

**ΑΠΟΦΑΣΗ ΑΡΙΘ. 813/2023\***

**Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ**

**ΣΕ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑ**

Συνεδρίασε στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του 1ου ορόφου του κτηρίου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1Α, Αθήνα, την 28<sup>η</sup> Φεβρουαρίου 2023, ημέρα Τρίτη και ώρα 10:30, με την εξής σύνθεση:

Πρόεδρος: Ιωάννης Λιανός.

Μέλη: Χαρίκλεια Νικολοπούλου (Αντιπρόεδρος ΕΑ),  
Παναγιώτης Φώτης,  
Ιωάννης Στεφάτος (Εισηγητής),  
Σωτήριος Καρκαλάκος και  
Μιχαήλ Πολέμης, σε αναπλήρωση του τακτικού μέλους Ιωάννη Πετρόγλου.

Γραμματέας: Ευαγγελία Ρουμπή.

**Θέμα της συνεδρίασης:** Λήψη απόφασης επί της υπ' αριθ. πρωτ. 32/03.01.2023 προηγούμενης γνωστοποίησης συγκέντρωσης κατ' άρθρο 6 παρ. 1-3 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, από την εταιρεία με την επωνυμία «Διαμαντής Μασούτης ΑΕ - ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ» σχετικά με την απόκτηση από μέρος της του αποκλειστικού ελέγχου επί καταστημάτων λιανικής πώλησης σούπερ-μάρκετ της «FAMILY SUPER MARKET Μονοπρόσωπη Α.Ε.».

Στην αρχή της συζήτησης, το λόγο έλαβε ο Εισηγητής της υπόθεσης, Ιωάννης Στεφάτος, ο οποίος ανέπτυξε συνοπτικά το περιεχόμενο της υπ' αριθ. πρωτ. 1764/24.02.2023 γραπτής εισήγησης επί της κρινόμενης υπόθεσης και πρότεινε, για τους λόγους που αναφέρονται αναλυτικά σε αυτή, την έγκριση από την Επιτροπή Ανταγωνισμού, κατ' άρθρο 8 παρ. 3 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, της υπ' αριθ. πρωτ. 32/03.01.2023 προηγούμενης γνωστοποίησης συγκέντρωσης κατ' άρθρο 6 παρ. 1-3 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, από την εταιρεία με την επωνυμία «Διαμαντής Μασούτης ΑΕ-ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ» σχετικά με την απόκτηση από μέρος της του αποκλειστικού ελέγχου επί καταστημάτων λιανικής και χονδρικής πώλησης σούπερ-μάρκετ της «FAMILY SUPER MARKET Μονοπρόσωπη Α.Ε.», δεδομένου ότι η εν λόγω συγκέντρωση, παρότι εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της παραγράφου 1 του άρθρου 6 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, δεν προκαλεί σοβαρές

---

\* Η παρούσα απόφαση εκδίδεται σε δύο (2) επιπλέον εκδόσεις με τα διακριτικά: (1) Προς Δημοσίευση στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, (2) Έκδοση για την εταιρεία «Διαμαντής Μασούτης ΑΕ - ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ». Από τις παραπάνω εκδόσεις έχουν αφαιρεθεί τα απόρρητα επιχειρηματικά στοιχεία (όπου η ένδειξη [...]) τα οποία δεν θα πρέπει να περιέλθουν σε γνώση του αντίστοιχου αποδέκτη της έκδοσης, σύμφωνα με το άρθρο 41 του ν. 3959/2011 (ΦΕΚ 93 Α'/20.4.2011), όπως ισχύει, και τον Κανονισμό Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΦΕΚ 1790/ Β'/21.3.2023).

αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις επιμέρους αγορές στις οποίες αφορά.

Η Επιτροπή στη συνέχεια, προχώρησε σε διάσκεψη επί της ως άνω υπόθεσης με τη συμμετοχή του Εισηγητή, Ιωάννη Στεφάτου, ο οποίος δεν έλαβε μέρος στην ψηφοφορία, και αφού έλαβε υπόψη την υπ' αριθ. πρωτ. 1764/24.02.2023 Έκθεση του αρμόδιου Εισηγητή, τα στοιχεία του φακέλου της κρινόμενης υπόθεσης, τις απόψεις των μελών και το ισχύον νομικό πλαίσιο,

## ΣΚΕΦΘΗΚΕ ΩΣ ΕΞΗΣ :

### 1 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>I</b>	<b>Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙΣΑ ΠΡΑΞΗ</b> .....	<b>4</b>
<b>I.1</b>	<b>ΙΣΤΟΡΙΚΟ</b> .....	<b>4</b>
<b>I.2</b>	<b>ΟΥΣΙΩΔΕΙΣ ΟΡΟΙ ΤΗΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ</b> .....	<b>4</b>
<b>I.3</b>	<b>ΛΟΓΟΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ</b> .....	<b>5</b>
<b>II</b>	<b>ΤΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ ΜΕΡΗ</b> .....	<b>5</b>
<b>II.1</b>	<b>ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ ΑΕ - ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ</b> .....	<b>5</b>
<b>II.2</b>	<b>ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ FAMILY</b> .....	<b>6</b>
<b>III</b>	<b>Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙΣΑ ΠΡΑΞΗ - ΕΝΝΟΙΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ</b> .....	<b>6</b>
<b>III.1</b>	<b>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΠΡΑΞΗΣ</b> .....	<b>6</b>
<b>III.2</b>	<b>ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΑ ΕΑ</b> .....	<b>7</b>
<b>III.3</b>	<b>ΈΛΕΓΧΟΣ ΠΑΡΑΔΕΚΤΟΥ, ΕΜΠΡΟΘΕΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΣΗΚΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ</b> .....	<b>8</b>
<b>IV</b>	<b>ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ –ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ</b> .....	<b>8</b>
<b>IV.1</b>	<b>ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ – ΔΙΑΝΟΜΗ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ</b> ..	<b>8</b>
<b>IV.1.1</b>	<b>Η ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ – ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</b> .....	<b>9</b>
<b>IV.1.2</b>	<b>Η ΑΓΟΡΑ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ (PROCUREMENT MARKET)</b> .....	<b>11</b>
<b>IV.1.3</b>	<b>Η ΑΓΟΡΑ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ – ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</b> .....	<b>12</b>
<b>IV.1.4</b>	<b>ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ</b> .....	<b>13</b>
<b>IV.1.4.1</b>	<b>Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ – ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</b> .....	<b>13</b>
<b>IV.1.4.2</b>	<b>Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ (PROCUREMENT MARKET)</b> .....	<b>16</b>
<b>IV.1.4.3</b>	<b>Η ΑΠΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΟΥΣΑΣ ΕΠΙ ΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ</b>	<b>16</b>
<b>IV.1.5</b>	<b>ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> .....	<b>17</b>
<b>IV.2</b>	<b>Η ΘΕΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΣΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ</b> .....	<b>17</b>
<b>IV.3</b>	<b>ΜΕΓΕΘΟΣ - ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ</b> .....	<b>18</b>
<b>IV.3.1</b>	<b>ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</b> .....	<b>18</b>
<b>IV.3.2</b>	<b>ΑΓΟΡΑ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ</b> .....	<b>19</b>

<b>IV.3.3</b>	<b>ΑΓΟΡΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑ ΑΝΑ ΝΟΜΟ .....</b>	<b>19</b>
<b>V</b>	<b>ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ - ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΠΡΑΞΗΣ .....</b>	<b>21</b>
<b>V.1</b>	<b>ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ.....</b>	<b>21</b>
<b>V.2</b>	<b>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΤΗΣ ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....</b>	<b>22</b>

## I Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙΣΑ ΠΡΑΞΗ

### I.1 Ιστορικό

1. Με το υπ' αριθ. πρωτ. 32/03.01.2023 Συνοπτικό Έντυπο Γνωστοποίησης, η εταιρεία με την επωνυμία «Διαμαντής Μασούτης ΑΕ - ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ» (εφεξής και «Εταιρεία» ή «ΜΑΣΟΥΤΗΣ» ή «γνωστοποιούσα» ή «αγοράστρια») γνωστοποίησε στην Επιτροπή Ανταγωνισμού (εφεξής «ΕΑ»), σύμφωνα με τα οριζόμενα στο άρθρο 6 παρ. 1-3 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου, κατά την έννοια του άρθρου 5 παράγραφος 2 περίπτωση (6) του Ν. 3959/2011, επί καταστημάτων λιανικής πώλησης σούπερ-μάρκετ της «FAMILY SUPER MARKET Μονοπρόσωπη Α.Ε.» (εφεξής και «FAMILY» ή «πωλήτρια»).
2. Συγκεκριμένα, η συγκέντρωση αφορά την απόκτηση από τη γνωστοποιούσα αποκλειστικού ελέγχου επί δέκα (10) καταστημάτων λιανικής πώλησης ειδών σούπερ-μάρκετ στις Περιφερειακές Ενότητες Πέλλας, Κοζάνης, Ημαθίας, Χαλκιδικής, Καβάλας και Ροδόπης (τα «Καταστήματα-Στόχοι»), τα οποία τελούν, επί του παρόντος, υπό τον αποκλειστικό έλεγχο της εταιρείας με την επωνυμία «FAMILY SUPER MARKET Μονοπρόσωπη Α.Ε.» (η «FAMILY»).

### I.2 Ουσιώδεις όροι της συμφωνίας

3. Στο πλαίσιο της ως άνω γνωστοποίησης, η Εταιρεία [...], αφενός, της FAMILY, ως πωλήτριας, και, αφετέρου, της ΜΑΣΟΥΤΗΣ, ως αγοράστριας, με αντικείμενο τα δέκα (10) καταστήματα της Πωλήτριας στις Περιφερειακές Ενότητες Πέλλας, Κοζάνης, Ημαθίας, Χαλκιδικής, Καβάλας και Ροδόπης. Σύμφωνα με το Μνημόνιο, η ΜΑΣΟΥΤΗΣ<sup>1</sup>:

- θα προβεί στην μίσθωση των ιδιόκτητων Καταστημάτων - στόχων στην Κατερίνη, την Αριδαία, την Πτολεμαΐδα, την Κομοτηνή, τη Χρυσούπολη Καβάλας και τα Γιαννιτσά, μισθώνοντας τα για [...]<sup>2</sup>,
- θα υπεισέλθει στην εν ισχύ μισθωτική<sup>3</sup> σχέση για τα τέσσερα καταστήματα λιανικής πώλησης στον Πολύγυρο Χαλκιδικής, την Κασσανδρεία Χαλκιδικής, τη Βέροια Ημαθίας και τα Νέα Πλάγια Χαλκιδικής,<sup>4</sup>
- θα αγοράσει τον εξοπλισμό των Καταστημάτων - στόχων,
- θα καταβάλλει τίμημα για την εμπορική φήμη και πελατεία των καταστημάτων-στόχων
- θα προσλάβει το σύνολο των εργαζομένων των καταστημάτων-στόχων [...]
- θα αγοράσει τα εμπορεύματα της πωλήτριας που θα βρίσκονται στα καταστήματά της.

<sup>1</sup> Βλ. και σελ 4 του έντυπου Γνωστοποίησης όπου διευκρινίζεται «θα μεταβιβαστούν στην Μασούτης πάγιος εξοπλισμός, άλλα στοιχεία (φήμη και πελατεία), εμπορεύματα, άδειες λειτουργίες κ.λπ. των Καταστημάτων-Στόχων. Πρόκειται, δηλαδή, για σύνολο υλικών και άυλων περιουσιακών στοιχείων που κατά πάγια νομολογία και διοικητική πρακτική προσδίδουν έλεγχο (αποκλειστικό εν προκειμένω) επί επιχειρηματικής δραστηριότητας.»

<sup>2</sup> [...].

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

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

4. Η ολοκλήρωση της συναλλαγής υπόκειται στην πλήρωση σωρευτικών αναβλητικών και διαλυτικών αιρέσεων, κατά τα προβλεπόμενα [...] μεταξύ των οποίων και η λήψη της απαιτούμενης έγκρισης από την Επιτροπή Ανταγωνισμού.

5. Το συμφωνηθέν συνολικό τίμημα ανέρχεται σε [...].

### ***I.3 Λόγοι πραγματοποίησης***

6. Ως οικονομικοί και στρατηγικοί λόγοι για την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης προβάλλονται<sup>5</sup> αφενός η επέκταση της ΜΑΣΟΥΤΗΣ σε γεωγραφικές αγορές όπου επί του παρόντος δεν διαθέτει σημαντική παρουσία, αφετέρου η ένταση του ανταγωνισμού στις υπό εξέταση τοπικές αγορές προς όφελος των τελικών καταναλωτών. Ταυτόχρονα, μέσα από την γνωστοποιούμενη συνεργασία, θα διασφαλιστούν οι υπάρχουσες και θα δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας.

## **II ΤΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ ΜΕΡΗ**

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

7. Η εταιρεία ΜΑΣΟΥΤΗΣ, έχει ως αντικείμενό της, την πώληση ειδών σούπερ μάρκετ και καταναλωτικών αγαθών. Το δίκτυο πωλήσεων της ΜΑΣΟΥΤΗΣ περιλαμβάνει<sup>6</sup>:

- 339 καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ που λειτουργούν με την επωνυμία «ΜΑΣΟΥΤΗΣ»,
- 15 καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ που λειτουργούν με την επωνυμία «GRAND ΜΑΣΟΥΤΗΣ»
- 1 «πράσινο» κατάστημα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ
- 1 dark store (κέντρο διανομής- καταστήματα αποκλειστικά για διαδικτυακές αγορές e-shop) και
- 23 καταστήματα χονδρικής που λειτουργούν με την επωνυμία «Cash & Carry Μασούτης».

8. Περαιτέρω, η ΜΑΣΟΥΤΗΣ διατηρεί δίκτυο ειδικών συνεργατών με την επωνυμία «Express Market». Στο δίκτυο «Express Market» έχουν ενταχθεί, κατά τον χρόνο σύνταξης της παρούσας Απόφασης, περί τα 200 καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Σύμφωνα με τη ΜΑΣΟΥΤΗΣ πρόκειται για ανεξάρτητες επιχειρήσεις που επωφελούνται μεν των συμφωνιών προμήθειας του ομίλου αγορών ΜΑΣΟΥΤΗΣ για μέρος των πωλούμενων προϊόντων τους, οι οποίες όμως, επιχειρούν στην αγορά επ' ιδίω ονόματι και κινδύνω καθορίζοντας κατά τη δική τους επιχειρηματική κρίση την εμπορική τους πολιτική.

9. Η μετοχική σύνθεση της ΜΑΣΟΥΤΗΣ έχει ως ακολούθως: [...].

10. Το ΔΣ της ΜΑΣΟΥΤΗΣ είναι τριμελές και απαρτίζεται από τους: Ιωάννη Μασούτη (Πρόεδρο και Διευθύνων Σύμβουλο), Μενέλαο Μπουφίδη (Μέλος ΔΣ) και Γεώργιο Γεροστεργιούδη (μέλος ΔΣ).

<sup>5</sup> Βλ. σελ. 5 του υπ' αριθ. πρωτ. 32/03.01.2023 έντυπου γνωστοποίησης.

<sup>6</sup> Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 1310/10.02.2023 επιστολή της γνωστοποιούσας.

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

11. Η συναλλαγή αφορά την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου από τη ΜΑΣΟΥΤΗΣ επί καταστημάτων λιανικής πώλησης της FAMILY (δέκα καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ-μάρκετ στις Περιφερειακές Ενότητες Πέλλας, Κοζάνης, Ημαθίας, Χαλκιδικής, Καβάλας και Ροδόπης). Η FAMILY είναι μονοπρόσωπη ανώνυμη εταιρεία με κύρια δραστηριότητα το λιανικό εμπόριο ειδών σούπερ-μάρκετ, με έμφαση στο εμπόριο τροφίμων. Η εταιρεία με την επωνυμία «K&M Kostamar Holdings Limited» κατέχει το 100% του μετοχικού κεφαλαίου της FAMILY.

12. Το ΔΣ της FAMILY είναι τριμελές και απαρτίζεται από τους: Δημήτριο Καραμπέλα (Πρόεδρο και Διευθύνων Σύμβουλο), Αρσινόη Παρασκευοπούλου (Μέλος) και Χρήστο Αντωνιάδη (Μη εκτελεστικό μέλος). Επισημαίνεται ότι η FAMILY δεν συνιστά συμμετέχον μέρος για τους σκοπούς της παρούσας συγκέντρωσης, καθώς δεν θα μεταβληθεί ο έλεγχος της.

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

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

13. Κατά το άρθρο 5 παρ. 2 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, συγκέντρωση επιχειρήσεων πραγματοποιείται όταν προκύπτει μόνιμη μεταβολή του ελέγχου, μεταξύ άλλων στην περίπτωση κατά την οποία ή περισσότερα πρόσωπα που ελέγχουν ήδη τουλάχιστον μία επιχείρηση ή περισσότερες αποκτούν άμεσα ή έμμεσα τον έλεγχο του συνόλου ή τμημάτων μιας ή περισσότερων άλλων επιχειρήσεων, με την αγορά τίτλων ή στοιχείων του ενεργητικού, με σύμβαση ή με άλλο τρόπο.

14. Η γνωστοποιούμενη συγκέντρωση αφορά στη μεταβίβαση υλικών και άυλων περιουσιακών στοιχείων που κατά πάγια νομολογία και διοικητική πρακτική προσδίδουν έλεγχο (**αποκλειστικό** εν προκειμένω) επί επιχειρηματικής δραστηριότητας.

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

### **III.2 Αρμοδιότητα ΕΑ**

16. Η υπό κρίση συγκέντρωση υπόκειται σε προηγούμενη γνωστοποίηση, καθώς εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011<sup>7</sup>, όπως ισχύει και έχει εθνική διάσταση με βάση τους γνωστοποιηθέντες, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 10 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, εκτιμώμενους κύκλους εργασιών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων κατά το έτος 2022 στην ελληνική και παγκόσμια αγορά, οι οποίοι παρατίθενται συνοπτικά κατωτέρω.

<sup>7</sup> Σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 6 παρ. 1: «Κάθε συγκέντρωση επιχειρήσεων πρέπει να γνωστοποιείται στην Επιτροπή Ανταγωνισμού μέσα σε τριάντα ημέρες από τη σύναψη συμφωνίας ή τη δημοσίευση προσφοράς ή ανταλλαγής ή την ανάληψη υποχρέωσης για την απόκτηση συμμετοχής, που εξασφαλίζει τον έλεγχο της επιχείρησης, όταν ο συνολικός κύκλος εργασιών όλων των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στη συγκέντρωση κατά το άρθρο 10 ανέρχεται, στην παγκόσμια αγορά τουλάχιστον σε εκατό πενήντα εκατομμύρια (150.000.000) ευρώ και δύο τουλάχιστον από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν, η καθεμία χωριστά, συνολικό κύκλο εργασιών άνω των δεκαπέντε εκατομμυρίων (15.000.000) ευρώ στην ελληνική αγορά».

17. Σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 10<sup>8</sup> του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, ο κύκλος εργασιών καθεμίας από τις συμμετέχουσες, στην υπό κρίση πράξη, επιχειρήσεις για το έτος 2022, βάσει των εκτιμήσεών τους<sup>9</sup>, είχε ως ακολούθως :

**Πίνακας 1: Κύκλος εργασιών συμμετεχουσών επιχειρήσεων**

ΚΥΚΛΟΙ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2022 (σε. €)		
Συμμετέχουσες επιχειρήσεις	Παγκόσμια Αγορά	Ελληνική Αγορά
ΜΑΣΟΥΤΗΣ (1)	[...]	[...]
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ-ΣΤΟΧΟΙ (2)	[...]	[...]
<b>ΣΥΝΟΛΟ (1+2)</b>	[...]	[...]

18. Η υπό κρίση συγκέντρωση δεν έχει κοινοτική διάσταση, καθώς οι παγκόσμιοι κύκλοι εργασιών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων δεν υπερβαίνουν τα κατώτατα όρια των άρθρων 1 παρ. 2 και 3 του Κανονισμού (ΕΚ) 139/2004 (ήτοι € 5 δις και 2.5 δις αντιστοίχως)<sup>10</sup>. Ενόψει των ανωτέρω, η παρούσα γνωστοποίηση υποβάλλεται αρμοδίως ενώπιον της ΕΑ.

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

19. Η εν λόγω γνωστοποίηση θεωρείται εμπρόθεσμη και παραδεκτή σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει<sup>11</sup>.

20. Η γνωστοποίηση κατέστη πλήρης και προσήκουσα την 01.02.2023.<sup>12</sup>

<sup>8</sup> Σύμφωνα με το άρθρο 10 παρ. 1 του ν. 3959/2011 «Ο συνολικός κύκλος εργασιών, που ορίζεται σύμφωνα με τις παραγράφους 1 και 4 του άρθρου 6, την παράγραφο 8 του άρθρου 8 και τις παραγράφους 1 και 4 του άρθρου 9 περιλαμβάνει τα ποσά που απορρέουν από την πώληση προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών από τις εν λόγω επιχειρήσεις, κατά περίπτωση στην εθνική ή παγκόσμια αγορά, κατά τη διάρκεια της τελευταίας χρήσης και αντιστοιχούν στις συνήθεις δραστηριότητές τους, αφού αφαιρεθούν οι νόμιμες εκπτώσεις επί των πωλήσεων, καθώς και ο φόρος προστιθέμενης αξίας και άλλοι φόροι που συνδέονται άμεσα με τον κύκλο εργασιών. Στο συνολικό κύκλο εργασιών μίας συμμετέχουσας επιχείρησης δεν περιλαμβάνονται οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων οι οποίες αναφέρονται στην παράγραφο 5».

<sup>9</sup> [...].

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

<sup>11</sup> Το έντυπο γνωστοποίησης με αριθ. πρωτ. 32 υπεβλήθη στην ΕΑ την 03.01.2023, ήτοι εντός είκοσι οκτώ (28) ημερών μετά την υπογραφή από τα μέρη του με ημερομηνία 6.12.2022 Μνημονίου Συνεργασίας, ημερομηνία που λογίζεται ως αφετηρία της προθεσμίας των 30 ημερών προς γνωστοποίηση. Με το έντυπο γνωστοποίησης συνυποβλήθηκε και το προβλεπόμενο από το άρθρο 45 του ν. 3959/2011 παράβολο των 1.100 ευρώ. Με την υπ' αριθ. πρωτ.240/11.01.2023 επιστολή της, η γνωστοποιούσα κοινοποίησε στην ΕΑ αντίτυπο του φύλλου της ημερήσιας οικονομικής εφημερίδας πανελλαδικής κυκλοφορίας «ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ» της 05.01.2023, στο οποίο δημοσίευσε την υπό κρίση συναλλαγή. Το περιεχόμενο της ως άνω δημοσίευσης αναρτήθηκε στο διαδικτυακό τόπο της Ε.Α. την 16.01.2023, κατά τα προβλεπόμενα στο άρθρο 6 παρ. 6 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει.

<sup>12</sup> Κατά την εξέταση του φακέλου, η Υπηρεσία έκρινε ότι το υπ' αριθ. πρωτ. 32/03.01.2023 έντυπο γνωστοποίησης δεν είχε συμπληρωθεί πλήρως, και ακολούθως απέστειλε τις υπ' αριθ. πρωτ. οικ. 381/13.01.2023 και οικ.

21. Με βάση τα ως άνω στοιχεία προκύπτει ότι η προθεσμία έκδοσης απόφασης της ΕΑ επί της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης παρέρχεται την **01.03.2023**<sup>13</sup>.

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

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

22. Οι σχετικές αγορές προϊόντων της υπό κρίση συγκέντρωσης σχετίζονται με τον κλάδο της διανομής ειδών σούπερ μάρκετ. Ειδικότερα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Ε.Επ.) και η ΕΑ σε προηγούμενες αποφάσεις τους<sup>15</sup> έχουν κρίνει ότι υπάρχει μία διακριτή αγορά για τη διανομή των προϊόντων τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής κατανάλωσης (άλλως και **είδη σούπερ μάρκετ**), η οποία αποσκοπεί στην ικανοποίηση των τρεχουσών αναγκών των νοικοκυριών. Περαιτέρω, σύμφωνα με την πρακτική τόσο των εθνικών αρχών ανταγωνισμού όσο και της Ε.Επ.<sup>16</sup>, από την άποψη των δυνητικών αποτελεσμάτων στον ανταγωνισμό, ο εν λόγω κλάδος διακρίνεται κατ' αρχήν σε δύο κατηγορίες αγορών: (α) **αγορά διανομής** ειδών σούπερ μάρκετ, στην οποία οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ ενεργούν ως προμηθευτές των τελικών καταναλωτών και (β) **αγορά εφοδιασμού** ειδών σούπερ μάρκετ («αγορά

---

866/27.01.2023 επιστολές προς τη Γνωστοποιούσα, βάσει του άρθρου 8 παρ. 11 εδ. β' και παρ. 12 και του άρθρου 38 του Ν. 3959/2011, όπως ισχύει, στις οποίες η τελευταία απάντησε με τις υπ' αριθ. πρωτ. 772/25.01.2023 και 1050/01.02.2023 επιστολές της, αντίστοιχα, προσκομίζοντας τα στοιχεία που της ζητήθηκαν προς συμπλήρωση του φακέλου.

<sup>13</sup> Σημειωτέον, επίσης, ότι η ΓΔΑ με επιστολές της προς τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων, ζήτησε την παροχή στοιχείων για να συμπληρωθεί ο φάκελος της υπόθεσης και να καταστεί δυνατή η αξιολόγηση της γνωστοποιηθείσας πράξης όσον αφορά στα αποτελέσματά της στις επιμέρους αγορές. Κατωτέρω παρατίθενται αναλυτικά οι αριθμοί πρωτοκόλλου των απαντητικών επιστολών. Εφεξής, η παραπομπή στις επιστολές αυτές θα γίνεται με απλή αναφορά στην επωνυμία του αποστολέα τους: [...].

<sup>14</sup> Η σχετική αγορά προϊόντων περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων ή/και υπηρεσιών που θεωρούνται από τον καταναλωτή εναλλάξιμα ή δυνάμενα να υποκατασταθούν μεταξύ τους, λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης, για την οποία προορίζονται. Η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή, όπου οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις συμμετέχουν στην προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών και οι όροι του ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς και η οποία μπορεί να διακριθεί από γειτονικές κυρίως περιοχές, διότι στις εν λόγω περιοχές οι όροι του ανταγωνισμού διαφέρουν σημαντικά. Βλ. σχετικά Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού (97/C 372/03). Κατά πάγια πρακτική και νομολογία (τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο), η ΕΑ επικεντρώνει την έρευνά της στις «επηρεαζόμενες» σχετικές αγορές της εκάστοτε υπό κρίση συγκέντρωσης, δηλαδή, στις αγορές εκείνες όπου παρουσιάζεται σημαντικός βαθμός επικάλυψης μεταξύ των δραστηριοτήτων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων. Ειδικότερα, ως επηρεαζόμενη αγορά για τους σκοπούς των κανόνων περί ελέγχου συγκεντρώσεων (τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο) νοείται: α) κάθε σχετική αγορά στην οποία ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες δύο ή περισσότερες από τις συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις, εφόσον εκτιμάται ότι η συγκέντρωση θα οδηγήσει σε συνολικό μερίδιο στην αγορά αυτή ύψους τουλάχιστον 15% (η περίπτωση αφορά οριζόντιες σχέσεις), και β) κάθε σχετική αγορά στην οποία ασκεί επιχειρηματικές δραστηριότητες οποιαδήποτε συμμετέχουσα επιχείρηση και βρίσκεται σε προηγούμενο ή επόμενο στάδιο της παραγωγικής ή εμπορικής διαδικασίας του προϊόντος σε σχέση με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται άλλη συμμετέχουσα επιχείρηση, και οποιοδήποτε από τα ατομικά ή συνδυασμένα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων αυτών, σε οποιοδήποτε στάδιο της παραγωγικής ή εμπορικής διαδικασίας, ανέρχεται σε 25% τουλάχιστον, ανεξάρτητα αν μεταξύ των μερών υφίσταται σχέση προμηθευτή/πελάτη (η περίπτωση αφορά κάθετες σχέσεις) Βλ. σχετικά απόφαση της ΕΑ υπ' αριθ. 558/VI/2013 «Καθορισμός, σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ. 5 και 6 του ν. 3959/2011, του ειδικότερου περιεχομένου της γνωστοποίησης συγκέντρωσης επιχειρήσεων, κατ' άρθρα 5-10 του ν. 3959/2011», Ενότητα 1.3.

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

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



ζήτησης»), στην οποία οι επιχειρήσεις πώλησης τροφίμων και λοιπών καταναλωτικών αγαθών καθημερινής χρήσης ενεργούν ως αγοραστές έναντι των παραγωγών των προϊόντων που πωλούνται από αυτές στους τελικούς καταναλωτές.

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

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

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

25. Επιπροσθέτως, σύμφωνα και με παλαιότερες αποφάσεις της ΕΑ<sup>20</sup>, η **αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ** θα μπορούσε να διακριθεί περαιτέρω στις εξής κατηγορίες: (α) στις αλυσίδες καταστημάτων (σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ και υπερμάρκετ)<sup>21,22</sup>, (β) στα «εκπτώτικα καταστήματα» (soft discount stores and hard

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

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

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

<sup>20</sup> Βλ. ενδεικτικά τις υπ' αριθ. 803/2022, 800/2022, 601/2015, 600/2015, 599/2014, 582/VII/2013, 572/VII/2013, 552/VII/2012, 544/VII/2012, 496/VI/2010, 381/V/2008, 330/V/2007, 204/III/2001, 194/III/2001, 176/III/2001 και 106/II/1999 αποφάσεις της ΕΑ.

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

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

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

26. Για τους σκοπούς της παρούσας αξιολογείται ότι στην ελληνική επικράτεια στα καταστήματα cash and carry διενεργούνται σχεδόν αποκλειστικά χονδρικές πωλήσεις προϊόντων, απευθυνόμενες κυρίως σε επαγγελματίες, οι οποίοι αποτελούνται κατά κύριο λόγο από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και επομένως οι συνθήκες ζήτησης σε αυτήν την αγορά διαφέρουν ουσιωδώς από τις συνθήκες ζήτησης στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ. Συνεπώς, η αγορά των cash and carry θεωρείται διακριτή από την αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ στο επίπεδο της διανομής.

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

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

28. Η αγορά εφοδιασμού αφορά στην αμέσως προηγούμενη οικονομική βαθμίδα (upstream market) από εκείνη της διανομής ειδών σούπερ μάρκετ και περιλαμβάνει την πώληση ειδών σούπερ μάρκετ από τους παραγωγούς/προμηθευτές σε πελάτες/αγοραστές,

---

σουπερμάρκετ και ένα εκπτώτικό κατάστημα ως κατάσταση γειτονιάς προς υποκατάσταση ενός μικρού καταστήματος λιανικής, ενώ το αντίθετο δεν συμβαίνει.

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

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

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

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

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

όπως οι επιχειρήσεις χονδρικού ή λιανικού εμπορίου και λοιπές επιχειρήσεις (όπως οι επιχειρήσεις του κλάδου HO.RE.CA.)<sup>28</sup>.

29. Κατά την αξιολόγηση της υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης στις αγορές εφοδιασμού, λαμβάνεται υπόψη κατά πάγια πρακτική της Ε.Επ. το σύνολο των προϊόντων που οι παραγωγοί προσφέρουν ή θα μπορούσαν να προσφέρουν προς πώληση στις επιχειρήσεις πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ υπό εύλογους όρους και χωρίς υψηλά κόστη μεταστροφής. Η Ε.Επ. λαμβάνοντας υπόψη τη χαμηλή δυνατότητα των παραγωγών να μεταστρέψουν την παραγωγή τους σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, σε συνδυασμό με την ανάγκη των καταστημάτων πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ να προμηθεύονται μια ευρεία γκάμα προϊόντων κατέληξε, κατ' αρχήν, ότι η αγορά εφοδιασμού διακρίνεται περαιτέρω βάσει διαφορετικών ομάδων προϊόντων, όπως κρέας και αλλαντικά, πουλερικά και αυγά, ψωμί και αρτοσκευάσματα, γαλακτοκομικά, φρέσκα φρούτα και λαχανικά, μύρα, κρασί και οινοπνευματώδη ποτά, μη αλκοολούχα ποτά, ζεστά ποτά, γλυκά, βασικά είδη διατροφής, κατεψυγμένα προϊόντα, βρεφικές τροφές, ζωοτροφές, προϊόντα για την περιποίηση του σώματος και καλλυντικά, απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού κ.λπ.<sup>29</sup>. Δεν αποκλείεται ορισμένες από τις αγορές εφοδιασμού των ανωτέρω ομάδων προϊόντων να διαθέτουν παρόμοια διάρθρωση και να μπορούν να εξεταστούν από κοινού<sup>30</sup>. Εξάλλου, περαιτέρω διακρίσεις είναι δυνατές ανάλογα με το αν τα προς διάθεση προϊόντα είναι επώνυμα ή ιδιωτικής ετικέτας<sup>31</sup>. Ωστόσο, εν προκειμένω, το εν λόγω ζήτημα δύναται να παραμείνει ανοιχτό, καθώς υπό οιαδήποτε θεώρηση δεν δημιουργεί διαφορετικά αποτελέσματα από τα αναφερόμενα κατωτέρω.

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

31. Δεδομένου ότι τα καταστήματα-στόχοι δεν δραστηριοποιούνται στην αγορά χονδρικής πώλησης<sup>34</sup>, στην υπό κρίση συγκέντρωση, η σχετική αγορά εφοδιασμού περιλαμβάνει μόνο τα καταστήματα λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ.

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

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

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

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

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

<sup>33</sup> Βλ. απόφαση υπ' αριθ. B2-333/07 (EDEKA-TENGELMANN) της Γερμανικής Αρχής Ανταγωνισμού.

<sup>34</sup> Βλ. παρ. 7 και 11 ανωτέρω.

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

32. Σύμφωνα με τη Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας [NACE Rev1], το χονδρικό εμπόριο περιλαμβάνει επτά (7) επιμέρους διακριτούς κλάδους, μεταξύ των οποίων ο κλάδος χονδρικού εμπορίου τροφίμων, ποτών και καπνού<sup>35</sup> και ο κλάδος χονδρικού εμπορίου ειδών οικιακής χρήσης (παντοπωλείου). Οι εν λόγω αγορές μπορούν να διακριθούν περαιτέρω κατ' αρχήν ανά ειδικότερη ομάδα συναφών προϊόντων<sup>36</sup>.

33. Περαιτέρω, οι ανωτέρω αγορές (κλάδος χονδρικού εμπορίου τροφίμων, ποτών και καπνού και κλάδος χονδρικού εμπορίου ειδών οικιακής χρήσης) δύνανται να διακριθούν και ανά ειδικότερο **κανάλι διανομής** (π.χ. διανομή από μεγάλες αλυσίδες, από χονδρεμπορικές εταιρείες, κ.λπ.), αναλόγως του βαθμού εναλλαξιμότητας και υποκατάστασης των υπηρεσιών που παρέχουν, σε συνάρτηση ιδίως με το εύρος και την ποικιλία των προϊόντων που προσφέρουν, την αντίληψη του τυπικού πελάτη, καθώς και την **περιοχή αναφοράς**<sup>37</sup>.

34. Ειδικότερα, η αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ αποτελεί το ενδιάμεσο στάδιο μεταξύ του προμηθευτή (παραγωγού ή εισαγωγέα) και του λιανοπωλητή. Υπό την ευρεία οριοθέτησή της, η σχετική αγορά χονδρικής πώλησης αγαθών είναι ενιαία και περιλαμβάνει α) τα παραδοσιακά πρατήρια – αποθήκες χονδρεμπορίου που απευθύνονται συνήθως σε μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες αγοράζουν προϊόντα λιγότερο συχνά, σε μεγάλες ποσότητες («bulk»), πληρώνουν με πίστωση και διαθέτουν τους αντίστοιχους αποθηκευτικούς χώρους για να υποστηρίξουν την αποθήκευση του όγκου των προϊόντων που αγοράζουν κάθε φορά, καθώς και β) την οργανωμένη χονδρική cash and carry στην οποία διενεργούνται σχεδόν αποκλειστικά χονδρικές πωλήσεις προϊόντων, απευθυνόμενες κυρίως σε επαγγελματίες, οι οποίοι αποτελούνται κατά κύριο λόγο από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις<sup>38</sup>.

35. Στην αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, εκ των συμμετεχουσών, δραστηριοποιείται μόνο η ΜΑΣΟΥΤΗΣ<sup>39</sup> και συνεπώς **η γνωστοποιηθείσα πράξη δεν οδηγεί σε οριζόντιες επικαλύψεις στην εν λόγω, ή/και σε κάθετες σχέσεις με την αγορά λιανικής πώλησης.**

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

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

<sup>35</sup> Πηγή: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών: Συνθήκες αγοράς και ανταγωνισμός στην Ελληνική Οικονομία (Μέρος Α' και Μέρος Β'), Αθήνα 2011.

<sup>36</sup> Για παράδειγμα, λαμβάνοντας ιδίως υπόψη την εξειδίκευση των περισσότερων χονδρεμπόρων στη διανομή ορισμένων ειδών και τη σύναψη συμβάσεων διανομής μεταξύ αυτών και συγκεκριμένων προμηθευτών, το χονδρικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού μπορεί να διακριθεί σε επιμέρους κατηγορίες, όπως χονδρικό εμπόριο φρούτων και λαχανικών, κρέατος και προϊόντων κρέατος, γαλακτοκομικών προϊόντων, αυγών και βρώσιμων ελαίων και λιπών, ποτών, προϊόντων καπνού, ζάχαρης, σοκολάτας, ειδών ζαχαροπλαστικής, καφέ, τσαγιού, κακάο, μπαχαρικών και άλλων τροφίμων (όπως ψάρια, καρκινοειδή και μαλάκια), καθώς και στο μη ειδικευμένο χονδρικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού (βλ. απόφαση ΕΑ υπ' αριθ. 536/VI/2012, παρ. 15).

<sup>37</sup> Βλ. απόφαση ΕΑ υπ' αριθ. 536/VI/2012, παρ. 13 και Ε.Επ. COMP/M.1684 (2000) CARREFOUR/PROMODES, παρ. 21.

<sup>38</sup> Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΕΑ υπ' αριθ. 330/V/2007, υπό IV.1.B, και 536/VI/2012, παρ. 14.

<sup>39</sup> Βλ. παρ. 7 και 11 ανωτέρω.

36. Λαμβάνοντας υπόψη τη νομολογία της ΕΑ<sup>40</sup> και της Ε.Επ.<sup>41</sup>, στις συνθήκες της προκειμένης υπόθεσης η σχετική γεωγραφική αγορά για την αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής ορίζεται αρχικώς σε επίπεδο νομών της χώρας<sup>42</sup>, καθώς και, κατά περίπτωση, των όμορων νομών, αν ληφθεί ως κριτήριο η επίδραση της γνωστοποιούμενης συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό για τον τελικό καταναλωτή<sup>43</sup>. Εν προκειμένω, κάθε νομός της ηπειρωτικής Ελλάδας μπορεί να χρησιμοποιηθεί, για το σκοπό του ορισμού της σχετικής γεωγραφικής αγοράς, ως γεωγραφικό όριο εντός του οποίου οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις παρέχουν τις σχετικές υπηρεσίες υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού και που μπορεί να διακριθεί από άλλες γειτονικές γεωγραφικές περιοχές λόγω των διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν σε αυτούς. Στις περιπτώσεις των νήσων, το κάθε νησί αποτελεί διακριτή γεωγραφική αγορά, λόγω των δυσκολιών στη μετακίνηση του τελικού καταναλωτή.

37. Περαιτέρω, προκειμένου η γεωγραφική οριοθέτηση να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαίτερες τοπικές συνθήκες ανά περίπτωση, η Ε.Επ. σε ορισμένες προηγούμενες αποφάσεις της διαπίστωσε αναφορικά με την οριοθέτηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς ότι, από την άποψη του καταναλωτή, οι γεωγραφικές αγορές που επηρεάζονται από μια συγκέντρωση στο λιανικό εμπόριο τροφίμων μπορεί να είναι οι τοπικές αγορές, στις οποίες οι συμμετέχουσες εταιρείες διατηρούν καταστήματα<sup>44</sup>. Αυτές οι τοπικές αγορές μπορούν να οριστούν ως κύκλος με κέντρο το μεμονωμένο κατάστημα-στόχο και με ακτίνα απόστασης από αυτό περίπου δέκα με τριάντα λεπτά κατ' ανώτατο με το αυτοκίνητο, ανάλογα με τις συνθήκες της κάθε περίπτωσης. Η Ε.Επ. επεσήμανε ότι η γεωγραφική αγορά μπορεί να οριοθετηθεί ευρύτερα εάν ένας μεγάλος αριθμός τοπικών αγορών, οι οποίες επηρεάζονται από τη συγκέντρωση, συνδέονται λόγω της πυκνότητας των λειτουργούντων καταστημάτων και του πληθυσμού, έτσι ώστε να αλληλοεπικαλύπτονται και να καταλαμβάνουν χωρίς κενά («overlapping circles») μια μεγαλύτερη περιφέρεια ή ακόμα και ολόκληρη την επικράτεια ενός κράτους μέλους<sup>45</sup>.

38. Αντίστοιχο κριτήριο για την οριοθέτηση τοπικών γεωγραφικών αγορών σε υποθέσεις συγκεντρώσεων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ έχει υιοθετηθεί και από τις εθνικές αρχές ανταγωνισμού της Γαλλίας, της Ισπανίας, της Ιταλίας, της Γερμανίας και της Αγγλίας<sup>46</sup>. Σύμφωνα με τη σχετική πρακτική και

<sup>40</sup> Βλ. ενδεικτικά τις αποφάσεις ΕΑ 637/2017, 601/2015, 600/2015, 599/2014, 582/VII/2013, 572/VII/2013, 544/VII/2012 και 496/VI/2010.

<sup>41</sup> Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις IV/M.1085 (1998) PROMODES/CATTEU, COMP/M.1221 (1999) REWE/MEINL, COMP/M.1684 (2000) CARREFOUR/PROMODES, COMP/M.3905 (2005) TESCO/CARREFOUR.

<sup>42</sup> Με εξαίρεση τις νησιωτικές περιοχές της χώρας όπου η γεωγραφική περιοχή ενδέχεται να περιλαμβάνει όλη την έκταση ενός νησιού.

<sup>43</sup> Βλ. IV/M.803 (1996) - Rewe/Billa, COMP/M.1221 (1999) -REWE/MEINL παρ. 18 και COMP/M.1684 (2000)-CARREFOUR/PROMODES παρ. 25 η οποία άφησε το ζήτημα ανοικτό.

<sup>44</sup> Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις IV/M.1085 (1998) PROMODES/CATTEU, παρ. 14, COMP/M.1221 (1999) REWE/MEINL, παρ. 18, COMP/M.1684 (2000) CARREFOUR/PROMODES, παρ. 24, στις οποίες θεωρήθηκε ότι ένα χρονικό διάστημα από 10 έως 30 λεπτά μπορεί να θεωρηθεί εύλογο για το μέγιστο χρόνο οδήγησης που είναι διατεθειμένος να πραγματοποιήσει ο καταναλωτής για να φθάσει στο σούπερ μάρκετ και COMP/M.3905 TESCO/CARREFOUR (Τσεχία και Σλοβακία), όπου η τοπική γεωγραφική περιοχή ορίστηκε κατ' αρχήν με ακτίνα απόστασης 20' με το αυτοκίνητο (παρ. 18 επ., 25). Βλ. επίσης COMP/M.5112 (2008) REWE PLUS/DISCOUNT, παρ. 20.

<sup>45</sup> Βλ. λ.χ. COMP/M.3905 (2005) -TESCO / CARREFOUR (Τσεχία και Σλοβακία), παρ. 18 επ.

<sup>46</sup> Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις γαλλικής αρχής υπ' αριθ. 14-DCC-173, 14-DCC-30, 14-DCC-146, 13-DCC-90, 13-DCC-57, 12-DCC-112 και 11-DCC-05, ισπανικής αρχής υπ' αριθ. C-0001/07, γερμανικής αρχής υπ' αριθ. B2-

νομολογία των αρχών αυτών, η ακτίνα απόστασης μειώνεται (10-15 λεπτά), όταν τα καταστήματα της επιχείρησης-στόχος λειτουργούν σε αμιγώς αστικές περιοχές ή στο κέντρο πόλεων και αντιστοίχως αυξάνεται (15-30 λεπτά), όταν τα καταστήματα βρίσκονται σε ημιαστικές ή αγροτικές περιοχές, ενώ καθοριστικό παράγοντα συνιστά και η προσβασιμότητα των περιοχών αυτών (κατάσταση οδικού δικτύου, ύπαρξη χώρου στάθμευσης, κ.λπ.). Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές συνηθίζουν να μεταβαίνουν σε καταστήματα κοντά στην κατοικία τους για τις καθημερινές αγορές μικρής αξίας και να διευρύνουν την ακτίνα δράσης για τις αγορές μεγαλύτερης αξίας. Επίσης, η χρήση αυτοκινήτου για τις μετακινήσεις, ακόμη και για τις καθημερινές αγορές, είναι πιο συνήθης στις περιφερειακές συνοικίες σε αντίθεση με το κέντρο των πόλεων, όπου οι καταναλωτές συνήθως μετακινούνται πεζή ή με τα μέσα μαζικής μεταφοράς.

39. Από σχετική έρευνα της ΓΔΑ στη νομολογία τόσο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής<sup>47</sup> όσο και των λοιπών Εθνικών Αρχών Ανταγωνισμού επιβεβαιώθηκε η οριοθέτηση της σχετικής αγοράς κατά αντίστοιχο τρόπο, δηλ. ότι η αγορά ορίζεται κατά κύριο λόγο τοπικά σε μία ακτίνα απόστασης (από το κατάστημα στόχου) από 10 έως 30 λεπτά με το αυτοκίνητο και σε συνάρτηση<sup>48</sup> με το μέγεθος των εξαγοραζόμενων καταστημάτων και τις ιδιαιτερότητες που μπορεί να παρουσιάζει κατ' αρχήν η εκάστη εθνική αγορά (π.χ. πληθυσμιακή πυκνότητα, συνήθειες καταναλωτών κλπ) και εν συνεχεία οι τοπικές αγορές (π.χ. προσβασιμότητα από μέσα μαζικής μεταφοράς, οδικό δίκτυο κ.λπ.).

40. Αντιστοίχως, σε σχετικά πρόσφατες αποφάσεις της<sup>49</sup>, η ΕΑ όρισε τις σχετικές γεωγραφικές αγορές αρχικά σε επίπεδο νομού και εξέτασε περαιτέρω τις τοπικές αγορές των δήμων ή/και συγκεκριμένων περιοχών εντός αυτών, όπου βρίσκονταν τα υπό εξαγορά καταστήματα, βάσει κατ' αρχήν του ταχυδρομικού κώδικα (Τ.Κ.) κάθε μεμονωμένου καταστήματος-στόχου<sup>50</sup>, εξετάζοντας αν σε αυτές λειτουργούσαν ανταγωνίστριες

---

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

<sup>47</sup> Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διευκρίνισε ότι σε προηγούμενες υποθέσεις της (ενδεικτικά IV/M.1085 *Promodes/Catieu*, παρ. 14, COMP/M.1221 *Rewe/Meinl*, παρ. 18 και COMP/M.1684 *Carrefour/Promodes*, παρ. 24) η γεωγραφική αγορά της λιανικής πώλησης καθημερινών καταναλωτικών αγαθών από την πλευρά της ζήτησης οριοθετούνται εντός των συνόρων μιας περιοχής όπου οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να προσεγγίσουν τα καταστήματα (μία ακτίνα απόστασης περίπου 10 έως 30 λεπτά με το αυτοκίνητο). Η ακτίνα ωστόσο μπορεί να διαφοροποιείται με βάση διάφορα κριτήρια, όπως το μέγεθος των καταστημάτων, η υποδομή αυτών, η πρόσβαση σε αυτά με μέσα μαζικής μεταφοράς, το μέγεθος των νοικοκυριών. Σε αντίστοιχες υποθέσεις η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τον καθορισμό της γεωγραφικής αγοράς έλαβε υπόψη της τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κράτους μέλους, στο οποίο αφορούσε η συγκέντρωση, συμπεριλαμβανομένης και της πυκνότητας του πληθυσμού του. Διευκρινίζεται ότι ο ορισμός της κάθε τοπικής αγοράς πρέπει να λαμβάνει χώρα κατά περίπτωση και αφού λαμβάνονται υπόψη οι εκάστοτε ειδικές τοπικές συνθήκες.

<sup>48</sup> Με εξαίρεση κάποιες περιπτώσεις Αρχών που ορίζουν πιο στενά τη γεωγραφική αγορά, π.χ. η ΑΑ της Σλοβακίας την ορίζει σε ακτίνα 5 λεπτών με το αυτοκίνητο.

<sup>49</sup> Βλ. ενδεικτικά την απόφαση Ε.Α. 637/2017 και τις εκεί αναφερόμενες παραπομπές, σχετικά με την στενότερη οριοθέτηση των τοπικών αγορών σε ακτίνα έως 10 λεπτά με το αυτοκίνητο από το κατάστημα στόχος για τις αστικές περιοχές και έως 30 λεπτά για τις ημιαστικές. Βλ. επίσης Ε.Α. 803/2022, 701/2020 και 665/2018.

<sup>50</sup> Κατά πάγια νομολογία της γερμανικής αρχής ανταγωνισμού, η οποία έχει επικυρωθεί από τα αρμόδια δικαστήρια, σε υποθέσεις συγκέντρωσης επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ειδών σ/μ, η εθνική επικράτεια διαχωρίζεται σε 345 τοπικές αγορές λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ με κριτήριο την ακτίνα 20 χλμ. απόστασης ή -ανάλογα με την περίπτωση- 20 λεπτών διαδρομής με το αυτοκίνητο από το κέντρο της εκάστοτε τοπικής αυτοδιοικητικής ενότητας (κοινότητα, δήμος κ.λπ.). Έτσι, οι τοπικές αγορές κατά περίπτωση περιλαμβάνουν δήμους ή/και

επιχειρήσεις τοπικής ή πανελλήνιας εμβέλειας. Σε σχετικά πρόσφατες υποθέσεις συγκεντρώσεων<sup>51</sup>, η ΕΑ προέβη στην οριοθέτηση της σχετικής γεωγραφικής αγοράς σε τοπικό επίπεδο σε ακτίνα έως 10 λεπτά με το αυτοκίνητο από το κατάστημα στόχος στις αστικές περιοχές και σε ακτίνα έως 30 λεπτά με το αυτοκίνητο σε ημι-αστικές και αγροτικές περιοχές.

41. Στην υπό εξέταση υπόθεση, κατά τα ανωτέρω, ως σχετική γεωγραφική αγορά ορίζεται κατ' αρχήν **κάθε νομός της χώρας**, στον οποίο δραστηριοποιούνται οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις, λαμβάνοντας υπόψη ως κριτήριο το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τον τελικό καταναλωτή. Περαιτέρω εξετάζεται η επίδραση στον ανταγωνισμό **σε τοπικό επίπεδο**, δεδομένου ότι το κάθε κατάστημα διαθέτει μια τοπική δύναμη αγοράς, η οποία εξαρτάται από το κόστος μεταβίβασης των καταναλωτών και μεταφοράς εμπορευμάτων από τη μία τοποθεσία στην άλλη. Λαμβάνοντας υπόψη την ανωτέρω νομολογία κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω οριοθέτηση των τοπικών αγορών σε ακτίνα έως **10 λεπτά με το αυτοκίνητο** από το κατάστημα στόχος **για τις αστικές περιοχές και έως 30 λεπτά για τις ημιαστικές**.

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

42. Σύμφωνα με προηγούμενες αποφάσεις της ΕΑ, από γεωγραφική άποψη, η αγορά εφοδιασμού εκτείνεται στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας, με κριτήριο την υποκατάσταση από την πλευρά των προμηθευτών των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης (βιομηχανίες, βιοτεχνίες, εισαγωγείς), καθώς η ενίσχυση του δικτύου μιας αλυσίδας αυξάνει τον όγκο των αγορών που γίνονται συνολικά και κατά συνέπεια τη θέση της και τη διαπραγματευτική της δύναμη, τη δυνατότητα επιβολής όρων και ενδεχομένως τη δημιουργία σχέσεων οικονομικής εξάρτησης των προμηθευτών της<sup>52</sup>.

43. Εν προκειμένω, ως σχετική γεωγραφική αγορά για την αγορά εφοδιασμού ορίζεται **το σύνολο της ελληνικής επικράτειας**.

#### ***IV.1.4.3H άποψη της γνωστοποιούσας επί των σχετικών προϊοντικών και γεωγραφικών αγορών***

44. Η γνωστοποιούσα, αναφέρει ως σχετικές προϊοντικές αγορές στην υπό κρίση συγκέντρωση,

(i) την αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, η οποία από γεωγραφική άποψη καταλαμβάνει, κατ' αρχήν όλη την Ελληνική επικράτεια και, εν συνεχεία τους νομούς Πιερίας, Πέλλας, Κοζάνης, Ροδόπης, Καβάλας, Χαλκιδικής και Ημαθίας.

(ii) την αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ που αποτελεί το ενδιάμεσο στάδιο μεταξύ του προμηθευτή (παραγωγού ή εισαγωγέα) και του λιανοπωλητή και λαμβάνει χώρα μέσω των παραδοσιακών πρατηρίων-αποθηκών χονδρεμπορίου είτε μέσω

---

κοινότητες με βάση τον Τ.Κ. κάθε καταστήματος-στόχου της υπό εξέταση συγκέντρωσης. Βλ. σχετικά απόφαση υπ' αριθ. Β2-333/07 (ΕΔΕΚΑ-TENGELMANN).

<sup>51</sup> Βλ. ενδεικτικά την απόφαση Ε.Α. 637/2017 και τις εκεί αναφερόμενες παραπομπές, σχετικά με την στενότερη οριοθέτηση των τοπικών αγορών σε ακτίνα έως 10 λεπτά με το αυτοκίνητο από το κατάστημα στόχος για τις αστικές περιοχές και έως 30 λεπτά για τις ημιαστικές καθώς και τις αποφάσεις Ε.Α. 701/2020, 665/2018, 600/2015, 605/2015 και 607/2015.

<sup>52</sup> Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις ΕΑ 637/2017 παρ. 40, 582/VII/2013 υπό Δ.2, 572/VII/2013 παρ. 34, 544/VII/2012 παρ. 48, 496/VI/2010 παρ. 46 και 623/2016 παρ. 31.

των ‘cash & carry’ υπεραγορών.

(iii) την αγορά εφοδιασμού, η οποία αφορά την αμέσως προηγούμενη οικονομική βαθμίδα (‘upstream sector’) από εκείνη της διανομής ειδών σούπερ-μάρκετ και περιλαμβάνει την πώληση ειδών σούπερ-μάρκετ από τους παραγωγούς/προμηθευτές σε πελάτες/αγοραστές, όπως οι επιχειρήσεις χονδρικού ή λιανικού εμπορίου και λοιπές επιχειρήσεις (π.χ. οι επιχειρήσεις του κλάδου HO.RE.CA).

45. Όσον αφορά τη σχετική γεωγραφική αγορά η γνωστοποιούσα επισημαίνει ότι «Ο χαρακτηρισμός ενός χωριού / κωμόπολης ως αστικής ή ημιαστικής ή αγροτικής περιοχής πρέπει (και είναι εύλογο) να πραγματοποιείται βάσει του πληθυσμού της συγκεκριμένης αυτής περιοχής. Σε περίπτωση, όμως, που για κάποιο λόγο ο ως άνω χαρακτηρισμός ήθελε γίνει βάσει δημοτικής ενότητας στην οποία εντάσσεται το συγκεκριμένο χωριό / κωμόπολη, τότε θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το σύνολο της δημοτικής αυτής ενότητας για την αξιολόγηση των ανταγωνιστικών συνθηκών. Διαφορετική προσέγγιση θα ενείχε μία εγγενή αντίφαση (δεδομένου ότι τα επιμέρους χωριά / κωμοπόλεις, ο πληθυσμός των οποίων ελήφθη υπόψη για τον χαρακτηρισμό της περιοχής, δεν λαμβάνονται υπόψη κατά την ουσιαστική αξιολόγηση) και, ως εκ τούτου, δεν μπορεί να γίνει δεκτή»<sup>53</sup>. Η ανάλυση της ΓΔΑ ακολουθεί την πάγια μεθοδολογία που ακολουθείται από την ΕΑ. Σε κάθε περίπτωση, η συγκέντρωσή δεν προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό της με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού, επομένως ο ακριβής καθορισμός της σχετικής γεωγραφικής αγοράς μπορεί να παραμείνει ανοιχτός.

#### **IV.1.5 Εξεταζόμενες σχετικές και γεωγραφικές αγορές προϊόντος**

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

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

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

47. Σημειώνεται ότι η αγορά χονδρικής πώλησης ειδών σούπερ-μάρκετ μέσω καταστημάτων «cash & carry» και χονδρεμπορικών επιχειρήσεων δεν εξετάζεται στην παρούσα γνωστοποίηση, δεδομένου ότι τα καταστήματα – στόχοι δεν δραστηριοποιούνται σχετικώς.

<sup>53</sup> Βλ. την υπ’ αριθ. πρωτ. 772/25.05.2022 επιστολή της γνωστοποιούσας.



#### IV.2 Η θέση των ανταγωνιστών των συμμετεχουσών εταιρειών

48. Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των κυριότερων ανταγωνιστών των μερών σε σχετικά αιτήματα παροχής πληροφοριών, που εστάλησαν από τη ΓΔΑ<sup>54</sup>, η συγκέντρωση δεν εκτιμάται ότι θα επηρεάσει αρνητικά τη λειτουργία του ανταγωνισμού στις αγορές της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ, της εφοδιασμού καταστημάτων σούπερ μάρκετ και cash & carry τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο<sup>55</sup>. Ενδεικτικά επίσης αναφέρεται σχετικά η απάντηση των αλυσίδων πανελλαδικής εμβέλειας [...]»<sup>56</sup> και [...].

49. Όσον αφορά δε τον ενδεχόμενο επηρεασμό της εν λόγω αγοράς σε τοπικό επίπεδο, η συντριπτική πλειοψηφία των ανταγωνιστών θεωρεί ότι είτε θα υπάρξουν θετικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό είτε δε θα υπάρξουν σοβαρές επιπτώσεις. Ωστόσο, μία εκ των ανταγωνιστών εξέφρασε την άποψη ότι η υπό αξιολόγηση συγκέντρωση ενδέχεται να έχει επιπτώσεις στον ανταγωνισμό ειδικά σε περιοχές όπου παρατηρείται αυξημένη πυκνότητα των καταστημάτων της επιχείρησης όπως θα διαμορφωθεί μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης χωρίς ωστόσο να προσκομίζει περαιτέρω στοιχεία και ενώ δεν δραστηριοποιείται σε περιοχές στις οποίες η νέα οντότητα θα έχει αθροιστικά μερίδια αγοράς άνω του 30% όπως θα αποτυπωθεί στην επόμενη ενότητα<sup>57</sup>.

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

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

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

**Πίνακας 2: Μερίδια αγοράς των συμμετεχουσών εταιρειών στην ελληνική επικράτεια<sup>58</sup>**

	Κύκλος εργασιών 2021	Μερίδιο 2021
FAMILY <sup>59</sup>	17.782.154	0,18%
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	883.473.000	8,74%
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΣΩΝ</b>		<b>8,92%</b>

<sup>54</sup> Βλ. ανωτέρω υποσημείωση 14.

<sup>55</sup> Βλ. ενδεικτικά την απάντηση της εταιρείας ΚΡΗΤΙΚΟΣ, η οποία ανέφερε πως η υπό κρίση συγκέντρωση «θα έχει μικρή επίπτωση και αυτό γιατί πραγματοποιείται σε μια περιοχή που το μερίδιο της ΜΑΣΟΥΤΗΣ δεν αναμένεται να μεταβληθεί σημαντικά», καθώς και πως «... δεν αναμένεται να προκαλέσει σημαντικό περιορισμό του ανταγωνισμού, επιπλέον δε αυτού θεωρούμε ότι με την ολοκλήρωση της θα ενισχυθεί περαιτέρω η αγοραστική ή/και διαπραγματευτική δύναμη της εξαγοράζουσας οδηγώντας σε βελτίωση της μικτής κερδοφορίας της και δίνοντας έτσι την δυνατότητα να διοχετεύσει μέρος αυτής της ωφέλειας στον τελικό καταναλωτή» και την απάντηση της εταιρείας LIDL, η οποία εκτιμά, ότι «... δεν θα υπάρξουν σοβαρές/εκτενείς επιπτώσεις στη λειτουργία του ανταγωνισμού, σε επίπεδο διανομής, τόσο σε εθνικό, όσο και σε τοπικό επίπεδο», καθώς και ότι «δε θα υπάρξει πρόβλημα στην αγορά εφοδιασμού των καταστημάτων λιανικής πώλησης».

<sup>56</sup> Βλ τις υπ' αριθ. 758/20.01.2023, 691/20.01.2023, 720/24.01.2023 και 717/24.01.2023 επιστολές των εν λόγω σούπερ μάρκετ αντίστοιχα.

<sup>57</sup> Πρόκειται συγκεκριμένα για την εταιρεία [...].

<sup>58</sup> Στην ανάλυση του περιοδικού «Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ» περιλαμβάνονται οι πωλήσεις τόσο των σούπερ μάρκετ όσο και των Cash & Carry των 34 κυριότερων αλυσίδων του κλάδου. Επισημαίνεται ότι οι πωλήσεις της εταιρείας LIDL (που βάσει εκτιμήσεων της αγοράς ανήλθαν σε περίπου 1,6 δις Ευρώ για το έτος 2020), δεν περιλαμβάνονται στις ανωτέρω.

<sup>59</sup> Δεν περιλαμβάνεται στο Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ και υπολογίζεται βάσει του κύκλου εργασιών των καταστημάτων - στόχων, για το 2022.

ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ (Όμιλος)	3.319.089.000	32,83%
ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	1.966.605.000	19,45%
ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ	1.371.224.000	13,56%
ΠΕΝΤΕ ΑΕ	503.641.000	4,98%
ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ	419.802.000	4,15%
MARKET IN	353.399.000	3,5%
ΛΟΙΠΟΙ	1.273.985.846	12,6%
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ</b>	<b>10.109.001.000</b>	<b>100,0%</b>

Πηγή: Επεξεργασία ΓΔΑ δημοσιευμένων στοιχείων του περιοδικού «Πανόραμα των Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ 2022».

51. Από τον ανωτέρω πίνακα προκύπτει ότι το μερίδιο αγοράς των αποκτώμενων καταστημάτων της FAMILY στην αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ είναι της τάξεως του 0,18% στην ελληνική επικράτεια, ενώ το μερίδιο της ΜΑΣΟΥΤΗΣ ανέρχεται σε 8,92%, **οπότε το συνδυαστικό μερίδιο των μερών υπολογίζεται στο 9,01% περίπου.**

#### IV.3.2 Αγορά εφοδιασμού

52. Ως προς την αγορά εφοδιασμού (procurement market) και σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία αναφορικά με το μέγεθος της αγοράς εφοδιασμού ειδών σούπερ μάρκετ και τα σχετικά μερίδια των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη ως ένδειξη αναφοράς τα προαναφερθέντα μερίδια των συμμετεχουσών εταιρειών στην αγορά διανομής στην ελληνική επικράτεια<sup>60</sup>, εκτιμάται ότι τα αθροιστικά μερίδια των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση εταιρειών κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα της τάξεως του 9-10%<sup>61</sup>.

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

#### IV.3.3 Αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής στην Ελληνική Επικράτεια ανά Νομό

54. Στην υπό κρίση υπόθεση, λαμβάνοντας υπόψη τη νομολογία σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, κατά τα προεκτεθέντα, η Υπηρεσία προχώρησε επιπροσθέτως στην εξέταση των νομών Πιερίας, Πέλλας, Κοζάνης, Ροδόπης, Καβάλας, Χαλκιδικής και Ημαθίας, υπολογίζοντας τα μερίδια αγοράς για τα έτη 2020, 2021 και 2022 σε τοπικό επίπεδο, σε ακτίνα 10 λεπτών με το αυτοκίνητο για τις αστικές περιοχές και έως 30 λεπτών

<sup>60</sup> Βλ. ενδεικτικά Αποφάσεις της ΕΑ υπ' αριθ. 701/2020, 600/2015 και 599/2014.

<sup>61</sup> Σημειώνεται ότι δεν λήφθηκαν υπόψη μερίδια αγοράς ανά υποκατηγορία προϊόντος δεδομένης και της δυσχέρειας να συλλεχθούν τα εν λόγω στοιχεία.

με το αυτοκίνητο για τις ημιαστικές<sup>62,63</sup>, προκειμένου να διερευνηθούν οι συνθήκες ανταγωνισμού από την πλευρά ζήτησης του καταναλωτή σε τοπικό επίπεδο.

55. Εν προκειμένω στόχος της ανάλυσης είναι να διερευνηθεί πλήρως αν εγείρονται θέματα δημιουργίας ή ενίσχυσης δεσπόζουσας θέσης, στις επιμέρους σχετικές γεωγραφικές αγορές / περιοχές, στις οποίες α) τα μερίδια αγοράς της ενιαίας ενότητας μετά τη συγκέντρωση θα υπερβούν το 35-40%<sup>64</sup> και β) η αύξηση του μεριδίου της εξαγοράζουσας μετά τη συγκέντρωση θα υπερβεί το 5%<sup>65</sup>.

56. Στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται τα μερίδια των συμμετεχόντων μερών και των ανταγωνιστών τους στις τοπικές αγορές όπου υφίστανται οριζόντιες επικαλύψεις. Όλα τα καταστήματα – πλην αυτού στα Νέα Πλάγια Χαλκιδικής – βρίσκονται σε αστικές περιοχές. Συνεπώς, στις περιοχές αυτές εφαρμόζεται η ακτίνα των 10 λεπτών με το αυτοκίνητο για την οριοθέτηση της προς εξέταση γεωγραφικής αγοράς, ενώ στην περιοχή των Νέων Πλαγίων εφαρμόζεται η ακτίνα των 30 λεπτών.

**Πίνακας 3. Μερίδια εταιρειών μετά την υπό κρίση πράξη**

Διεύθυνση Καταστήματος - Στόχου	Δημ. Ενότητα	Πληθυσμός	ΜΑΣΟΥΤΗΣ	Καταστήματα - στόχοι	Άθροισμα	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	ΑΒ	LIDL	ΠΕΝΤΕ	ΛΟΙΠΟΙ
19ης Μαΐου 24, Κατερίνη	ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ	62,205	[25 - 35] %	[0- 5]%	[25- 35] %	[0- 5]%	[10- 15] %	[15- 25] %	[5- 10] %	[25- 35] %
Εθ. Αντιστάσεως 30, Κομοτηνή	ΚΟΜΟΤΗΝΗΣ	60,648	[15- 25] %	[0- 5]%	[15- 25] %	[25- 35] %	[0- 5]%	[25- 35] %	[0- 5]%	[5- 10] %
ΕΟ Γιαννιτσών Θεσσαλονίκης, Γιαννιτσά	ΓΙΑΝΝΙΤΣΩΝ	34,229	[15- 25] %	[0- 5]%	[25- 35] %	[10- 15] %	[5- 10] %	[25- 35] %	[0- 5]%	[15- 25] %
Λεωφόρος Στρατού, Βέροια	ΒΕΡΟΙΑΣ	48,306	[10- 15] %	[0- 5]%	[15- 25] %	[15- 25] %	[10- 15] %	[25- 35] %	[5- 10] %	[15- 25] %
Γεωργίου Κυπαρίσσης, Νέα Πλάγια	ΤΡΙΓΛΙΑΣ	5,862	[25- 35] %	[0- 5]%	[25- 35] %	[0- 5]%	[0- 5]%	[45- 55] %	[5- 10] %	[10- 15] %

<sup>62</sup> Σημειώνεται ότι η κατηγοριοποίηση των δημοτικών ενότητων σε αστικές ή μη αστικές στην παρούσα Απόφαση έγινε σύμφωνα με το μεθοδολογικό σημείωμα της έρευνας κάλυψης της απογραφής του πληθυσμού κατοίκων 2011 της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, στο οποίο η κατανομή των δημοτικών και τοπικών κοινοτήτων ανάλογα με το βαθμό αστικότητας αναλύεται σε τρία στρώματα: 1) Αστικές: πληθυσμός πάνω από 10.000 κάτοικοι 2) Ημιαστικές: πληθυσμός 2.000-9.999 κάτοικοι και 3) Αγροτικές: πληθυσμός έως 1.999 κάτοικοι. (βλ. σχετικά: [http://www.statistics.gr/documents/20181/1210503/methodological\\_note\\_census\\_coverage\\_survey\\_final.pdf/ca6a67fe-5682-4195-bf64-85bc90513b3e](http://www.statistics.gr/documents/20181/1210503/methodological_note_census_coverage_survey_final.pdf/ca6a67fe-5682-4195-bf64-85bc90513b3e)).

<sup>63</sup> Για τον υπολογισμό της ακτίνας των αποστάσεων με αυτοκίνητο μεταξύ του καταστήματος-στόχου και των ανταγωνιστών, χρησιμοποιήθηκε ως βάση η εφαρμογή «google maps» (υπολογισμός υποθετικού χρόνου οδήγησης), η οποία έχει χρησιμοποιηθεί σε ανάλογες αποφάσεις ευρωπαϊκών αρχών ανταγωνισμού.

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

<sup>65</sup> Βλ. ανωτέρω αποφάσεις Ε.Επ. και αποφάσεις Γερμανικής και Ισπανικής αρχής ανταγωνισμού.

Λεωφ. Ξενιτιδή 28, Αριδαία	ΑΡΙΔΑΙΑ ΑΣ	20,31 3	[15- 25] %	[15- 25] %	[25- 35] %	[0- 5] %	[0- 5] %	[35- 45] %	[15- 25] %	[0- 5] %
Α/Δ Κοζάνης Πτολεμαΐδας, Πτολεμαΐδα	ΠΤΟΛΕ ΜΑΪΔΑ Σ	37,28 9	[10- 15] %	[5- 10] %	[15- 25] %	[25- 35] %	[10- 15] %	[25- 35] %	[0- 5] %	[0- 5] %
Μαραθώνος, Νέστος	ΧΡΥΣΟ ΥΠΟΛ ΗΣ	16,00 4	[15- 25] %	[5- 10] %	[25- 35] %	[15- 25] %	[0- 5] %	[25- 35] %	[5- 10] %	[15- 25] %
Εθνική Οδός, Κασσανδρεία	ΚΑΣΣΑ ΝΔΡΑΣ	10,76 0	[25- 35] %	[5- 10] %	[35- 45] %	[0- 5] %	[0- 5] %	[55- 65] %	[0- 5] %	[5- 10] %
Γερακίνας, Πολύγυρος	ΠΟΛΥΓ ΥΡΟΥ	11,38 6	[25- 35] %	[15- 25] %	[45- 55] %	[0- 5] %	[0- 5] %	[45- 55] %	[0- 5] %	[0- 5] % <sup>66</sup>

57. Όπως προκύπτει από τον ανωτέρω πίνακα, το αθροιστικό μερίδιο της νέας οντότητας που θα προκύψει μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης, **κυμαίνεται μεταξύ [15-25]% και [45-55]%.**

**α) Περιπτώσεις όπου η προσαύξηση δεν υπερβαίνει το 5%**

58. Στις περιοχές της Κατερίνης, της Κομοτηνής, των Γιαννιτσών, της Βέροιας και των Νέων Πλάγιων Χαλκιδικής το αθροιστικό μερίδιο της νέας οντότητας θα ξεπερνάει το [15-25]%, αλλά όχι το [25-35]%. Ωστόσο, λαμβανομένης υπόψη της μικρής προσαύξησης λόγω της εξαγοράς των εν λόγω καταστημάτων-στόχων (η οποία στις συγκεκριμένες πέντε περιπτώσεις κυμαίνεται μεταξύ [0-5]% και [0-5]%), αλλά και της παρουσίας στις περιοχές αυτές αλυσίδων σούπερ μάρκετ πανελλαδικής εμβέλειας με σημαντικά μερίδια αγοράς, προκύπτει ότι δεν εγείρονται θέματα από άποψη ανταγωνισμού για τα εν λόγω καταστήματα.

**β) Αθροιστικό μερίδιο μετά τη συγκέντρωση που δεν υπερβαίνει το 40%**

59. Στις περιοχές της Αριδαίας, της Πτολεμαΐδας, της Χρυσούπολης Καβάλας και της Κασσάνδρας Χαλκιδικής, το αθροιστικό μερίδιο της νέας οντότητας που θα προκύψει μετά τη συγκέντρωση θα κυμαίνεται από [15-25]% έως [35-45]%. Στις αγορές αυτές υφίστανται σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις από ανταγωνιστικά καταστήματα πανελλαδικής εμβέλειας. Ειδικότερα, και στις τέσσερις (4) περιπτώσεις των εν λόγω καταστημάτων-στόχων παρατηρείται ταυτόχρονη παρουσία τουλάχιστον ενός (1) καταστήματος αλυσίδας σούπερ μάρκετ πανελλαδικής εμβέλειας με αντίστοιχο τουλάχιστον μερίδιο αγοράς με την νέα οντότητα που θα προκύψει μετά την υπό κρίση συγκέντρωση. Συνεπώς, δεν εγείρονται ζητήματα από άποψη ανταγωνισμού.

**γ) Αθροιστικό μερίδιο μετά τη συγκέντρωση μεταξύ 40% και 50%**

60. Στην περιοχή του Πολυγύρου, το αθροιστικό μερίδιο της νέας οντότητας που θα προκύψει μετά τη συγκέντρωση ανέρχεται σε [45-55]%. Στην εν λόγω αγορά, λειτουργεί

<sup>66</sup> Σημειώνεται ότι στην περιοχή του Πολυγύρου δραστηριοποιούνται διάφορες τοπικές επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ, ωστόσο, δεν κατέστη δυνατό η συλλογή στοιχείων πωλήσεων τους από την Υπηρεσία. Συνεπώς, εν προκειμένω, δεν λαμβάνεται υπόψη το (τυχόν) μερίδιο αγοράς που κατέχουν οι εν λόγω επιχειρήσεις. Βλ. σχετικά και υπό-ενότητα «Αξιολόγηση επιπτώσεων της υπό κρίση συγκέντρωσης στην αγορά της λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής», υπ. 86 κατωτέρω.

επίσης ένα κατάστημα της LIDL με μερίδιο αγοράς [45-55]<sup>67</sup>. Από τον δείκτη ΗΗΙ προκύπτει ότι: α) το επίπεδο συγκέντρωσης στην περιοχή του Πολύγυρου είναι υψηλό και β) η αλλαγή στον δείκτη συγκέντρωσης που θα προκύψει από την συγκέντρωση των δύο μερών στην εν λόγω περιοχή είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο που θεωρείται ότι δεν είναι πιθανό να δημιουργήσει πρόβλημα στον ανταγωνισμό ωστόσο επισημαίνεται ότι για τους εν λόγω υπολογισμούς δεν έχουν ληφθεί υπόψη οι πωλήσεις των μικρότερων τοπικών σούπερ μάρκετ.

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

### ***V.1 Εισαγωγικά***

61. Σύμφωνα με το άρθρο 8 παρ. 3 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, η ΕΑ, εφόσον διαπιστώσει ότι η υποβληθείσα συγκέντρωση, καίτοι εμπίπτουσα στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 6 παρ. 1, εντούτοις δεν προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις επιμέρους αγορές στις οποίες αφορά, με απόφασή της, που εκδίδεται εντός μηνός από την πλήρη και προσήκουσα γνωστοποίηση, εγκρίνει τη συγκέντρωση. Ουσιαστικό κριτήριο ελέγχου των συγκεντρώσεων αποτελεί, κατά το άρθρο 7 παρ. 1 του ν. 3959/2011, ο σημαντικός ή μη περιορισμός του ανταγωνισμού ως αποτέλεσμα της υπό κρίση συγκέντρωσης, στην εθνική αγορά ή σε ένα σημαντικό τμήμα της, και ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης.<sup>68</sup>

62. Κατά κανόνα, μία συγκέντρωση με επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς θα εμποδίσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό με τη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης από μία και μόνη επιχείρηση, η οποία θα έχει συνήθως αισθητά μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από τον επόμενο σε μέγεθος ανταγωνιστή μετά τη συγκέντρωση<sup>69</sup>, ενώ η έννοια της δεσπόζουσας θέσης έχει εφαρμοστεί και σε ολιγοπωλιακή διάρθρωση αγοράς σε περιπτώσεις συλλογικής δεσπόζουσας θέσης<sup>70</sup>.

63. Αναλυτικότερα, μία οριζόντια συγκέντρωση μπορεί να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό σε μία αγορά με την απομάκρυνση σημαντικών ανταγωνιστικών πιέσεων σε έναν ή περισσότερους παίκτες, οι οποίοι ακολούθως έχουν αυξημένη δύναμη στην αγορά,

<sup>67</sup> Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία του ανωτέρω πίνακα ο δείκτης ΗΗΙ<sup>67</sup>, στην περιοχή του Πολύγυρου, για το έτος 2022, ανέρχεται στις 3.920 μονάδες, ενώ μετά την ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης θα ανέλθει στις 5.011 μονάδες, με διαφορά (Δ) 1.090 μονάδες.

<sup>68</sup> Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων (2004/C 31/03), παρ. 2 «Η Επιτροπή πρέπει να λαμβάνει υπόψη κάθε σημαντική παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού που ενδέχεται να προκληθεί από τη συγκέντρωση. Η δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης αποτελεί την κυριότερη μορφή αυτού του περιορισμού του ανταγωνισμού». Ειδικότερα, μία οριζόντια συγκέντρωση μπορεί να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό σε μία αγορά με την απομάκρυνση σημαντικών ανταγωνιστικών πιέσεων σε έναν ή περισσότερους παίκτες, οι οποίοι ακολούθως θα έχουν αυξημένη δύναμη στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους (επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς, βλ. σχετικά Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων ο.π. παρ. 22<sup>α</sup> παρ. 24 επ, καθώς και M. Rosenthal/S. Thomas, European Merger Control, 2010, σελ. 116 επ.)

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

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

χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους<sup>71</sup>.

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

α) καταργώντας σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις σε μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες ως εκ τούτου θα έχουν αυξημένη ισχύ στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους (επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς) ή  
β) μεταβάλλοντας τη φύση του ανταγωνισμού ούτως ώστε επιχειρήσεις που προηγουμένως δεν συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους, τώρα είναι πολύ πιθανότερο να συντονίζονται και να αυξάνουν τις τιμές ή με άλλο τρόπο να βλάπτουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό. (επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς)<sup>72, 73</sup>.

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

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

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

67. Κατά τη νομολογία των εθνικών αρχών ανταγωνισμού<sup>74</sup>, η αξιολόγηση στοχεύει στις συγκεκριμένες τοπικές σχετικές γεωγραφικές αγορές, στις οποίες α) τα μερίδια

---

<sup>71</sup> Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές της Ε.Επ. για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ό.π., παρ. 22(α). Η πλέον άμεση επίπτωση μίας συγκέντρωσης στην αγορά είναι η απώλεια του ανταγωνισμού μεταξύ των μερών, ενώ οι επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν στη συγκέντρωση και δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά μπορούν επίσης να επωφεληθούν από τη μείωση της ανταγωνιστικής πίεσης που προκύπτει από τη συγκέντρωση, δεδομένου ότι η αύξηση των τιμών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων ενδέχεται να στρέψει ένα μέρος της ζήτησης προς τις ανταγωνίστριές τους, οι οποίες με τη σειρά τους μπορεί να αυξήσουν επικερδώς τις τιμές τους. Ο περιορισμός αυτών των ανταγωνιστικών πιέσεων θα μπορούσε να οδηγήσει σε σημαντικές αυξήσεις τιμών στη σχετική αγορά. Συχνά η συγκέντρωση, εκ της οποίας προκύπτουν μη συντονισμένα αποτελέσματα περιορίζει τον ανταγωνισμό με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης μίας επιχείρησης, η οποία κατά κανόνα θα έχει σημαντικά μεγαλύτερο μερίδιο από τον επόμενο ανταγωνιστή μετά τη συγκέντρωση.

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

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

<sup>74</sup> Βλ. ανωτέρω Ενότητα IV.

αγοράς της ενιαίας ενότητας μετά τη συγκέντρωση **θα υπερβούν το 35-40%**<sup>75</sup> και β) η αύξηση του μεριδίου της εξαγοράζουσας μετά τη συγκέντρωση **θα υπερβεί το 5%**<sup>76</sup>.

68. Για την αξιολόγηση ειδικότερα της πιθανής δημιουργίας ή ενίσχυσης δεσπόζουσας θέσης λαμβάνονται υπόψη κυρίως η παρουσία άλλων παικτών ικανών να ασκήσουν ανταγωνιστική πίεση στα μέρη, οι φραγμοί εισόδου (π.χ. διοικητικές άδειες) και η πιθανή μελλοντική δραστηριοποίηση ανταγωνιστή<sup>77</sup>.

69. Ειδικότερα, με βάση τα συλλεγόμενα στοιχεία και λαμβανομένου υπόψη του γεγονότος ότι όλα τα καταστήματα-στόχος βρίσκονται σε αστικές περιοχές και εφαρμόζεται η ακτίνα των 10 λεπτών με το αυτοκίνητο για την οριοθέτηση της προς εξέταση γεωγραφικής αγοράς, προκύπτουν τα κάτωθι συμπεράσματα:

70. Η εξεταζόμενη συγκέντρωση δεν αναμένεται να δημιουργήσει προβλήματα στον ανταγωνισμό. Καθόσον αφορά τις Δημοτικές Ενότητες Κατερίνης, Αριδαίας, Πτολεμαΐδας, Κομοτηνής, Γιαννιτσών, Βέροιας και Τριγλίας, τα μερίδια αγοράς της ενιαίας οντότητας που θα προκύψει από τη συγκέντρωση πρόκειται να κυμανθούν από [15-25]% μέχρι [25-35]%, διατηρούμενα έτσι σε μη προβληματικά εξ'επόμεως ανταγωνισμού επίπεδα. Άλλωστε, στις οικείες τοπικές αγορές θα εξακολουθήσουν και μετά τη συγκέντρωση να δραστηριοποιούνται ισχυροί ανταγωνιστές πανελλαδικής εμβέλειας, αλλά και μικρότερα σημεία πώλησης με αξιόλογο μερίδιο αγοράς (LIDL, AB, ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, ΓΑΛΑΞΙΑΣ, κ.α.<sup>78</sup>). Εκτιμάται ως εκ τούτου ότι στις περιοχές αυτές θα ασκούνται ως προς τη νέα οντότητα σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις, κατοχυρώνοντας συνθήκες πραγματικού ανταγωνισμού.

71. Στον Δήμο Κασσάνδρας, το μερίδιο αγοράς της οντότητας που θα προκύψει από τη συγκέντρωση τοποθετείται οριακά πάνω από το όριο του 35%, ενώ κύριος ανταγωνιστής της παραμένει η LIDL με μερίδιο [55-65]% και ακολουθεί η εταιρεία ΚΡΗΤΙΚΟΣ με ποσοστό [5-10]%. Υπό τις συνθήκες αυτές δημιουργούνται ενδεχομένως συνθήκες ολιγοπωλίου, που όμως δεν προβληματίζει από ανταγωνιστικής απόψεως. Καταρχάς, παρατηρείται ότι η αύξηση του μεριδίου αγοράς της εξαγοράζουσας επιχείρησης στην κρίσιμη περιοχή λόγω της συγκέντρωσης είναι σχετικά μικρό, ήτοι της τάξης του [5-10]%. Κατά συνέπεια, η συγκέντρωση δεν πρόκειται να μεταβάλλει αισθητά τους συσχετισμούς δυνάμεων που προϋπήρχαν. Ο συντονισμός της ανταγωνιστικής συμπεριφοράς μεταξύ της νέας οντότητας και του κύριου αντιπάλου της (LIDL) σε τοπικό επίπεδο δεν πιθανολογείται, εφόσον η εμπορική τους και τιμολογιακή τους πολιτική εκτιμάται ότι καθορίζεται κεντρικά για όλη την ελληνική επικράτεια. Πράγματι, σύμφωνα με την σχετική έρευνα και την Τελική Έκθεση κλαδικής έρευνας στα Βασικά Καταναλωτικά Είδη της ΕΑ προκύπτει ως γενικό συμπέρασμα ότι όλες οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ **προσδιορίζουν κεντρικά και ενιαία την τιμολογιακή και εκπωτική πολιτική τους όπως και τη διαφημιστική δαπάνη**, για όλα τα καταστήματα του δικτύου τους.<sup>79</sup>

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

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

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

<sup>78</sup> MARKET IN, DISCOUNT MARKT, KOSMOPLUS, BAZAAR, ΚΡΗΤΙΚΟΣ, ΠΙΤΣΙΑΣ.

<sup>79</sup> Βλ. την σχετική Τελική Έκθεση κλαδικής έρευνας στα Βασικά Καταναλωτικά Είδη της ΕΑ <https://www.epant.gr/enimerosi/dimosieyseis/kladikes/item/1329-teliki-ekthesi-kladikis-erevna-sta-vasika>

72. Περαιτέρω, η παρουσία στην εν λόγω τοπική αγορά της εταιρείας Κρητικός με ικανό μερίδιο αγοράς [5-10]% και η οποία συνιστά αλυσίδα σουπερ-μάρκετ πανελλαδικής εμβέλειας και οι υπηρεσίες της εμφανίζουν υψηλό βαθμό υποκατάστασης με τις υπηρεσίες της ενιαίας οντότητας που θα προκύψει από τη συγχώνευση, πρόκειται να αποθαρρύνει την τελευταία από αύξηση των τιμών. Συνολικά, επομένως, στις εξεταζόμενες τοπικές αγορές ο πραγματικός ανταγωνισμός, θα παραμείνει υπαρκτός και μετά τη συγκέντρωση, καθώς ασκούνται ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις από τη δραστηριοποίηση των λοιπών ανταγωνιστών και, έτσι, οι καταναλωτές αλλά και οι προμηθευτές έχουν εναλλακτικές δυνατότητες επιλογής.

73. Ως προς το νομό **Χαλκιδικής, Δημοτική Ενότητα Πολυγύρου**, το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας μετά τη συγκέντρωση θα ανέρχεται σε ποσοστό [45-55]% με στοιχεία έτους 2021, με ποσοστό ωστόσο επαύξησης (increment) συνεπεία της συγκέντρωσης [15-25]%. Μόνος ανταγωνιστής από τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ που θα εξακολουθήσει να δραστηριοποιείται στην περιοχή αυτή θα είναι η εταιρεία LIDL με ποσοστό [45-55]% όντας εν προκειμένω ο ισχυρότερος παίκτης στην εν λόγω τοπική αγορά. Βάσει των στοιχείων αυτών, παρατηρείται ότι το αθροιστικό μερίδιο αγοράς της ενιαίας οντότητας που θα προκύψει μετά τη συγκέντρωση δεν είναι ικανό να οδηγήσει στη θεμελίωση ατομικής δεσπόζουσας θέσης εκ μέρους της οντότητας αυτής, μιας και θα αποτελεί τον δεύτερο παίκτη στην συγκεκριμένη γεωγραφική αγορά.

74. Παρόλα αυτά, η εν λόγω τοπική αγορά (υπό τον αυστηρό κανόνα της γεωγραφικής εμβέλειας ακτίνας οδήγησης των 10 λεπτών) μετά τη συγκέντρωση θα μπορούσε να καταστεί «δυοπωλιακή», με την παρουσία αφενός της νέας οντότητας και αφετέρου της εταιρείας LIDL, η οποία θα παραμείνει η εταιρεία με το μεγαλύτερο ποσοστό στην εν λόγω αγορά. Πρέπει ως εκ τούτου να αξιολογηθεί<sup>80</sup>, εάν η κατάργηση των όποιων ανταγωνιστικών πιέσεων ασκούσαν προηγουμένως μεταξύ τους τα μέρη, σε συνδυασμό με τη μείωση των ανταγωνιστικών πιέσεων έναντι του εναπομείναντα, ευρισκόμενου σε δεσπόζουσα θέση, ανταγωνιστή μπορεί να επιφέρει σημαντική παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού.

75. Γίνεται συναφώς δεκτό ότι οι συγκεντρώσεις στο πλαίσιο ολιγοπωλιακών αγορών ενέχουν υψηλό κίνδυνο σημαντικής παρακώλυσης του ανταγωνισμού, ακόμα και όταν δεν δύνανται να δημιουργήσουν επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς μεταξύ των μελών του ολιγοπωλίου<sup>81</sup>. Η διαπραγματευτική δύναμη ωστόσο των αγοραστών - καταναλωτών αυξάνει, όσο μικρότερος είναι ο πληθυσμός μια περιοχής. Τούτο οφείλεται στη σημασία που έχει για τους προμηθευτές η αγοραζόμενη ποσότητα προϊόντων και η

---

katanalotika-eidi.html παρ. 133. Αρκετές αλυσίδες διευκρίνισαν ότι, μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις και μόνο όπου απαιτείται βάσει του τοπικού ανταγωνισμού ή ειδικών συνθηκών (π.χ. νέο κατάστημα) γίνονται διαφοροποιήσεις, σε μικρό ποσοστό όμως των συνολικών προϊόντων και πωλήσεων.

<sup>80</sup> Βλ. ανωτέρω αποφάσεις Ε.Επ. και εθνικών αρχών ανταγωνισμού, σύμφωνα με τις οποίες, εφόσον στις τοπικές αγορές τα αθροιστικά μερίδια των μερών στη συγκέντρωση υπερβαίνουν το 35-40% μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής, οι αρχές προβαίνουν σε συνεκτίμηση και άλλων παραγόντων καθοριστικών για τη διαμόρφωση των συνθηκών ανταγωνισμού, όπως την παρουσία ανταγωνιστικών επιχειρήσεων εμβέλειας ικανής για την άσκηση ανταγωνιστικών πιέσεων.

<sup>81</sup> Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ό.π., παρ. 25 και Κανονισμό (ΕΚ) 139/2004, αιτ. σκ. 25.



σταθερότητα της κατανάλωσης<sup>82</sup>. Άλλωστε, ιδίως σε μικρές τοπικές αγορές όπως εν προκειμένω ο Πολύγυρος Χαλκιδικής, ως υποκατάστατα των σούπερ μάρκετ μπορούν να λειτουργήσουν μικρότερου μεγέθους καταστήματα, όπως παντοπωλεία και περίπτερα, καθώς και εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων (οπωροπωλεία, κρεοπωλεία και αρτοποιεία)<sup>83</sup>. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να λειτουργήσουν ανασταλτικά αναφορικά με ενδεχόμενη αύξηση τιμών εντός του «δυοπωλίου» που θα προκύψει από την εξεταζόμενη συγχώνευση. Στην περίπτωση του Πολυγύρου, του οποίου ο πληθυσμός ανέρχεται σε 11.386, κατά τα ανωτέρω και, άρα, οριακά υπερβαίνει τον ορισμό της ημιαστικής περιοχής, θα μπορούσε μάλιστα να εμπίπτει στον κανόνα απόστασης ακτίνας των 30 λεπτών με το αυτοκίνητο για τον ορισμό της σχετικής τοπικής αγοράς.

76. Θα πρέπει συναφώς να ληφθεί υπόψη, ότι όπως αναφέρθηκε, αμφότερα τόσο η ΜΑΣΟΥΤΗΣ όσο και η LIDL αποτελούν επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ πανελλαδικής εμβέλειας. Με δεδομένο ότι η κάθε εταιρεία ακολουθεί στα καταστήματά της μία ενιαία εμπορική και τιμολογιακή πολιτική για ολόκληρη την εθνική επικράτεια<sup>84</sup>, αξιολογείται ως απίθανο το ενδεχόμενο λήψης αποκλιόντων (ad hoc) μέτρων στην υπό εξέταση τοπική αγορά. Για τον ίδιο λόγο μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο μονομερούς αύξησης τιμών ή συντονισμού τους σε τοπικό επίπεδο<sup>85</sup>. Επίσης στην τοπική περιοχή του Πολύγυρου Χαλκιδικής όπου θα υπάρχουν πλέον μόνο δυο αλυσίδες πανελλαδικής εμβέλειας εντός της ακτίνας απόστασης των 10 λεπτών με το αυτοκίνητο, ο ανταγωνισμός από πλείστες τοπικές επιχειρήσεις (όπως παντοπωλεία, οπωροπωλεία, κρεοπωλεία), ενδεχομένως να είναι υπαρκτός, με αποτέλεσμα να ασκούνται ανταγωνιστικές πιέσεις και, έτσι, οι καταναλωτές έχουν εναλλακτικές δυνατότητες επιλογής σε μια ενδεχόμενη αύξηση των τιμών. Χαρακτηριστικά επισημαίνεται ότι λειτουργούν στην εν λόγω περιοχή τουλάχιστον 5 παντοπωλεία – μικρά σούπερ μάρκετ<sup>86</sup>. Τέλος, η εν λόγω γεωγραφική αγορά έχει οριστεί σε απόσταση ακτίνας 10 λεπτών με το αυτοκίνητο (για τις συνθήκες της πλήρους διερεύνησης των συνθηκών ανταγωνισμού), σημειώνεται όμως ότι βρίσκεται μια έτερη αλυσίδα σούπερ μάρκετ πανελλαδικής εμβέλειας ( η OK GROCERY MARKETS) με δύο υποκαταστήματα και μια αλυσίδα σούπερ μάρκετ που λειτουργεί στην Βόρεια Ελλάδα (η ΕΛΛΗΝΙΚΑ MARKET) με ένα υποκατάστημα, σε απόσταση των 15 λεπτών με το αυτοκίνητο από το κέντρο του Πολύγυρου Χαλκιδικής, εν προκειμένω στην περιοχή Καλύβες Πολυγείου Χαλκιδικής<sup>87</sup>, η οποία ενδεχομένως να θέτει, έτι περαιτέρω, ανταγωνιστικές πιέσεις στις

<sup>82</sup> Βλ. Επιτροπή Ανταγωνισμού, Κλαδική έρευνα στον κλάδο παραγωγής, διανομής και εμπορίας βασικών καταναλωτικών ειδών και ιδίως ειδών διατροφής, καθώς και ειδών καθαριότητας και προσωπικής υγιεινής, Τελική Έκθεση 2021, σελ. 42.

<sup>83</sup> Ο.π., σελ. 43.

<sup>84</sup> Βλ παρ. 71

<sup>85</sup> Βλ. όμοια προσέγγιση στην υπ' αριθ. 803/2022 Απόφαση της ΕΑ, ΑΝΕΔΗΚ ΚΡΗΤΙΚΟΣ / ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΣ ΑΕ. Στην εν λόγω Απόφαση της ΕΑ η συγκέντρωση εγκρίθηκε κατόπιν των δεσμεύσεων που ανέλαβε η γνωστοποιούσα εταιρεία για 2 τοπικές αγορές.

<sup>86</sup> Παρόλο που στον Πίνακα 3 ανωτέρω δεν υφίσταται μερίδιο αγοράς για τους λοιπούς, βάσει της εφαρμογής GOOGLE MAPS με κλειδί αναζήτησης την φράση «Σούπερ Μάρκετ Πολύγειρος», προκύπτει η δραστηριοποίηση διαφόρων τοπικών επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, ενδεικτικά αναφέρονται τα Αφοί Χαλκιά, Express Market, Local Farmer's Market κ.α., οι οποίες ενδεχομένως να θέτουν ανταγωνιστικές πιέσεις στις δύο αλυσίδες σούπερ μάρκετ πανελλαδικής εμβέλειας. Βλ. σχετικά και υπό-ενότητα «Αγορά λιανικής πώλησης ειδών σούπερ μάρκετ σε επίπεδο διανομής στην Ελληνική Επικράτεια ανά Νομό», Πίνακα 3, υπ. 66 ανωτέρω.

<sup>87</sup> Βλ. σχετικά την εφαρμογή GOOGLE MAPS με κλειδί αναζήτησης την φράση « Σούπερ Μάρκετ Πολύγειρος» <https://www.google.com/maps/search/%CF%83%CE%BF%CF%85%CF%80%CE%B5%CF%81+%CE%BC%C>

δύο αλυσίδες σούπερ μάρκετ πανελλαδικής εμβέλειας. Εν κατακλείδι, για τη συγκεκριμένη περιοχή, δεδομένου του εύρους των επιλογών για τους καταναλωτές, τόσο από τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ πανελλαδικής εμβέλειας, όσο και από τις τοπικές επιχειρήσεις, δεν θεμελιώνεται κίνδυνος δημιουργίας επιπτώσεων στον ανταγωνισμό ούτε λόγω μη συντονισμένης, ούτε λόγω συντονισμένης συμπεριφοράς.

77. Τέλος, συνεκτιμώνται και οι απαντήσεις των ανταγωνιστών η συντριπτική πλειοψηφία των οποίων θεωρεί ότι σε πανελλαδικό επίπεδο είτε θα υπάρξουν θετικές επιπτώσεις στον ανταγωνισμό είτε δε θα υπάρξουν σοβαρές επιπτώσεις ενώ δεν ανέφεραν σχετικούς προβληματισμούς τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο<sup>88</sup>.

78. Κατά συνέπεια, με συνεκτίμηση όλων όσων ανωτέρω εξετάθησαν, η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση δεν αναμένεται να προκαλέσει σημαντικό περιορισμό του ανταγωνισμού και εκτιμάται ότι δεν προκαλούνται σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού σε οποιαδήποτε εκ των ανωτέρω εξεταζόμενων αγορών.

### ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού σε Ολομέλεια, εγκρίνει ομόφωνα, κατ' άρθρο 8 παρ. 3 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, την υπ' αριθ. πρωτ. 32/03.01.2023 προηγούμενη γνωστοποίηση συγκέντρωσης κατ' άρθρο 6 παρ. 1-3 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, από την εταιρεία με την επωνυμία «Διαμαντής Μασούτης ΑΕ-ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ» σχετικά με την απόκτηση από μέρους της του αποκλειστικού ελέγχου επί καταστημάτων λιανικής πώλησης σούπερ-μάρκετ της «FAMILY SUPER MARKET Μονοπρόσωπη Α.Ε.», δεδομένου ότι η εν λόγω συγκέντρωση, παρότι εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της παραγράφου 1 του άρθρου 6 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, δεν προκαλεί σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβατό αυτής με τις απαιτήσεις λειτουργίας του ανταγωνισμού στις επιμέρους αγορές στις οποίες αφορά.

---

E%B1%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84+%CF%80%CE%BF%CE%BB%CF%8D%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%BF%CF%82/@40.30155,23.3557294,28212m/data=!3m2!1e3!4b1

<sup>88</sup> Βλ. ανωτέρω Ενότητα IV.2.

Η απόφαση εκδόθηκε την **28<sup>η</sup> Φεβρουαρίου 2023**.

Η απόφαση να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης, σύμφωνα με το άρθρο 27 παρ. 1 του ν. 3959/2011.

Ο Πρόεδρος

Ιωάννης Λιανός

Ο Συντάκτης της Απόφασης

Ιωάννης Στεφάτος

Η Γραμματέας

Ευαγγελία Ρουμπή

