποιούσας.

IV.1.3 Αγορά catering

- 315) Η γνωστοποιούσα αναφέρει ότι η κάλυψη διαφορετικών αναγκών επιβάλλει το διαχωρισμό του κλάδου των εταιριών catering στις εξής βασικές κατηγορίες, που αποτελούν και διακριτές σχετικές αγορές [Βλ. ενδεικτικά Αποφάσεις Ε.Α. 192/Π/2001 και 314/Υ/2006]:

(1) Catering δεξιώσεων και εκδηλώσεων.

(2) Βιομηχανικό ή βιομηχανοποιημένο catering, που επίσης διακρίνεται: i) στην τροφοδοσία μονάδων μαζικής εστίασης (κυλικεία κλπ) και ii) στο επαγγελματικό ή «contract catering», ήτοι στην τροφοδοσία πάσης φύσεως οργανισμών για την τακτική σίτιση ατόμων που σχετίζονται με αυτούς (εκπαιδευτικά ιδρύματα, νοσοκομεία, στρατός κλπ).

(3) Αεροπορικό catering, που, σύμφωνα με την ΕΑ, περιλαμβάνει τις υπηρεσίες σίτισης επιβατών αεροπορικών πτήσεων καθώς και την τροφοδοσία των κυλικείων και εστιατορίων που βρίσκονται εντός των αεροδρομίων της χώρας.

- 316) Ως σχετική γεωγραφική αγορά θα πρέπει να θεωρηθεί ότι έχει εθνική διάσταση. Η Γ.Δ.Α. συμφωνεί με την άποψη της γνωστοποιούσας δεδομένης και της μεγάλης γεωγραφικής διασποράς των ανταγωνιστών αλλά και των πελατών στην ελληνική επικράτεια.

- 317) Η γνωστοποιούσα δραστηριοποιείται στο α) βιομηχανικό/βιομηχανοποιημένο catering, β) στη σίτιση επιβατών αεροπορικών πτήσεων και γ) στην τροφοδοσία κυλικείων εντός αεροδρομίων.

IV.1.3.1 Επηρεαζόμενη αγορά βιομηχανικού/ βιομηχανοποιημένου catering

- 318) Στην αγορά βιομηχανοποιημένου catering δραστηριοποιείται μόνο η VIVARTIA μέσω των ακόλουθων επιχειρήσεων HELLENIC CATERING A.E., OLYMPIC CATERING A.E. και OLYMPUS PLAZA CATERING A.E..

- 319) Την ισχυρότερη παρουσία στην εν λόγω αγορά έχει η εταιρία «ΚΟΜΠΙΑΤΣΙΑΡΗ ΑΦΟΙ ΑΜΑΛΘΕΙΑ ΑΕ», ενώ σημαντική παρουσία έχουν η θυγατρική της γνωστοποιούσας OLYMPUS PLAZA CATERING και η «NEWREST ΕΛΛΑΣ ΑΕ». Τέλος, το μερίδιο της HELLENIC CATERING εκτιμάται ότι δεν υπερβαίνει το [...] % της αγοράς.

| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδιο αγοράς για το 2009 |
|-------------------------------|----------------------------|
| ΚΟΜΠΙΑΤΣΙΑΡΗ ΑΦΟΙ ΑΜΑΛΘΕΙΑ ΑΕ | [10-20]% |
| OLYMPUS PLAZA CATERING ΑΕ | [5-10]% |
| NEWREST ΕΛΛΑΣ ΑΕ | [5-10]% |
| FIRST CLASS ΑΒΕ&ΤΕ | [5-10]% |
| ΓΕΥΣΗΝΟΥΣ ΑΒΕΕ | [5-10]% |
| OLYMPIC CATERING ΑΕ | [5-10]% |

| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδιο αγοράς για το 2009 |
|--|----------------------------|
| ΧΟΥΤΟΣ Α. ΑΕ | [0-5]% |
| ALPHA GLOBAL TRADING ΑΕΒΕ | [0-5]% |
| ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΕ(FRESH GOURMET) | [0-5]% |

Πηγή: «ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ – CATERING», Σεπτέμβριος 2010, ICAP (προσκομισθείσα από γνωστοποιούσα)

- 320) Η αγορά βιομηχανικού/ βιομηχανοποιημένου catering μπορεί να θεωρηθεί ως επηρεαζόμενη αγορά για τους σκοπούς αξιολόγησης της κρινόμενης υπόθεσης, καθώς οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτή έχουν ως πραγματικό ή δυνητικό προμηθευτή τη ΜΕΒΓΑΛ σε αγορές προϊόντων όπου η νέα οντότητα θα έχει αθροιστικά μερίδια αγοράς άνω του 25%.

IV.1.3.2 Επηρεαζόμενη αγορά σίτισης επιβατών αεροπορικών πτήσεων

- 321) Η γνωστοποιούσα ισχυρίζεται ότι είναι ορθότερο να γίνει δεκτό ότι η αγορά αεροπορικού catering περιορίζεται στις υπηρεσίες σίτισης επιβατών αεροπορικών πτήσεων, δεδομένου ότι για την παρουσία σε αυτή απαιτούνται ειδικές άδειες, εν αντιθέσει με την τροφοδοσία των κυλικείων και εστιατορίων που βρίσκονται εντός των αεροδρομίων της χώρας. Πράγματι, το αεροπορικό catering προϋποθέτει διαδικασίες λειτουργίας οι οποίες διαφέρουν από τις άλλες δραστηριότητες σίτισης καθώς απευθύνεται αποκλειστικά και μόνο σε επιβατικό κοινό, η σύνθεση των γευμάτων καθορίζεται αυστηρά από τις αεροπορικές εταιρίες, απαιτείται εξειδικευμένος εξοπλισμός αλλά και εξειδικευμένο προσωπικό. Ωστόσο, παρέλκει η ακριβής οριοθέτηση της εν λόγω αγοράς στην παρούσα υπόθεση, καθώς δεν αναμένονται δυσμενείς επιπτώσεις στην λειτουργία του αποτελεσματικού ανταγωνισμού στις αγορές αυτές ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης.
- 322) Στην αγορά αυτή δραστηριοποιείται εκ των μερών μόνο η VIVARTIA μέσω της θυγατρικής της OLYMPIC CATERING. Η αγορά της αεροτροφοδοσίας χαρακτηρίζεται από μικρό αριθμό εταιριών, καθώς απαιτεί εξειδικευμένη τεχνογνωσία και ειδικές άδειες. Οι εν λόγω άδειες παρέχονται συνήθως ανά αεροδρόμιο και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, κατόπιν δημόσιου διαγωνισμού. Η OLYMPIC CATERING κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά σίτισης επιβατών αεροπορικών πτήσεων, ενώ σημαντική είναι η δραστηριότητα και των εταιριών «ABELA ΕΛΛΑΣ ΑΕ» και «NEWREST ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΕΡΟΣΚΑΦΩΝ ΕΛΛΑΣ ΑΕ».

| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδιο αγοράς για το 2009 |
|---------------------------------------|----------------------------|
| OLYMPIC CATERING ΑΕ | [40-50]% |
| ABELA ΕΛΛΑΣ ΑΕ | [20-30]% |
| NEWREST ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΕΡΟΣΚΑΦΩΝ ΕΛΛΑΣ ΑΕ | [10-20]% |
| ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ CATERING ΑΕ | [5-10]% |
| ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Χ. ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΕ | [0-5]% |

Πηγή: «ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ – CATERING», Σεπτέμβριος 2010, ICAP (προσκομισθείσα από γνωστοποιούσα)

- 323) Η αγορά σίτισης επιβατών αεροπορικών πτήσεων μπορεί να θεωρηθεί ως επηρεαζόμενη αγορά για τους σκοπούς αξιολόγησης της κρινόμενης υπόθεσης, καθώς οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτή έχουν ως πραγματικό ή δυνητικό προμηθευτή τη ΜΕΒΓΑΛ σε αγορές προϊόντων όπου η νέα οντότητα θα έχει αθροιστικά μερίδια αγοράς άνω του 25%.
- 324) Όσον αφορά στην αγορά του αεροπορικού catering, στην Αθήνα, επισημαίνεται ότι ο φορέας διαχείρισης του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών έχει θεσπίσει οριοθέτηση αναφορικά με τους φορείς που μπορούν να είναι πάροχοι υπηρεσιών τροφοδοσίας αεροσκαφών (υποχρεωτικά τρεις) και υπηρεσιών in-flight catering ramp handling (υποχρεωτικά δύο). Οι σχετικές άδειες δίνονται βάσει δημόσιων διαγωνισμών. Αντιθέτως, τέτοιος αριθμητικός περιορισμός δεν υφίσταται στην υπόλοιπη Ελλάδα. Περαιτέρω, στις διεθνείς πτήσεις, οι αεροπορικές εταιρίες μπορούν (και στην πράξη πολλές το πράττουν) να προμηθεύονται από τα αλλοδαπά αεροδρόμια αναχώρησης, ακόμα και τα γεύματα που αφορούν την πτήση επιστροφής (ήτοι, από Ελλάδα στην αλλοδαπή). Συνεπώς, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, η πρόσβαση στις πηγές εφοδιασμού είναι ελεύθερη, ενώ δεν υπάρχουν αξιολογες άδειες ευρεσιτεχνίας ή ιδιαίτερες τεχνογνωσίες.

IV.1.3.3 Επηρεαζόμενη αγορά εκμετάλλευσης κυλικίων εντός αεροδρομίων

- 325) Σε αντίθεση με τους ισχυρισμούς της γνωστοποιούσας, η αγορά εκμετάλλευσης κυλικίων εντός αεροδρομίων μπορεί να οριοθετηθεί διακριτά έναντι της λοιπής εσωτερικής αγοράς μαζικής/ταχείας εστίασης, δεδομένου ότι η εν λόγω αγορά λειτουργεί με άδειες που χορηγούνται μέσω δημόσιων διαγωνισμών και η πρόσβαση στα συγκεκριμένα κυλικεία είναι εφικτή μόνο με την πληρωμή ενός «τιμήματος», δηλαδή του αεροπορικού εισιτηρίου.
- 326) Το μερίδιο αγοράς της OLYMPIC CATERING στην αγορά εκμετάλλευσης κυλικίων εντός αεροδρομίων προσεγγίζει, όπως και στην αγορά σίτισης επιβατών αεροπορικών πτήσεων, το [40-50]%. Σημαντική παρουσία στο χώρο έχουν και άλλες δύο εταιρίες η «ΣΕΛΕΚΤ ΣΕΡΒΙΣ ΠΑΡΤΝΕΡ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΑΕ» και η «ΑΟΥΤΟΓΚΡΙΑΛ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ». Επίσης αξιόλογη παρουσία στην αγορά έχει και η εταιρία «Γρηγόρης Μικρογεύματα ΑΒΕΕ».

| ΕΤΑΙΡΕΙΑ | Μερίδιο αγοράς για το 2009 |
|-------------------------------------|----------------------------|
| OLYMPIC CATERING ΑΕ | [40-50]% |
| ΣΕΛΕΚΤ ΣΕΡΒΙΣ ΠΑΡΤΝΕΡ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΑΕ | [20-30]% |
| ΑΟΥΤΟΓΚΡΙΑΛ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ | [10-20]% |

Πηγή: «ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ – CATERING», Σεπτέμβριος 2010, ICAP (προσκομισθείσα από γνωστοποιούσα)

- 327) Η αγορά εκμετάλλευσης κυλικίων εντός αεροδρομίου μπορεί να θεωρηθεί επηρεαζόμενη αγορά για τους σκοπούς αξιολόγησης της κρινόμενης υπόθεσης, καθώς οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτή έχουν ως πραγματικό ή δυνητικό προμηθευτή τη ΜΕΒΓΑΛ σε αγορές προϊόντων όπου η νέα οντότητα θα έχει αθροιστικά μερίδια αγοράς άνω του 25%.

IV.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

IV.2.1 Κάθετες επιπτώσεις

- 328) Συγκεντρώσεις με κάθετη διάσταση συνιστούν οι συγκεντρώσεις επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικά επίπεδα της αλυσίδας εφοδιασμού (π.χ. ο παραγωγός ενός συγκεκριμένου προϊόντος συγχωνεύεται με έναν από τους διανομείς του). Συνήθως, οι εν λόγω συγκεντρώσεις δεν συνιστούν απειλή για τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, εκτός εάν η επιχείρηση που προκύπτει από τη συγκέντρωση διαθέτει σημαντική ισχύ σε μία τουλάχιστον εκ των σχετικών αγορών. Τα μερίδια αγοράς και τα επίπεδα συγκέντρωσης παρέχουν χρήσιμες αρχικές ενδείξεις σχετικά με τη δύναμη της επιχείρησης στην αγορά και την ανταγωνιστική σημασία των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων και των ανταγωνιστών τους. Μικρή είναι η πιθανότητα διαπίστωσης προβλημάτων συντονισμένης ή μη φύσεως, εάν το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας σε καθεμία από τις σχετικές αγορές είναι κατώτερο του 30% και ο δείκτης HHI μετά τη συγκέντρωση είναι κατώτερος του 2000 [βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό Συμβουλίου για τον έλεγχο συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, της 18-10-2008, σημεία 23-26].
- 329) Μία συγκέντρωση θεωρείται ότι έχει ως αποτέλεσμα τον αποκλεισμό από την αγορά όταν η πρόσβαση πραγματικών ή δυνητικών ανταγωνιστών σε προμήθειες ή αγορές εμποδίζεται ή καταργείται ως αποτέλεσμα της συγκέντρωσης, μειώνοντας με τον τρόπο αυτό την ικανότητα και τα κίνητρα των εν λόγω εταιριών να ανταγωνιστούν η μία την άλλη. Διακρίνονται δύο μορφές αποκλεισμού: (α) αποκλεισμός πρόσβασης από τις εισροές και (β) αποκλεισμός ανταγωνιστών από τη πρόσβαση σε πελάτες.
- 330) Επισημαίνεται ότι οι πιθανολογούμενες επιπτώσεις της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης ειδικά στην αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος, καθώς και οι συνακόλουθες επιπτώσεις στις αγορές επόμενου σταδίου τελικών γαλακτοκομικών προϊόντων (επιπτώσεις που έχουν από τη φύση τους και κάθετη διάσταση), εξετάζονται στην Ενότητα III.3.1.1 ανωτέρω. Η παρούσα ενότητα αφορά κυρίως στις ενδεχόμενες κάθετες επιπτώσεις της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης λόγω της δραστηριοποίησης της γνωστοποιούσας στις αγορές ταχείας/μαζικής εστίασης, καφέ/ζαχαροπλαστικών και catering.

IV.2.1.1 *Αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε εισροές*

- 331) Αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε εισροές υφίσταται όταν, μετά τη συγκέντρωση, η νέα επιχείρηση ενδέχεται να περιορίσει την πρόσβαση στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες που θα παρείχε εάν δεν είχε πραγματοποιηθεί η συγκέντρωση, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό το κόστος των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδος και δυσχεραίνοντας για αυτούς την προμήθεια εισροών υπό παρεμφερείς τιμές και συνθήκες με εκείνες που ίσχυαν προ της συγκέντρωσης. Για να αποτελέσει πρόβλημα ο αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε εισροές, πρέπει η κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση που προκύπτει από τη συγκέντρωση να έχει σημαντική ισχύ στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδος. Μόνον στις περιπτώσεις αυτές μπορεί να αναμένεται ότι η συγχωνευθείσα εταιρία μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τόσο τους

όρους ανταγωνισμού στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδος, όσο και τις τιμές και τους όρους εφοδιασμού της αγοράς επόμενης οικονομικής βαθμίδος. Το κίνητρο αποκλεισμού εξαρτάται από το βαθμό, στον οποίο ο αποκλεισμός θα είναι επικερδής. Ουσιαστικά, η νέα οντότητα βρίσκεται αντιμέτωπη με μία αντιστάθμιση μεταξύ του κέρδους που απώλεσε στην αγορά προηγούμενης βαθμίδος, λόγω μείωσης των πωλήσεων εισροών σε πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές, και του κέρδους που αποκτά από την αύξηση των πωλήσεων στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδος ή/ και από τη δυνατότητα αύξησης των τιμών στους καταναλωτές. Όσο μεγαλύτερα είναι τα μερίδια αγοράς της νέας οντότητας στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδος, τόσο μεγαλύτερη είναι η βάση πωλήσεων, στις οποίες θα απολαμβάνει αυξημένα περιθώρια κέρδους. Οι συνέπειες στη ζήτηση στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδος θα είναι εντονότερες εάν τα προϊόντα της νέας οντότητας και των αποκλεισμένων ανταγωνιστών είναι στενά υποκατάστατα και εάν η επηρεαζόμενη εισροή αντιπροσωπεύει σημαντικό ποσοστό του κόστους παραγωγής των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στην αγορά της επόμενης οικονομικής βαθμίδος. [βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, ο.π., σημεία 40-43].

- 332) Με την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης η νέα οντότητα θα αποκτήσει μερίδιο αγοράς πάνω από 25% σε εισροές γαλακτομικών προϊόντων (κυρίως φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος, σοκολατούχου γάλακτος και ειδών γιαουρτιού) για αγορές όπου δραστηριοποιείται ένα από τα συμμετέχοντα μέρη και δη η VIVARTIA (αγορές επόμενου σταδίου), και συγκεκριμένα στις αγορές ταχείας/μαζικής εστίασης, καφέ/ζαχαροπλαστικών και catering.
- 333) Ωστόσο, κατά την κρίση των μελών της Επιτροπής, δεν συντρέχουν στην κρινόμενη υπόθεση οι προϋποθέσεις για την ασφαλή πιθανολόγηση δυσμενών κάθετων επιπτώσεων και αποκλεισμού ανταγωνιστών στις αγορές επόμενου σταδίου από την πρόσβαση σε εισροές, για τους ακόλουθους λόγους:
- Οι προμήθειες γαλακτοκομικών προϊόντων στις κάθετα επηρεαζόμενες αγορές επόμενου σταδίου αντιπροσωπεύουν ένα πολύ μικρό ποσοστό του κόστους προμηθειών των επιχειρήσεων σε πρώτη ύλη. Αυτό επιβεβαιώθηκε και από τις απαντήσεις ανταγωνιστών της VIVARTIA που δραστηριοποιούνται στις αγορές εστίασης, καφέ/ζαχαροπλαστικών και catering. Συναφώς, με βάση τα στοιχεία στη διάθεση της υπηρεσίας, οι ποσότητες γαλακτοκομικών προϊόντων που προμηθεύονται και χρησιμοποιούν ως πρώτη ύλη οι εταιρίες της VIVARTIA που δραστηριοποιούνται στις αγορές εστίασης, καφέ/ζαχαροπλαστικών και catering (συμπεριλαμβανομένης της OLYMPIC CATERING που κατέχει ηγετική θέση στη αγορά του αεροπορικού catering) είναι σχετικά περιορισμένες σε όγκο και αξία.
 - Η νέα οντότητα δεν αναμένεται να έχει ισχυρό κίνητρο να αποκλείσει ανταγωνιστές της από την πρόσβαση σε προμήθειες γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς δεν κατέχει ιδιαίτερα υψηλά μερίδια στις αγορές επόμενης βαθμίδας και, συνεπώς, δεν μπορεί να προσδοκά σε αποκόμιση οφέλους από μία αντιστάθμιση μεταξύ του κέρδους που απώλεσε στην αγορά προηγούμενης βαθμίδος, λόγω μείωσης των πωλήσεων εισροών σε πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές,

και του τυχόν κέρδους που αποκτά από την αύξηση των πωλήσεων στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδος ή/και από τη αύξηση των τιμών. Εφόσον παραμένουν στις αγορές επόμενης οικονομικής βαθμίδας επαρκώς αξιόπιστοι ανταγωνιστές, των οποίων το κόστος παραγωγής δεν είναι πιθανό να αυξηθεί π.χ. επειδή είναι επίσης κάθετα ολοκληρωμένοι ή είναι σε θέση να στραφούν σε εναλλακτικές εισροές, ο ανταγωνισμός από τις επιχειρήσεις αυτές ενδέχεται να ασκεί επαρκή ανταγωνιστική πίεση στη νέα οντότητα μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης.

- Παρά τα υψηλά αθροιστικά μερίδια αγοράς σε ορισμένες σχετικές αγορές γαλακτομικών προϊόντων, οι εναπομείναντες προμηθευτές μπορούν να προσφέρουν ελκυστικά εναλλακτικά προϊόντα ή/και έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν την παραγωγή τους ως αντιστάθμισμα σε τυχόν στρατηγική αποκλεισμού ανταγωνιστών της νέας οντότητας στις αγορές επόμενου σταδίου αναφορικά με τη πρόσβαση σε εισροές.

Συμπερασματικά, η θέση των συμμετεχουσών (και ιδίως της VIVARTIA) στις αγορές προηγούμενου και επόμενου σταδίου δεν πιθανολογείται ότι θα οδηγήσει σε αποκλεισμό ανταγωνιστών της γνωστοποιούσας στις αγορές εστίασης, καφέ/ζαχαροπλασטיών και catering από την πρόσβαση σε εισροές (γαλακτοκομικά προϊόντα).

IV.2.1.2 Αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε πελάτες

- 334) Αποκλεισμός ανταγωνιστών από τη πρόσβαση σε πελάτες ενδέχεται να προκύψει όταν ένας προμηθευτής προβαίνει σε συγκέντρωση με ένα σημαντικό πελάτη στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδος. Η νέα οντότητα μπορεί να αποκλείσει την πρόσβαση σε επαρκή βάση πελατών στους πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές της προηγούμενης οικονομικής βαθμίδος και να μειώσει την ικανότητά τους να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά τη νέα οντότητα. Ειδικότερα, η νέα οντότητα μπορεί να αποφασίσει να προμηθεύεται το σύνολο των απαιτούμενων προμηθειών της στις αγορές επόμενης βαθμίδας (καταστήματα εστίασης, καφέ/ζαχαροπλαστεία, catering) από τα τμήματα της κάθετα ολοκληρωμένης επιχείρησης που δραστηροποιούνται στις αγορές προηγούμενης οικονομικής βαθμίδος (γαλακτοκομικά προϊόντα) και, ως εκ τούτου, να σταματήσει να αγοράζει από ανταγωνίστριες γαλακτοβιομηχανίες. Επίσης, δύναται να μειώσει τις αγορές της από ανταγωνιστές της αγοράς προηγούμενης βαθμίδος ή να αγοράζει από αυτούς τους ανταγωνιστές με λιγότερο ευνοϊκούς όρους.
- 335) Ωστόσο, κατά την κρίση των μελών της Επιτροπής, δεν συντρέχουν στην κρινόμενη υπόθεση οι προϋποθέσεις για την ασφαλή πιθανολόγηση δυσμενών κάθετων επιπτώσεων και αποκλεισμού ανταγωνιστών στις αγορές προηγούμενου σταδίου από την πρόσβαση σε πελάτες, για τους ακόλουθους κυρίως λόγους:
- Η νέα οντότητα δεν αναμένεται να έχει τη δυνατότητα ή/και το κίνητρο να αποκλείσει ανταγωνιστές της από την πρόσβαση σε πελάτες, καθώς δεν κατέχει ιδιαίτερα υψηλά μερίδια στις αγορές επόμενης βαθμίδας (εστίαση, καφέ/ζαχαροπλαστεία, catering). Εφόσον παραμένουν αξιόπιστοι αγοραστές/ανταγωνιστές στις αγορές επόμενης οικονομικής βαθμίδας, οι

ανταγωνίστριες γαλακτοβιομηχανίες θα διατηρήσουν εναλλακτικούς πόλους διάθεσης της παραγωγής τους.

- Παρά τα υψηλά αθροιστικά μερίδια αγοράς σε ορισμένες σχετικές αγορές γαλακτομικών προϊόντων, οι εναπομείναντες προμηθευτές γαλακτοκομικών προϊόντων εφαρμόζουν μια πιο επιθετική τιμολογιακή πολιτική για τη διατήρηση των επιπέδων πωλήσεων στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας, προκειμένου να μετριασθούν οι συνέπειες τυχόν στρατηγικής αποκλεισμού ανταγωνιστών από πρόσβαση σε πελάτες.

Συμπερασματικά, η θέση των συμμετεχουσών (και ιδίως της VIVARTIA) στις αγορές προηγούμενου και επόμενου σταδίου δεν πιθανολογείται ότι θα οδηγήσει σε αποκλεισμό ανταγωνιστών της γνωστοποιούσας στις αγορές γαλακτοκομικών προϊόντων από την πρόσβαση σε πελάτες (εταιρίες εστίασης, καφέ/ζαχαροπλαστεία, catering).

- 336) Τέλος, σημειώνεται ότι στην κρινόμενη υπόθεση δεν τίθεται ζήτημα πρόκλησης επιπτώσεων συντονισμένης συμπεριφοράς εκ των καθέτων επιπτώσεων της συγκέντρωσης, λαμβανομένων επίσης υπόψη των διαπιστώσεων υπό III.3.2 ανωτέρω.

V ΔΙΟΡΘΩΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ – ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ

V.1 Γενικές αρχές

- 337) Σύμφωνα με το άρθρο 4δ παρ.8 του ν. 703/77, η Ε.Α. μπορεί να εγκρίνει συγκέντρωση, με την απόφαση της παραγράφου 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. Αντίστοιχη είναι η διάταξη του άρθρου 6 παρ.2 του Κανονισμού 139/2004 αναφορικά με τις συγκεντρώσεις που έχουν κοινοτική διάσταση.
- 338) Περαιτέρω, σύμφωνα με το ίδιο άρθρο, η Ε.Α. μπορεί να απειλήσει κατά των συμμετεχουσών επιχειρήσεων πρόστιμο σε περίπτωση μη συμμόρφωσης αυτών προς τους όρους ή προϋποθέσεις που επιβλήθηκαν από την Ε.Α.. Το εν λόγω πρόστιμο μπορεί να ανέρχεται μέχρι ποσοστού δέκα τοις εκατό (10%) του συνολικού κύκλου εργασιών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, όπως αυτός ορίζεται στο άρθρο 4στ του ν. 703/77, όπως ισχύει. Η Ε.Α. μπορεί με απόφαση της να θεωρήσει ότι κατέπεσε το πρόστιμο, εφόσον βεβαιώνεται η μη συμμόρφωση των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στους όρους ή προϋποθέσεις που επιβλήθηκαν ή στις αλλαγές στη συγκέντρωση τις οποίες οι ίδιες οι επιχειρήσεις πραγματοποίησαν. Σε περίπτωση που οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις εξακολουθούν να μη συμμορφώνονται, εφαρμόζονται οι διατάξεις της παραγράφου 4 του άρθρου 4ε του ν. 703/77 περί διαχωρισμού των συμμετεχουσών και διάλυσης της συγχώνευσης, με στόχο να επανέλθει η κατάσταση που επικρατούσε πριν την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης.
- 339) Η Ε.Α. ανακοινώνει στα μέρη τα προβλήματα ανταγωνισμού που την απασχολούν, ώστε να μπορέσουν να διατυπώσουν προτάσεις κατάλληλων διορθωτικών μέτρων. Εναπόκειται κατόπιν στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις να προτείνουν δεσμεύσεις,

Εάν τα μέρη δεν προτείνουν εγκύρως και εγκαίρως διορθωτικά μέτρα κατάλληλα να εξαλείψουν τα προβλήματα ανταγωνισμού που έχουν εντοπιστεί, η μόνη επιλογή της Ε.Α. είναι να εκδώσει απαγορευτική απόφαση [βλ. σχετικά και Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22.10.2008) σχετικά με τα διορθωτικά μέτρα που είναι αποδεκτά βάσει του Κανονισμού υπ' αριθμ. 139/04 του Συμβουλίου και του Κανονισμού 802/04 της Επιτροπής, σημείο 6 (με σχετικές παραπομπές σε νομολογία των Ευρωπαϊκών Δικαστηρίων, καθώς και σε προηγούμενες αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής)].

340) Για την αξιολόγηση των όποιων τυχόν δεσμεύσεων προτείνονται από τα μέρη, η Ε.Α. ακολουθεί τις γενικές αρχές και τις προϋποθέσεις/όρους αποδεκτού που εφαρμόζει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (και οι υπόλοιπες αρχές ανταγωνισμού των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης), με βάση τη σχετική νομολογία των Ευρωπαϊκών Δικαστηρίων και τη σωρευτική εμπειρία από την αξιολόγηση διορθωτικών μέτρων σε προηγούμενες γνωστοποιήσεις συγκεντρώσεων, λαμβάνοντας κάθε φορά υπόψη τις συγκεκριμένες συνθήκες της κρινόμενης υπόθεσης. Ειδικότερα:

- Οι προτεινόμενες δεσμεύσεις πρέπει να είναι ανάλογες με τα προβλήματα ανταγωνισμού που έχουν διαπιστωθεί στις προαναφερόμενες σχετικές αγορές και να είναι κατάλληλες να εξαλείψουν τα προβλήματα αυτά [Βλ. Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με τα διορθωτικά μέτρα που είναι αποδεκτά βάσει του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 139/2004 του Συμβουλίου και του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 802/2004 της Επιτροπής (22.10.2008), σημείο 9 και Υπόθεση ΠΕΚ T-282/02, Cementbouw κατά Επιτροπής, Συλλογή 2006, II-319, σκέψη 307].
- Οι προτεινόμενες δεσμεύσεις πρέπει να είναι πλήρεις και αποτελεσματικές από κάθε άποψη. Επιπλέον, πρέπει να είναι δυνατή η αποτελεσματική υλοποίηση των δεσμεύσεων μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, ώστε να διατηρηθούν συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά [Βλ. ενδεικτικά, Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22.10.2008) ο.π., σημεία 9, 13 και 14, καθώς και Υπόθεση ΠΕΚ T-177/04, easyJet κατά Επιτροπής, Συλλογή 2006, σ. II-1931, σκέψη 188, Υπόθεση ΠΕΚ T-210/05, General Electrics κατά Επιτροπής, Συλλογή 2005, σ. II-5575, σκέψη 52 και Υπόθεση ΠΕΚ T-87/05, EDP κατά Επιτροπής, Συλλογή 2005, σ. II-3745, σκέψη 105]. Η Επιτροπή δύναται να απορρίψει τα προτεινόμενα διορθωτικά μέτρα, ιδίως με το σκεπτικό ότι η εφαρμογή τους δεν μπορεί να ελεγχθεί αποτελεσματικά και ότι η έλλειψη αποτελεσματικού ελέγχου περιορίζει, ή ακόμη και εκμηδενίζει, τα αποτελέσματα των προτεινόμενων αυτών δεσμεύσεων.
- Κατά πάγια πρακτική και νομολογία, διορθωτικά μέτρα με διαρθρωτικό και μόνιμο χαρακτήρα κρίνονται κατά κανόνα προτιμητέα, επειδή δύνανται να εξασφαλίζουν τις ανταγωνιστικές δομές της αγοράς. Συγκεκριμένα, δεσμεύσεις με διαρθρωτικό χαρακτήρα, όπως οι δεσμεύσεις που αφορούν την εκποίηση μιας επιχειρηματικής μονάδας ή η εκποίηση σημάτων, προτιμώνται με βάση το στόχο της νομοθεσίας περί ελέγχου συγκεντρώσεων, καθώς οι εν λόγω δεσμεύσεις αποτρέπουν σε μόνιμη βάση τη δημιουργία προβλημάτων ανταγωνισμού από την κοινοποιηθείσα συγκέντρωση και, επιπλέον, δεν απαιτούν μεσοπρόθεσμα και

μακροπρόθεσμα μέτρα παρακολούθησης [Βλ. Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22.10.2008) ο.π., σημεία 15-17, καθώς και Υπόθεση ΠΕΚ T-102/96, Gencor κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-753, σκέψη 219, Υπόθεση ΔΕΚ C-12/03P, Επιτροπή κατά Tetra Laval, Συλλογή 2005, σ. I-987, σκέψη 86 και Υπόθεση ΠΕΚ T-158/00, ARD κατά Επιτροπής, Συλλογή 2003, σ. II-3825, σκέψη 192 επ.]. Οι δεσμεύσεις εκποίησης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αποτελούν τον καλύτερο τρόπο για την εξάλειψη των προβλημάτων ανταγωνισμού που προκύπτουν από οριζόντιες επικαλύψεις, αλλά, ενδεχομένως, και το καλύτερο μέσο για την επίλυση τυχόν προβλημάτων που απορρέουν από προβλήματα κάθετου χαρακτήρα.

- Σε γενικές γραμμές, οι εκποιούμενες αυτές δραστηριότητες πρέπει να αποτελούν βιώσιμη επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία – εφόσον αναληφθεί από κατάλληλο αγοραστή, με την έγκριση της Επιτροπής – μπορεί να ανταγωνισθεί αποτελεσματικά και σε διαρκή βάση τη νέα οντότητα που προκύπτει από τη συγκέντρωση [Βλ. Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22.10.2008) ο.π., σημείο 23 επ.].
- Ωστόσο, εκτός από την εκποίηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, μπορεί να υπάρχουν και άλλα είδη δεσμεύσεων ικανά να αποτρέψουν τη σημαντική παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού [βλ. Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22.10.2008) ο.π., σημείο 15].
- Περαιτέρω, οι όποιες προτεινόμενες δεσμεύσεις δεν πρέπει να επιφέρουν νέα προβλήματα ανταγωνισμού [Βλ. ενδεικτικά Υπόθεση ΠΕΚ T-119/02, Royal Philips Electronics κατά Επιτροπής, Συλλογή 2003, σ. II-1433, σκέψη 216 και Υπόθεση ΠΕΚ T-114/02, BaByliss SA κατά Επιτροπής, Συλλογή 2003, σ. II-1279, σκέψη 421].
- Τέλος, από διαδικαστική άποψη, η ανάληψη τυχόν προτεινόμενων από τη γνωστοποιούσα δεσμεύσεων (ή/και η αντίστοιχη επιβολή διορθωτικών μέτρων) θα πρέπει να βασίζεται σε όρους αντίστοιχους με εκείνους που προβλέπονται αναλυτικά στο:

(α) έντυπο-πρότυπο εκποίησης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που ακολουθείται αναλόγως σε κοινοτικό επίπεδο (model text for divestiture commitments)

[<http://ec.europa.eu/competition/mergers/legislation/commitments.pdf>], και

(β) έντυπο-πρότυπο εντολοδόχου εκποίησης ή/και παρακολούθησης συμμόρφωσης (model text for trustee mandate)

[http://ec.europa.eu/competition/mergers/legislation/trustee_mandate.pdf],

τα οποία και θα πρέπει να συμπληρωθούν πλήρως.

V.2 Οι προτεινόμενες δεσμεύσεις στην κρινόμενη υπόθεση και η αξιολόγησή τους από την Επιτροπή Ανταγωνισμού

- 341) Λαμβάνοντας υπόψη τις ενδεχόμενες δυσμενείς επιπτώσεις της κρινόμενης υπόθεσης στη λειτουργία του ανταγωνισμού, όπως αυτές περιγράφονται ειδικότερα στην Ενότητα III.3.1 ανωτέρω, κρίθηκε αναγκαία τη λήψη κατάλληλων διορθωτικών μέτρων προκειμένου να εγκριθεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση.
- 342) Σημειώνεται ότι, κατά την έρευνα της υπηρεσίας, αναδείχθηκαν και πολλά άλλα στοιχεία αναφορικά με το εύρος και την πολυπλοκότητα των προβλημάτων του γαλακτοπαραγωγικού κλάδου εν γένει, ιδίως η έλλειψη ανταγωνιστικότητας σε επίπεδο παραγωγής και η συνακόλουθη σταδιακή συρρίκνωση της παραγωγικής βάσης της χώρας. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, προτείνονται – μεταξύ άλλων – μέτρα προς την κατεύθυνση της ενίσχυσης των συλλογικών δομών σε επίπεδο παραγωγών, της προώθησης μορφών συμβολαιακής γεωργίας/κτηνοτροφίας, της διασφάλισης συνθηκών που θα επιτρέπουν την αμεσότερη πρόσβαση των παραγωγών στις αγορές λιανικής, καθώς και της εφαρμογής ποιοτικών μοντέλων ανάπτυξης υπό την αιγίδα του ΕΛΟΓΑΚ. Τα εν λόγω μέτρα αναμένεται να συμβάλουν καθοριστικά στην ορθολογικότερη οργάνωση και διαχείριση της παραγωγικής διαδικασίας και στην βελτίωση της διαπραγματευτικής θέσης των παραγωγών. Επισημαίνεται, ωστόσο, ότι η δράση της Επιτροπής Ανταγωνισμού έχει ειδικό (και, εκ των πραγμάτων, περιορισμένο σε σχέση με τα ανωτέρω) αντικείμενο, το οποίο οριοθετείται με σαφήνεια από τις κείμενες διατάξεις. Ειδικότερα, η αξιολόγηση της γνωστοποιηθείσας πράξης θα πρέπει να βασίζεται στις ανταγωνιστικές επιπτώσεις που δύναται να επέλθουν ως αποτέλεσμα της εξεταζόμενης συγκέντρωσης, δηλαδή σε τυχόν προβλήματα που σχετίζονται με τις αλλαγές στη λειτουργία του ανταγωνισμού που θα επιφέρει η κρινόμενη συγκέντρωση. Συναφώς, οι προτεινόμενες δεσμεύσεις, καθώς και η συνακόλουθη αξιολόγησή τους από την Επιτροπή, θα πρέπει να στοχεύουν στην επίλυση των συγκεκριμένων αυτών προβλημάτων (κατά τις κείμενες πάντα διατάξεις).
- 343) Με τα υπ' αριθμ. πρωτ. 64/10.2.2011, 67/14.2.2011 και 68/14.2.2011 υπομνήματά της, η γνωστοποιούσα εταιρία VIVARTIA πρότεινε την ανάληψη δεσμεύσεων σύμφωνα με το άρθρο 4δ του ν.703/77, με στόχο να εξαιρεθούν οι σχετικές ανησυχίες της Επιτροπής (βλ. Ενότητα III.3.1) και να εγκριθεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση. Συνοπτικά, η προταθείσα δέσμη διορθωτικών μέτρων αφορούσε:
- Στην εκποίηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας της εξαγοραζόμενης εταιρίας ΜΕΒΓΑΛ που συνίσταται στην πώληση σοκολατούχου γάλακτος με το σήμα «Torino»,
 - Στη διάθεση ποσοτήτων νωπού γάλακτος σε ανταγωνιστές,
 - Στην ενδυνάμωση της διαπραγματευτικής δύναμης και εν γένει διασφάλιση των γαλακτοπαραγωγών σε περιοχές όπου η νέα οντότητα αναμένεται να έχει ιδιαίτερα υψηλή αγοραστική δύναμη, και
 - Στην αποχή από ενέργειες που κατατείνουν σε αποκλειστικότητες στα τελικά σημεία πώλησης.
- 344) Στη διάσκεψη της 14^{ης} Φεβρουαρίου 2011, τα μέλη της Επιτροπής Ανταγωνισμού ανέλυσαν και αξιολόγησαν τις ως άνω προτεινόμενες δεσμεύσεις, όπως αυτές

διατυπώθηκαν τελικά στο υπόμνημα-πρόταση δεσμεύσεων της γνωστοποιούσας με την ίδια ημερομηνία (αριθμ. πρωτ. 68/14.2.2011). Οι τελικές αυτές δεσμεύσεις αποτύπωναν τα σχόλια, τις προσαρμογές και τις συμπληρώσεις που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της ανταλλαγής απόψεων μεταξύ της Επιτροπής Ανταγωνισμού και της εξαγοράζουσας. Θεωρήθηκαν δε από την Επιτροπή ως κατάλληλες, επαρκείς και ανάλογες με τις ανησυχίες για τις ενδεχόμενες δυσμενείς επιπτώσεις της συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό που είχαν επισημανθεί κατά τη διαδικασία. Κρίθηκε, συνεπώς, ότι η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση μπορεί να εγκριθεί, κατά το άρθρο 4δ παρ. 8 του ν. 703/77, υπό τους αντίστοιχους όρους και προϋποθέσεις.

- 345) Ειδικότερα αναφορικά με την αξιολόγηση των προτεινόμενων δεσμεύσεων, θα πρέπει να γίνουν οι ακόλουθες επιμέρους παρατηρήσεις:

Εκποίηση επιχειρηματικής δραστηριότητας σοκολατούχου γάλακτος με το σήμα «Torino»

- 346) Ως προς το σοκολατούχο γάλα, η γνωστοποιούσα πρότεινε αρχικά ως διορθωτικό μέτρο την κατάργηση του σήματος, μέτρο που απορρίφθηκε από την Επιτροπή. Επισημαίνεται, σχετικώς, ότι η εν λόγω δέσμευση αυτή δεν μπορεί να θεωρηθεί κατάλληλη για την επίλυση των προβλημάτων ανταγωνισμού στην εξεταζόμενη σχετική αγορά, καθώς δεν συνεπάγεται την άρση της οριζόντιας επικάλυψης μεταξύ των δραστηριοτήτων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, με παράλληλη διατήρηση της υφιστάμενης ανταγωνιστικής δομής της αγοράς. Δεν επιλύει τα ενδεχόμενα προβλήματα στη λειτουργία του ανταγωνισμού που έχουν επισημανθεί, αλλά τουναντίον επιτείνει τη συγκέντρωση στη σχετική αγορά προϊόντος. Τέλος, η προτεινόμενη κατάργηση του σήματος δεν δύναται να επιφέρει κάποια ωφέλεια στους καταναλωτές.

- 347) Με βάση την ανάλυση στοιχείων για τη συγκεκριμένη αγορά, κρίθηκε ότι απαιτούνται μέτρα διορθωτικού και μόνιμου χαρακτήρα (κατά τη συνήθη πρακτική και νομολογία σε αντίστοιχες περιπτώσεις), δηλαδή η ολική άρση της οριζόντιας επικάλυψης στο σοκολατούχο γάλα, με την εκποίηση της σχετικής επιχειρηματικής δραστηριότητας από την εξαγοράζουσα ή την εξαγοραζόμενη επιχείρηση. Στο βαθμό που δεν είναι εφικτός ή/και αναλογικός ο διαχωρισμός των αντίστοιχων μέσων παραγωγής ή/και διανομής του σοκολατούχου γάλακτος, στο πλαίσιο εκποίησης διακριτής επιχειρηματικής οντότητας ή/και μεταποιητικής μονάδας, το σχετικό διορθωτικό μέτρο θα πρέπει να περιλαμβάνει, σε κάθε περίπτωση, την εκποίηση του σχετικού σήματος σε κατάλληλο αγοραστή, ο οποίος θα είναι σε θέση να ανταγωνισθεί αποτελεσματικά και σε διαρκή βάση τη νέα οντότητα στη σχετική αγορά σοκολατούχου γάλακτος.

- 348) Περαιτέρω, η Επιτροπή έκρινε ότι θα πρέπει να προβλεφθούν – για εύλογο μεταβατικό διάστημα – συνοδευτικά μέτρα για την πρόσβαση του υποψήφιου αγοραστή (κατ' επιλογή του) στο υφιστάμενο δίκτυο διανομής του σοκολατούχου γάλακτος, καθώς και για την παραγωγή/φασόν του σχετικού προϊόντος από την νέα οντότητα για λογαριασμό του υποψήφιου αγοραστή (κατ' επιλογή του). Τα ως άνω συνοδευτικά μέτρα μεταβατικής διάρκειας κρίθηκαν αναγκαία για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας και ανταγωνιστικότητας της εκποιούμενης δραστηριότητας. Ζητήθηκαν, επίσης, τροποποιήσεις με στόχο να καταστεί το κείμενο της σχετικής

δέσμευσης ανάλογο και συμβατό με τα προβλεπόμενα (α) στο έντυπο-πρότυπο εκποίησης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (model text for divestiture commitments) και (β) έντυπο-πρότυπο εντολοδόχου εκποίησης ή/και παρακολούθησης συμμόρφωσης (model text for trustee mandate) που ακολουθούνται σε κοινοτικό επίπεδο.

- 349) Ανταποκρινόμενη στα ανωτέρω, η γνωστοποιούσα βελτίωσε κατ' αντίστοιχο τρόπο τις αρχικά υποβληθείσες δεσμεύσεις της. Δεσμεύτηκε δε να προτείνει προς την Επιτροπή τον ορισμό εντολοδόχου για την εφαρμογή του σχετικού διορθωτικού μέτρου.

Διάθεση ποσοτήτων νωπού γάλακτος σε ανταγωνιστές

- 350) Ως προς την προμήθεια νωπού γάλακτος, η γνωστοποιούσα πρότεινε τη διάθεση ποσοτήτων εγχώριου νωπού αγελαδινού γάλακτος σε ανταγωνιστές, προκειμένου να αρθούν οι ανησυχίες της Επιτροπής αναφορικά με την πρόσβαση των ανταγωνιστών σε αναγκαία πρώτη ύλη. Η βελτιωμένη σχετική δέσμευσή της περί διάθεσης κατ' έτος συνολικής ποσότητας έως και τριάντα χιλιάδες (30.000) τόνους εγχώριου νωπού αγελαδινού γάλακτος αξιολογήθηκε ως αναλογική και επαρκής υπό τις περιστάσεις, λαμβάνοντας κυρίως υπόψη τη συνολική απορροφώμενη ποσότητα νωπού γάλακτος από τις συμμετέχουσες κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, καθώς και την εκτίμηση ότι οι εν λόγω ποσότητες κατ' έτος είναι ικανές να υποστηρίξουν την επέκταση των δραστηριοτήτων τυχόν ενδιαφερόμενων ανταγωνιστών. Η διάρκεια του εν λόγω διορθωτικού μέτρου ορίστηκε σε πέντε (5) έτη από την ημερομηνία πραγματοποίησης της συγκέντρωσης.
- 351) Περαιτέρω, προκειμένου να διασφαλισθεί η αποτελεσματικότητα του μέτρου, κρίθηκε ότι η διάθεση νωπού γάλακτος σε ανταγωνιστές θα πρέπει να γίνεται στο κόστος, δηλαδή σε βάση μέσου κόστους αγοράς από τους παραγωγούς (βάσει στοιχείων του ΕΛΟΓΑΚ ανά μήνα), πλέον κόστους συλλογής και μεταφοράς (ανάλογα με την απόσταση της μεταποιητικής μονάδας του αγοραστή από την πλησιέστερη μεταποιητική μονάδα της νέας οντότητας). Συναφώς, το προκύπτουν κόστος συλλογής και μεταφοράς, και οι αντίστοιχες χρεώσεις της Vivartia, θα πρέπει να μπορεί να υπολογίζονται εκ των προτέρων, βάσει αντικειμενικών, διαφανών και επαληθεύσιμων κριτηρίων. Αναγκαίως είναι, επίσης, ο προγραμματισμός της σχετικής διάθεσης νωπού γάλακτος βάσει έγκαιρων παραγγελιών των ενδιαφερόμενων, με ειδική πρόβλεψη (επιμερισμό) για τις ανά μήνα προβλεπόμενες παραδόσεις (rolling forecast).
- 352) Ανταποκρινόμενη στα ανωτέρω, η γνωστοποιούσα βελτίωσε κατ' αντίστοιχο τρόπο τις αρχικά υποβληθείσες δεσμεύσεις της. Δεσμεύτηκε δε να προτείνει προς την Επιτροπή τον ορισμό υπευθύνου της εταιρίας για την εφαρμογή του σχετικού διορθωτικού μέτρου. Αποδέχθηκε, επίσης, ότι οι όποιες τυχόν διαφορές ήθελε προκύψουν στο πλαίσιο των ως άνω παραγγελιών/ παραδόσεων ποσοτήτων σε ανταγωνιστές θα πρέπει να επιλύονται με την παρέμβαση του ΕΛΟΓΑΚ (ιδίως αναφορικά με θέματα ποιότητας και κόστους πρώτης ύλης) ή/και με την παρέμβαση ειδικά εξουσιοδοτημένου εντολοδόχου, εφόσον χρειαστεί.
- 353) Κατά την κρίση των μελών της Επιτροπής, οι βελτιωμένες αυτές δεσμεύσεις μειώνουν αποτελεσματικά τα κίνητρα και τις δυνατότητες της νέας οντότητας να

εκμεταλλευτεί, ενδεχομένως, την ισχυρή της θέση στην αγορά προμήθειας της πρώτης ύλης (ελέγχοντας ή επηρεάζοντας σε τέτοιο βαθμό τους όρους προμήθειας εισροών ή τις δυνατότητες διάθεσης νωπού γάλακτος), με στόχο να περιοριστεί ο ανταγωνισμός στις σχετικές αγορές προηγούμενου και επόμενου σταδίου (αποκλεισμός ανταγωνιστών), ιδίως μέσω της άσκησης της διαφαινόμενης αγοραστικής της ισχύος.

Ενίσχυση της διαπραγματευτικής θέσης των γαλακτοπαραγωγών σε ορισμένες περιοχές της Μακεδονίας

- 354) Η γνωστοποιούσα ανέλαβε, επίσης, δεσμεύσεις συμπεριφοράς προς την κατεύθυνση τόνωσης της διαπραγματευτικής δύναμης των γαλακτοπαραγωγών με τους οποίους συναλλάσσεται, σε περιοχές της Βόρειας Ελλάδας που αναμένεται να συγκεντρώσει υψηλή αγοραστική δύναμη μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης. Ειδικότερα, δεσμεύτηκε ότι θα συνεχίσει να προμηθεύεται τις υφιστάμενες προσφερόμενες ποσότητες νωπού γάλακτος των παραγωγών από πέντε (5) νομούς της Μακεδονίας που συνεργάζονταν με την εξαγοράζουσα και την εξαγοραζόμενη από την 15.9.2010 έως και 31.12.2010, βάσει στοιχείων ΕΛΟΓΑΚ – εφόσον και στο βαθμό που οι εν λόγω γαλακτοπαραγωγοί επιθυμούν, βεβαίως, να συνεχίσουν να προσφέρουν την παραγωγή τους στη νέα οντότητα, κατ' απόλυτη πάντα επιλογή και ελευθερία τους. Με τον όρο υφιστάμενη παραγωγή νοείται η μέση μηνιαία, παραδοτέα στις συμμετέχουσες, ποσότητα ανά παραγωγό κατά το τελευταίο δωδεκάμηνο προ της κοινοποίησης του διατακτικού της εγκριτικής απόφασης, υπό την αυτονόητη αίρεση της τήρησης των ελάχιστων ποιοτικών προδιαγραφών του νόμου. Η διάρκεια του εν λόγω διορθωτικού μέτρου ορίστηκε σε τρία (3) έτη, με έναρξη την ημερομηνία πραγματοποίησης της συγκέντρωσης. Η Vivartia δεσμεύτηκε, ωστόσο, να εφαρμόσει το διορθωτικό αυτό μέτρο άμεσα.

- 355) Κατά την κρίση των μελών της Επιτροπής, το σχετικό μέτρο συμπεριφοράς (που βαρύνει μονομερώς τη γνωστοποιούσα) ενισχύει τη διαπραγματευτική θέση των γαλακτοπαραγωγών, σε απομακρυσμένες κυρίως περιοχές εντός των προαναφερόμενων πέντε (5) νομών της Μακεδονίας, τουλάχιστον για ένα εύλογο μεταβατικό διάστημα, ενόψει και της αναμενόμενης ρυθμιστικής παρέμβασης σε Ενωσιακό επίπεδο.

Άρση αποκλειστικότητας (και αποχή από πρακτικές που κατατείνουν σε αποκλειστικότητα) στα τελικά σημεία λιανικής πώλησης

- 356) Η γνωστοποιούσα δεσμεύτηκε, τέλος, για την άρση αποκλειστικότητας (καθώς και να απέχει από τη σύναψη συνεργασιών αποκλειστικότητας) σε επίπεδο λιανικής, προκειμένου να αρθούν οι ανησυχίες της Επιτροπής αναφορικά με τη δυνατότητα της νέας οντότητας να αποκλείσει ή να δυσχεράνει την πρόσβαση ανταγωνιστριών εταιριών σε τελικά σημεία πώλησης (κυρίως, μικρά σημεία πώλησης). Η διάρκεια του εν λόγω διορθωτικού μέτρου ορίστηκε σε πέντε (5) έτη.
- 357) Κατά τη διαδικασία, ζητήθηκαν επιπλέον τροποποιήσεις σχετικά με το εύρος της εν λόγω δέσμευσης, προκειμένου να καταλαμβάνονται και οι παροχές οικονομικών κινήτρων έναντι αποκλειστικότητας, καθώς και τυχόν συμφωνίες αποκλειστικότητας ως προς τη χρήση παγίων (π.χ. ψυγείων) εντός των σημείων λιανικής πώλησης.

Ανταποκρινόμενη στα ανωτέρω, η γνωστοποιούσα βελτίωσε κατ' αντίστοιχο τρόπο τις αρχικά υποβληθείσες δεσμεύσεις της.

Συμπέρασμα

- 358) Κατά την κρίση των μελών της Επιτροπής, τα προαναφερόμενα διορθωτικά μέτρα είναι αναλογικά και κατάλληλα να επιλύσουν τα ενδεχόμενα προβλήματα ανταγωνισμού που επισημάνθηκαν σε επιμέρους σχετικές αγορές κατά την αξιολόγηση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης. Συνεπώς, η εξεταζόμενη συγκέντρωση μπορεί να εγκριθεί, κατά το άρθρο 4δ παρ. 8 του ν. 703/77, υπό τους αντίστοιχους όρους και προϋποθέσεις.

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού σε Ολομέλεια, **ομόφωνα εγκρίνει** τη γνωστοποιηθείσα κατ' άρθρο 4β του ν. 703/1977 από 15.9.2010 (υπ' αριθμ. πρωτ. 5551) συγκέντρωση, που αφορά στην απόκτηση ελέγχου επί της εταιρίας «ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ-ΜΕΒΓΑΛ-ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» (εξαγοραζόμενη) από την εταιρία «VIVARTIA ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.» (εξαγοράζουσα), **υπό τους κάτωθι όρους και προϋποθέσεις (διορθωτικά μέτρα)**, σύμφωνα με το άρθρο 4δ του ν.703/77, όπως ισχύει, στη βάση των δεσμεύσεων τις οποίες ανέλαβε η εταιρία «VIVARTIA ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.» με το υπ' αριθμ. πρωτ. 68/14.2.2011 έγγραφο της έναντι της Επιτροπής Ανταγωνισμού, οι οποίες συνοπτικά έχουν ως ακολούθως.

Η εξαγοράζουσα πρέπει:

1. Να εκποιήσει την επιχειρηματική δραστηριότητα που συνίσταται στο σοκολατούχο γάλα με το σήμα «Topino», όπως αυτό χρησιμοποιείται και διατίθεται σήμερα από την εξαγοραζόμενη («εκποιούμενη δραστηριότητα»), κατά τους ειδικότερους όρους, προθεσμίες και προϋποθέσεις που προσδιορίζονται στις αναληφθείσες με το υπ' αριθμ. πρωτ. 68/14.2.2011 έγγραφο δεσμεύσεων της εξαγοράζουσας έναντι της Επιτροπής Ανταγωνισμού, συμπεριλαμβανομένων:

- της παραχώρησης, κατ' επιλογή και για λογαριασμό του υποψήφιου αγοραστή, της δυνατότητας παραγωγής/φασόν του εν λόγω σοκολατούχου γάλακτος σε τιμές αγοράς, για μεταβατικό στάδιο δύο (2) ετών από την ολοκλήρωση της εκποίησης,
- της παραχώρησης, κατ' επιλογή και για λογαριασμό του υποψήφιου αγοραστή, της δυνατότητας διανομής του εν λόγω σοκολατούχου γάλακτος μέσω των υφιστάμενων δικτύων διανομής της ΜΕΒΓΑΛ (και μεταγενέστερα της ενιαίας εταιρίας) σε τιμές κόστους και υπό τις συνθήκες διανομής πριν τη συγκέντρωση, για μεταβατικό στάδιο δύο (2) ετών από την ολοκλήρωση της εκποίησης, και
- του ορισμού Εντολοδόχων, υπό την έγκριση της Επιτροπής Ανταγωνισμού, για την ορθή εκπλήρωση των ως άνω όρων και δεσμεύσεων.

2. Να διαθέτει σε ανταγωνιστές της έως και τριάντα χιλιάδες (30.000) τόνους εγχώριου νωπού αγελαδινού γάλακτος κατ' έτος σε τιμές κόστους, βάσει αντικειμενικών, διαφανών και

επαληθεύσιμων κριτηρίων, κατά τους ειδικότερους όρους και συνθήκες που προσδιορίζονται στις αναληφθείσες με το υπ' αριθμ. πρωτ. 68/14.2.2011 έγγραφο δεσμεύσεων της εξαγοράζουσας έναντι της Επιτροπής Ανταγωνισμού. Η διάρκεια του εν λόγω διορθωτικού μέτρου ορίζεται σε πέντε (5) έτη από την ημερομηνία πραγματοποίησης της συγκέντρωσης.

3. Να συνεχίσει να αγοράζει, στο πλαίσιο των υφιστάμενων συναλλακτικών όρων, τις υφιστάμενες προσφερόμενες ποσότητες νωπού γάλακτος των παραγωγών των νομών Θεσσαλονίκης, Ημαθίας, Πέλλας, Σερρών και Κιλκίς που συνεργάζονταν με την εξαγοράζουσα και την εξαγοραζόμενη από την 15.9.2010 έως και 31.12.2010, βάσει στοιχείων ΕΛΟΓΑΚ, εφόσον και στο βαθμό που οι εν λόγω παραγωγοί επιθυμούν να συνεχίσουν να προσφέρουν την παραγωγή τους στην ενιαία εταιρία, κατ' απόλυτη επιλογή και ελευθερία τους. Η διάρκεια του εν λόγω διορθωτικού μέτρου ορίζεται σε τρία (3) έτη, με έναρξη την ημερομηνία πραγματοποίησης της συγκέντρωσης. Η εξαγοράζουσα δεσμεύεται, ωστόσο, να εφαρμόσει το διορθωτικό αυτό μέτρο άμεσα.

4. Να άρει και να απέχει από κάθε ενέργεια που συνεπάγεται ή κατατείνει, άμεσα ή έμμεσα (συμπεριλαμβανομένων της σύναψης συμβάσεων ή/και της παροχής οικονομικών κινήτρων), σε αποκλειστικότητες σε μεγάλα και μικρά σημεία λιανικής πώλησης (συμπεριλαμβανομένων τυχόν αποκλειστικότητων ως προς τη χρήση παγίων εντός των σημείων λιανικής πώλησης). Η διάρκεια του εν λόγω διορθωτικού μέτρου ορίζεται σε πέντε (5) έτη από την κοινοποίηση στην εξαγοράζουσα του διατακτικού της παρούσας απόφασης.

Απειλεί κατά της εξαγοράζουσας, σε περίπτωση μη συμμόρφωσής της με τους ως άνω όρους και προϋποθέσεις, σύμφωνα με το άρθρο 4δ του ν. 703/77, πρόστιμο ύψους 2% του κύκλου εργασιών του τελευταίου οικονομικού έτους.

Η απόφαση εκδόθηκε την **14^η Φεβρουαρίου 2011**.

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

Δημήτριος Λουκάς

Η Γραμματέας
Παρασκευή Α. Ζαχαριά

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΕΣ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ

- 1) Στο παρόν Παράρτημα παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα αποτελέσματα της Ε.Α. αναφορικά με την εκτίμηση ζήτησης των προϊόντων που ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία του Λευκού Γάλακτος.
- 2) Τα οικονομικά αποτελέσματα χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα προκειμένου να ενισχύσουν τα ποιοτικά συμπεράσματα της έρευνας της Γ.Δ.Α. Σκοπός του οικονομικού μοντέλου ήταν να εκτιμήσει τη συνάρτηση ζήτησης του τελικού καταναλωτή, προκειμένου να εκτιμήσει εάν, βάσει των εμπειρικών αποτελεσμάτων (εκτίμηση ελαστικότητας, SSNIP test, και ανάλυση συνολοκλήρωσης) οι τρεις αγορές (σχετικής αγοράς Φρέσκου, Υψηλής Παστερίωσης και Συμπυκνωμένου γάλακτος) αποτελούν διακριτές αγορές. Ειδικότερα, βάσει της οικονομικής εκτίμησης, τόσο σε επίπεδο συνολικής αγοράς, όσο και στα επίπεδα προϊόντος και σημάτων, προκύπτουν τα εξής:
- 3) Στο πλαίσιο της έρευνας της παρούσας υπόθεσης η γνωστοποιούσα επιχείρηση, αλλά και οι ανταγωνιστές και οι πελάτες (σούπερ μάρκετ) των συμμετεχουσών στην υπό κρίση πράξη επιχειρήσεων, προσκόμισαν στοιχεία λιανικών πωλήσεων για τις επιμέρους αγορές λευκού γάλακτος (ποσότητα και αξία). Τα στοιχεία αυτά συλλέχθηκαν κυρίως από την AC Nielsen.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ και ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗΣ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ

Εκτίμηση Ελαστικότητας

- 4) Ο βαθμός ανταγωνισμού μεταξύ των προϊόντων καθορίζεται από το κατά πόσο οι καταναλωτές τα θεωρούν υποκατάστατα. Ένας τρόπος υπολογισμού του εύρους του ανταγωνισμού μεταξύ των προϊόντων είναι η εκτίμηση της «ίδιας» και της «σταυροειδούς» ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή.
 - i) Η ελαστικότητα ως προς την τιμή του ίδιου του προϊόντος (own price elasticity of demand) μετράει την αντίδραση της ζήτησης του προϊόντος μετά από μια μεταβολή της τιμής του (ορίζεται ως η ποσοστιαία μεταβολή της ζήτησης ενός προϊόντος η οποία προέρχεται από την αύξηση κατά 1% της τιμής του προϊόντος).
 - ii) Η σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης του προϊόντος (cross price elasticity of demand) μετράει την αντίδραση της ζήτησης του προϊόντος Α μετά από μια μεταβολή της τιμής του προϊόντος Β. Όσο μεγαλύτερη είναι η σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης μεταξύ των 2 προϊόντων, τόσο περισσότερο υποκατάστατα θεωρούνται τα προϊόντα από τους καταναλωτές (ορίζεται δε από την ποσοστιαία μεταβολή της ζήτησης του προϊόντος Α ως αποτέλεσμα της μεταβολής της τιμής του προϊόντος Β κατά 1%).
- 5) Σε επίπεδο συνολικής αγοράς γάλακτος η εξίσωση της συνολικής ζήτησης η οποία εκτιμήθηκε, τόσο με αυτοπαλίνδρομο σχήμα 1^{ου} βαθμού [AR(1)], όσο και με την μέθοδο Cochrane-Orcutt, δίνεται από την σχέση (1) παρακάτω:

$$\log q_t = a + \beta \log E_t + \gamma \log \Pi_t + \varepsilon_t, \quad t = 1, \dots, N \quad (1)$$

όπου:

$\log q_t$: ο φυσικός λογάριθμος της συνολικής πωληθείσας ποσότητας (σε όγκο) λευκού γάλακτος

$\log E_t$: ο φυσικός λογάριθμος των συνολικών πωλήσεων (σε αξία) λευκού γάλακτος

$\Pi_t = \sum_{T=\Phi, \text{YΠ}, \text{EB}} s_t^T \log P_t^T$: αποπληθωρισμένος δείκτης τιμών λευκού γάλακτος .

T: σχετική αγορά προϊόντος Φρέσκου (Φ), Υψηλής Παστερίωσης (YΠ) και Συμπυκνωμένου Εβαπορέ γάλακτος (EB)

s_t^T : μερίδιο αγοράς της σχετικής αγοράς προϊόντος στο σύνολο της αγοράς φρέσκου γάλακτος

$\log P_t^T = \sum_{T=1...3} \log P_t^T$: ο φυσικός λογάριθμος του δείκτη τιμών ανά σχετική αγορά προϊόντος.

Στην διεθνή βιβλιογραφία, η συνολική ζήτηση για γαλακτοκομικά προϊόντα θεωρείται ανελαστική [βλ. σχετικά απόφαση Ε.Ε. Μ 5046 CAMPINA – FRIESLAND, Annex I, σ. 422 και επ.]. Πράγματι, τα αποτελέσματα από την εκτίμηση της σχέσεως (1) και με τις δύο μεθόδους είναι σχεδόν τα ίδια (βλ. σχέσεις (2) και (3) παρακάτω): η ζήτηση για λευκό γάλα στην Ελλάδα είναι στατιστικά σημαντικά ανελαστική (p-value<0.01). Δηλ. η ζήτηση για λευκό γάλα μειώνεται κατά [...] περίπου κατόπιν μιας αύξησης της τιμής κατά 10%) [Cochrane-Orcutt: [...].

[...] (2)

[...] (3)

Από τις σχέσεις (2) και (3) παραπάνω έχει απαλειφθεί το φαινόμενο της αυτοσυσχέτισης, ενώ δεν παρουσιάζεται πολυσυγγραμματοκότητα μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών [Πολυσυγγραμματοκότητα εμφανίζεται μεταξύ της σταθεράς και της ανεξάρτητης μεταβλητής E_t].

- 6) Σε επίπεδο τομέα/σχετικής αγοράς προϊόντος εκτιμήθηκε η γραμμική συνάρτηση ζήτησης σε φυσικούς λογάριθμους ανά τομέα:

$$\log q_t^T = a_t^T + \beta_t^T E_t + \gamma_{t,i=1...3}^T \sum_{T=\Phi+Y\Pi+EB} \log P_t^T + \varepsilon_t^T \quad (4)$$

όπου:

$\log q_t^\Phi$, $\log q_t^{Y\Pi}$, $\log q_t^{EB}$: συνολική ποσότητα γάλακτος στις σχετικές αγορές φρέσκου, υψηλής παστερίωσης & συμπυκνωμένου γάλακτος αντίστοιχα

$E_t = \sum_{T=\Phi+Y\Pi+EB} E_t^T$: συνολικές πωλήσεις σε αξία λευκού γάλακτος

$\sum_{T=\Phi+Y\Pi+EB} \log P_t^T = \log P_t^\Phi + \log P_t^{Y\Pi} + \log P_t^{EB}$: το άθροισμα των φυσικών λογαρίθμων του δείκτη τιμών των σχετικών αγορών φρέσκου, υψηλής παστερίωσης και συμπυκνωμένου γάλακτος

$P_t^\Phi = s_{i,t}^\Phi \log P_{i,t}^\Phi$: δείκτης τιμών φρέσκου γάλακτος

$P_t^{Y\Pi} = s_{i,t}^{Y\Pi} \log P_{i,t}^{Y\Pi}$: δείκτης τιμών υψηλής παστερίωσης γάλακτος

$P_t^{EB} = s_{i,t}^{EB} \log P_{i,t}^{EB}$: δείκτης τιμών συμπυκνωμένου γάλακτος

$s_{i,t}^\Phi$: μερίδιο αγοράς του i σήματος στην σχετική αγορά φρέσκου γάλακτος

$s_{i,t}^{Y\Pi}$: μερίδιο αγοράς του i σήματος στην σχετική αγορά υψηλής παστερίωσης γάλακτος

$s_{i,t}^{EB}$: μερίδιο αγοράς του i σήματος στην σχετική αγορά συμπυκνωμένου γάλακτος

$P_{i,t}^\Phi, P_{i,t}^{Y\Pi}, P_{i,t}^{EB}$: τιμές σημάτων στις σχετικές αγορές φρέσκου, υψηλής παστερίωσης και συμπυκνωμένου γάλακτος.

Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την ίδια τιμή του προϊόντος και για τα τρία προϊόντα (ΦΡΕΣΚΟ - FRESH, Υ.Π. - HP και ΣΥΜΠΥΚΝΩΜΕΝΟ - EVAP) είναι αρνητική και πολύ κοντά στο μηδέν υποδεικνύοντας ότι η κάθε μια κατηγορία προϊόντος αποτελεί διακριτή σχετική αγορά προϊόντος. Το συμπέρασμα αυτό ενισχύεται από το αρνητικό πρόσημο των σταυροειδών ελαστικοτήτων ζήτησης για σχεδόν όλες τις κατηγορίες προϊόντων που προκύπτουν (εξαιρέση αποτελεί η ομολογουμένως μικρή αύξηση κατά [...] % της ζητούμενης ποσότητας για υψηλής παστερίωσης γάλα από μια κατά 10% αύξηση της τιμής του εβαπορέ).

| ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑ ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ – ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ Γ.Δ.Α. | | | |
|--|---------------------------|-------|-------|
| | j σχετική αγορά προϊόντος | | |
| i σχετική αγορά προϊόντος | FRESH | HP | EVAP |
| FRESH ¹ | [...] | [...] | [...] |
| HP ² | [...] | [...] | [...] |
| CONDENSED (EVAP) ³ | [...] | [...] | [...] |

¹Επεξηγήσεις: log – log υπόδειγμα με την μέθοδο Cochrane – Orcutt estimation.
²Επεξηγήσεις: log – log υπόδειγμα AR(1).
³Επεξηγήσεις: log – log υπόδειγμα με την μέθοδο Cochrane – Orcutt estimation.
* p<0.01.
** p<0.05.

*** $p < 0.1$.

Στην περίπτωση της εκτίμησης ελαστικότητας ανά κατηγορία προϊόντος το στοιχείο το οποίο έχει βαρύνουσα σημασία είναι η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την ίδια την τιμή της κατηγορίας προϊόντος και όχι τόσο οι σταυροειδείς ελαστικότητες [βλ. σχετικά απόφαση Ε.Ε. Μ 5046 CAMPINA – FRIESLAND, Annex I, σ. 422 και επ.]. Ο έλεγχος των τιμών προϋποθέτει χαμηλή ίδια ελαστικότητα ζήτησης. Προφανώς, εάν η ζήτηση για φρέσκο γάλα είναι αρκετά ελαστική σε σχέση με την τιμή του φρέσκου (ίδια τιμή), δεν υπάρχει ικανό περιθώριο για μία επικερδή αύξηση της τιμής, καθώς η αύξηση της τιμής θα οδηγήσει σε μεγάλες μειώσεις στις πωλήσεις του φρέσκου γάλακτος [βλ. σχετικά Sheffman, D. 1991. Statistical Measures of Market Power: Uses and Abuses. In The Cutting Edge of Antitrust: Market Power, American Bar Association, AnEconometric Analysis for RTE Cereal Section of Antitrust, Willard Intercontinental Hotel, Washington, D.C., October 17-18.].

Βάσει των εκτιμήσεων παρατηρείται ότι για όλες τις κατηγορίες προϊόντος οι ελαστικότητες ζήτησης ως προς την ίδια την τιμή του προϊόντος είναι πάρα πολύ κοντά στο μηδέν, υποδεικνύοντας ότι η ζήτηση για Φρέσκο, Υψηλής Παστερίωσης και Εβαπορέ γάλα είναι ανελαστική. Υπό συνθήκες ανελαστικής ζήτησης η κάθε μια κατηγορία εξ' αυτών θεωρείται ξεχωριστή σχετική αγορά προϊόντος.

Ειδικότερα, παρατηρούμε ότι από τις εκτιμήσεις των σταυροειδών ελαστικότητας ζήτησης μεταξύ του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος και της υψηλής παστερίωσης, τα εν λόγω προϊόντα δεν θεωρούνται υποκατάστατα. Παρόλο που η αρνητική επίδραση της κατά 10% αύξησης της τιμής του παστεριωμένου γάλακτος στη ζητούμενη ποσότητα του φρέσκου γάλακτος δεν είναι στατιστικά σημαντική, δεν ισχύει το ίδιο για την αρνητική επίδραση στη ζητούμενη ποσότητα του φρέσκου γάλακτος, μετά από μια αύξηση της τιμής του παστεριωμένου γάλακτος κατά 10%.

- 7) Στην περίπτωση της εκτίμησης των ελαστικότητας στη σχετική αγορά φρέσκου γάλακτος, χρησιμοποιήθηκε το παρακάτω οικονομετρικό υπόδειγμα για κάθε ένα σήμα προϊόντος από τα 4 μεγαλύτερα σήματα της αγοράς:

$$s_{i,t}^{\Phi} = a_t^{\Phi} + \beta_t^{\Phi} \log \left(\frac{E_t}{P_t^{\Phi}} \right) + \gamma_{i=1 \dots 4}^{\sigma_i} \sum_{i=1 \dots 4} P_{i,t}^{\Phi} + \varepsilon_{i,t}^{\sigma_i} \quad (5)$$

όπου:

$E_t = \sum_{T=\Phi+Y\Pi+EB} E_t^T$:συνολικές πωλήσεις σε αξία λευκού γάλακτος

$P_t^{\Phi} = s_{i,t}^{\Phi} \log P_{i,t}^{\Phi}$:δείκτης τιμών φρέσκου γάλακτος

$s_{i,t}^{\Phi}$: μερίδιο αγοράς του i σήματος στην σχετική αγορά φρέσκου γάλακτος

$P_{i,t}^{\Phi}$: τιμές σημάτων στην σχετική αγορά φρέσκου γάλακτος

ΕΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΕΣ ΣΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΦΡΕΣΚΟΥ
ΓΑΛΑΚΤΟΣ – ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ Γ.Δ.Α.

| i σήμα | j σήμα | | | |
|----------------------------|--------|---------------|--------|-------|
| | DELTA | OLYMPPOS-FAGE | MEVGAL | AGNO |
| DELTA ¹ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| OLYMPPOS-FAGE ² | [...] | [...] | [...] | [...] |
| MEVGAL ³ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| AGNO ⁴ | [...] | [...] | [...] | [...] |

¹Επεξηγήσεις: log – log υπόδειγμα AR(2).
²Επεξηγήσεις: log – log υπόδειγμα AR(1).
³Επεξηγήσεις: log – log υπόδειγμα AR(1).
⁴Επεξηγήσεις: log – log υπόδειγμα AR(1).
*p<0.01.
**p<0.05.
***p<0.1.

Από τα εμπειρικά αποτελέσματα παρατηρούμε ότι η ελαστικότητα ζήτησης ενός λίτρου φρέσκου γάλακτος της εταιρίας VIVARTIA ως προς την ίδια την τιμή του προϊόντος, είναι [...].

Σε σχέση με το σήμα της [...].

Όσον αφορά στο σύνολο των τεσσάρων σημάτων της σχετικής αγοράς φρέσκου γάλακτος[...]

Τεστ του Υποθετικού Μονοπωλίου (The hypothetical monopolist test) ή εναλλακτικά SSNIP test [Small but Significant and Non transitory Increase in Price]:

- 8) Το εν λόγω τεστ αποτελεί μία μέθοδο που χρησιμοποιείται από πολλές εθνικές αρχές ανταγωνισμού για τον προσδιορισμό της σχετικής αγοράς. Το τεστ αυτό υποθέτει ότι το συγκεκριμένο προϊόν που προσφέρει η υπό εξέταση επιχείρηση (ή επιχειρήσεις) αποτελεί ξεχωριστή αγορά και ότι υπάρχει ένας και μόνο προμηθευτής του προϊόντος, και εξετάζει κατά πόσο ο προμηθευτής αυτός θα μπορούσε να αυξήσει επικερδώς μόνιμα την τιμή του κατά 5%-10% [βλ. για αναλυτικότερη περιγραφή του εν λόγω τεστ: Βέττας Ν. – Κατσουλάκος Γ., Πολιτική Ανταγωνισμού & Ρυθμιστική Πολιτική, Ενότητα 7.2, σ. 279 και επ.].
- 9) Τα αποτελέσματα των οικονομετρικών εκτιμήσεων επιβεβαιώνονται από την αξιολόγηση του SSNIP test, τόσο στην αγορά λευκού γάλακτος, όσο και στις επιμέρους διακριτές αγορές φρέσκου, υψηλής παστερίωσης και εβαπορέ γάλακτος. Ειδικότερα, αξιολογήθηκαν τα κάτωθι Critical Loss τεστ αξιολόγησης:

α) Harris & Simons (1989) [Harris B, Simons J., (1989), «Focusing Market Definition: How much substitution is necessary?», Research in Law and Economics,12, σ. 207-226] Critical loss ανάλυση: $A\eta^{own} < C\eta^{own}$ (6)

όπου:

$A\eta^{own}$: **Actual loss**: η εκτιμηθείσα ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή του προϊόντος βάσει της εξισώσεως (4) παραπάνω (π.χ. για το φρέσκο γάλα, η αντίστοιχη τιμή είναι [...]%)

$$C\eta^{own} = \frac{CL}{\frac{\Delta p}{p}} = \frac{\frac{\frac{\Delta p}{p}}{\frac{\Delta p}{p} + \left(\frac{p-c}{p}\right)}}{\frac{\Delta p}{p}} : \text{η τιμή της κριτικής ελαστικότητας ζήτησης, η οποία}$$

προκύπτει από τον λόγο του critical loss $\frac{\frac{\Delta p}{p}}{\frac{\Delta p}{p} + \left(\frac{p-c}{p}\right)}$ και της υποτιθέμενης αύξησης

της τιμής του προϊόντος $\frac{\Delta p}{p}$ από τη επιχείρηση που θα προκύψει από την συγκέντρωση.

Εάν ισχύει η σχέση (6), τότε τα προϊόντα θεωρούνται ότι ανήκουν σε διαφορετικές αγορές όπου η κάθε μια είναι διακριτή σε σχέση με την άλλη.

β) Katz & Shapiro (2003) [Katz L M, Shapiro C., (2003) «Critical Loss: Let's Tell the Whole Story», Antitrust Magazine, ABA Spring, pp 49-56] Aggregate Diversion ratio analysis:

$$\frac{\Delta p}{p} \left[\frac{1}{\left(\frac{p-c}{p}\right)} - \eta^{cross} \right] < \frac{\frac{\Delta p}{p}}{\frac{\Delta p}{p} + \left(\frac{p-c}{p}\right)} \quad (7)$$

όπου:

$$\frac{\Delta p}{p} \left[\frac{1}{\left(\frac{p-c}{p}\right)} - \eta^{cross} \right] : \text{η πραγματική απώλεια σε πωλήσεις μετά από μια υποθετική}$$

αύξηση της τιμής του προϊόντος $\frac{\Delta p}{p}$ από τη επιχείρηση που θα προκύψει από την συγκέντρωση.

η^{cross} : η εκτιμηθείσα σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή του προϊόντος βάσει της εξισώσεως (4) παραπάνω [...]

$$\frac{\frac{\Delta p}{P}}{\frac{\Delta p}{P} + \left(\frac{P-c}{P}\right)} : \text{CL (Critical loss)}.$$

Εάν ισχύει η σχέση (7), τότε τα προϊόντα θεωρούνται ότι ανήκουν σε διαφορετικές αγορές όπου η κάθε μια είναι διακριτή σε σχέση με την άλλη.

γ) Daljord et al. (2008) [Daljord Ø, Sorgard L, Thomassen Ø., (2008), «The SSNIP Test and market definition with the aggregate diversion ratio: a reply to Katz and Shapiro», *Journal of Competition Law and Economics*, 4(2), pp 263-270] Αναθεωρημένη Critical Loss ανάλυση: $A\eta^{own} < C\eta^{own}(1 + \lambda\eta^{cross})$ (8)

όπου:

$$\lambda = \frac{P_B - c_B}{P_A - c_A} : \text{η σχετική κερδοφορία των προϊόντων A \& B.}$$

Εάν ισχύει η σχέση (8), τότε τα προϊόντα θεωρούνται ότι ανήκουν σε διαφορετικές αγορές όπου η κάθε μια είναι διακριτή σε σχέση με την άλλη.

Η Critical Loss ανάλυση εκτιμήθηκε μεταξύ των ζευγών προϊόντων φρέσκου – υψηλής παστερίωσης & φρέσκου – εβαπορέ γάλακτος. Τα στοιχεία για το μέσο μεταβλητό κόστος και τιμές του προϊόντος προσκομίσθηκαν από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις. Η υποθετική αύξηση της τιμής που χρησιμοποιήθηκε στις εκτιμήσεις είναι 5%. Αποτελέσματα εκτιμήσεων SSNIP τεστ:

α) Harris & Simons (1989) Critical loss ανάλυση: [...] (9)

β) Katz & Shapiro (2003) Aggregate Diversion ratio analysis [η εξίσωση (10) ισχύει όταν στον υπολογισμό της έχει χρησιμοποιηθεί η εκτιμηθείσα σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην συγκέντρωση]:

$$[...] (10)$$

γ) Daljord et al. (2008) [Daljord Ø, Sorgard L, Thomassen Ø., (2008), «The SSNIP Test and market definition with the aggregate diversion ratio: a reply to Katz and Shapiro», *Journal of Competition Law and Economics*, 4(2), pp 263-270] Αναθεωρημένη Critical Loss ανάλυση:

$$[...] (8)$$

Και τα 3 τεστ για τον ορισμό των σχετικών αγορών φρέσκου, υψηλής παστερίωσης και εβαπορέ γάλακτος επιβεβαιώνουν τις ενδείξεις που είχαν προκύψει από τα οικονομετρικά αποτελέσματα: ο κάθε ένας τύπος γάλακτος αποτελεί διακριτή σχετική αγορά προϊόντος.

- 10) Ανάλυση Συνολοκλήρωσης (Cointegration Analysis): Στο ίδιο αποτέλεσμα καταλήγουμε αν για τον ορισμό των σχετικών αγορών χρησιμοποιήσουμε ανάλυση

συνολοκλήρωσης (cointegration analysis). Ειδικότερα, οι τιμές του trace statistic, του Max-Eigen Statistic και των αντίστοιχων p-values τους, έχουν ως εξής:

| ΦΡΕΣΚΟ – ΥΨΗΛΗΣ ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗΣ – ΕΒΑΠΟΡΕ (ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ) | | | | |
|---|-----------------|---------------------------------------|---------------------|---------------------------------------|
| Υπόθεση | Trace Statistic | MacKinnon – Haug – Michelis p-values* | Max-Eigen Statistic | MacKinnon – Haug – Michelis p-values* |
| H ₀ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| H ₁ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΦΡΕΣΚΟ – ΕΒΑΠΟΡΕ | | | | |
| Υπόθεση | Trace Statistic | MacKinnon – Haug – Michelis p-values* | Max-Eigen Statistic | MacKinnon – Haug – Michelis p-values* |
| H ₀ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| H ₁ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| ΦΡΕΣΚΟ – ΥΨΗΛΗΣ ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗΣ | | | | |
| Υπόθεση | Trace Statistic | MacKinnon – Haug – Michelis p-values* | Max-Eigen Statistic | MacKinnon – Haug – Michelis p-values* |
| H ₀ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| H ₁ | [...] | [...] | [...] | [...] |
| Notes: | | | | |
| The optimal lag structure was selected by minimizing the Schwarz criterion. * p-value<0,05 critical value | | | | |

- 11) Ο έλεγχος συνολοκλήρωσης έγινε τόσο στο επίπεδο της συνολικής αγοράς, όσο και στα ζεύγη προϊόντων φρέσκου – υψηλής παστερίωσης & φρέσκου – εβαπορέ γάλακτος. Για την εφαρμογή του ελέγχου χρησιμοποιήθηκε το Johansen Cointegration Test [Johansen S., (1991), «Cointegration and Hypothesis Testing of Cointegration Vectors in Gaussian Vector Autoregressive Models», *Econometrica*, 59(6), pp 1551–1580], ενώ τα αποτελέσματα επιβεβαιώνονται και από το Max-Eigen Statistic [...]
- 12) Αν δύο (2) προϊόντα είναι συνολοκληρωμένα (cointegrated), υπάρχει ένδειξη πραγματικής ή διαρθρωτικής σχέσης μεταξύ τους, όπως όταν τα 2 προϊόντα θεωρούνται εναλλάξιμα ή στενά υποκατάστατα και επομένως η τιμή του ενός αποτελεί ισχυρό ανταγωνιστικό περιορισμό στην τιμή του άλλου ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά προϊόντος [...]

- 13) Τα εμπειρικά αποτελέσματα συνολοκλήρωσης δείχνουν ότι τα προϊόντα δεν είναι συνολοκληρωμένα. [...].