

ΑΠΟΦΑΣΗ ΑΡΙΘ. *698/2019

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

ΣΕ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑ

Συνεδρίασε στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του 1ου ορόφου του κτηρίου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1Α, Αθήνα, την 18^α Δεκεμβρίου 2019, ημέρα Τετάρτη και ώρα 11:00, με την εξής σύνθεση:

Πρόεδρος: Ιωάννης Λιανός

Μέλη: Παναγιώτης Φώτης,

Ιωάννης Στεφάτος (Εισηγητής),

Μαρία Ιωαννίδου,

Μαρία-Ιωάννα Ράντου,

Σωτήριος Καρκαλάκος και

Μιχαήλ Πολέμης, λόγω κωλύματος του τακτικού μέλους Ιωάννη Πετρόγλου

Γραμματέας: Ηλιάνα Κούτρα

Η Αντιπρόεδρος δεν συμμετείχε λόγω αποχής από την υπόθεση.

Θέμα της συνεδρίασης: Λήψη απόφασης επί της αυτεπάγγελτης έρευνας της Γενικής Διεύθυνσης Ανταγωνισμού για την εξέταση τυχόν παραβάσεων των άρθρων 1 και 2 των Ν. 3959/2011 και 703/1977, καθώς και των άρθρων 101 και 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στις επιμέρους αγορές αλκοολούχων ποτών, στο τμήμα της που αφορά τις προτεινόμενες από την εταιρεία «ΝΤΙΑΤΖΕΟ ΕΛΛΑΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΩΝ ΠΟΤΩΝ» δεσμεύσεις.

Πριν την έναρξη της συνεδρίασης, ο Πρόεδρος της Επιτροπής όρισε Γραμματέα της υπόθεσης την Ηλιάνα Κούτρα με αναπληρώτρια αυτής τη Ευαγγελία Ρουμπή.

Στη συζήτηση της υπόθεσης η νομίμως κλητευθείσα εταιρεία «ΝΤΙΑΤΖΕΟ ΕΛΛΑΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΩΝ ΠΟΤΩΝ» παραστάθηκε με τη Διευθύνουσα Σύμβουλο και νόμιμη εκπρόσωπό της Πηνελόπη Κούρκαφα, Εμπορικού Διευθυντή της μητρικής εταιρείας Ομίλου DIAGEO James Higgins μετά των πληρεξουσίων δικηγόρων, Steven Icon, Michael Parsons, Cameron Firth Julianne Devine, Νικολάου Κοσμίδη και Αφροδίτης Διαμαντοπούλου.

Επίσης, στη συνεδρίαση συμμετείχαν και οι διερμηνείς [...] και [...].

* Η παρούσα απόφαση εκδίδεται σε δύο επιπλέον εκδόσεις με τα διακριτικά: 1) *Προς Δημοσίευση στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως*, 2) *Έκδοση για «ΝΤΙΑΤΖΕΟ ΕΛΛΑΣ Ανώνυμη Εταιρεία εμπορίας, εισαγωγών και αντιπροσωπειών ποτών»*. 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 54 Β'/16.1.2013).

Στην αρχή της συζήτησης το λόγο έλαβε ο Εισηγητής της υπόθεσης, Ιωάννης Στεφάτος, ο οποίος ανέπτυξε συνοπτικά το περιεχόμενο της υπ' αριθ. πρωτ. 6799/21.10.2019 γραπτής Εισηγήσης επί της κρινόμενης υπόθεσης και πρότεινε, για τους λόγους που αναφέρονται αναλυτικά στην Εισήγηση:

A) Να γίνουν δεκτές και να καταστούν δεσμευτικές οι προτεινόμενες δεσμεύσεις όπως αναλυτικώς εκτίθενται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II, εκ μέρους της εταιρείας DIAGEO HELLAS S.A., το οποίο περιλαμβάνει αυτούσιο το κείμενο των προτεινόμενων δεσμεύσεων με τα παραρτήματά του (1, 2A, 2B, 3 και 4).

B) Να απειληθεί με πρόστιμο η ανωτέρω εταιρεία σε περίπτωση που με απόφαση της Επιτροπής Ανταγωνισμού διαπιστωθεί η μη εκπλήρωση των δεσμεύσεων αυτών.

Η συζήτηση της υπόθεσης συνεχίστηκε την 19^η Δεκεμβρίου 2019, ημέρα Πέμπτη και ώρα 10:00, όπου και ολοκληρώθηκε.

Κατά τις ως άνω συνεδριάσεις οι πληρεξούσιοι δικηγόροι και οι νόμιμοι εκπρόσωποι των εμπλεκόμενων μερών, έδωσαν διευκρινίσεις και απάντησαν σε ερωτήσεις, που τους υπέβαλαν ο Πρόεδρος και τα μέλη της Επιτροπής.

Με την ολοκλήρωση της ακροαματικής διαδικασίας, το ενδιαφερόμενο μέρος παραιτήθηκε των προθεσμών κατάθεσης συμπληρωματικού υπομνήματος και αποχώρησε από την αίθουσα, όπως και τα μέλη της Γενικής Διεύθυνσης. Στη συνέχεια η Επιτροπή προχώρησε σε διάσκεψη επί της ως άνω υπόθεσης με τη συμμετοχή του Εισηγητή της υπόθεσης, Ιωάννη Στεφάτου, ο οποίος δεν έλαβε μέρος στην ψηφοφορία και αφού έλαβε υπόψη την έκθεση του αρμόδιου Εισηγητή, όλα τα στοιχεία του φακέλου της ανωτέρω υπόθεσης, τις απόψεις που διατυπώθηκαν εγγράφως με το υπόμνημα και που κατέθεσαν και προφορικώς κατά τη συζήτηση της υπόθεσης και το ισχύον νομικό πλαίσιο,

ΣΚΕΦΘΗΚΕ ΩΣ ΕΞΗΣ

I ΙΣΤΟΡΙΚΟ

1. Την 20.12.2012 η Γενική Διεύθυνση Ανταγωνισμού (εφεξής «ΓΔΑ»), με την υπ' αριθ. πρωτ. οικ. 10043/17.12.2012 εντολή ελέγχου¹, εκκίνησε αυτεπάγγελτη έρευνα στις επιμέρους αγορές αλκοολούχων ποτών, προκειμένου να εντοπιστούν τυχόν παραβάσεις των άρθρων 1 και 2 Ν. 703/77, ως ίσχυε (πλέον άρθρων 1 και 2 Ν. 3959/2011) καθώς και άρθρων 81 και 82 ΣυνθΕΚ (πλέον άρθρων 101 και 102 ΣΛΕΕ).

2. Η έρευνα επικεντρώθηκε στην εταιρεία «ΝΤΙΑΤΖΕΟ ΕΛΛΑΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΩΝ ΠΟΤΩΝ» με διακριτικό τίτλο «DIAGEO HELLAS S.A.» (εφεξής «DIAGEO») και συγκεκριμένα στη συνεργασία της εταιρείας με πελάτες της στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης,

¹ Συγκεκριμένα διενεργήθηκαν επιτόπιοι έλεγχοι την 20.12.2012 στις εταιρείες DIAGEO HELLAS S.A. (δυνάμει της υπ' αριθ. πρωτ. οικ. 10043/17.12.2012 εντολής ελέγχου), ΑΦΟΙ ΧΑΛΑΡΗ Α.Ε. (δυνάμει της υπ' αριθ. πρωτ. οικ. 10047/17.12.2012 εντολής ελέγχου) και ΝΕΚΤΑΡ Α.Ε (δυνάμει της υπ' αριθ. πρωτ. οικ. 10054/17.12.2012 εντολής ελέγχου). Εφεξής και για λόγους συντομίας όπου γίνεται αναφορά στη διενέργεια επιτόπιων ελέγχων στις ως άνω εταιρείες, θα νοούνται οι επιτόπιοι έλεγχοι δυνάμει των προαναφερόμενων εντολών ελέγχου.

δεδομένου ότι κατά τον επιτόπιο έλεγχο συνελέγησαν στοιχεία που ήγειραν προβληματισμούς ως προς τη συμβατότητα ορισμένων πρακτικών της με το δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού. Για τους σκοπούς της έρευνας της ΓΔΑ, εστάλησαν ερωτηματολόγια στην ερευνώμενη εταιρεία, στους κυριότερους προμηθευτές - ανταγωνιστές της αλκοολούχων ποτών, σε χονδρεμπορικές εταιρίες αλκοολούχων ποτών, καθώς και σε ορισμένα εκ των σημαντικότερων σημείων επιτόπιας κατανάλωσης που συνεργάζονταν με την DIAGEO².

3. Κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της ΓΔΑ, εγέρθηκαν προβληματισμοί ως προς τη συμβατότητα ορισμένων πρακτικών της DIAGEO με τα άρθρα 2 Ν. 3959/2011, 2 Ν. 703/1977 και 102 ΣΛΕΕ, που προκύπτουν από συμβάσεις της ελεγχόμενης εταιρείας με σημεία επιτόπιας κατανάλωσης και από εσωτερικά έγγραφα αυτής σε σχέση με την απόδοση αμοιβών έναντι παροχής υπηρεσιών από τα ως άνω σημεία, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται: (α) υπηρεσίες «ανώνυμης ζήτησης - routing»³ και (β) υπηρεσίες «εμφάνισης και εικόνας – marketing & visibility»⁴, οι οποίες ενδεχομένως να συνιστούν καταχρηστική εκμετάλλευση της δεσπόζουσας θέσης της DIAGEO στις αγορές του σκωτσέζικου ούισκι, του τζιν και των RTDs/Premix στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης.

4. Την 16.5.2017, 13.2.2018, 13.11.2018 και την 18.12.2018 πραγματοποιήθηκαν προπαρασκευαστικές συζητήσεις στελεχών της ΓΔΑ με την εταιρεία DIAGEO, κατά τις οποίες η ΓΔΑ εξέφρασε την ανησυχία της αναφορικά με τη συμβατότητα των ως άνω

² Στην εταιρεία DIAGEO απεστάλησαν τα υπ' αριθ. πρωτ. οικ.8546/30.10.2013, οικ.2021/24.3.2015, οικ.2545/24.4.2018, οικ. 4926/26.7.2019 και 51275.8.2019 ερωτηματολόγια για την παροχή πρόσθετων και διευκρινιστικών στοιχείων. Η εταιρεία DIAGEO προσκόμισε τις υπ' αριθ. πρωτ. 1151/5.2.2013, 1358/11.2.2013, 9650/9.12.2013, 2684/8.4.2014, 2899/16.4.2014, 4310/3.7.2015, 2486/23.4.2018, 3345/29.5.2018, 3565/7.6.2018, 2202/22.3.2019, 2228/22.3.2019, 2819/16.4.2019, 3052/30.4.2019, 5233/9.8.2019 και 5543/10.9.2019 σχετικές επιστολές. Οι χονδρεμπορικές εταιρείες, στις οποίες στάλθηκαν επιστολές είναι οι ακόλουθες: WINE GARAGE Ε.Π.Ε. (απεστάλη το υπ' αριθ. πρωτ. οικ.8535/30.10.2013 ερωτηματολόγιο), ΥΙΟΙ ΧΑΡΗ ΡΩΜΑΝΟΥ Α.Ε. – CAVA ROMANOS (απεστάλη το υπ' αριθ. πρωτ. οικ.8536/30.10.2013 ερωτηματολόγιο), ΠΟΤΟΕΜΠΟΡΙΚΗ ΒΟΛΟΥ Α.Ε. (απεστάλη το υπ' αριθ. πρωτ. οικ.8537/30.10.2013 ερωτηματολόγιο), ΛΑΖΟΥΛΑΣ Π. Α.Ε. – «EXELIXIS» (απεστάλη το υπ' αριθ. πρωτ. οικ.8538/30.10.2013 ερωτηματολόγιο), ΚΟΝΔΩΡ Α.Ε.Ε.Ε. (απεστάλη το υπ' αριθ. πρωτ. οικ.8539/30.10.2013 ερωτηματολόγιο), BEVANDA ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε. (απεστάλη το υπ' αριθ. πρωτ. οικ.8540/30.10.2013 ερωτηματολόγιο), ΚΑΒΑ ΑΝΘΙΔΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΟΙΝΩΝ – ΠΟΤΩΝ Α.Ε. (απεστάλη το υπ' αριθ. πρωτ. οικ.8541/30.10.2013 ερωτηματολόγιο). Οι εταιρείες/ προμηθευτές αλκοολούχων ποτών, στις οποίες στάλθηκαν επιστολές είναι οι ακόλουθες: AMBYΞ Α.Ε. (απεστάλησαν τα υπ' αριθ. πρωτ. οικ.8545/30.10.2013, οικ.2301/8.4.2015 και 4923/26.7.2019 ερωτηματολόγια), BACARDI ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε. (απεστάλησαν τα υπ' αριθ. πρωτ. οικ.8544/30.10.2013 και οικ.2302/8.4.2015 ερωτηματολόγια), Β. Σ. ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ Α.Β.Ε.Ε.Π. (απεστάλησαν τα υπ' αριθ. πρωτ. οικ.8543/30.10.2013, οικ.2303/8.4.2015 και 4924/26.7.2019 ερωτηματολόγια) και PERNOD RICARD HELLAS (απεστάλησαν τα υπ' αριθ. πρωτ. οικ.8542/30.10.2013, οικ.2304/8.4.2015 και 4925/26.7.2019 ερωτηματολόγια). Τέλος εστάλη η υπ' αριθ. πρωτ. 4244/6.7.2018 επιστολή της ΓΔΑ σε συνολικά 104 σημεία επιτόπιας κατανάλωσης – πελάτες της DIAGEO.

³ Ήτοι κατ' αποκλειστικότητα προσφορά ποτού DIAGEO, σε πελάτες των τελικών σημείων πώλησης, που δεν παραγγέλνουν επώνυμο/ συγκεκριμένο ποτό.

⁴ Ήτοι υπηρεσίες που αφορούν μεταξύ άλλων στο «στρώσιμο τραπεζιού» με την κατ' αποκλειστικότητα τοποθέτηση στο τραπέζι ποτού της εταιρείας DIAGEO κατά την προετοιμασία των τραπεζιών των καταστημάτων επιτόπιας κατανάλωσης, στην κατ' αποκλειστικότητα «προβολή φιαλών» της εταιρείας DIAGEO στο πίσω μέρος του μπαρ, σε παροχή φυλλαδίων, στολών για το προσωπικό του καταστήματος και άλλων προωθητικών υλικών της εταιρείας DIAGEO.

πρακτικών της εταιρείας με το δίκαιο του ανταγωνισμού. Ακολούθως, η DIAGEO με το υπ' αριθ. πρωτ. 1966/14.3.2018 έγγραφό της υπέβαλε τις αρχικές προτάσεις της για την άρση των πιθανών προβλημάτων ανταγωνισμού επί των επιφυλάξεων της ΓΔΑ. Από τις αρχικές αυτές προτάσεις προέκυψε, κατά την κρίση της ΓΔΑ, η ειλικρινής πρόθεση της εταιρείας DIAGEO να προτείνει την ανάληψη δεσμεύσεων προς πλήρη και αποτελεσματική αντιμετώπιση των αναφερόμενων προβλημάτων στον ανταγωνισμό.

5. Ως εκ τούτου, και λαμβανομένων υπόψη και των κατωτέρω αναφερόμενων παραγόντων⁵ και κατόπιν σχετική εισηγήσεως της ΓΔΑ προς τον Πρόεδρο της ΕΑ για την ανάθεση της υπόθεσης σε Εισηγητή, κρίθηκε πρόσφορη η εκκίνηση της διαδικασίας των δεσμεύσεων και ο αρμόδιος Εισηγητής⁶, με την υπ' αριθ. πρωτ. 4243/25.6.2019 Πρόσκληση, κάλεσε την εν λόγω εταιρεία να υποβάλει εντός της προβλεπόμενης προθεσμίας των 30 ημερών⁷ την οριστική της Πρόταση Δεσμεύσεων⁸. Η εταιρεία DIAGEO υπέβαλε εμπροθέσμως την οριστική της Πρόταση Ανάληψης Δεσμεύσεων με το υπ' αριθ. πρωτ. 4972/26.7.2019 έγγραφό της. Συνεπώς, η υπό εξέταση πρόταση ανάληψης δεσμεύσεων υποβάλλεται εμπροθέσμως και παραδεκτώς.

II Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ DIAGEO HELLAS S.A.

6. Η DIAGEO HELLAS S.A. δραστηριοποιείται στον χώρο της εισαγωγής, εμπορίας και αντιπροσώπευσης ποτών και αποτελεί 100% θυγατρική εταιρεία του πολυεθνικού ομίλου DIAGEO⁹. Ιδρύθηκε το 1992 με έδρα το Πικέρμι ως Γιουνάϊτεντ Ντιστίλερς Ελλάς Α.Ε.Ε.. Από τις 12.10.1994 μέχρι τις 14.7.1995 παρέμεινε αδρανής, καθώς τις δραστηριότητές της είχε αναλάβει η επιχείρηση Γιουνάϊτεντ Ντιστίλερς Μπουτάρη Α.Ε. (συστάθηκε το 1992) την οποία η Γιουνάϊτεντ Ντιστίλερς Ελλάς Α.Ε.Ε. απορρόφησε το 1995 ξεκινώντας και πάλι δραστηριότητες. Το 1995 ανέλαβε παράλληλα τις δραστηριότητες της συγγενούς United Distillers-Κανελλάκης Α.Ε. (συστάθηκε το 1991), την οποία και απορρόφησε το 1996.

7. Το 1998, η επωνυμία της Γιουνάϊτεντ Ντιστίλερς Ελλάς Α.Ε.Ε. άλλαξε σε United Distillers & Vintners Hellas Α.Ε. και αντίστοιχα ο διακριτικός τίτλος της άλλαξε από

⁵ Βλ. Ενότητα XVI.

⁶ Σύμφωνα με το υπ' αριθ. πρωτ. 39 Πρακτικό της από 6.5.2019 Συνεδρίασης της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

⁷ Βλ. ΕΑ. 588/2014 παρ. 11.

⁸ Πριν την υποβολή της Πρότασης Δεσμεύσεων της DIAGEO πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις του αρμόδιου Εισηγητή και στελεχών της ΓΔΑ με την εταιρεία στις 18.7.2019 και 25.7.2019.

⁹ Η εταιρεία DIAGEO Brands Holding B.V. με έδρα το Άμστερνταμ (1014 BV, Ολλανδία, οδός Molenwerf 10-12) είναι συμμετοχική εταιρεία, 100% θυγατρική της εταιρείας DIAGEO Holdings Netherlands B.B., ελέγχεται έμμεσα από την εταιρεία DIAGEO plc, που εδρεύει στο Ηνωμένο Βασίλειο και αποτελεί την μητρική εταιρεία του Ομίλου DIAGEO και οι μετοχές της είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο του Λονδίνου. Η DIAGEO plc είναι εταιρεία καταναλωτικών ειδών παγκόσμιας δράσης, που δημιουργήθηκε το Δεκέμβριο του 1997 μέσω της συγχώνευσης των επιχειρήσεων Grand Metropolitan plc ("GrandMet") και Guinness plc ("Guinness"). Μέσω των πλήρως ελεγχόμενων από αυτή θυγατρικών εταιρειών DIAGEO Scotland Limited, DIAGEO Great Britain Limited, DIAGEO North America, Inc., DIAGEO Brands B.V. και Selviac Nederland B.V. έχει παγκόσμια (σε περισσότερες από 200 χώρες) παρουσία στην παραγωγή, διανομή, εμπορική προώθηση (marketing), εξαγωγή και εισαγωγή οινοπνευματωδών ποτών και κρασιών (Βλ. ΕΑ 275/IV/2005).

U.D. Greece S.A. σε U.D.V. Hellas S.A. Το 2001 η επωνυμία της τροποποιήθηκε εκ νέου σε Guinness U.D.V. Hellas A.E., ενώ από το 2002 η επωνυμία της είναι η σημερινή DIAGEO HELLAS S.A.¹⁰.

8. Μερικά από τα πιο γνωστά αλκοολούχα σήματα που διακινεί η εταιρεία είναι τα JOHNNIE WALKER, GORDON'S, TANQUERAY, SMIRNOFF, BAILEYS, GUINNESS, J&B, DON JULIO¹¹. Η DIAGEO διακινούσε επίσης και την τεκίλα JOSE CUERVO, την οποία έπαυσε να διανέμει στις 30.6.2013¹². Τέλος η DIAGEO HELLAS S.A πραγματοποιήσε συνολικό κύκλο εργασιών στην Ελλάδα 79,52 εκατ. ευρώ την οικονομική χρήση 1/7/2017- 30/6/2018 συγκριτικά με 80,38 εκατ. ευρώ τη χρήση 2016/2017, χωρίς τον ΕΦΚ και στα 140,44 εκατ. ευρώ από 146 εκατ. ευρώ με τον ΕΦΚ¹³.

III ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

III.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

9. Σύμφωνα με μελέτη του IOBE¹⁴ η συνολική συνεισφορά του κλάδου των αλκοολούχων ποτών στην ελληνική οικονομία είναι ιδιαίτερα σημαντική (κατά το 2016 ο κλάδος συνέφερε 1,5 δις ευρώ στο ΑΕΠ). Η ελληνική αγορά αλκοολούχων ποτών χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη και δραστηριοποίηση ορισμένων εταιριών, μεγάλου μεγέθους, οι οποίες ελέγχονται από πολυεθνικούς ομίλους με σημαντικό ρόλο στη διεθνή αγορά. Οι περισσότερες από αυτές τις εταιρίες έχουν αναπτύξει και διαθέτουν πανελλαδικά δίκτυα διανομής των προϊόντων τους, ενώ συχνά αναλαμβάνουν και τη διανομή των προϊόντων άλλων επιχειρήσεων του κλάδου. Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών προέρχεται από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης¹⁵.

10. Στην ελληνική αγορά, κατά την άποψη των προμηθευτριών εταιριών¹⁶, καθοριστικό παράγοντα για την είσοδο και δραστηριοποίηση νέων επιχειρήσεων διαδραματίζει το τρέχων οικονομικό περιβάλλον (όπως για παράδειγμα το εισόδημα των καταναλωτών, η υψηλή φορολογία, ο αυξημένος πιστωτικός κίνδυνος, κ.λπ), ενώ σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας δραστηριοποίησης φαίνεται να είναι το ύψος του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης.

11. Στο πεδίο της φορολόγησης, σύμφωνα με την ως άνω μελέτη, ο συντελεστής ΦΠΑ αυξήθηκε κατά 5 εκατοστιαίες μονάδες, ενώ ο ΕΦΚ Αλκοολούχων ποτών

¹⁰ Κλαδική Μελέτη ICAP, *Αλκοολούχα Ποτά*, Μάιος 2009.

¹¹ Για τα αλκοολούχα προϊόντα/ σήματα που διακίνησε ή/και διακινεί η εταιρεία, κατά την περίοδο 2008 – 2019 στην ελληνική αγορά, βλ. σχ. ο Πίνακας 9 του Παραρτήματος XVII.

¹² Τον Δεκέμβριο 2012 ανακοινώθηκε το τέλος της συνεργασίας της DIAGEO με την JOSE CUERVO σε παγκόσμιο επίπεδο, η οποία διεκόπη στις 30.6.2013. Κατά την έρευνα της ΓΔΑ, προέκυψε ότι τη διανομή του σήματος ανέλαβε η εταιρεία PT Beverage World Limited & ΣΙΑ ΕΕ, θυγατρική του ομίλου εταιρειών Φώτος Φωτιάδης.

¹³ Βλ. <https://www.businessnews.gr/el/epixeiriseis/lianemporio-fmcg/diageo-hellas-perase-stin-kerdoforia.html>

¹⁴ Βλ. κλαδική μελέτη IOBE «*Η συνεισφορά και οι προοπτικές του κλάδου αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα*» Φεβρουάριος 2018.

¹⁵ Κλαδική Μελέτη ICAP, *Αλκοολούχα Ποτά*, Μάιος 2009.

¹⁶ Σχετ. [...].

κατέγραψε άνοδο κατά 125% σε σχέση με το φορολογικό καθεστώς πριν το 2009. Ως αποτέλεσμα της παρελθούσας δεκαετούς οικονομικής κρίσης και της υψηλής φορολογίας ο καταγεγραμμένος όγκος πωλήσεων αλκοολούχων ποτών (χωρίς ούζο και τσίπουρο) διαμορφώθηκε το 2016 στα 2,9 εκ. 9λιτρα κιβώτια (μειωμένος κατά περίπου 50% σε σχέση με το 2009) ωστόσο, ο κλάδος αποσχολούσε συνολικά 31.583 άτομα.

III.2 ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

III.2.1 Η σχετική αγορά προϊόντος

12. Η σχετική αγορά προϊόντων περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων που θεωρούνται από τον καταναλωτή εναλλάξιμα ή δυνάμενα να υποκατασταθούν μεταξύ τους, λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της σκοπούμενης χρήσης τους.

13. Λαμβάνοντας υπόψη σχετικές αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ανταγωνισμού (εφεξής «ΕΕ»)¹⁷, της βρετανικής Αρχής Ανταγωνισμού (Office of Fair Trading - OFT)¹⁸, καθώς και την πρακτική της ελληνικής Επιτροπής Ανταγωνισμού

¹⁷ Στην υπόθεση Guinness/Grand Metropolitan (CASE No IV/M.938 – GUINNESS/GRAND METROPOLITAN – 15/10/1997) η ΕΕ διαπίστωσε ότι οι σχετικές αγορές προϊόντων σε όλα τα επίπεδα της παραγωγικής διαδικασίας, δεν είναι γενικά ευρύτερες από τις αγορές καθενός από τα κυριότερα διεθνώς αναγνωρισμένα είδη οινοπνευματωδών ποτών (ουίσκι, τζιν, βότκα, ρούμι, κ.λπ.) και των διάφορων λικέρ. Για τα λικέρ, στην εν λόγω απόφαση αναφέρεται ότι κάθε ένα από αυτά θα μπορούσε να θεωρηθεί ως διακριτή αγορά προϊόντος, δεδομένου ότι υπάρχουν πολλά διαφορετικά λικέρ, το καθένα με ιδιαίτερη γεύση και άλλα χαρακτηριστικά και φαίνεται λογικό να ληφθεί ως υπόθεση ότι, γενικά, κάθε λικέρ αποτελεί χωριστή αγορά προϊόντος. Η ΕΕ αναγνώρισε το γεγονός ότι σε περιπτώσεις συγκεκριμένων προϊόντων και γεωγραφικών περιοχών μπορούν να δοθούν στενότεροι ορισμοί αναφορικά με τη σχετική αγορά του ούισκι.

Στην υπόθεση Pernod Ricard/Diageo/Seagram Spirits (CASE No COMP/M.2268 – PERNOD RICARD/DIAGEO/SEAGRAM SPIRITS – 8/5/2001) η ΕΕ επανέλαβε τη βασική αρχή ότι η αγορά οινοπνευματωδών ποτών θα πρέπει να διαχωρίζεται με βάση το είδος του ποτού και επομένως μπορεί να διαχωριστεί π.χ. σε ούισκι, μπράντυ, ρούμι, τζιν, βότκα, τεκίλα και εμπλουτισμένα ποτά (flavored spirits). Η τελευταία αυτή κατηγορία αποτελείται σύμφωνα με τις οικείες συναλλακτικές συνήθειες και όπως καταμετρείται από το International Wines & Spirits Record, από λικέρ, aniseed (δηλ. παστίς, ούζο κ.λπ.) και απεριτίφ / πικρά ποτά (bitter). Η ΕΕ στην εν λόγω απόφαση δεν δέχθηκε καμία περαιτέρω διαίρεση της κάθε σχετικής αγοράς, με βάση τις απ' ευθείας πωλήσεις σε καταστήματα άμεσης κατανάλωσης (on-trade) ή στον τομέα της λιανικής (off-trade), δεδομένου ότι οι κυριότερες συνέπειες της εν λόγω συγκέντρωσης επέρχονταν στο επίπεδο παραδόσεων σε χονδρεμπόρους και μεγάλους πελάτες λιανικής. Δεν δέχθηκε επίσης διαχωρισμό σε ποτά «σκούρου» (ουίσκι, μπράντυ, κ.λπ.) ή λευκού χρώματος (τζιν, βότκα, κ.λπ.) ή περαιτέρω υποδιαίρεσεις ανάλογα με την τιμή και την ποιότητα σε κάθε κατηγορία ποτού.

Στην υπόθεση Pernod Ricard/Allied Domecq (CASE No COMP/M.3779 – PERNOD RICARD/ALLIED DOMEQ – 24/6/2005) η ΕΕ έπειτα από μελέτη της αγοράς διαπίστωσε πως θα πρέπει να οριστεί ξεχωριστή σχετική αγορά για κάθε είδος οινοπνευματώδους ποτού (π.χ. ούισκι, βότκα, ρούμι, τζιν, κ.λπ.), καθώς από την πλευρά των τελικών καταναλωτών και των ενδιάμεσων πελατών (λιανέμποροι και χονδρέμποροι), τα διαφορετικά είδη αλκοολούχων ποτών δεν είναι εναλλάξιμα μεταξύ τους και δεν υποκαθιστούν το ένα το άλλο. Αν και στην ανωτέρω υπόθεση η σχετική αγορά των ούισκι θα μπορούσε να οριστεί στενότερα, σύμφωνα με την προέλευση του προϊόντος (π.χ. σκωτσέζικο, αμερικάνικο, κ.λπ.), στην απόφασή της, η ΕΕ αφήνει το θέμα ανοιχτό. Επίσης, δεν προκύπτει ανάγκη για περαιτέρω διάκριση της σχετικής αγοράς σύμφωνα με την ποιότητα των προϊόντων (π.χ. προϊόντα ανώτερης ποιότητας, δευτερεύουσας ποιότητας ή προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας).

¹⁸ Στην υπόθεση απόκτησης αποκλειστικού ελέγχου επί της United Spirits Limited από την Diageo Plc (ME/6130/13) η βρετανική αρχή ανταγωνισμού (OFT) διαχώρισε το σκωτσέζικο ούισκι από τα

(εφεξής «ΕΑ»)¹⁹, κατά την προκαταρκτική εκτίμηση η ΕΑ, θεωρεί ότι η αγορά των αλκοολούχων ποτών δύναται να διακριθεί τουλάχιστον σε τόσες επιμέρους αγορές, όσες και τα διαφορετικά είδη αλκοολούχων ποτών όπως ουίσκι, τζιν, βότκα, ρούμι, ούζο κ.λπ.²⁰.

14. Επίσης, περαιτέρω διαχωρισμός των ανωτέρω σχετικών αγορών αλκοολούχων ποτών μπορεί να γίνει ανά κανάλι διανομής, όπως χονδρεμπόριο και λιανεμπόριο ή/και ανά σημείο διάθεσης αλκοολούχων ποτών μέσω, αφενός σημείων πώλησης επιτόπιας κατανάλωσης²¹, ήτοι από σημεία πώλησης αλκοολούχων ποτών, στα οποία το προϊόν καταναλώνεται άμεσα - εντός των εγκαταστάσεων της πωλήτριας επιχείρησης και η οποία καλείται, για λόγους συντομίας, «αγορά επιτόπιας κατανάλωσης» ή «κρύα αγορά», η οποία περιλαμβάνει ιδίως τον τομέα HoReca - λ.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφετέριες, μπαρ και, αφετέρου, μέσω σημείων πώλησης αλκοολούχων ποτών, στα οποία ο καταναλωτής προμηθεύεται τα προϊόντα προκειμένου να τα καταναλώσει σε χρόνο μεταγενέστερο από την αγορά τους και εκτός των εγκαταστάσεων της πωλήτριας επιχείρησης (καλούμενη, για λόγους συντομίας, «αγορά μελλοντικής κατανάλωσης» ή «ζεστή αγορά» ή «off trade») η οποία περιλαμβάνει ιδίως τον τομέα των mini market, των supermarket και των λοιπών καταστημάτων διάθεσης οινοπνευματωδών ποτών τα οποία δεν διαθέτουν άδεια επιτόπιας κατανάλωσης οινοπνευματωδών ποτών, όπως π.χ. οι

υπόλοιπα ουίσκι αφήνοντας όμως, ανοιχτό τον περαιτέρω διαχωρισμό του σκωτσέζικου σε malt και blended. Ο εν λόγω διαχωρισμός βασίστηκε στην διαφορετική γεύση του σκωτσέζικου ουίσκι έναντι των λοιπών, καθώς και στο γεγονός ότι για να χαρακτηριστεί ένα ουίσκι ως σκωτσέζικο πρέπει να έχει αποσταχθεί και ωριμάσει στη Σκωτία.

¹⁹ Οι αρχές που τέθηκαν στην υπόθεση Guinness/Grand Metropolitan, ακολουθήθηκαν και από την ΕΑ στις αποφάσεις ΕΑ 95/II/1999 (BOLS HOLDING B.V. – Σ. Η. & Α. ΜΕΤΑΞΑ Α.Β.Ε.), ΕΑ 173/III/2000 (REMY COINTREAU S.A. – BOLS HOLDING B.V.) και ΕΑ 275/IV/2005 (DIAGEO BRANDS HOLDING B.V. - URSUS VODKA HOLDING N.V.). Σύμφωνα με αυτές, οι αγορές των σχετικών προϊόντων στην Ελλάδα είναι εκείνες των διεθνών αναγνωρισμένων κατηγοριών αποσταγμάτων, δηλ. του ουίσκι, της βότκας, του τζιν, του ρούμι, του μπράντυ και των διάφορων λικέρ, καθώς και η αγορά του ούζου, ως τοπικό απεριτίφ.

Επίσης, στις αποφάσεις ΕΑ 590/2014 (ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΕΙΑ) και ΕΑ 606/2015 (ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΕΙΑ – ΜΥΘΟΣ ΖΥΘΟΠΟΙΕΙΑ) οι σχετικές αγορές των αλκοολούχων ποτών, ήτοι ουίσκι, λευκών ποτών (βότκα, τζιν, ρούμι, τεκίλα), λικέρ, κονιάκ/brandy και των ποτών Ready to Drink (RTD) συνιστούν διακριτές αγορές από τις αγορές της μύρας, των κρασιών και των αναψυκτικών. Παράγοντες που υπαγορεύουν τον ως άνω διαχωρισμό συνιστούν, μεταξύ άλλων, η περιεκτικότητα σε αλκοόλ, η γεύση και οι διαφοροποιήσεις στην τιμή και στον τρόπο φορολόγησης των ανωτέρω προϊόντων.

Σύμφωνα με την ΕΑ 590/2014 ο ισχυρισμός ότι ορισμένα προϊόντα όπως οι μύρες, το χύμα κρασί, τα ποτά RTDs, το τσίπουρο, το ούζο κ.λπ. ενδέχεται να καταναλώνονται (κάποιες φορές) υπό παρόμοιες συνθήκες δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα, ώστε αυτά να συμπεριληφθούν στην ίδια σχετική αγορά.

²⁰ Η DIAGEO θεωρεί ότι στην Ελλάδα υφίσταται μία ευρύτερη αγορά οινοπνευματωδών ποτών, η οποία περιλαμβάνει όλα τα είδη των αλκοολούχων ποτών, περιλαμβανομένου και των κρασιών, μύρας, ούζο και τσίπουρο (σχετ. η υπ' αριθ. πρωτ. 4310/3.7.2015 επιστολή της).

²¹ Στην υπόθεση Pernod Ricard/V&S (CASE No Comp/M.5114) η ΕΕ διέκρινε τις σχετικές αγορές των αλκοολούχων ποτών ανά σημείο διάθεσης αυτών, ήτοι στην «αγορά επιτόπιας κατανάλωσης» ή «on trade» και στην «αγορά μελλοντικής κατανάλωσης» ή «off trade».

κάβες²². Τέλος, διαχωρισμός των ανωτέρω σχετικών αγορών αλκοολούχων ποτών μπορεί να γίνει και ανά προέλευση, ιδίως όσον αφορά το ουίσκι²³.

15. Σε ότι αφορά την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ανά κανάλι διανομής η αγορά off trade εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύει το 38% του συνολικού όγκου πωλήσεων αλκοολούχων ποτών, με το υπόλοιπο 62% να αφορά στην επιτόπια κατανάλωση²⁴. Την περίοδο 2013-2018, εκτιμάται ότι οι πωλήσεις της DIAGEO σε σκωτσέζικο ουίσκι αποτελούν κατά μέσο όρο το [...] ²⁵ (σε όγκο) των συνολικών πωλήσεων ουίσκι όλων των προμηθευτών στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης (ενώ το σκωτσέζικο ουίσκι αποτελεί άνω του [...] ²⁶ σε όγκο του συνόλου της αγοράς ουίσκι). Επίσης από την έρευνα της ΓΔΑ διαπιστώθηκε ότι η εταιρεία διαθέτει ισχυρή παρουσία και στο τζιν. Συγκεκριμένα την περίοδο 2013-2018 οι πωλήσεις της DIAGEO σε τζιν εκτιμάται ότι αποτελούν κατά μέσο όρο το [...] ²⁷ (σε όγκο) των συνολικών πωλήσεων τζιν όλων των προμηθευτών στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης. Αναλόγως, τα RTDs/PREMIX²⁸ της DIAGEO εκτιμήθηκε ότι καταλαμβάνουν το κατά μέσο όρο το [...] ²⁹ της συγκεκριμένης αγοράς την περίοδο 2015-2018.

16. Ενόψει όλων των προαναφερθέντων, κατά την προκαρκτική εκτίμηση της ΕΑ, για τους σκοπούς της παρούσας υπόθεσης, προσήκει να εξεταστούν μόνο οι αγορές του σκωτσέζικου ουίσκι, του τζιν και των RTDs/PREMIX στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης. Συνεπώς, λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω, κατά την προκαρκτική εκτίμηση της ΕΑ, οι σχετικές αγορές που αφορούν στην εν λόγω υπόθεση είναι οι επιμέρους αγορές αλκοολούχων ποτών, στις οποίες πιθανολογείται ότι η εταιρεία κατέχει δεσπόζουσα θέση στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης. Επομένως, οι σχετικές αγορές που αφορούν στην εν λόγω υπόθεση διακρίνονται στην αγορά των: (i) Σκωτσέζικο ουίσκι, (ii) Τζιν και (iii) RTDs/PREMIX, στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης.

²² Στις αποφάσεις της ΕΑ αναφέρεται ο όρος «on-trade» για τα σημεία στα οποία η κατανάλωση γίνεται στο χώρο αγοράς (επιτόπια κατανάλωση) και ο όρος «off-trade» για τα σημεία στα οποία η κατανάλωση γίνεται εκτός χώρου αγοράς (εκτός καταστήματος).

²³ Βλ. υποσ. 18.

²⁴ Βλ. κλαδική μελέτη IOBE «Η συνεισφορά και οι προοπτικές του κλάδου αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα» Φεβρουάριος 2018, σελ 19.

²⁵ Σχετ. η υπ' αριθ. πρωτ. 5543/10.9.2019 επιστολή της DIAGEO [συν. 73681019_1_Annex 1 - IRI Data (2013 - 2019)], καθώς και ο Πίνακας 11 στο Παράρτημα XVII.

²⁶ Σχετ. η υπ' αριθ. πρωτ. 5543/10.9.2019 επιστολή της DIAGEO [συν. 73681640_1_Annex 5 - Scotch Share of Total Whisk(e)y (IRI Data 2013 - 2019)], καθώς και ο Πίνακας 10 στο Παράρτημα XVII.

²⁷ Σχετ. η υπ' αριθ. πρωτ. 5543/10.9.2019 επιστολή της DIAGEO [συν. 73681019_1_Annex 1 - IRI Data (2013 - 2019)].

²⁸ Για τις ανάγκες της παρούσας υπόθεσης, ως RTDs/PREMIX νοούνται τα τυποποιημένα μίγματα αλκοολούχων ποτών (ήτοι προαναμεμιγμένα και προσυσκευασμένα) που καταναλώνονται στα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης. Ως προς τις ομοιότητες και διαφορές των προϊόντων RTDs, RTS και PREMIX, η εταιρεία [...], στην υπ' αριθ. πρωτ. [...] επιστολή της, απάντησε τα εξής: «RTS (Ready to serve): προπαρασκευασμένο κοκτέιλ ποτών σε φιάλη - μία φιάλη περιλαμβάνει πολλές μερίδες, διακινείται κυρίως στο λιαν εμπόριο. RTD (Ready to drink): προπαρασκευασμένο κοκτέιλ ποτών σε συσκευασία μίας μερίδας, πωλείται κυρίως για επιτόπια κατανάλωση (on trade). Premix: Συνώνυμο του RTD (συνήθως)». Η εταιρεία [...], στην υπ' αριθ. πρωτ. [...] επιστολή της αναφέρει ότι τα προϊόντα RTDs, RTS και PREMIX δεν χρησιμοποιούνται στην παρασκευή κοκτέιλ.

²⁹ Σχετ. η υπ' αριθ. πρωτ. 5543/10.9.2019 επιστολή της DIAGEO [συν. 73681019_1_Annex 2 - IRI Data (2013 - 2019)].

III.2.2 Η σχετική γεωγραφική αγορά

17. Η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή, στην οποία προσφέρουν ή ζητούν τα σχετικά προϊόντα ή παρέχουν τις σχετικές υπηρεσίες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού και η οποία μπορεί να διακριθεί από άλλες γειτονικές γεωγραφικές περιοχές, ιδίως λόγω των αισθητά διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν σ' αυτές.

18. Σύμφωνα με την ενωσιακή και εθνική νομολογία³⁰, οι σχετικές αγορές θεωρείται ότι έχουν εθνική διάσταση, σε σχέση με όλα τα προϊόντα που εμπίπτουν στην ευρεία αγορά οινοπνευματωδών ποτών. Κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της ΕΑ, ως σχετική γεωγραφική αγορά κατ' αρχήν λαμβάνεται η περιοχή στην οποία η DIAGEO και οι ανταγωνίστριές της εταιρίες πωλούν τα προϊόντα τους υπό ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού. Συνεπώς, ως σχετική γεωγραφική αγορά, στην υπό κρίση υπόθεση, θεωρείται το σύνολο της ελληνικής επικράτειας³¹.

IV ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

19. Αναφορικά με τη σημασία και την ισχύ των εμπορικών σημάτων στην αγορά της παραγωγής και της εμπορίας αλκοολούχων ποτών, κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της ΕΑ, υφίσταται διαφοροποίηση στην αναγνωρισιμότητα των σημάτων, καθώς αυτά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για τον τελικό καταναλωτή και είναι σύνηθες τα προϊόντα να ζητούνται με αναφορά συγκεκριμένου εμπορικού σήματος και όχι της κατηγορίας προϊόντος³². Οι καταναλωτές στην ελληνική αγορά προτιμούν προϊόντα γνωστά και καθιερωμένα, ενώ σημαντικός παράγοντας που τους επηρεάζει κατά την επιλογή συγκεκριμένου σήματος είναι η διαφήμισή³³. Η πίστη στο σήμα για τους Έλληνες καταναλωτές προκύπτει και από σχετική έρευνα της εταιρείας Kantar Millward Brown για το 2017³⁴, σύμφωνα με την οποία [...] των Ελλήνων καταναλωτών δοκίμασε νέο σήμα αλκοολούχου ποτού το τελευταίο 12μηνο και σημειώνεται ότι το ποσοστό αυτό [...] μεταξύ των υπολοίπων [...] ευρωπαϊκών χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα, ενώ ο μ.ο. όλων των χωρών ανήλθε σε [...].

³⁰ Βλ. Guinness/Grand Metropolitan, CASE No IV/M.938 – GUINNESS/GRAND METROPOLITAN – 15/10/1997. Pernod Ricard/Diageo/Seagram Spirits CASE No COMP/M.2268 – PERNOD RICARD/DIAGEO/SEAGRAM SPIRITS – 8/5/2001 καθώς και ΕΑ 95/II/1999, ΕΑ 173/III/2000 και ΕΑ 275/IV/2005.

³¹ Στην ως άνω οριοθέτηση της γεωγραφικής αγοράς συμφωνεί και η εταιρεία DIAGEO (σχετ. η υπ' αριθ. πρωτ. 4310/3.7.2015 επιστολή της).

³² Βλ. και την υπ' αριθ. πρωτ. 9650/9.12.2013 επιστολή της DIAGEO.

³³ Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. [...] επιστολή της [...] στην οποία, αναφέρει ότι «Υπάρχουν μάρκες που ιστορικά έχουν επενδύσει συστηματικά στην ελληνική αγορά με διαφοροποιημένες καμπάνιες και έχουν καταφέρει να καθιερώσουν ισχυρά brand names, όπως το Johnnie Walker, το Gordon's, το Bacardi, το Jack Daniel's, η Jose Cuervo», καθώς και ότι «Το **Johnnie Walker**, το ηγετικό σκωτσέζικο ούισκι, ήταν μεταξύ των κορυφαίων διαφημιστικών επενδυτών για πολλά χρόνια με επιτυχή επικοινωνία βασισμένη στο μήνυμα "Keep Walking". ...Το Gordon's είναι το πιο καθιερωμένο τζιν...».

³⁴ Έρευνα της Kantar Millward Brown, που πραγματοποιήθηκε το 2017, στην Ελλάδα, για λογαριασμό της Diageo, και η οποία εξέτασε μεταξύ άλλων και τη συχνότητα του ονομαζόμενου "brand call" (ήτοι της τάσης των καταναλωτών να ζητούν ένα συγκεκριμένο σήμα όταν παραγγέλνουν ένα ποτό) σε σχέση με το ούισκι, το τζιν, το ρούμι και τη βότκα (βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 7723/22.12.2017 επιστολή της DIAGEO).

20. Από την έρευνα της Υπηρεσίας, προέκυψε, εξάλλου, ότι η ισχύς των εμπορικών σημάτων είναι σημαντική για τα αλκοολούχα ποτά καθώς επηρεάζει τις καταναλωτικές επιλογές και ανάλογη των σχετικών μεριδίων αγοράς τους³⁵. Τα δε σήματα σκωτσέζικου ούσκι JOHNNIE WALKER και HAIG και τζιν GORDON'S και TANQUERAY της DIAGEO είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στους καταναλωτές³⁶.

V ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

21. Μετά από σχετικό αίτημα της ΓΔΑ³⁷, οι εταιρίες DIAGEO^{38,39}, BACARDI ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε. (εφεξής «BACARDI»)⁴⁰, Β. Σ. ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ Α.Β.Ε.Ε.Π. (εφεξής «ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ»)⁴¹, AMBYΞ Α.Ε. (εφεξής «AMBYΞ»)⁴² και PERNOD RICARD HELLAS Α.Β.Ε.Ε. (εφεξής «PERNOD RICARD»)^{43,44} προσκόμισαν, μεταξύ άλλων, κλαδικές μελέτες, στοιχεία πωλήσεων, που προέρχονται από τα μηχανογραφημένα συστήματά τους, και εκτιμήσεις τους για το μέγεθος και τα μερίδια των εξεταζόμενων αγορών αλκοολούχων ποτών.

³⁵ Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. [...] επιστολή της [...], την υπ' αριθ. πρωτ. [...] επιστολή της [...].

³⁶ Βλ. το αρχείο «3) Brand health strength KPIs» στην υπ' αριθ. πρωτ. [...] επιστολή της [...], όπου παρουσιάζονται σημαντικοί δείκτες ισχύος ανά προϊόν (Spontaneous Brand Awareness, Prompted Brand Awareness και Brand Penetration) από μελέτη που πραγματοποιήθηκε έως το 2011 για ορισμένα αλκοολούχα προϊόντα.

Βλ. επίσης Κλαδική Μελέτη ICAP «ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2013» (βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. [...] επιστολή της [...]).

³⁷ Βλ. υποσημείωση 2.

³⁸ Η εταιρεία DIAGEO προσκόμισε τις υπ' αριθ. πρωτ. 1151/5.2.2013, 1358/11.2.2013, 9650/9.12.2013, 2684/8.4.2014, 2899/16.4.2014, 4310/3.7.2015, 2486/23.4.2018, 3345/29.5.2018, 3565/7.6.2018, 2202/22.3.2019, 2228/22.3.2019, 2819/16.4.2019, 3052/30.4.2019, 5233/9.8.2019 και 5543/10.9.2019 σχετικές επιστολές.

³⁹ Σχετικά με τα στοιχεία της περιόδου 2013-2019 η DIAGEO αντιλαμβάνεται ότι «... τα στοιχεία της IRI αντανακλούν το μερίδιο της Diageo κατά τη διάρκεια των σχετικών ετών επί τη βάση του τρέχοντος χαρτοφυλακίου (portfolio) αλκοολούχων ποτών της Diageo. Επιπλέον, η Diageo αντιλαμβάνεται ότι η IRI βελτίωσε τη μεθοδολογία της περίπου το 2015, ώστε στοιχεία πριν από το χρόνο αυτό ενδέχεται να μην είναι άμεσα συγκρίσιμα». Επιπλέον, η εταιρεία αναφέρει ότι «Η IRI χρησιμοποιεί στοιχεία που έχουν αποκτηθεί από δείγμα των καταστημάτων επιτόπιας κατανάλωσης» (βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 5543/10.9.2019 επιστολή της DIAGEO).

⁴⁰ Η εταιρεία BACARDI προσκόμισε τις υπ' αριθ. πρωτ. 9951/20.12.2013, 4509/17.6.2014 και 4191/30.6.2015 σχετικές επιστολές.

⁴¹ Η εταιρεία ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ προσκόμισε τις υπ' αριθ. πρωτ. 9247/22.11.2013, 1012/29.1.2014, 2923/12.5.2015, 5101/2.8.2019 και 5221/9.8.2019 σχετικές επιστολές.

⁴² Η εταιρεία AMBYΞ προσκόμισε τις υπ' αριθ. πρωτ. 9614/9.12.2013, 3393/29.5.2015 και 5041/30.7.2019 σχετικές επιστολές.

⁴³ Η εταιρεία PERNOD RICARD προσκόμισε τις υπ' αριθ. πρωτ. 9488/2.12.2013, 1100/31.1.2014, 3353/29.5.2015 και 5189/8.8.2019 σχετικές επιστολές.

⁴⁴ Σχετικά με τα στοιχεία της GFK, για την περίοδο 2003-2010, που προσκόμισε η PERNOD RICARD, και για τα οποία η ίδια ανέφερε ότι [...] εκτιμάται πως τα εν λόγω στοιχεία αποτυπώνουν τις τάσεις της αγοράς, καθώς και τις αδιαμφισβήτητες διαφορές στα μεγέθη κατανάλωσης των σημάτων των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Σημειώνεται επιπλέον, πως τα μερίδια αγοράς της GFK για την περίοδο 2003-2010 βρίσκονται σε συνάφεια με μερίδια αγοράς που προσκόμισε η DIAGEO και αφορούν μετέπειτα περίοδο (βλ. ενδεικτικά την υπ' αριθ. πρωτ. 5543/10.9.2019 επιστολή της DIAGEO).

V.1 ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΣΚΩΤΣΕΖΙΚΟΥ ΟΥΙΣΚΙ ΣΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΤΗΣ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

22. Η μεγαλύτερη εταιρεία στη σχετική αγορά του σκωτσέζικου ούισκι, στο κανάλι επιτόπιας κατανάλωσης, είναι η DIAGEO⁴⁵, το μερίδιο αγοράς της οποίας σε όγκο ξεπερνά το [45-55]%, για την περίοδο 2008 - 2019. Ειδικότερα, το μερίδιό της σε όγκο κυμαίνεται μεταξύ [45-55]% το 2008 και [65-75]% το 2013 ενώ από το έτος 2014 και εξής, αν και παρουσιάζει πτωτική τάση, κυμαίνεται περί το [55-65]%.

Πίνακας 1: ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΤΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΣΚΩΤΣΕΖΙΚΟΥ ΟΥΙΣΚΙ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ (ΣΕ ΟΓΚΟ)					
	GFK ⁴⁶				IRI ⁴⁷
	2008	2009	2010	2011 ⁴⁸	2012
DIAGEO	[45-55]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[65-75]%
AMBYE	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
PERNOD RICARD	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%
ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%
BACARDI	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από τις εταιρίες DIAGEO και PERNOD RICARD και επεξεργασία από την ΓΔΑ

Πίνακας 2: ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΤΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΣΚΩΤΣΕΖΙΚΟΥ ΟΥΙΣΚΙ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ (ΣΕ ΟΓΚΟ)							
	IRI ⁴⁹						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ⁵⁰
DIAGEO	[75-85]%	[65-75]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[65-75]%	[65-75]%
BACARDI MARTINI ⁵¹	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
WILLIAM GRANTS ⁵²	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
BEAM SUNTORY ⁵³	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
PERNOD RICARD	[5-10]%	[10-15]	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]	[5-10]	[5-10]

⁴⁵ Διαθέτει, μεταξύ άλλων, σήματα όπως τα JOHNNIE WALKER, HAIG, DIMPLE, J&B και CARDHU.

⁴⁶ Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 9650/9.12.2013 επιστολή της DIAGEO (συν. 3.3). Σημειώνεται ότι τα στοιχεία της GFK για την περίοδο 2008-2011 (α' εξάμηνο) που προσκόμισε η DIAGEO βρίσκονται σε συνάφεια με τα στοιχεία της GFK για την ίδια περίοδο που προσκόμισε η PERNOD RICARD, για τα οποία η τελευταία ανέφερε ότι [...] (βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 9488/2.12.2013 επιστολή της).

⁴⁷ Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 9488/2.12.2013 επιστολή της PERNOD RICARD (συν. IRI and GFK).

⁴⁸ Αφορά το α' εξάμηνο του 2011.

⁴⁹ Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 5543/10.9.2019 επιστολή της DIAGEO [συν. 73681019_1_Annex 1 - IRI Data (2013 - 2019)].

⁵⁰ Τα στοιχεία του 2019 αφορούν το δωδεκάμηνο που τελειώνει τον Ιούνιο 2019.

⁵¹ Τα ποσοστά αφορούν κυρίως τα μερίδια αγοράς του ούισκι [...].

⁵² Τα ποσοστά αφορούν κυρίως τα μερίδια αγοράς των ούισκι [...].

⁵³ Τα ποσοστά αφορούν κυρίως τα μερίδια αγοράς του ούισκι [...].

Πίνακας 2: ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΤΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΣΚΩΤΣΕΖΙΚΟΥ ΟΥΙΣΚΙ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ (ΣΕ ΟΓΚΟ)							
IRI ⁴⁹							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ⁵⁰
EDRINGTON GROUP ⁵⁴	[10-15]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
MOET HENNESSY	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
OTHER MANUFACTURER	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
PRIVATE LABEL		[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
CAMPARI	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από την εταιρεία DIAGEO και επεξεργασία από την ΓΛΑ

23. Δεύτερη στην κατάταξη με βάση το σε μερίδιο αγοράς, είναι καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου (2008-2019) η εταιρεία ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ⁵⁵. Το μερίδιο της σε όγκο κυμαίνεται μεταξύ [10-15]% το 2013 και [15-25]% το 2010. Κατά την ίδια περίοδο, εναλλάσσονται στην τρίτη θέση της κατάταξης με βάση το μερίδιο αγοράς τους η BACARDI (κυρίως με το σήμα [...]), η PERNOD RICARD (κυρίως με τα [...]) και η AMBYΞ (κυρίως με τα [...]) και μετά την αποχώρηση της BACARDI από την ελληνική αγορά, στις αρχές του 2016, με το [...]).

24. Όπως προκύπτει, η DIAGEO, καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου 2008 – 2019, κατέχει υψηλά μερίδια στη σχετική αγορά του σκωτσέζικου ουίσκι στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης, τα οποία ως επί το πλείστον (2012-2019) ανέρχονται σε [55-65]% περίπου, ενώ σε κάθε περίπτωση δεν υπολείπονται του [45-55]%. Χαρακτηριστικό είναι ότι η διαφορά μεταξύ του μεριδίου αγοράς της DIAGEO και του δεύτερου στην κατάταξη, στην συγκεκριμένη αγορά, ανταγωνιστή της (ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ) προσεγγίζει το [45-55]% (στοιχεία 2018).

V.2 ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΤΖΙΝ ΣΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΤΗΣ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

25. Στη σχετική αγορά του τζιν, στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης, το μερίδιο αγοράς σε όγκο της DIAGEO, που διαθέτει τα σήματα [...], κυμάνθηκε κατά την περίοδο 2008 - 2019 μεταξύ περίπου [55-65]% το 2014 και [65-75]% το 2012.

26. Οι εταιρίες που ακολουθούν τη DIAGEO είναι η PERNOD RICARD, στη δεύτερη θέση, με το σήμα [...], της οποίας τα μερίδια κυμάνθηκαν από περίπου [5-10]% (το 2012) έως [15-25]% (το 2017) και η AMBYΞ (μετά την αποχώρηση της BACARDI από την ελληνική αγορά στις αρχές του 2016), η οποία με τα σήματα [...], κατέχει την

⁵⁴ Τα ποσοστά αφορούν κυρίως τα μερίδια αγοράς των ουίσκι [...].

⁵⁵ Αναφέρονται ενδεικτικά τα σήματα [...].

τρίτη θέση με μερίδια βάσει όγκου που κυμάνθηκαν από [10-15]% το 2016 μέχρι [10-15]% το 2018.

Πίνακας 3: ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΤΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΤΖΙΝ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ (ΣΕ ΟΓΚΟ)					
	GFK ⁵⁶				IRI ⁵⁷
	2008	2009	2010	2011	2012
DIAGEO	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	ΜΔ	[65-75]%
AMBYΞ					
PERNOD RICARD	[10-15]%	[15-25]%	[10-15]%	ΜΔ	[5-10]%
ΚΑΡΟΥΛΙΑΣ					
BACARDI	[10-15]%	[10-15]%	[15-25]%	ΜΔ	[15-25]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	ΜΔ	[0-5]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από την εταιρεία PERNOD RICARD

Πίνακας 4: ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΤΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΤΖΙΝ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ (ΣΕ ΟΓΚΟ)							
	IRI ⁵⁸						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ⁵⁹
DIAGEO	[65-75]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[65-75]%	[65-75]%
BACARDI MARTINI ⁶⁰	[10-15]%	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
WILLIAM GRANTS ⁶¹	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
BEAM SUNTORY	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
PERNOD RICARD	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
OTHER MANUFACTURER	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
PRIVATE LABEL	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
CAMPARI	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από την εταιρεία DIAGEO και επεξεργασία από την ΓΔΑ

27. Από τον ανωτέρω πίνακα συνάγεται ότι καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου 2008 – 2019, η DIAGEO κατέχει ιδιαίτερος υψηλά μερίδια, τα οποία κυμαίνονταν από [65-75]% έως [65-75]%, στη σχετική αγορά του τζιν στα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης. Η διαφορά μεταξύ του μεριδίου αγοράς της DIAGEO και του επόμενου

⁵⁶ Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 9488/2.12.2013 επιστολή της PERNOD RICARD (συν. IRI and GFK).

⁵⁷ Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 9488/2.12.2013 επιστολή της PERNOD RICARD (συν. IRI and GFK).

⁵⁸ Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 5543/10.9.2019 επιστολή της DIAGEO [συν. 73681019_1_Annex 1 - IRI Data (2013 - 2019)].

⁵⁹ Τα στοιχεία του 2019 αφορούν το δωδεκάμηνο που τελειώνει τον Ιούνιο 2019.

⁶⁰ Τα ποσοστά αφορούν κυρίως τα μερίδια αγοράς του σήματος [...], που διακινεί η εταιρεία AMBYΞ, από τις αρχές του 2016.

⁶¹ Τα ποσοστά αφορούν κυρίως τα μερίδια αγοράς σήματος [...], που διακινεί η εταιρεία AMBYΞ.

μεγαλύτερου, στην συγκεκριμένη αγορά, ανταγωνιστή της (PERNOD RICARD) προσεγγίζει το [45-55] % (στοιχεία 2018).

V.3 ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ RTDS/PREMIX ΣΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΤΗΣ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

28. Όπως έχει ήδη αναφερθεί⁶², στην παρούσα υπόθεση, ως RTDs/PREMIX νοούνται τα τυποποιημένα μίγματα αλκοολούχων ποτών (ήτοι προαναμεμειγμένα και προσυσκευασμένα), τα οποία καταναλώνονται στα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης.

29. Στην εν λόγω σχετική αγορά δραστηριοποιείται κυρίως η DIAGEO και από το 2016 η AMBYΞ⁶³. Τα πιο δημοφιλή σήματα της DIAGEO είναι τα GORDON'S SPACE και SMIRNOFF ICE, ενώ η AMBYΞ διακινεί το σήμα BACARDI BREEZER.

Πίνακας 5: ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΤΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ RTDs ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ (ΣΕ ΟΓΚΟ)					
	GFK ⁶⁴				IRI ⁶⁵
	2008	2009	2010	2011 ⁶⁶	2012
DIAGEO	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%
BACARDI	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από την εταιρεία DIAGEO

Πίνακας 6: ΜΕΡΙΔΙΑ ΣΤΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ RTDs ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ (ΣΕ ΟΓΚΟ)							
	IRI ⁶⁷						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ⁶⁸
DIAGEO	[75-85]%	[75-85]%	[55-65]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%
BACARDI MARTINI ⁶⁹	[15-25]%	[10-15]%	[35-45]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

⁶² Βλ. υποσ. 28.

⁶³ Σημειώνεται ότι η AMBYΞ ανέλαβε το 2016 το χαρτοφυλάκιο της BACARDI μετά την αποχώρηση της τελευταίας από την ελληνική αγορά.

⁶⁴ Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 9650/9.12.2013 επιστολή της DIAGEO (συν. 3.3). Σημειώνεται ότι τα στοιχεία της GFK για την περίοδο 2008-2010, που προσκόμισε η DIAGEO βρίσκονται σε συνάφεια με τα στοιχεία της GFK για την ίδια περίοδο που προσκόμισε η BACARDI, (βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 9951/20.12.2013 επιστολή της, συν. «1δ) ΜΕΡΙΔΙΑ ΟΓΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ BACARDI HELLAS ON AND OFF PREMISE»). Η BACARDI δεν προσκόμισε στοιχεία για το 2011.

⁶⁵ Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 2899/16.4.2014 επιστολή της DIAGEO (συν. «IRI reports»).

⁶⁶ Τα στοιχεία του 2011 αφορούν το εξάμηνο Ιανουάριος-Ιούνιος.

⁶⁷ Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 5543/10.9.2019 επιστολή της DIAGEO [συν. 73681019_1_Annex 1 - IRI Data (2013 - 2019)].

⁶⁸ Τα στοιχεία του 2019 αφορούν το δωδεκάμηνο που τελειώνει τον Ιούνιο 2019.

⁶⁹ Η εταιρεία AMBYΞ ανέλαβε το 2016 το χαρτοφυλάκιο της BACARDI μετά την αποχώρηση της τελευταίας από την ελληνική αγορά.

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από την εταιρεία DIAGEO

30. Όπως προκύπτει από τα ανωτέρω στοιχεία, η DIAGEO κατέχει μερίδια που κυμαίνονται από [55-65]% έως [75-85]%, στη σχετική αγορά των RTDs, στα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης, καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου 2008 – 2019. Η διαφορά μεταξύ του μεριδίου αγοράς της DIAGEO και του επόμενου μεγαλύτερου, στην συγκεκριμένη αγορά, ανταγωνιστή της (AMBYE) προσεγγίζει το [35-45]% (στοιχεία 2018).

V.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

31. Από τα ανωτέρω εκτεθέντα, προκύπτει ότι η DIAGEO κατέχει διαχρονικά πολύ υψηλά μερίδια στις επιμέρους σχετικές αγορές του σκωτσέζικου ουίσκι, του τζιν και των RTDs/PREMIUM στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης, ενώ η απόσταση μεταξύ των μεριδίων της και αυτών των βασικότερων ανταγωνιστών της ανά αγορά είναι εξαιρετικά μεγάλη. Συγκεκριμένα, στη σχετική αγορά του σκωτσέζικου ουίσκι στο κανάλι επιτόπιας κατανάλωσης, τα μερίδια αγοράς από το 2008 – 2019 ανέρχονται σε επίπεδα σταθερά άνω του [45-55]%, ενώ την τελευταία δετία υπερβαίνουν το [55-65]% σε όγκο και κυμαίνονται κατά μέσο όρο περί του [55-65]% σε όγκο. Στη σχετική αγορά του τζιν, στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης τα μερίδια αγοράς της εταιρείας από το 2008 – 2019 ανέρχονται σε πολύ υψηλά επίπεδα και κυμαίνονται από [55-65]% - [65-75]% σε όγκο. Τέλος, στην αγορά των RTDs/PREMIUM στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης η DIAGEO κατέχει διαχρονικά (από το 2008 – 2019) μερίδια σε όγκο που υπερβαίνουν το [65-75]%.

VI ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ DIAGEO ΣΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΤΗΣ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

VI.1 ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ ΣΗΜΕΙΩΝ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ [...]

32. Η DIAGEO διακρίνει τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης με τα οποία συνεργάζεται βάσει του εσωτερικού συστήματος κατηγοριοποίησης [...]⁷⁰, με στόχο να προσδιοριστούν από απόψεως εμπορικής στρατηγικής τα πιο σημαντικά σημεία σε όρους εικόνας και κατανάλωσης/επισκεψιμότητας.

33. Υπό το σύστημα αυτό, τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης κατηγοριοποιούνται με βάση μια σειρά ποιοτικών και ποσοτικών κριτηρίων ως ακολούθως: [...].

34. Σύμφωνα με την DIAGEO, μεταξύ των κριτηρίων που λαμβάνονται υπόψη για την κατηγοριοποίηση των σημείων επιτόπιας κατανάλωσης βάσει του συστήματος [...], συγκαταλέγονται ενδεικτικώς [...].

⁷⁰ [...]. Βλ. σχετ. την υπ' αριθ. πρωτ. 4310/3.7.2015 επιστολή της DIAGEO.

35. Η κατά τα ανωτέρω διάκριση των καταστημάτων επιτόπιας κατανάλωσης, βάσει του συστήματος [...], απεικονίζεται σχηματικά σε εσωτερικό έγγραφο⁷¹ της DIAGEO ως εξής:

Διάγραμμα 1: [...]

Απόρρητο Διάγραμμα



36. Περαιτέρω, όπως, προκύπτει από το ίδιο ως άνω εσωτερικό έγγραφο της DIAGEO, η εταιρεία έχει διαμορφώσει συγκεκριμένη «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ON TRADE⁷²» που στοχεύει στην ενίσχυση «της ηγετικής θέσης» των προϊόντων της εν λόγω εταιρείας στα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης.

37. Συγκεκριμένα, με βάση το ως άνω έγγραφο, «...για τα σημαντικότερα σημεία κάλυψης που καθορίζονται κυρίως από τις [...]...», η DIAGEO έχει εκπονήσει «...μία πολιτική ανταποδοτικών παροχών», η οποία στοχεύει κυρίως στα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης που βρίσκονται [...], ήτοι στα σημεία εκείνα που βρίσκονται [...] του κατωτέρω διαγράμματος, όπως αυτό απεικονίζεται στο [...].

Διάγραμμα 2: Εικόνα και όγκος πωλήσεων των σημείων επιτόπιας κατανάλωσης

Απόρρητο Διάγραμμα



⁷¹ [...] της DIAGEO, του οποίου ελήφθη αντίγραφο κατά τη διενέργεια του επιτόπιου ελέγχου της 20.12.2012 στην DIAGEO, δυνάμει της υπ' αριθ. πρωτ. οικ.10043/17.12.2012 εντολής ελέγχου (ελεγκτής [...] γραφείο του [...], α/α εγγράφου 3).

⁷² Όπου On Trade νοείται το κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης.

38. Με βάση σαφείς οδηγίες της DIAGEO προς τους πωλητές της που περιλαμβάνονται στο προαναφερθέν έγγραφο, μεταξύ των βασικών αρχών που διέπουν τη στρατηγική της εταιρείας στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης συγκαταλέγεται ο κανόνας ότι «...[...]/...».

39. Ενόψει των ανωτέρω, είναι σαφές ότι ένα σημείο επιτόπιας κατανάλωσης χαρακτηρίζεται από τη DIAGEO ως σημαντικό μόνο εφόσον συντρέχουν [...].

40. Λαμβανομένων υπόψη των ως άνω ποιοτικών και ποσοτικών κριτηρίων, και βάσει της προπεριγραφείσας κατηγοριοποίησης των καταστημάτων, η DIAGEO καθορίζει το είδος της σύμβασης που θα συνάψει με έκαστο σημείο επιτόπιας κατανάλωσης και το είδος της αμοιβής που θα καταβάλει προς τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης.

VI.2 ΕΙΔΗ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ

41. Οι συμβάσεις που συνάπτει η DIAGEO με τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης είναι συνήθως [...]. Ωστόσο, υπάρχουν καταστήματα με τα οποία η εταιρεία έχει συνάψει συμβάσεις για περισσότερα [...] ⁷³ είτε διότι οι εν λόγω συμβάσεις ανανεώνονται διαρκώς με το ίδιο σημείο είτε διότι η συνολική διάρκειά τους υπερβαίνει εξαρχής [...]. Ενδεικτικά η DIAGEO προσκόμισε, για την περίοδο 2007-2018, λίστα με περίπου [...], με τα οποία έχει συνάψει συμβάσεις με ανανεούμενη διάρκεια που συνολικά υπερβαίνει [...]. [...] ⁷⁴.

42. Οι συμβάσεις της DIAGEO διακρίνονται σε δύο βασικά είδη, ήτοι τις συμβάσεις επιτόπιας κατανάλωσης και τις συμβάσεις εμπορικής συνεργασίας.

VI.2.1 Συμβάσεις επιτόπιας κατανάλωσης

43. Οι συμβάσεις αυτές ακολουθούν στο σύνολό τους συγκεκριμένα υποδείγματα και διαχωρίζονται περαιτέρω σε: α) [Συμβάσεις Τύπου Α], β) [Συμβάσεις Τύπου Β] και γ) [Συμβάσεις Τύπου Γ].

VI.2.1.1 [Συμβάσεις Τύπου Α]

44. Οι εν λόγω συμβάσεις αποτελούν, με βάση την έρευνα της Υπηρεσίας, [...] είδος σύμβασης, [...] και συνάπτονται συνήθως με καταστήματα [...] που είναι και τα πλέον σημαντικά [...].

45. Βάσει αυτών προβλέπεται, μεταξύ άλλων, η έναντι αμοιβής παροχή υπηρεσιών ανώνυμης ζήτησης (pouring) και εμφάνισης και εικόνας (visibility) ⁷⁵, που όπως εκτίθεται

⁷³ Βλ. αρχείο «Συνημμένο 28.9_συμβάσεις [...]» στην υπ' αριθ. πρωτ. 4310/3.7.2015 επιστολή της DIAGEO.

⁷⁴ Ενδεικτικά για το έτος 2014 παρατηρήθηκε ότι [...]. Βλ. και αρχείο «Συνημμένο 27.7_Πίνακας Γ» στην υπ' αριθ. πρωτ. 4310/3.7.2015 επιστολή της DIAGEO.

⁷⁵ Βλ. Ενότητες X.2 και X.3.

κατωτέρω, με βάση τη συνολική θεώρηση των διαθέσιμων στοιχείων, προκαλούν, σε προκαταρκτικό στάδιο, ανησυχίες ως προς την ενδεχόμενη επιβολή υποχρεώσεων κάποιας μορφής αποκλειστικότητας στις αγορές, στις οποίες η DIAGEO κατέχει δεσπόζουσα θέση.

46. Η αμοιβή για τις ως άνω υπηρεσίες συνίσταται, όπως προβλέπεται στις υπό εξέταση συμβάσεις, σε κλιμακωτές εκπτώσεις, οι οποίες παρέχονται ως ποσοστά επί της καθαρής αξίας των αγοραζόμενων από τη DIAGEO ποσοτήτων κάθε κατηγορίας προϊόντων, βάσει του τιμοκαταλόγου της DIAGEO, και το ύψος των οποίων κλιμακώνεται σε κάθε κατηγορία ανάλογα με τον όγκο των αγορών έκαστης κατηγορίας προϊόντων της DIAGEO από το σημείο. Η κλίμακα που εφαρμόζεται κάθε φορά εξαρτάται από την κατηγοριοποίηση του σημείου, [...], και την τυπολογία αυτού ([...]) και παραμένει η ίδια για όλα τα σημεία που ανήκουν στην ίδια κατηγορία-τυπολογία.

47. Οι εκπτώσεις είναι μη αναδρομικές, ήτοι το ποσοστό κάθε βαθμίδας της κλίμακας εφαρμόζεται αποκλειστικά στην καθνή αξία του όγκου των αγορών που αντιστοιχούν στην βαθμίδα αυτή. Στην πρώτη βαθμίδα η DIAGEO χορηγεί ένα συγκεκριμένο ποσοστό έκπτωσης επί της καθαρής αξίας οποιονδήποτε τυχόν ποσοτήτων αγοράζουν τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης μέχρι ενός συγκεκριμένου ορίου ποσοτήτων, το οποίο διαφοροποιείται ανά κατηγορία σημείου. Στη δεύτερη βαθμίδα της κλίμακας, το ποσοστό της έκπτωσης, το οποίο εφαρμόζεται επί των επιπλέον αγοραζόμενων ποσοτήτων, ήτοι των ποσοτήτων που υπερβαίνουν το προαναφερθέν όριο, αυξάνεται.

48. Το σημείο δικαιούται το αντάλλαγμα για κάθε κατηγορία αλκοολούχων ποτών για τις υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας ή/και την ανώνυμη ζήτηση της κατηγορίας/ των κατηγοριών στην οποία / στις οποίες προσέφερε τις υπηρεσίες αυτές. Στην κατηγορία ή στις κατηγορίες που είτε δεν έχει συμφωνηθεί η παροχή υπηρεσιών (υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας ή / και ανώνυμη ζήτηση), είτε δεν παρέχονται οι συμφωνηθείσες υπηρεσίες, δεν αποδίδεται η αντίστοιχη αμοιβή, χωρίς όμως να επηρεάζεται η απόδοση στις λοιπές κατηγορίες⁷⁶.

VI.2.1.2 [Συμβάσεις Τύπου Β]

49. Πρόκειται για συμβάσεις που, [...] ⁷⁷ [...], και συνάπτονται συνήθως με καταστήματα [...]. Οι εν λόγω συμβάσεις δεν έχουν ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών από τα σημεία και προβλέπουν απλώς [...].

VI.2.1.3 [Συμβάσεις Τύπου Γ]

50. Οι εν λόγω συμβάσεις αντιπροσωπεύουν [...] των συμβάσεων επιτόπιας κατανάλωσης⁷⁸ και αφορούν [...], μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται το [...] και το [...] (ήτοι, σήματα ανήκοντα στις υπό εξέταση δεσπόζουσες αγορές του τζιν και του σκωτσέζικου ουίσκι αντίστοιχα). Συνάπτονται συνήθως με καταστήματα [...] που

⁷⁶ Βλ. ενδεικτικά πρότυπο όρο σύμβασης [Τύπου Α] «(α) [...]».

⁷⁷ [...]

⁷⁸ Υπολογίζονται από τη DIAGEO σε περίπου [...] τον αριθμό από 1.7.2014 έως 2.7.2015.

παρουσιάζουν έμφαση και κατανάλωση σε premium αλκοολούχα ποτά με μεγάλη επισκευσιμότητα σε καταναλωτές υψηλής αγοραστικής δυνατότητας.

51. Βάσει αυτών προβλέπεται η έναντι αμοιβής παροχή από τα σημεία υπηρεσιών ανώνυμης ζήτησης (pouring) και εμφάνισης και εικόνας (marketing and visibility services), που αξιολογούνται κατωτέρω με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία υπό το πρίσμα ενδεχόμενης αποκλειστικότητας.

52. Η αμοιβή που προβλέπεται σε κάθε μία από τις ως άνω συμβάσεις συνίσταται, κατά κύριο λόγο, [...], στην οποία αφορά η κάθε σύμβαση⁷⁹.

VI.2.2 Συμβάσεις εμπορικής συνεργασίας

53. Οι συμβάσεις αυτές ακολουθούν στην πλειοψηφία τους τυποποιημένους όρους και διαχωρίζονται σε α) [Συμβάσεις – Τύπου Δ][...] και β) [Συμβάσεις – Τύπου Ε][...].

VI.2.2.1 [Συμβάσεις - Τύπου Δ]

54. Οι εν λόγω συμβάσεις αφορούν στα προϊόντα της DIAGEO που συμφωνούνται κάθε φορά με το σημείο και συχνά καταλαμβάνουν όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Συνάπτονται συνήθως με καταστήματα της κατηγορίας [...] που διακρίνονται από ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά [...]

55. Στους όρους τους συγκαταλέγεται κατά κανόνα η έναντι αμοιβής παροχή από το σημείο επιτόπιας κατανάλωσης υπηρεσιών ανώνυμης ζήτησης (pouring) και εμφάνισης και εικόνας (standard visibility/tailor made visibility) που εξετάζονται κατωτέρω ως προς τα πιθανολογούμενα αντι-ανταγωνιστικά τους αποτελέσματα.

56. Το αντάλλαγμα συνίσταται συνήθως σε συγκεκριμένο εφάπαξ ποσό, το οποίο επιμερίζεται αναλογικά, ανά υπηρεσία (pouring ή/και standard visibility/tailor made visibility) και ανά κατηγορία προϊόντων όπου παρέχονται οι συμφωνηθείσες υπηρεσίες. Το σημείο δικαιούται το αντάλλαγμα για τις υπηρεσίες στην κατηγορία ή στις κατηγορίες στην οποία / στις οποίες προσέφερε τις υπηρεσίες αυτές⁸⁰.

VI.2.2.2 [Συμβάσεις Τύπου Ε]

57. Πρόκειται για συμβάσεις που αφορούν [...] και συνάπτονται συνήθως με καταστήματα [...] και, σε μικρότερο βαθμό, με καταστήματα της [...]. Δεν αφορούν σε υπηρεσίες ανώνυμης ζήτησης (pouring) και υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας (marketing and visibility services). [...].

VI.2.3 Συμπέρασμα

58. Ενόψει όλων των ανωτέρω, η ανάλυση που ακολουθεί αφορά στις συμβάσεις επιτόπιας κατανάλωσης [Τύπου Α] και [Τύπου Γ], καθώς και τις συμβάσεις [Τύπου Δ], οι οποίες συνάπτονται με σημεία επιτόπιας κατανάλωσης των κατηγοριών [...] και στις οποίες προβλέπεται η παροχή προς τη DIAGEO υπηρεσιών ανώνυμης ζήτησης (pouring) και εμφάνισης και εικόνας (marketing and visibility services).

⁷⁹ Βλ. ενδεικτικά όρο σύμβασης [Τύπου Γ] [...] Βλ. και εναλλακτική διατύπωση όρου σύμβασης [Τύπου Γ] «[...]».

⁸⁰ Βλ. ενδεικτικά πρότυπο όρο σύμβασης [Τύπου Δ] «[...]».

VII ΟΙ ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΗΣ DIAGEO

VII.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

59. Η ζήτηση αλκοολούχων ποτών στο κανάλι επιτόπιας κατανάλωσης διακρίνεται σε επώνυμη και μη επώνυμη/ανώνυμη.

60. Ως επώνυμη ζήτηση ορίζεται η παραγγελία από τους τελικούς καταναλωτές αλκοολούχου ποτού με αναφορά στο σήμα του (π.χ. Johnnie Walker ή Gordon's) συνειδητά ή αυθόρμητα. Ανώνυμη ζήτηση είναι η παραγγελία ποτών χωρίς αναφορά στο σήμα τους, ήτοι η παραγγελία είτε απλών/ σκέτων (μη ανάμικτων) ποτών (π.χ. ένα ούισκι με πάγο) είτε ποτών αναμειγμένων με ένα ή περισσότερα, αλκοολούχα ή μη, υλικά, ήτοι «ανάμικτων» ποτών/mixed drinks ή κοκτέιλς, καθώς και ποτών που τυχόν προσφέρονται δωρεάν από το κατάστημα (π.χ. σφηνάκια). Για τους σκοπούς της παρούσης, και με βάση τον ορισμό της DIAGEO, ως «ανάμικτα»/mixed ποτά θα νοούνται τα ποτά που αναμειγνύονται με ένα υλικό, αλκοολούχο ή μη (π.χ. ούισκι με κόλα, ούισκι με σόδα, τζιν με τόνικ), και ως κοκτέιλς αυτά που αναμειγνύονται με περισσότερα του ενός υλικά, αλκοολούχα ή μη (π.χ. old fashioned, negroni, μαργαρίτα)⁸¹.

61. Ενόψει των ανωτέρω, όταν στην παρούσα γίνεται λόγος για «ανώνυμη ζήτηση», νοούνται όλα τα είδη παραγγελιών, όπως αυτά περιγράφηκαν αμέσως ανωτέρω, ήτοι παραγγελίες ποτών χωρίς αναφορά σε συγκεκριμένο σήμα, ανάμικτων ποτών (mixed drinks), κοκτέιλς (γενικής και «ειδικής» φύσης) και ποτών που τυχόν προσφέρονται δωρεάν από το κατάστημα.

VII.2 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΩΝΥΜΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ (POURING SERVICES)

⁸¹ Επισημαίνεται ότι, με βάση τις υφιστάμενες, κατά το χρόνο σύνταξης της παρούσας απόφασης, συμβάσεις της DIAGEO, ο όρος «ανώνυμη ζήτηση» αφορά ρητώς σε όλα τα ως άνω είδη παραγγελιών, πλην της παραγγελίας «ανάμικτων» ποτών/mixed drinks υπό την έννοια που προπαρατέθηκε. Κατά την έναρξη των διαπραγματεύσεων της DIAGEO με τη ΓΔΑ, κατέστη σαφής η πρόθεση της εταιρείας να συμπεριλάβει ρητώς ειδική αναφορά και στην τελευταία αυτή κατηγορία παραγγελιών στον ορισμό της «ανώνυμης ζήτησης». Περαιτέρω, κατά τον ως άνω χρόνο, η DIAGEO ενημέρωσε ότι σκοπεύει στο εξής να διακρίνει τα κοκτέιλς σε γενικής και μη φύσης και να συμπεριλάβει στον ορισμό της «ανώνυμης ζήτησης» εντός των συμβάσεών της με τα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης μόνο τα γενικής φύσης κοκτέιλς (ήτοι τα κοκτέιλς που παραγγέλλονται από τους πελάτες χωρίς αναφορά σε συγκεκριμένο σήμα ποτού). Επίσης, η εταιρεία ενημέρωσε ότι σκοπεύει να συμπεριλάβει στις συμβάσεις αυτές την υπηρεσία «καθεστώς καταλόγου κοκτέιλς» (Cocktail Menu Status), που αφορά στην προεπιλογή από το σημείο επιτόπιας κατανάλωσης των σημάτων DIAGEO ως συστατικών των κοκτέιλς, τα οποία περιέχονται στους καταλόγους (cocktail menus) των σημείων επιτόπιας κατανάλωσης. Κατά την εκτίμηση της ΕΑ, η κατηγορία των «ανάμικτων» ποτών/mixed drinks περιλαμβάνεται ήδη στον όρο «κοκτέιλς» του ορισμού της «ανώνυμης ζήτησης», καθώς η έννοια του όρου «κοκτέιλ» δεν είναι εννοιολογικά οριοθετημένη στις ισχύουσες συμβάσεις της εταιρείας. Επίσης, κατά την εκτίμηση της ΕΑ, στην έννοια της «ανώνυμης ζήτησης», για τους σκοπούς της παρούσης, περιλαμβάνεται η παραγγελία όλων των ειδών κοκτέιλς, ήτοι, όχι μόνο των γενικής φύσης, αλλά και τυχόν «ειδικής» φύσης κοκτέιλς που ενδέχεται να παραλλάσσουν ανά σημείο επιτόπιας κατανάλωσης, δεδομένου ότι στις έως σήμερα ισχύουσες συμβάσεις της DIAGEO γίνεται λόγος για παραγγελία κοκτέιλς εν γένει, χωρίς να διευκρινίζεται εάν πρόκειται για γενικής ή «ειδικής» φύσης κοκτέιλς. Των «ειδικής» φύσης κοκτέιλς άπτεται η παροχή της υπηρεσίας «καθεστώς καταλόγου κοκτέιλς» (Cocktail Menu Status)

62. Με βάση όρους που παγίως συναντώνται σε συμβάσεις που συνάπτει η DIAGEO με σημεία τελικής πώλησης⁸² «...Ανώνυμη ζήτηση σημαίνει ότι το Σημείο είναι ελεύθερο να διαθέτει ανταγωνιστικά προϊόντα, πρέπει όμως να προσφέρει το προϊόν που επισημαίνεται στον πίνακα της παραγράφου 2 (β) του παρόντος σε κάθε περίπτωση που ο πελάτης ζητά είτε ανώνυμη προϊόν της κατηγορίας είτε κοκτέιλ που περιέχει προϊόν της κατηγορίας ή το Σημείο προσφέρει δωρεάν (κερνά) προϊόν της κατηγορίας (π.χ. σφηνάκια κλπ)» και «Η Επιχείρηση θα δικαιούται του ανταλλάγματος που απεικονίζεται στον πίνακα του παραρτήματος 2 για κάθε κατηγορία αλκοολούχων ποτών του πίνακα στην οποία θα χρησιμοποιεί τα Προϊόντα DIAGEO για να ικανοποιεί την ανώνυμη ζήτηση (rouging). Η ανώνυμη ζήτηση στις επιμέρους κατηγορίες θα ικανοποιείται με το προϊόν που επισημαίνεται σε καθεμία στον παρακάτω πίνακα και με το σύμβολο √ στο Παράρτημα 1»

Whiskies	√
Gin	√

63. Παρατίθεται κατωτέρω το Παράρτημα 1 μίας ενδεικτικώς αναφερόμενης σύμβασης [Τύπου Α]⁸³, στο οποίο εμφανίζονται οι κωδικοί προϊόντων ουίσκι και τζιν, ως προς τους οποίους το συμβαλλόμενο σημείο επιτόπιας κατανάλωσης συμφωνεί να παράσχει υπηρεσίες ανώνυμης ζήτησης:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	
ΠΡΟΪΟΝΤΑ	
GIN	
[...]	[...]
[...]	
[...]	[...]
[...]	
[...]	
WHISKEYS	
[...]	
Whiskies Standard	
[...]	
[...]	[...]
[...]	
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	
[...]	
[...]	

64. Από τον ως άνω Πίνακα προκύπτει ότι οι υπηρεσίες ανώνυμης ζήτησης παρέχονται για περισσότερες της μίας κατηγορίας προϊόντων ή/και για περισσότερους του ενός κωδικούς εντός της ίδιας κατηγορίας προϊόντων, ειδικότερα δε τόσο για

⁸² Βλ. ανωτέρω Ενότητα ΙΧ.1 πρότυπο όρο σύμβασης [Τύπου Α] και αντίστοιχους όρους στις συμβάσεις [Τύπου Δ] και [Τύπου Γ].

⁸³ Βλ. συνημμένο 4.63 στην υπ' αριθ. πρωτ. 3345/29.5.2018 απάντηση της DIAGEO.

ταχυκίνητους (π.χ. [...]), όσο και για λιγότερο ευπώλητους κωδικούς. Περαιτέρω, σύμφωνα με το Παράρτημα 2 μίας επίσης ενδεικτικώς αναφερόμενης σύμβασης [Τύπου A], η διάρθρωση του ανταλλάγματος που συμφωνείται να καταβληθεί στο συμβαλλόμενο σημείο επιτόπιας κατανάλωσης, έχει ως εξής:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

[...]

...

		Κατηγορία	Κιβωτιακός Όγκος που πραγματοποιείται ανά τρίμηνο	
Κιβωτιακός Όγκος WHISKIES			[...]	[...]
Υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας	[...]	WHISKIES	[...]	[...]
Ανώνυμη ζήτηση	[...]		[...]	[...]
Μέγιστη Απόδοση			[...]	[...]

Κιβωτιακός Όγκος GIN			[...]	[...]
Υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας	[...]	[...]	[...]	[...]
Ανώνυμη ζήτηση	[...]		[...]	[...]
Μέγιστη Απόδοση			[...]	[...]

65. Από τον ως άνω πίνακα προκύπτει ενδεικτικά η διάρθρωση των κλιμακωτών εκπτώσεων ποσοτήτων, όπως αυτή περιγράφηκε στην προηγούμενη Ενότητα, καθώς και το γεγονός ότι στον ως άνω τύπο συμβάσεων η έκπτωση παρέχεται ως ποσοστό επί της καθαρής αξίας των αγοραζόμενων από τη DIAGEO ποσοτήτων κιβωτίων κάθε κατηγορίας προϊόντων συνολικά (π.χ τζιν, ουίσκι)⁸⁴.

66. Εξάλλου, από την έρευνα της Υπηρεσίας προέκυψε ότι οι υπηρεσίες ανώνυμης ζήτησης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης, δεδομένου ότι συμβάλλουν στην προώθηση και στην πώληση των αλκοολούχων ποτών («sales drivers»)⁸⁵, καθώς και ότι η αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών αυτών συναρτάται άμεσα από την κατηγορία του προϊόντος και το ποσοστό της ανώνυμης ζήτησης που αντιστοιχεί στην κατηγορία αυτή.

67. Περαιτέρω, η έρευνα της Υπηρεσίας κατέδειξε ότι σημαντικό ρόλο για την αποτελεσματικότητα κατά την υλοποίηση των υπηρεσιών ανώνυμης ζήτησης διαδραματίζει ο τύπος του τελικού σημείου επιτόπιας κατανάλωσης⁸⁶. Βάσει των στοιχείων του φακέλου και όπως επισημαίνει η DIAGEO, η εν λόγω εταιρεία συνάπτει συμβάσεις που περιλαμβάνουν όρους ανώνυμης ζήτησης με σημεία επιτόπιας κατανάλωσης των κατηγοριών [...], ήτοι των «premium» καταστημάτων με βάση το εσωτερικό σύστημα κατηγοριοποίησης των σημείων [...].

⁸⁴ Βλ. και Ενότητα IX.

⁸⁵ Βλ. υποσημείωση 71.

⁸⁶ [...].

68. Τέλος, από τα στοιχεία του φακέλου προέκυψε ότι η DIAGEO αποδίδει ιδιαίτερη σημασία δια του συστηματικού ελέγχου της εφαρμογής του όρου της ανώνυμης ζήτησης, στα καταστήματα μέσω της ομάδας πωλήσεών της, [...] ⁸⁷, [...].

VII.2.1 Ποσοστό ανώνυμης ζήτησης επί των καταναλώσεων ανά κατηγορία προϊόντος

69. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας ανεξάρτητου παρόχου ⁸⁸ που προσκόμισε η DIAGEO, το [...] των καταναλωτών, που παραγγέλλουν ουίσκι, και το [...] των καταναλωτών, που παραγγέλλουν τζιν, ζητούν συγκεκριμένο σήμα. Επομένως, κατά την έρευνα αυτή, το [...] των παραγγελιών σκωτσέζικου ουίσκι και το [...] των παραγγελιών τζιν αφορούν σε περιπτώσεις ανώνυμης ζήτησης.

70. Με βάση την έρευνα της Υπηρεσίας, το ποσοστό της ανώνυμης ζήτησης ανά κατηγορία ποτού στην αγορά της επιτόπιας κατανάλωσης κυμαίνεται για το ουίσκι σε [...]%, ενώ για το τζιν [...] ⁸⁹. Με άλλα λόγια, στις 100 παραγγελίες τελικών καταναλωτών, οι [...] ως προς το ουίσκι και οι [...] ως προς το τζιν πραγματοποιούνται χωρίς αναφορά σε συγκεκριμένο σήμα.

VII.2.2 Διάρθρωση ανώνυμης ζήτησης

71. Επισημαίνεται επιπλέον, ότι, από έρευνες ανεξάρτητων παρόχων, προκύπτει η αυξανόμενη, τα τελευταία χρόνια, προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών στα κοκτέιλς ⁹⁰. Ενδεικτικώς, παρατίθενται αποσπάσματα από τις εν λόγω έρευνες:

- [...]
- [...]
- [...]
- [...]

72. Η Υπηρεσία διεξήγαγε έρευνα σε σχέση με τη διάρθρωση της ανώνυμης ζήτησης, ήτοι σε σχέση με τα ποσοστά που καταλαμβάνουν (α) τα απλά/σκέτα ποτά (π.χ. ένα ουίσκι με πάγο), (β) τα «ανάμικτα» ποτά/mixed drinks (π.χ. ουίσκι με cola, τζιν με τόνικ), (γ) τα κοκτέιλς (ποτά με τουλάχιστον τρία συστατικά) και (δ) τα δωρεάν ποτά (π.χ. σφηνάκια) για τις κατηγορίες προϊόντων σκωτσέζικου ουίσκι και τζιν στο σύνολο της ανώνυμης ζήτησης, στα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης γενικά και, ειδικότερα, στα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης στρατηγικής σημασίας.

⁸⁷ Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 9650/9.12.2013 επιστολή της DIAGEO. [...]

⁸⁸ Έρευνα της Kantar Millward Brown, που πραγματοποιήθηκε το 2017, στην Ελλάδα, για λογαριασμό της Diageo και η οποία εξέτασε μεταξύ άλλων και τη συχνότητα του ονομαζόμενου “brand call” (ήτοι της τάσης των καταναλωτών να ζητούν ένα συγκεκριμένο σήμα όταν παραγγέλλουν ένα ποτό) σε σχέση με το ουίσκι, το τζιν, το ρούμι και τη βότκα (βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 7723/22.12.2017 επιστολή της DIAGEO).

⁸⁹ [...]

⁹⁰ Βλ. τα αρχεία «Greece IWSR report 2017», «Euromonitor Spirits Report 2015», «Euromonitor Spirits Report 2016» και «Euromonitor Spirits Report 2017» στην υπ' αριθ. πρωτ. 2819/16.4.2019 επιστολή της DIAGEO.

73. Με βάση τις απαντήσεις των ανταγωνιστών⁹¹, δεν προέκυπτε σαφής εκτίμηση για τη διάρθρωση της ανώνυμης ζήτησης στο σύνολο των σημείων επιτόπιας κατανάλωσης. Η ανώνυμη ζήτηση για την κατηγορία «σφηνάκια», στο σύνολο της ανώνυμης ζήτησης τόσο για το σκωτσέζικο ουίσκι όσο και για το τζιν φαίνεται να κυμαίνεται σε εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά (<3%). Επίσης, προκύπτει ότι η ανώνυμη ζήτηση σε «ανάμικτα» ποτά/mixed drinks τόσο για το σκωτσέζικο ουίσκι όσο και για το τζιν μπορεί να καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της ανώνυμης ζήτησης και ακολουθεί, στην μεν αγορά του σκωτσέζικου ουίσκι, η ανώνυμη ζήτηση για απλά/σκέτα ποτά, στην δε αγορά του τζιν η ανώνυμη ζήτηση σε κοκτέιλς. Οι σχετικές εκτιμήσεις των ερωτηθεισών επιχειρήσεων αφορούν αποκλειστικώς και μόνο στο σύνολο των σημείων επιτόπιας κατανάλωσης, ενώ, κατά δήλωση δύο⁹² εκ των ανωτέρω επιχειρήσεων, οι εκτιμήσεις αυτές δε διαφοροποιούνται ως προς τα στρατηγικής σημασίας σημεία επιτόπιας κατανάλωσης.

74. Ωστόσο, με βάση τις απαντήσεις των δύο λοιπών προμηθευτριών εταιριών⁹³ που δραστηριοποιούνται στις σχετικές αγορές, συμπεριλαμβανομένης της DIAGEO, η διάρθρωση της ανώνυμης ζήτησης στα καταστήματα στρατηγικής σημασίας στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης διαφοροποιείται σε σχέση με την αντίστοιχη διάρθρωση στο σύνολο των καταστημάτων επιτόπιας κατανάλωσης. Ειδικότερα, με βάση την απάντηση της [...], η οποία ήταν η μόνη εταιρεία που προσκόμισε σχετικά ποσοτικά στοιχεία, η διάρθρωση της ανώνυμης ζήτησης στα ως άνω καταστήματα έχει ως εξής:

Πίνακας7: Διάρθρωση ανώνυμης ζήτησης σκωτσέζικου ουίσκι & τζιν στα στρατηγικής σημασίας σημεία επιτόπιας κατανάλωσης

Στρατηγικής σημασίας σημεία	ΕΤΗ	ΤΖΙΝ	ΟΥΙΣΚΙ
Απλό ποτό	2016	[...]	[...]
	2017	[...]	[...]
	2018	[...]	[...]
	2019	[...]	[...]
Mixed Drinks	2016	[...]	[...]
	2017	[...]	[...]
	2018	[...]	[...]
	2019	[...]	[...]
Κοκτέιλς	2016	[...]	[...]
	2017	[...]	[...]
	2018	[...]	[...]
	2019	[...]	[...]
Σφηνάκια	2016	[...]	[...]
	2017	[...]	[...]
	2018	[...]	[...]
	2019	[...]	[...]

⁹¹ [...]

⁹² Ήτοι των εταιρειών [...] και [...].

⁹³ Ήτοι των εταιρειών DIAGEO και [...].

Πηγή: [...] ⁹⁴

75. Από τα στοιχεία που προσκόμισε η [...] προκύπτει ότι τα «ανάμικτα» ποτά/mixed drinks καταλαμβάνουν μεν σημαντικό ποσοστό της ανώνυμης ζήτησης τόσο στο σύνολο των σημείων επιτόπιας κατανάλωσης όσο και στα στρατηγικής σημασίας καταστήματα, ωστόσο, συνολικά οι λοιπές κατηγορίες, ήτοι απλό/σκέτο ποτό, κοκτέιλς και δωρεάν ποτό/σφηνάκια ανέρχονται για το έτος 2019 στα στρατηγικής σημασίας καταστήματα σε ποσοστό [...] της ανώνυμης ζήτησης στο ούισκι, καθώς και σε ποσοστό [...] της ανώνυμης ζήτησης στο τζιν. Ειδικώς δε, τα κοκτέιλς στα στρατηγικής σημασίας σημεία καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό της ανώνυμης ζήτησης τόσο ως προς τη ζήτηση ούισκι, όσο και ως προς τη ζήτηση τζιν.

76. Τα ανωτέρω επιβεβαιώνονται και από τις εκτιμήσεις της DIAGEO σύμφωνα με τις οποίες το μεγαλύτερο μέρος της ανώνυμης ζήτησης στα στρατηγικά σημεία επιτόπιας κατανάλωσης καταλαμβάνουν τα κοκτέιλς και για τις δύο αγορές σκωτσέζικου ούισκι και τζιν. Ακολουθεί η ανώνυμη ζήτηση των «ανάμικτων» ποτών/mixed drinks και έπεται η ανώνυμη ζήτηση για απλό/σκέτο ποτό και δωρεάν ποτά/σφηνάκια. Η διαφοροποίηση αυτή υφίσταται, κατά την ως άνω εταιρεία, διότι η διάρθρωση της ανώνυμης ζήτησης διαφέρει σημαντικά από κατάσταση σε κατάσταση, ανάλογα με τον τύπο του καταστήματος και το πελατολόγιό του⁹⁵. Για παράδειγμα, τα μικρότερα και λιγότερο σημαντικά για τις εταιρείες καταστήματα είναι πιθανότερο να σερβίρουν μεγαλύτερο ποσοστό «ανάμικτων» ποτών/mixed drinks, καθώς έχουν λιγότερο έμπειρο προσωπικό στο μπαρ, προκειμένου να παρασκευάζει κοκτέιλς. Επίσης στα εν λόγω καταστήματα οι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να καταναλώσουν κοκτέιλς. Αντίθετα, τα μεγαλύτερα και υψηλότερης ποιότητας καταστήματα διαθέτουν πιο έμπειρο προσωπικό, ικανό για την παρασκευή κοκτέιλς και προσελκύουν πελάτες με διαφορετικό προφίλ που είναι πιθανότερο να έχουν μεγαλύτερο εύρος ποτών τα οποία θα ενδιαφέρονταν να καταναλώσουν, συμπεριλαμβανομένων για παράδειγμα διαφόρων κοκτέιλς. Ως εκ τούτου, τα καταστήματα αυτά είναι πιθανότερο να σερβίρουν μεγαλύτερη αναλογία κοκτέιλς σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες ανώνυμης ζήτησης⁹⁶.

77. Ενόψει των προαναφερθέντων, κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της ΕΑ και για τους σκοπούς της παρούσας υπόθεσης, τα κοκτέιλς συνιστούν κομβικό τμήμα της ανώνυμης ζήτησης στα στρατηγικής σημασίας σημεία επιτόπιας κατανάλωσης.

VII.3 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑΣ (MARKETING AND VISIBILITY SERVICES)

78. Ως υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας, με βάση τις ισχύουσες συμβάσεις της DIAGEO, νοούνται οι εξής: τοποθέτηση ποτού στο bar, τοποθέτηση ποτού στην πίσω

⁹⁴ Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 5233/9.8.2019 επιστολή της DIAGEO και την [...] επιστολή της [...].

⁹⁵ Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 5233/9.8.2019 επιστολή της DIAGEO.

⁹⁶ Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 5233/9.8.2019 επιστολή της DIAGEO.

Σύμφωνα με την εταιρεία [...] (υπ' αριθ. πρωτ. [...] επιστολή της) η τάση ζήτησης για τα σημεία στρατηγικής σημασίας παραμένει η ίδια με τα υπόλοιπα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης.

πλευρά του bar (εφεξής και «back bar visibility»), τοποθέτηση ποτού στο στρώσιμο του τραπέζιου (εφεξής και «table setting»), τοποθέτηση κατασκευών της προμηθεύτριας εταιρείας πάνω στο bar, τοποθέτηση κατασκευών της προμηθεύτριας εταιρείας στον εσωτερικό χώρο του καταστήματος, τοποθέτηση κατασκευών της προμηθεύτριας εταιρείας στην είσοδο, ένδυση προσωπικού με στολές προμηθεύτριας εταιρείας, ειδική παρουσία των προϊόντων προμηθεύτριας εταιρείας στους τιμοκαταλόγους ή/και τοποθέτηση διαφημιστικού υλικού στο bar.

VII.3.1 Παροχή υπηρεσιών εμφάνισης και εικόνας προς τη DIAGEO

79. Όπως εκτέθηκε ανωτέρω, οι υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας, όπως και οι υπηρεσίες ανώνυμης ζήτησης, εντοπίζονται σε τρεις εκ των τύπων συμβάσεων που συνάπτει η DIAGEO με τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης, ήτοι στις συμβάσεις [Τύπου Α], στις συμβάσεις [Τύπου Γ] και στις συμβάσεις [Τύπου Δ].

80. Σύμφωνα με τους όρους που παγίως συναντώνται στις συμβάσεις [Τύπου Α] «[...]»⁹⁷ [...] στην οποία θα παρέχει στα Προϊόντα DIAGEO τις υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας (visibility) που αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα». Ακολουθεί ενδεικτική παράθεση του εν λόγω πίνακα⁹⁸, στον οποίο εμφανίζονται οι κωδικοί προϊόντων, ως προς τους οποίους το συμβαλλόμενο σημείο επιτόπιας κατανάλωσης συμφωνεί να παράσχει τις ειδικότερες υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας:

[ΑΠΟΡΡΗΤΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ]

81. Με βάση τον ανωτέρω πίνακα, κάθε σημείο δύναται να επιλέξει μία ή περισσότερες από τις ακόλουθες υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας – marketing and visibility⁹⁹: α) προβολές φιαλών (υπο-επιλογές: πίσω από το μπαρ, πάνω στο μπαρ, ή/και σε άλλο σημείο), β) στρώσιμο τραπέζιων, γ) κατασκευές - υλικά του σημείου (υπο-επιλογές: στο μπαρ, επιφάνειες εσωτερικού χώρου ή/και είσοδος) δ) διαφημιστικό υλικό (υπο-επιλογές: στο μπαρ, πίσω από το μπαρ ή/και σε εσωτερικούς χώρους) και ε) υποστηρικτικά υλικά του σημείου (υπο-επιλογές: στολές προσωπικού, τιμοκατάλογοι, sous plat ή/και επιτραπέζια έντυπα). Τα δε προϊόντα που αφορούν οι υπηρεσίες είναι μεταξύ άλλων τα [...], ήτοι σήματα που εντάσσονται στις σχετικές αγορές προϊόντων, στις οποίες η DIAGEO κατέχει, κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της ΕΑ, δεσπόζουσα θέση.

82. Στις συμβάσεις [Τύπου Γ] το περιεχόμενο των υπηρεσιών εμφάνισης και εικόνας ορίζεται ως εξής: «[...] στους τιμοκαταλόγους (cocktail menus) του Σημείου, να τοποθετεί τα διαφημιστικά υλικά (PPOS και CPOS υλικά) [...], καθώς και να χρησιμοποιεί τα υλικά αυτά για την παρασκευή cocktails και να παρέχει στα Προϊόντα «πρόσωπα» στα ράφια του Σημείου»¹⁰⁰. [...]»¹⁰¹.

⁹⁷ Βλ. και ανωτέρω παρ. 64.

⁹⁸ Βλ. «Συνημμένο 4.12» στην υπ' αριθ. πρωτ. 3345/29.5.2018 επιστολή της DIAGEO.

⁹⁹ Βλ. και υπ' αριθ. πρωτ. 4310/3.7.2015 επιστολή της DIAGEO.

¹⁰⁰ Βλ. πρότυπη σύμβαση [Τύπου Γ], όπως προσκομίστηκε από τη DIAGEO, ως συνημμένο 27.1.α στην υπ' αριθ. πρωτ. 4310/3.7.2015 επιστολή της.

¹⁰¹ Βλ. παρ 52.

83. Περαιτέρω, στις συμβάσεις [Τύπου Δ]¹⁰² «[...] 1 τα «πρόσωπα» στα ράφια¹⁰³ (και στους άλλους χώρους του Σημείου) [...]. Επιπλέον, εάν κατά το στρώσιμο των τραπεζιών για την υποδοχή του κοινού στο Σημείο τοποθετούνται σ' αυτά φιάλες, αυτές θα είναι εκείνου του Προϊόντος Diageo ή του συνδυασμού των Προϊόντων Diageo που κατά καιρούς θα επιλέγει η Εταιρεία ή προσδιορίζονται ειδικότερα στο Παράρτημα 1 του παρόντος¹⁰⁴. Τέλος, σε όλα τα υποστηρικτικά υλικά του Σημείου (πχ. τιμοκατάλογοι, στολές προσωπικού, επιτραπέζια έντυπα, sous-plat κλπ.) που ο Συνεργάτης θα εκτυπώσει, κατασκευάσει κλπ. κατά τον χρόνο διάρκειας της παρούσας, [...]. Ακολούθως παρατίθεται το σχετικό παράρτημα μιας ενδεικτικώς αναφερόμενης σύμβασης [Τύπου Δ]¹⁰⁵
[ΑΠΟΡΡΗΤΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ]

84. Στον ανωτέρω πίνακα, όπου περιγράφονται οι ειδικότερες υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας (back bar visibility, table setting) τις οποίες συμφωνεί να παράσχει το συμβαλλόμενο σημείο επιτόπιας κατανάλωσης έναντι ανταλλάγματος¹⁰⁶, περιλαμβάνονται σήματα που εντάσσονται στις σχετικές αγορές προϊόντων, στις οποίες η DIAGEO κατέχει, κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της Υπηρεσίας, δεσπόζουσα θέση (όπως Gordons Gin, Dimple (σκωτσέζικο ουίσκι), Johnnie Walker Red Label & Black Label (σκωτσέζικο ουίσκι).

85. Επισημαίνεται σχετικώς ότι στον ως άνω πρότυπο όρο, περιλαμβάνεται εξειδικευμένη αναφορά στην υπηρεσία στρωσίματος τραπεζιών «...[...]¹⁰⁷ [...]».

86. Η παροχή υπηρεσιών στρωσίματος τραπέζιου (table setting) προβλέπεται και στις συμβάσεις [Τύπου Α], [...] που συνάπτει η DIAGEO με τα στρατηγικής σημασίας σημεία, χωρίς, ωστόσο, την ακριβή ως άνω διατύπωση των συμβάσεων [Τύπου Δ]. Παρά ταύτα, με βάση την έρευνα της Υπηρεσίας, δεν είθισται να τοποθετούνται παράλληλα φιάλες ανταγωνιστικών μεταξύ τους αλκοολούχων ποτών κατά το στρώσιμο των τραπεζιών. Ως εκ τούτου, και στο πλαίσιο των συμβάσεων [Τύπου Α], η παροχή της ως άνω υπηρεσίας στη DIAGEO πραγματοποιείται εν τοις πράγμασι κατ' αποκλειστικότητα σε ένα δυναμικό τμήμα της ζήτησης. Αντίστοιχα ισχύουν και ως προς την τοποθέτηση φιαλών στην πίσω πλευρά του bar, πάνω στο bar, καθώς και ως προς την παράλληλη τοποθέτηση κατασκευών που αφορούν ανταγωνιστικά προϊόντα στην είσοδο, στον εσωτερικό χώρο και στο bar ενός καταστήματος, ως προς τα οποία επίσης δεν είθισται η παράλληλη προβολή ανταγωνιστικών προϊόντων. Εξαιρέση μπορεί να αποτελέσουν μικρές κατασκευές (stands) που τοποθετούνται πάνω στο bar μικρότερων καταστημάτων και αφορούν κυρίως προϊόντα διαφορετικών κατηγοριών και όχι άμεσα ανταγωνιστικών μεταξύ τους¹⁰⁸.

¹⁰² Βλ. ενδεικτικά πρότυπη σύμβαση [Τύπου Δ] όπως προσκομίστηκε από τη DIAGEO, ως «Συνημμένο 27.1.β [...] template» στην υπ' αριθ. πρωτ. 4310/3.7.2015 επιστολή της.

¹⁰³ Έμφαση του Συντάκτη της παρούσας.

¹⁰⁴ Έμφαση του Συντάκτη της παρούσας.

¹⁰⁵ Βλ. «Συνημμένο 4.59» στην υπ' αριθ. πρωτ. 3345/29.5.2018 επιστολή της DIAGEO.

¹⁰⁶ Βλ. ανωτέρω παρ. 56.

¹⁰⁷ Έμφαση του Συντάκτη της παρούσης.

¹⁰⁸ Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. [...] επιστολή της [...], την υπ' αριθ. πρωτ. [...] επιστολή της [...], την υπ' αριθ. πρωτ. [...] επιστολή της [...], την υπ' αριθ. πρωτ. [...] επιστολή της [...]. Εξαιρέση αποτελεί η [...], η οποία απάντησε ότι στην πίσω πλευρά του bar είθισται να τοποθετούνται παράλληλα φιάλες

87. Από [...] προκύπτει ότι η προβολή προϊόντων στους προαναφερθέντες συγκεκριμένους χώρους εντός των καταστημάτων επιτόπιας κατανάλωσης, [...], και στους οποίους δεν είθισται, κατά τα αμέσως προαναφερθέντα, να τοποθετούνται παραλλήλως περισσότερα του ενός προϊόντα, επηρεάζει σημαντικά την απόφαση επιλογής των καταναλωτών και αποτελεί σημαντικό εργαλείο ανάπτυξης των πωλήσεων της εταιρείας¹⁰⁹. Χαρακτηριστικό είναι ότι [...], προβλέπεται ότι δεν θα γίνεται αποδεκτή η προβολή ανταγωνιστικών προϊόντων πίσω από το bar (back bar visibility), ενώ [...] ορίζεται ότι το back bar, ένα μέτρο δεξιά και αριστερά του bartender, επηρεάζει το 70% των αποφάσεων κατανάλωσης.

88. Εξάλλου, όπως και στην περίπτωση των υπηρεσιών ανώνυμης ζήτησης, η DIAGEO ελέγχει την τήρηση των όρων των συμβάσεών της για την παροχή των υπηρεσιών εμφάνισης και εικόνας, [...].

VII.4 ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

89. Σύμφωνα με την DIAGEO¹¹⁰, το σύνολο των σημείων επιτόπιας κατανάλωσης που λειτουργούσαν το χειμώνα στην Ελλάδα ήταν κατά προσέγγιση 27.000, ενώ τα σημεία που λειτουργούσαν το καλοκαίρι ήταν κατά προσέγγιση 32.000 (στοιχεία 2014)¹¹¹. Ομοίως και η εταιρεία [...] ¹¹² εκτιμά ότι λειτουργούν 30.000 σημεία/καταστήματα τελικής πώλησης/επιτόπιας κατανάλωσης, στο σύνολο της επικράτειας. Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι οι σχετικές αγορές στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης είναι κατακερματισμένες, καθώς λειτουργεί πληθώρα σημείων επιτόπιας κατανάλωσης.

90. Εξάλλου, σύμφωνα με στοιχεία της DIAGEO, ο αριθμός των σημαντικών σημείων, με τα οποία συνεργάστηκε η εν λόγω εταιρεία, την περίοδο 2008-2014, ήτοι αυτών που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια κατά τα αναφερόμενα σε προηγούμενη ενότητα¹¹³, ανέρχεται κατά μέσο όρο σε περίπου [...] ανά έτος¹¹⁴. Τα καταστήματα στρατηγικής σημασίας πραγματοποιούν σημαντικό όγκο των αγορών σκωτσέζικου ούισκι και τζιν της εταιρείας¹¹⁵. Ειδικότερα, το 2017 το [...] του όγκου αγορών

ανταγωνιστικών μεταξύ τους αλκοολούχων ποτών ενώ πάνω στο bar και στο στρώσιμο του τραπέζιου δύναται να συμβεί μερικές φορές.

¹⁰⁹ Συγκεκριμένα στο [...] συμβεί μερικές φορές.

¹¹⁰ Η DIAGEO αναφέρει σχετικά «... με κάθε επιφύλαξη ως προς την ακρίβεια των κατωτέρω στοιχείων...» (βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 4310/3.7.2015 επιστολή της DIAGEO).

¹¹¹ Η DIAGEO αναφέρει σχετικά «Σύμφωνα με στοιχεία της CGA consulting».

¹¹² Βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. [...] επιστολή της [...].

¹¹³ Βλ. Ενότητα IX.

¹¹⁴ Η εταιρεία αναφέρει ότι δεν διαθέτει πληροφόρηση σχετικά με τον προσδιορισμό των σημαντικών σημείων, ωστόσο προσκόμισε λίστα με τα σημαντικά καταστήματα από το σύνολο των καταστημάτων με τα οποία είχε συνάψει συμβάσεις κατά τα έτη 2008 – 2014. (βλ. την υπ' αριθ. πρωτ. 4310/3.7.2015 επιστολή της DIAGEO).

¹¹⁵ Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 2014 τα καταστήματα στρατηγικής σημασίας πραγματοποίησαν περίπου το [...] των αγορών σε σκωτσέζικο ούισκι και το [...] των αγορών σε τζιν επί του συνόλου των αγορών της εταιρείας από τα ειδικά κανάλια και το χονδρεμπόριο. Από τα συγκεκριμένα κανάλια

σκωτσέζικου ουίσκι και το [...] του όγκου αγорών τζιν στα σημαντικά καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης, πραγματοποιήθηκαν από μόλις περίπου το [...] των καταστημάτων αυτών (ήτοι για το σκωτσέζικο ουίσκι [...] εκ των [...] καταστημάτων και για το τζιν [...] εκ των [...] καταστημάτων)¹¹⁶.

91. Από την έρευνα της ΓΔΑ προέκυψε αφενός ότι τα σημαντικά/ στρατηγικά καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης για όλες τις προμηθεύτριες εταιρίες αλκοολούχων ποτών αποτελούν μεν περίπου το [...] του συνολικού αριθμού των καταστημάτων, όμως πραγματοποιούν, κατ' εκτίμηση, το [...] της συνολικής κατανάλωσης του ουίσκι και τζιν στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης¹¹⁷ και αφετέρου ότι συνιστούν τις σημαντικότερες διόδους για την προώθηση των πωλήσεων των προμηθευτριών εταιριών αλκοολούχων ποτών και την εδραίωση της φήμης και της αναγνωρισιμότητας των σημάτων τους.

VIII ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΜΕΝΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΥΠΟ ΤΟ ΠΡΙΣΜΑ ΤΩΝ ΑΡΘΡΩΝ 2 Ν. 3959/2011, 2 Ν. 703/1977 ΚΑΙ 102 ΣΛΕΕ

VIII.1 ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΕΡΙ ΥΠΑΡΞΗΣ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ

92. Σύμφωνα με τα άρθρα 2 Ν. 3959/2011 και 2 Ν. 703/1977, προϋποθέσεις για την εφαρμογή της εν λόγω απαγορευτικής διάταξης είναι: η κατοχή δεσπόζουσας θέσης από επιχείρηση στο σύνολο ή μέρος της σχετικής αγοράς (προϊόντος ή γεωγραφικής) και η καταχρηστική εκμετάλλευση αυτής.

93. Αντίστοιχες είναι και οι βασικές προϋποθέσεις που τάσσονται από τον ενωσιακό νομοθέτη για την εφαρμογή του άρθρου 102 ΣΛΕΕ¹¹⁸, εφόσον υπάρχει επηρεασμός του διακοινοτικού εμπορίου.

94. Στην έννοια της «επιχείρησης» των άρθρων 2 Ν. 3959/2011, 2 Ν. 703/1977 και 102 ΣΛΕΕ (και αντίστοιχα 1 ν. 3959/2011, 1 Ν. 703/1977 και 101 ΣΛΕΕ) εμπίπτει κάθε φορέας που ασκεί εμπορική ή άλλη οικονομική δραστηριότητα, ανεξάρτητα από το νομικό καθεστώς του και από τον τρόπο χρηματοδότησής του¹¹⁹. Ως οικονομική δραστηριότητα νοείται κάθε δραστηριότητα προσφοράς αγαθών ή υπηρεσιών σε δεδομένη αγορά¹²⁰. Εν προκειμένω, η DIAGEO και τα συνεργαζόμενα με αυτή σημεία

εκτιμάται ότι πωλείται το μεγαλύτερο μέρος των αλκοολούχων ποτών σε σημεία επιτόπιας κατανάλωσης. Βλ. σχετ. προσκομισθέντα στοιχεία από DIAGEO (υπ' αριθ. πρωτ. 4310/3.7.2015 και 3345/29.5.2018 επιστολές της).

¹¹⁶ Βλ. Τους Πίνακες 1 και 2 του Παραρτήματος 3 των Δεσμεύσεων.

¹¹⁷ [...]

¹¹⁸ Βλ. Ενοποιημένη απόδοση της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Άρθρο 102 (πρώην άρθρο 82 της Συνθήκης περί ιδρύσεως της Ευρωπαϊκής Κοινότητας - ΣΕΚ), ΕΕ 115 της 09/05/2008 σ. 89.

¹¹⁹ Βλ. ενδεικτικά ΔΕΚ C-55/96, *Job Centre coop. arl.*, σκ. 21, ΔΕΚ C-180-184/98, *Pavel Pavlov κ.ά. κατά Stichting Pensioenfonds Medische Specialisten*, σκ. 74.

¹²⁰ Βλ. ενδεικτικά ΔΕΚ C-118/85, *Επιτροπή κατά Ιταλίας*, σκ. 7, ΔΕΚ C-35/96, *Επιτροπή κατά Ιταλίας (CNSD)*, σκ. 36, καθώς και ΕΑ 430/V/2009, σελ. 6, υπό III Β και ΕΑ 317/V/2006, σελ. 16, 17, υπό VII Βα, επικυρωθείσα από ΔΕφΑθ. 4291/2007.

επιτόπιας κατανάλωσης διεξάγουν αναμφίβολα οικονομική δραστηριότητα, ως εκ τούτου αποτελούν επιχειρήσεις κατά την έννοια των οικείων διατάξεων.

95. Περαιτέρω, σύμφωνα με πάγια εθνική και ενωσιακή νομολογία, ως δεσπόζουσα θέση έχει οριστεί η θέση οικονομικής ισχύος που κατέχει μια επιχείρηση, η οποία της επιτρέπει να εμποδίζει τη διατήρηση αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην οικεία αγορά και της προσφέρει, σε σημαντικό βαθμό, τη δυνατότητα ανεξάρτητης, έναντι των ανταγωνιστών της, των πελατών της και τελικά των καταναλωτών, συμπεριφοράς¹²¹.

96. Η ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης μπορεί να απορρέει από το συνδυασμό διαφόρων παραγόντων, οι οποίοι, εξεταζόμενοι μεμονωμένα, δεν είναι κατ' ανάγκη καθοριστικοί¹²², μεταξύ των οποίων, όμως, η ύπαρξη ευρύτατων μεριδίων αγοράς έχει μεγάλη σημασία¹²³. Τα μερίδια αγοράς παρέχουν έναν χρήσιμο δείκτη σχετικά με τη διάρθρωση της αγοράς, τη θέση και τη σπουδαιότητα των διαφόρων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην οικεία αγορά.

97. Ειδικότερα, έχει κριθεί ότι μερίδιο αγοράς που υπερβαίνει το 50% για ικανό χρονικό διάστημα αποτελεί καθαυτό, χωρίς τη συνδρομή εξαιρετικών περιστάσεων, απόδειξη ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης στην οικεία αγορά¹²⁴. Συναφώς, μερίδιο αγοράς ανερχόμενο σε 70%-80% συνιστά από μόνο του τεκμήριο ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης στη σχετική αγορά¹²⁵. Όταν μια επιχείρηση κατέχει εξαιρετικά μεγάλο μερίδιο της αγοράς, βρίσκεται εξ αυτού του λόγου σε θέση ισχύος η οποία την καθιστά υποχρεωτικό εταίρο και της εξασφαλίζει ανεξαρτησία ως προς τη συμπεριφορά της¹²⁶.

98. Εν προκειμένω, όπως αναλυτικώς προεκτέθηκε¹²⁷, η DIAGEO κατέχει αναμφισβήτητα και επί πολλά έτη εξαιρετικά υψηλό μερίδιο αγοράς – και πάντως άνω του 50% - στις σχετικές αγορές του σκωτσέζικου ούισκι¹²⁸, του τζιν¹²⁹ και των RTD's/Premix¹³⁰ στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης (on trade), ως εκ τούτου, κατά

¹²¹ Βλ. ενδεικτικά ΔΕΚ C-27/76, *United Brands κατά Επιτροπής*, σκ. 65, ΔΕΚ C-85/76, *Hoffmann-La Roche κατά Επιτροπής*, σκ. 38-39, ΔΕΚ C-322/81, *Michelin κατά Επιτροπής (Michelin I)*, σκ. 30. Βλ. επίσης Ζιάμου σε Β. Σκουρή, *Ερμηνεία Συνθηκών για την Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ευρωπαϊκή Κοινότητα*, 2003, σελ. 716, καθώς και ΔΕφαΘ 4055/2017, σκ. 7, ΔΕφαΘ 2458/2017, σκ. 8, ΔΕφαΘ 869/2013, σκ. 35.

¹²² Βλ. ενδεικτικά ΔΕφαΘ 869/2013, σκ. 35, ΕΑ 520/VI/2011, παρ. 144 με περαιτέρω παραπομπές σε εθνική και ενωσιακή νομολογία.

¹²³ Βλ. ενδεικτικά ΔΕΚ C-85/76, ό.π., σκ. 39 επ., ΠΕΚ T-30/89, *Hilti κατά Επιτροπής*, σκ. 90, καθώς και ΕΑ 590/2014, παρ. 300.

¹²⁴ Βλ. ενδεικτικά ΔΕφαΘ 4055/2017, σκ. 7, ΔΕφαΘ 2458/2017, σκ. 8, ΔΕφαΘ 2265/2010 σκ. 30, ΔΕΚ C-62/86, *AKZO κατά Επιτροπής*, σκ. 60, ΠΕΚ T-228/97, ό.π., σκ. 70, ΠΕΚ T-340/03, ό.π., σκ. 100 και 103, καθώς και απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 13.5.2009, *Intel*, Υπόθεση COMP/C-3/37.990, σκ. 852.

¹²⁵ Βλ. ενδεικτικά ΕΑ 520/VI/2011, παρ. 144, ΔΕφαΘ 869/2013, σκ. 39, ΠΕΚ T-30/89, ό.π., σκ. 92, καθώς και απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 13.5.2009, (Υπόθεση COMP/C-3 /37.990), ό.π., σκ. 852 και απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 24.3.2004, *Microsoft*, Υπόθεση COMP/C-3/37.792, σκ. 435.

¹²⁶ Βλ. ΔΕΕ C-23/14, *Post Danmark A/S v Konkurrencerådet (Post Danmark II)*, σκ. 40, με περαιτέρω παραπομπές σε ενωσιακή νομολογία.

¹²⁷ Για αναλυτική παράθεση των μεριδίων της DIAGEO στις υπό εξέταση σχετικές αγορές βλ. την Ενότητα VIII.

¹²⁸ Σχετ. ο Πίνακας 1 και Πίνακας 2.

¹²⁹ Σχετ. ο Πίνακας 3 και Πίνακας 4.

¹³⁰ Σχετ. ο Πίνακας 5 και Πίνακας 6.

την εκτίμηση της ΕΑ, η εν λόγω εταιρεία κατέχει δεσπόζουσα θέση στις υπό εξέταση σχετικές αγορές για τους σκοπούς της παρούσας υπόθεσης. Την ανωτέρω εκτίμηση ενισχύει η διάρθρωση των υπό εξέταση σχετικών αγορών, η πίστη των καταναλωτών σε σήματα μεγάλης αναγνωρισιμότητας, τα οποία εμπορεύεται εν προκειμένω η DIAGEO και ο κατακερματισμός των τελικών σημείων επιτόπιας κατανάλωσης των οποίων ο αριθμός τους είναι μεν σημαντικός, αλλά έκαστο εξ αυτών δε φαίνεται να κατέχει σημαντική διαπραγματευτική δύναμη έναντι της δεσπόζουσας.

99. Δεδομένου δε ότι τα μερίδια αγοράς της είναι τόσο υψηλά και αισθητά μεγαλύτερα των ανταγωνιστών της στις σχετικές αγορές¹³¹, η DIAGEO συνιστά, κατά την εκτίμηση της Υπηρεσίας, αναπόφευκτο εμπορικό εταίρο (unavoidable trading partner) στις συγκεκριμένες αγορές. Επισημαίνεται ότι, βάσει της έρευνας της Υπηρεσίας¹³², τα σήματα της DIAGEO είναι σήματα με ισχυρή ζήτηση γιατί είναι πολύ γνωστά στο κοινό, πολλές δε μάρκες ποτών της DIAGEO (JOHNNIE WALKER, GORDON'S, κ.α.) είναι από τις πιο γνωστές στην αγορά και ταυτίζονται στη συνείδηση των καταναλωτών με τα είδη του σκωτσέζικου ουίσκι και τζιν αντίστοιχα.

VIII.2 ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΧΡΗΣΤΙΚΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΔΕΣΠΟΖΟΥΣΑΣ ΘΕΣΗΣ

VIII.2.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις – Οι κανόνες δικαίου και η σχετική νομολογία

100. Οι διατάξεις των άρθρων 2 Ν. 3959/2011, 2 Ν. 703/1977 και 102 ΣΛΕΕ δεν απαγορεύουν την κατοχή ή απόκτηση δεσπόζουσας θέσης, αλλά την καταχρηστική εκμετάλλευση αυτής. Η έννοια της τελευταίας δεν ορίζεται στις ως άνω διατάξεις, οι οποίες περιορίζονται στην ενδεικτική απαρίθμηση ορισμένων μορφών κατάχρησης από επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση, η οποία απαγορεύεται ρητώς από το νόμο.

101. Καίτοι η διαπίστωση της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης δεν αποδίδει καθεαυτή καμία μομφή στην οικεία επιχείρηση, η επιχείρηση αυτή εντούτοις, ανεξάρτητα από τα αίτια δημιουργίας τέτοιας θέσεως, φέρει ιδιαίτερη ευθύνη να μη βλάπτει με τη συμπεριφορά της την ύπαρξη πραγματικού και ανόθευτου ανταγωνισμού στην αγορά¹³³. Η ιδιαίτερη ευθύνη, την οποία συνεπάγεται η κατοχή δεσπόζουσας θέσης δεν αφαιρεί, μεν, από την επιχείρηση που βρίσκεται στη θέση αυτή, το δικαίωμα να διαφυλάξει τα εμπορικά της συμφέροντα και να έχει την ευχέρεια, σε λογικό μέτρο, να ενεργεί κατά τρόπο που κρίνει πρόσφορο για την προστασία των συμφερόντων της, πλην όμως δεν

¹³¹ Με βάση τα ανωτέρω εκτιθέμενα στην Ενότητα VIII, οι διαφορές της DIAGEO με τον αμέσως επόμενο ανταγωνιστή της κυμαίνονται από [35-45]% (2008) έως [55-65]% (2013) στην αγορά του σκωτσέζικου ουίσκι, από [45-55]% (2014) έως [55-65]% (2013) στην αγορά του τζιν και από [25-35]% (2015) έως [65-75]% (2014) στην αγορά RTD's/Premix.

¹³² Βλ. ενδεικτικά την υπ' αριθ. πρωτ. [...] επιστολή της [...], την υπ' αριθ. πρωτ. [...] επιστολή της [...] και την υπ' αριθ. πρωτ. [...] επιστολή της [...] με διακριτικό τίτλο [...].

¹³³ Βλ. ενδεικτικά ΔΕΚ C-322/81, ό.π., σκ. 57, ΠΕΚ T-219/99, ό.π., σκ. 242, ΠΕΚ T-201/04, ό.π., σκ. 229 και ΔΕΕ C-23/14, ό.π., σκ. 70-71, με περαιτέρω παραπομπές σε ενωσιακή νομολογία.

μπορούν να γίνονται δεκτές ενέργειες που αποσκοπούν στη διατήρηση και ενίσχυση αυτής της δεσπόζουσας θέσης και στην καταχρηστική εκμετάλλευσή της¹³⁴.

102. Η έννοια της καταχρηστικής εκμετάλλευσης έχει αντικειμενικό χαρακτήρα, καταλαμβάνει δε κάθε συμπεριφορά δεσπόζουσας επιχείρησης, η οποία είναι σε θέση να επηρεάσει τη δομή μιας αγοράς όπου, ακριβώς και λόγω της παρουσίας της εν λόγω επιχείρησης, ο ανταγωνισμός ενδέχεται να είναι ήδη εξασθενημένος και η οποία (συμπεριφορά) έχει ως συνέπεια την παρεμπόδιση της διατήρησης του υφιστάμενου στην αγορά ανταγωνισμού ή της ανάπτυξής του, με την προσφυγή σε μέσα διαφορετικά από εκείνα που διέπουν τον συνήθη ανταγωνισμό μεταξύ των προσφερομένων από τους επιχειρηματίες προϊόντων ή υπηρεσιών¹³⁵.

103. Μορφή κατάχρησης εμπίπτουσα στα άρθρα 2 Ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ συνιστά, μεταξύ άλλων, η επιβολή υποχρεώσεων αποκλειστικότητας από μία επιχείρηση με δεσπόζουσα θέση. Έχει κριθεί σχετικά ότι μία δεσπόζουσα επιχείρηση η οποία δεσμεύει αγοραστές – ακόμη και αν το πράττει μετά από δικό τους αίτημα – με μία υποχρέωση ή υπόσχεση εκ μέρους τους ότι θα προμηθεύονται το σύνολο ή το μεγαλύτερο μέρος των αναγκών τους αποκλειστικά από τη συγκεκριμένη επιχείρηση καταχράται τη δεσπόζουσα θέση της, σύμφωνα με τις διατάξεις αυτές, ανεξαρτήτως του αν η εν λόγω αποκλειστικότητα συμφωνήθηκε χωρίς περαιτέρω παροχές ή σε αντάλλαγμα χορηγούμενης έκπτωσης¹³⁶.

104. Κατά πάγια νομολογία, οι ρήτρες αποκλειστικής προμήθειας κατατείνουν στη διατήρηση ή/και ενίσχυση του δεσμού εξάρτησης που υφίσταται μεταξύ της δεσπόζουσας επιχείρησης και των πελατών της. Τέτοιου είδους υποχρεώσεις παρεμποδίζουν τον αγοραστή να επιλέξει τις πηγές εφοδιασμού του, δυσχεραίνουν την πρόσβαση νέων ανταγωνιστών στη βαθμίδα του προμηθευτή, αποτρέπουν την περαιτέρω επέκταση των υφιστάμενων ανταγωνιστών και επιτρέπουν στη δεσπόζουσα επιχείρηση να διατηρήσει και να ενισχύσει τη δεσπόζουσα θέση της στην αγορά. Τα ανωτέρω ισχύουν, τόσο στην περίπτωση που οι εν λόγω υποχρεώσεις συμφωνούνται με διανομείς, όσο και στην περίπτωση που επιβάλλονται σε πελάτες επόμενης βαθμίδας¹³⁷.

¹³⁴ Βλ. ενδεικτικά ΠΕΚ Τ-203/01, *Michelin κατά Επιτροπής (Michelin II)*, σκ. 55 με περαιτέρω παραπομπές σε νομολογία καθώς και ΕΑ 590/2014, παρ. 242, ΕΑ 581/VII/2013, παρ. 262.

¹³⁵ Βλ. ενδεικτικά ΕΑ 520/VI/2011, παρ. 130, όπου και εκτενής αναφορά σε ενωσιακή νομολογία, καθώς και ΔΕΕ C-549/10 P, *Tomra and Others v Commission*, σκ. 17, ΔΕΕ C-52/09, *TeliaSonera Sverige*, σκ. 27. Βλ. επίσης ενδεικτικά ΔΕφαΘ 2458/2017, σκ. 8, ΔΕφαΘ 4055/2017, σκ. 7, ΔΕφαΘ 869/2013, σκ. 35.

¹³⁶ Βλ. ενδεικτικά ΕΑ 590/2014, παρ. 583 και την εκεί αναφερόμενη ενωσιακή νομολογία καθώς και ΔΕφαΘ 4055/2017, σκ. 7, ΔΕφαΘ 2458/2017, σκ. 8, με περαιτέρω παραπομπές. Βλ. και ΔΕΕ, C-413/14, *Intel κατά Επιτροπής*, σκ. 137.

¹³⁷ Βλ. ενδεικτικά ΕΑ 590/2014, παρ. 342, 1116 με εκτενείς παραπομπές σε ενωσιακή νομολογία. Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ΕΕ C 291 της 13.10.2000, σελ. 1 (εφεξής και «Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς»), παρ. 138 επ. όταν ο προμηθευτής κατέχει δεσπόζουσα θέση, κάθε υποχρέωση αγοράς των εκάστοτε προϊόντων αποκλειστικά ή κυρίως από τον δεσπόζοντα προμηθευτή μπορεί εύκολα να οδηγήσει σε σοβαρό πρόβλημα στεγανοποίησης της αγοράς. Σε σχέση, δε, με τα τελικά προϊόντα, αναφέρεται ότι για μία επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση, ακόμη και ένα μικρό δεσμευμένο μερίδιο αγοράς είναι ήδη πιθανό να οδηγήσει σε σοβαρή υπονόμευση του ανταγωνισμού. Βλ. επίσης και Κατευθυντήριες

105. Παράγοντες που είθισται να λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να κριθεί εάν μία συμπεριφορά αποκλεισμού, όπως οι ρήτρες αποκλειστικής αγοράς, είναι πιθανό να οδηγήσει σε αντι-ανταγωνιστικό αποκλεισμό είναι¹³⁸, μεταξύ άλλων, η θέση της επιχείρησης που κατέχει δεσπόζουσα θέση,¹³⁹ οι συνθήκες που επικρατούν στη σχετική αγορά,¹⁴⁰ η θέση των ανταγωνιστών της επιχείρησης που κατέχει δεσπόζουσα θέση¹⁴¹, η θέση των πελατών ή των προμηθευτών εισροών¹⁴², ο βαθμός της εικαζόμενης καταχρηστικής συμπεριφοράς¹⁴³, πιθανά αποδεικτικά στοιχεία πραγματικού αποκλεισμού¹⁴⁴, άμεσα αποδεικτικά στοιχεία στρατηγικής αποκλεισμού ανταγωνιστών.

106. Πέραν των ως άνω παραγόντων, ειδικώς οι υποχρεώσεις αποκλειστικής αγοράς μπορούν να οδηγήσουν σε αντι-ανταγωνιστικό αποκλεισμό ιδίως όταν, χωρίς αυτές τις υποχρεώσεις, ασκείται σημαντική ανταγωνιστική πίεση από ανταγωνιστές οι οποίοι είτε δεν είναι παρόντες στην αγορά κατά το χρόνο που συνάπτονται οι συμφωνίες για τις υποχρεώσεις, είτε δεν είναι σε θέση να ανταγωνιστούν για την πλήρη προμήθεια των πελατών. Οι ανταγωνιστές μπορεί να μην είναι σε θέση να ανταγωνιστούν για τη συνολική ζήτηση ενός μεμονωμένου πελάτη, επειδή η δεσπόζουσα επιχείρηση αποτελεί αναπόφευκτο εμπορικό εταίρο τουλάχιστον για μέρος της ζήτησης στην αγορά, παραδείγματος χάρη, διότι το εμπορικό της σήμα είναι αναντικατάστατο, δεδομένου ότι

γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ΕΕ C 130 της 19.5.2010, σελ. 1 (εφεξής και «νέες Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς»), παρ. 129επ.

¹³⁸ Πρβλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής — Κατευθύνσεις σχετικά με τις προτεραιότητες της Επιτροπής κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 συνθήκης ΕΚ σε καταχρηστικές συμπεριφορές αποκλεισμού που υιοθετούν δεσπόζουσες επιχειρήσεις (εφεξής και «Κατευθύνσεις κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 ΣυνθΕΚ»), ΕΕ 2009 C 45/2, παρ. 20.

¹³⁹ Εν γένει, όσο ισχυρότερη είναι η δεσπόζουσα θέση, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα ότι η συμπεριφορά για την προστασία της θέσης αυτής οδηγεί σε αντι-ανταγωνιστικό αποκλεισμό.

¹⁴⁰ Στο κριτήριο αυτό περιλαμβάνονται οι συνθήκες εισόδου και επέκτασης, όπως η ύπαρξη οικονομικών κλίμακας ή/και φάσματος και τα αποτελέσματα δικτύου. Οι οικονομίες κλίμακας σημαίνουν ότι οι ανταγωνιστές είναι λιγότερο πιθανό να εισέλθουν ή να παραμείνουν στην αγορά εάν η επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση προκαλεί αποκλεισμό ενός σημαντικού τμήματος της σχετικής αγοράς.

¹⁴¹ Στο κριτήριο αυτό περιλαμβάνεται η σημασία των ανταγωνιστών για τη διατήρηση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού. Στην εκτίμησή της η Επιτροπή μπορεί να εξετάζει επίσης, στις κατάλληλες περιπτώσεις και με βάση τις διαθέσιμες πληροφορίες, κατά πόσο υπάρχουν ρεαλιστικές, αποτελεσματικές και έγκαιρες αμυντικές στρατηγικές που θα ήταν πιθανό να εφαρμοστούν από τους ανταγωνιστές.

¹⁴² Το κριτήριο αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τον πιθανό επιλεκτικό χαρακτήρα της εξεταζόμενης συμπεριφοράς. Η επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση μπορεί να εφαρμόζει την πρακτική σε επιλεγμένους μόνο πελάτες ή προμηθευτές εισροών που μπορεί να έχουν ιδιαίτερη σημασία για την είσοδο ή την επέκταση των ανταγωνιστών, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα αντιανταγωνιστικού αποκλεισμού. Στην περίπτωση πελατών, παραδείγματος χάρη, μπορεί να είναι πιθανό να επηρεάσουν τη συμπεριφορά άλλων πελατών.

¹⁴³ Εν γένει, όσο υψηλότερο είναι το ποσοστό των συνολικών πωλήσεων στη σχετική αγορά που επηρεάζεται από τη συμπεριφορά, όσο μεγαλύτερη είναι η διάρκειά της και όσο τακτικότερα έχει εφαρμοστεί, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα αποτελέσματος αποκλεισμού.

¹⁴⁴ Εάν η συμπεριφορά εφαρμόζεται για επαρκώς μεγάλη χρονική περίοδο, οι επιδόσεις στην αγορά της επιχείρησης που κατέχει δεσπόζουσα θέση και των ανταγωνιστών της είναι πιθανό να αποτελούν άμεσα αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με την ύπαρξη αντιανταγωνιστικού αποκλεισμού: για λόγους που μπορούν να αποδοθούν στην εικαζόμενη καταχρηστική συμπεριφορά, το μερίδιο αγοράς της δεσπόζουσας επιχείρησης μπορεί να έχει αυξηθεί ή η μείωσή του να έχει επιβραδυνθεί· για παρόμοιους λόγους, οι πραγματικοί ανταγωνιστές μπορεί να έχουν περιθωριοποιηθεί ή να έχουν αποχωρήσει, ή οι δυνητικοί ανταγωνιστές μπορεί να έχουν επιχειρήσει να εισέλθουν και να απέτυχαν.

το προτιμούν πολλοί τελικοί καταναλωτές. Εάν οι ανταγωνιστές μπορούν να ανταγωνίζονται σε ισότιμη βάση για τη συνολική ζήτηση κάθε μεμονωμένου πελάτη, οι υποχρεώσεις αποκλειστικής αγοράς δεν είναι εν γένει σε θέση να εμποδίσουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, εκτός εάν η αλλαγή προμηθευτή από μέρους των πελατών καθίσταται δυσχερής λόγω της διάρκειας της υποχρέωσης αποκλειστικής αγοράς. Εν γένει όσο μεγαλύτερη είναι η διάρκεια της υποχρέωσης, τόσο πιθανότερο είναι το αποτέλεσμα αποκλεισμού. Ωστόσο, εάν η επιχείρηση που κατέχει δεσπάζουσα θέση αποτελεί αναπόφευκτο εμπορικό εταίρο για όλους ή τους περισσότερους πελάτες, ακόμη και μια συμφωνία αποκλειστικής αγοράς μικρής διάρκειας μπορεί να οδηγήσει σε αντι-ανταγωνιστικό αποκλεισμό.

107. Σημαντικό είναι επίσης να εξετασθεί κατά πόσο η διάρκεια ισχύος των ρητρών αποκλειστικότητας συμπίπτει χρονικώς. Εάν η διάρκειά τους λήγει σε διαφορετικά χρονικά σημεία, κατά τρόπο ώστε η ανάγκη για ανανέωση να προκύπτει μόνο για ένα μικρό μέρος αυτών εντός του έτους, ο παράγοντας αυτός ενδέχεται να επιτείνει τον κίνδυνο αντι-ανταγωνιστικού αποκλεισμού, δεδομένου ότι κατ' αυτόν τον τρόπο ένα μικρό τμήμα της συνολικής ζήτησης καθίσταται διεκδικήσιμο¹⁴⁵.

108. Περαιτέρω, όταν η διάρκεια ισχύος των ρητρών αποκλειστικότητας ανανεώνεται διαρκώς, έστω και όχι αυτομάτως, το ενδεχόμενο πρόκλησης αποτελεσμάτων αποκλεισμού επιτείνεται και, σε κάθε περίπτωση, η πιθανότητα να απολέσει η κατέχουσα τη δεσπάζουσα θέση επιχείρηση το σύνολο ή αρκετές από τις πωλήσεις της κατά την υποτιθέμενη επόμενη «πλειοδοτική διαδικασία» είναι μικρή.¹⁴⁶

109. Εξάλλου, υποχρεώσεις, οι οποίες *prima facie* δεν απαιτούν την αποκλειστική αγορά, μπορεί στην πράξη να κατατείνουν στο ίδιο αποτέλεσμα¹⁴⁷. Τέτοιες υποχρεώσεις μπορεί να αφορούν δεσμεύσεις χώρου διάθεσης ή φύλαξης προϊόντων, δεσμεύσεις περί διακινούμενης γκάμας προϊόντων ή σημαντικά κίνητρα που χορηγούνται έναντι της υλοποίησης τέτοιων υποχρεώσεων¹⁴⁸.

110. Στην υπόθεση *Van den Bergh Foods*¹⁴⁹, οι συμφωνίες παραχώρησης χρήσης καταψυκτών της δεσπάζουσας επιχείρησης (για όσα τελικά σημεία πώλησης δεν διέθεταν δικούς τους καταψύκτες η καταψύκτες ανταγωνιστών), ήταν υποκείμενες σε όρους αποκλειστικότητας για την τοποθέτηση μόνο των προϊόντων της δεσπάζουσας επιχείρησης στους εν λόγω καταψύκτες. Οι εν λόγω όροι επιβάλλονταν σε πολλά και σημαντικά σημεία πώλησης (στο 40% του συνόλου των τελικών σημείων πώλησης) ενώ κρίθηκε ότι, παρότι οι εν λόγω συμφωνίες δεν απέτρεπαν συμβατικώς την πρόσβαση των έτερων ανταγωνιστών στα τελικά σημεία πώλησης, είχαν ως αποτέλεσμα, τουλάχιστον, να αποτρέπονται (τα τελικά σημεία πώλησης) ή να μειώνεται η δυνατότητά τους, να

¹⁴⁵ Πρβλ. ICN, Unilateral Conduct Workbook Chapter 5: Exclusive Dealing (12th Annual INC Conference), παρ.54.

¹⁴⁶ Πρβλ. ενδεικτικώς EA 520/2011, παρ. 292.

¹⁴⁷ Βλ. Κατευθύνσεις κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 ΣυνθΕΚ, ό.π., παρ.33 και υποσ. 24.

¹⁴⁸ Πρβλ. και EA 581/VIII/2013, «ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ ΕΠΕ».

¹⁴⁹ ΠΕΚ Τ- 65/98, *Van den Bergh Foods κατά Επιτροπής*, σκ.160.

προβούν σε πωλήσεις παγωτού ανταγωνιστικών σημάτων και συνεπώς οδηγούσαν σε συνολική αποκλειστικότητα του σημείου πώλησης (outlet exclusivity).

111. Στην υπόθεση *Coca-Cola Undertaking*¹⁵⁰, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εγκάλεσε την εν λόγω εταιρεία, μεταξύ άλλων, επειδή προωθούσε σε τελικά σημεία πώλησης μια ευρεία συλλογή (γκάμα) κωδικών αναψυκτικών που άνηκαν στην ίδια προϊόντική αγορά, στην οποία η επιχείρηση είχε δεσπόζουσα θέση, κατά τρόπο που προκαλούσε τον αποκλεισμό των ανταγωνιστών της και συγκεκριμένα, προωθούσε στους πελάτες της/διανομείς μία ευρεία συλλογή κωδικών αναψυκτικών, με κωδικούς (SKUs) με ιδιαίτερα υψηλή αλλά και ασθενέστερη ζήτηση, προσφέροντας σημαντικές εκπτώσεις σε όσους πελάτες της αγόραζαν ολόκληρη την ευρεία συλλογή κωδικών. Οι εκπτώσεις υπολογίζονταν στο συνολικό κύκλο εργασιών από τις πωλήσεις όλων των κωδικών της συγκεκριμένης γκάμας, γεγονός που καθιστούσε πολύ ελκυστικό το ύψος των χορηγούμενων εκπτώσεων. Η Επιτροπή εκτίμησε ότι με τον τρόπο αυτό η εταιρεία χορηγούσε ένα δελεαστικό κίνητρο, προκειμένου να τοποθετηθούν προς πώληση στα ράφια των πελατών της (listing) οι λιγότερο ταχυκίνητοι κωδικοί με μικρότερη κατανάλωση. Σύμφωνα με τις προκαταρκτικές εκτιμήσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, οι ανωτέρω συμφωνίες είχαν περιοριστικά για τον ανταγωνισμό αποτελέσματα αποκλεισμού των ανταγωνιστών με το σκεπτικό ότι από το ευρύ φάσμα των επιμέρους κωδικών της εταιρείας καταλαμβάνονταν σημαντικός χώρος σε σημαντικά σημεία πώλησης (αποθήκες, ράφια των super market κ.λ.π.), γεγονός που καθιστούσε τα σημεία αυτά «δυσπρόσιτα» στους ανταγωνιστές της και ανέβαζε για εκείνους το κόστος διαθεσιμότητας χώρου για την τοποθέτηση των προϊόντων τους προς πώληση στην αγορά λιανικής.

112. Τέλος, μία από τις μορφές που έχει κριθεί προκαταρκτικώς - στο πλαίσιο διαδικασίας ανάληψης δεσμεύσεων ενώπιον του Office of Fair Trading (εφεξής και «OFT») - ότι ενδέχεται να λαμβάνουν οι ρήτρες αποκλειστικότητας είναι και η παροχή υπηρεσιών ανώνυμης ζήτησης, εμφάνισης και εικόνας αλκοολούχων ποτών προς επιχείρηση κατέχουσα δεσπόζουσα θέση, όταν λαμβάνουν χώρα, ταυτόχρονα με διάφορες άλλες εμπορικές πρακτικές (που περιλαμβάνουν συμφωνίες αποκλεισμού σημάτων/delisting agreements και συμφωνίες απαραίτητου αποθέματος/ must stock). Οι οποίες υπηρεσίες ανώνυμης ζήτησης βασίζονταν στη συμφωνία ότι, στην περίπτωση που ο πελάτης δεν εξειδικεύει το σήμα ποτού που επιθυμεί να καταναλώσει, θα του σερβίρεται το συγκεκριμένο σήμα (sole pouring agreements), ή/και η παροχή υπηρεσιών προβολής και προώθησης του προϊόντος στα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης, υπό την έννοια ότι το εκάστοτε σήμα συμφωνείται να είναι το μοναδικό που θα προτείνει το κατάστημα στους πελάτες και θα προβάλλεται στο κατάστημα (preferred status agreements). Ειδικότερα, στην υπόθεση BACARDI που ολοκληρώθηκε με την ανάληψη δεσμεύσεων¹⁵¹, ο OFT εκτίμησε προκαταρκτικώς ότι οι υπηρεσίες ανώνυμης ζήτησης και

¹⁵⁰ Απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 22.6.2005, *Coca Cola*, Υπόθεση COMP/ A39116/B2.

¹⁵¹ Βλ. απόφαση 1017/2/1/03 του Competition Appeal Tribunal της 10 Ιουνίου 2004, *Pernod Ricard SA - Campbell Distillers Ltd κατά OFT* και τις σχετικές αποφάσεις δεσμεύσεων του OFT στο πλαίσιο της εν λόγω υπόθεσης (απόφαση αρχικών δεσμεύσεων της 30 Ιανουαρίου 2003 και απόφαση τελικών τροποποιημένων δεσμεύσεων της 20 Απριλίου 2005).

προβολής που συμφωνούσαν να παρέχουν στη BACARDI τα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης, και ορισμένες εκ των οποίων ήταν αντίστοιχες με τις εν προκειμένω ερευνώμενες, ήταν πιθανό να οδηγήσουν στον αποκλεισμό των ανταγωνιστών από τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης προς όφελος του σήματος της BACARDI “Carta Blanca”, και άρα είχαν χαρακτήρα αποκλειστικότητας¹⁵². Κατά την προκαταρκτική του εκτίμηση, ο OFT πιθανολόγησε ότι η αποκλειστικότητα ως προς την ανώνυμη ζήτηση και την προβολή συνιστούσε κατάχρηση δεσπόζουσας θέσεως, η δε εμπλεκόμενη εταιρεία ανέλαβε ειδική, χωριστή δέσμευση σε σχέση με την ανώνυμη ζήτηση και την προβολή, ανεξαρτήτως του γεγονότος ότι είχε υιοθετήσει σειρά επιπλέον πρακτικών αποκλειστικότητας, ως προς τις οποίες ανελήφθησαν χωριστές, ανά εμπορική πρακτική, διορθωτικές δεσμεύσεις.

VIII.2.2 Υπαγωγή στην υπό εξέταση υπόθεση

113. Όπως αναλύθηκε ανωτέρω¹⁵³, η DIAGEO προβαίνει από το 2008 και εξής σε πρακτικές, οι οποίες εγείρουν προβληματισμούς, για πιθανό περιορισμό του ανταγωνισμού κατά την έννοια των άρθρων 2 του Ν. 3959/2011, 2 του Ν. 703/1977 και 102 ΣΛΕΕ, στις επιμέρους σχετικές αγορές, στις οποίες, κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της ΕΑ, η DIAGEO κατέχει δεσπόζουσα θέση¹⁵⁴.

114. Από συμβάσεις της DIAGEO με σημεία επιτόπιας κατανάλωσης και εσωτερικά έγγραφα της ως άνω εταιρείας προκύπτουν πρακτικές σε σχέση με την απόδοση ανταλλαγμάτων έναντι παροχής των εξής υπηρεσιών από τα ως άνω σημεία:

(α) υπηρεσίες «ανώνυμης ζήτησης (pouring)», οι οποίες συνίστανται στην κατ’ αποκλειστικότητα διάθεση ποτού DIAGEO σε πελάτες των σημείων επιτόπιας κατανάλωσης που παραγγέλλουν, χωρίς αναφορά στο σήμα, απλά/σκέτα ποτά ή/και κοκτέιλς ή/και στην κατ’ αποκλειστικότητα διάθεση ποτών που παρασκευάζονται με βάση προϊόντα της DIAGEO και τα οποία τυχόν προσφέρει δωρεάν το κατάστημα στους τελικούς καταναλωτές, και

(β) υπηρεσίες «εμφάνισης και εικόνας (marketing & visibility)», οι οποίες συνίστανται, μεταξύ άλλων, στο «στρώσιμο τραπέζι» (table setting) με την κατ’ αποκλειστικότητα τοποθέτηση στο τραπέζι ποτού της εταιρείας DIAGEO κατά την προετοιμασία των τραπέζιων των καταστημάτων επιτόπιας κατανάλωσης, στην κατ’ αποκλειστικότητα «προβολή φιαλών» της εταιρείας DIAGEO στο πίσω μέρος του μπαρ (back bar visibility), καθώς και στην παροχή και τοποθέτηση κατασκευών, φυλλαδίων, στολών για το προσωπικό του καταστήματος και άλλων υποστηρικτικών υλικών της εταιρείας DIAGEO.

115. Αμέσως κατωτέρω παρατίθεται η προκαταρκτική εκτίμηση της Επιτροπής ως προς την αξιολόγηση των εν λόγω πρακτικών, υπό το πρίσμα των προαναφερθεισών διατάξεων.

¹⁵² Βλ. απόφαση 1017/2/1/03 του Competition Appeal Tribunal της 10 Ιουνίου 2004, *Pernod Ricard SA - Campbell Distillers Ltd κατά OFT*, σκ 38, 39(c), 60, 162-163.

¹⁵³ Πρβλ. Ενότητα X.

¹⁵⁴ Βλ. ανωτέρω υπό παρ. 93 - 100.

VIII.2.2.1 Συμφωνίες «ανώνυμης ζήτησης» (pouring)

116. Όπως εκτίθεται σε προηγούμενη ενότητα¹⁵⁵, η DIAGEO κατέχει διαχρονικώς πολύ υψηλά μερίδια στο **σύνολο της ζήτησης** (επώνυμης και ανώνυμης), που ανέρχονται το 2018, σε περίπου [55-65]% τόσο στη σχετική αγορά του τζιν όσο και στη σχετική αγορά του σκωτσέζικου ουίσκι στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης. Περαιτέρω, η DIAGEO κυριαρχεί ήδη στο κομμάτι της **επώνυμης ζήτησης** σε αυτές τις αγορές, καθώς διαθέτει εξαιρετικά ισχυρά σήματα («must have brands»). Η φύση των προϊόντων σκωτσέζικου ουίσκι και τζιν της DIAGEO ως «must have» αποδεικνύεται από τα υψηλά μερίδια αγοράς της στις αντίστοιχες σχετικές αγορές και επιβεβαιώνεται από την έρευνα της Υπηρεσίας, από την οποία προέκυψε ότι ιδιαιτέρως τα σήματα «JOHNNIE WALKER» και «GORDON'S» της DIAGEO είναι σχεδόν ταυτισμένα με το ουίσκι και το τζιν αντίστοιχα στη συνείδηση των καταναλωτών¹⁵⁶.

117. Υπενθυμίζεται ότι με βάση όρο που παγίως συναντάται σε συμβάσεις συνεργασίας της DIAGEO με σημεία τελικής πώλησης «*Ανώνυμη ζήτηση σημαίνει ότι το Σημείο είναι ελεύθερο να διαθέτει ανταγωνιστικά προϊόντα, πρέπει όμως να προσφέρει το προϊόν που επισημαίνεται στον πίνακα της παραγράφου 2 (β) του παρόντος σε κάθε περίπτωση που ο πελάτης ζητά είτε ανώνυμη προϊόν της κατηγορίας είτε κοκτέιλ που περιέχει προϊόν της κατηγορίας ή το Σημείο προσφέρει δωρεάν (κερνά) προϊόν της κατηγορίας (π.χ. σφηνάκια κλπ)*¹⁵⁷».

118. Με τον ως άνω όρο προβλέπεται, συνεπώς, η κατ' αποκλειστικότητα διάθεση προϊόντων της DIAGEO, συμπεριλαμβανομένων προϊόντων «must have», από τα συμβαλλόμενα με αυτή καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης στις περιπτώσεις ανώνυμης ζήτησης, ήτοι ως προς τους πελάτες που δεν προσδιορίζουν το σήμα του παραγγελλόμενου ποτού ή σκευάσματος. Υπενθυμίζεται ότι, βάσει της έρευνας της Υπηρεσίας, η ανώνυμη ζήτηση καταλαμβάνει το [...] της ζήτησης σκωτσέζικου ουίσκι και το [...] της ζήτησης τζιν στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης στην Ελλάδα, και άρα συνιστά ένα σημαντικό ποσοστό της ζήτησης των σχετικών αγορών¹⁵⁸.

119. Πέραν των ανωτέρω, από την έρευνα της Υπηρεσίας προέκυψε ότι η DIAGEO συνάπτει συμφωνίες pouring μόνο με τα σημαντικά σημεία επιτόπιας κατανάλωσης¹⁵⁹. Όπως ήδη αναλύθηκε¹⁶⁰, τα σημεία τελικής πώλησης κατηγοριοποιούνται από τη DIAGEO, βάσει των ποιοτικών και ποσοτικών κριτηρίων που προβλέπονται στο εσωτερικό της σύστημα [...] ¹⁶¹, [...], εντάσσονται σημεία επιτόπιας κατανάλωσης, τα οποία αφενός έχουν υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές και ισχυρή εικόνα και αφετέρου πραγματοποιούν σημαντικό ποσοστό των αγορών από τη DIAGEO στο κανάλι επιτόπιας

¹⁵⁵ Πρβλ. Ενότητες VIII.1 και VIII.2.

¹⁵⁶ Βλ. παρ. 20.

¹⁵⁷ Έμφαση του Συντάκτη.

¹⁵⁸ Βλ. παρ. 70.

¹⁵⁹ Βλ. Ενότητα IX.

¹⁶⁰ Πρβλ. Ενότητα IX.1.

¹⁶¹ Για την αναλυτική περιγραφή του εν λόγω συστήματος, πρβλ. **κείμενο Δεσμεύσεων «Annex 1 – Diageo Classification System On Trade Segmentation in Diageo Hellas».**

κατανάλωσης¹⁶². [...]. Η κατά τα ανωτέρω διάκριση των καταστημάτων, η οποία αποσκοπεί στον εντοπισμό και επιλογή των σημαντικότερων διόδων διάθεσης των προϊόντων της DIAGEO μέσα από έναν τεράστιο αριθμό δραστηριοποιούμενων καταστημάτων, [...].

120. Η DIAGEO συνάπτει συμφωνίες routing [...]. Δια των συμφωνιών αυτών, τα καταστήματα αναλαμβάνουν την υποχρέωση να προμηθεύουν στους τελικούς καταναλωτές αποκλειστικώς τα κυρίαρχα προϊόντα της DIAGEO (σκωτσέζικο ούισκι και τζιν) ως προς σημαντικό μέρος της ζήτησης (ήτοι, ως προς την ανώνυμη ζήτηση) των ως άνω προϊόντων έναντι οικονομικών κινήτρων που τους χορηγεί η τελευταία μέσω της καταβολής διαφόρων ειδών αμοιβών και εκπτώσεων.

121. Από την άλλη πλευρά, η DIAGEO χορηγεί απλές, κλιμακωτές, μη αναδρομικές εκπτώσεις ποσοτήτων στα λεγόμενα [...], και δεν συνάπτει με τα εν λόγω σημεία συμφωνίες routing, διότι, όπως προκύπτει από εσωτερικά της έγγραφα, κρίνει ότι τα εν λόγω σημεία δεν είναι σημαντικά. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει, κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της ΕΑ, το στρατηγικό σχεδιασμό της DIAGEO για τη δέσμευση των πραγματικά σημαντικών διόδων διάθεσης, ήτοι των σημαντικών σημείων επιτόπιας κατανάλωσης υπέρ των κρίσιμων προϊόντων της, ο οποίος εντάσσεται στην γενικότερη στρατηγική που έχει διαμορφώσει η εν λόγω εταιρεία κατά τα αναφερόμενα σε προηγούμενη Ενότητα¹⁶³.

122. Πρέπει να επισημανθεί ότι η DIAGEO δεν εμποδίζει τα σημαντικά σημεία τελικής πώλησης να πωλούν ανταγωνιστικά προϊόντα σκωτσέζικου ούισκι και τζιν άλλων προμηθευτών. Αντιθέτως, στις συμβάσεις της με τα στρατηγικά σημεία, διευκρινίζεται ρητώς η δυνατότητα των τελευταίων να αποθηκεύουν και να διαθέτουν ανταγωνιστικά σήματα στους καταναλωτές. Επομένως, οι πρακτικές της DIAGEO δεν υπάγονται στην έννοια των τυπικών υποχρεώσεων αποκλειστικής συνεργασίας (exclusive dealing). Ωστόσο, όπως ελέγχθη, τα καταστήματα αυτά αναλαμβάνουν, βάσει των συμφωνιών routing, την υποχρέωση να διαθέτουν, έναντι αμοιβών, κατ' αποκλειστικότητα τα προϊόντα DIAGEO των ως άνω κατηγοριών στις περιπτώσεις ανώνυμης ζήτησης, ήτοι στους πελάτες που δεν προσδιορίζουν το σήμα του παραγγελλόμενου ποτού ή σκευάσματος κατά τον χρόνο της παραγγελίας τους. Για τους λόγους που αναλύονται αμέσως κατωτέρω, κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της ΕΑ, η πρακτική αυτή ισοδυναμεί εν τοις πράγμασι με υποχρέωση (έμμεσης) αποκλειστικής συνεργασίας για ένα σημαντικό τμήμα της ζήτησης του κάθε σημείου πώλησης¹⁶⁴.

123. Η ισχυρή θέση των υφιστάμενων εμπορικών σημάτων της DIAGEO στις αγορές αναφοράς και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτά¹⁶⁵ αποτελούν σημαντικότερο

¹⁶² Βλ. παρ. 92.

¹⁶³ Βλ. Ενότητα IX, παρ. 36 επ.

¹⁶⁴ Πρβλ. ΠΕΚ T-65/98, *Van den Bergh Foods κατά Επιτροπής*. Πρβλ. και Eric Ósterud «*Identifying exclusionary abuse by dominant undertakings under EU Competition Law*», 2010 Wolters Kluwer Law & Business, Κεφ. 4.

¹⁶⁵ Βλ. Ενότητα VII.

εμπόδιο για τους νεοεισερχόμενους προμηθευτές¹⁶⁶. Επομένως, η ανώνυμη ζήτηση, ήτοι το τμήμα της ζήτησης που δεν βασίζεται στην ισχύ του σήματος των προϊόντων, αποτελεί το πιο δυναμικό τμήμα της ζήτησης στις κρίσιμες σχετικές αγορές. Με δεδομένη μάλιστα την κατά τα ανωτέρω ισχύ της DIAGEO στην επώνυμη ζήτηση, εκτιμάται ότι η ανώνυμη ζήτηση είναι ίσως το μοναδικό πραγματικά διεκδικήσιμο τμήμα της συνολικής ζήτησης εφόσον οι καταναλωτές δεν έχουν προαποφασίσει ποιο σήμα θα επιλέξουν κατά τον χρόνο της παραγγελίας τους. Σε κάθε περίπτωση, ακόμη και μικρότεροι ή/και νεοεισερχόμενοι στις σχετικές αγορές προμηθευτές μπορούν να διεκδικήσουν την ανώνυμη ζήτηση ευχερέστερα σε σχέση με την επώνυμη, δεδομένου ότι η κατοχή κάποιου ισχυρού σήματος δεν είναι προαπαιτούμενο για την διείσδυσή τους σε αυτή.

124. Παραλλήλως, η ανώνυμη ζήτηση συνιστά σημαντικό ποσοστό του συνόλου της ζήτησης, στις κρινόμενες σχετικές αγορές¹⁶⁷ και θεωρείται βασικό εργαλείο ώθησης των πωλήσεων (sales driver) της DIAGEO [...].

125. Ενόψει όλων των ανωτέρω, εκτιμάται ότι οι υπηρεσίες routing είναι σημαντικές για την αύξηση των πωλήσεων των προμηθευτριών εταιριών αλκοολούχων ποτών.

126. Η αξία των εν λόγω υπηρεσιών για τη DIAGEO καταδεικνύεται και εκ του γεγονότος ότι, όπως προέκυψε από την έρευνα της Υπηρεσίας, η εν λόγω εταιρεία έχει θέσει σε εφαρμογή μηχανισμό ελέγχου της συμμόρφωσης των καταστημάτων επιτόπιας κατανάλωσης που της παρέχουν τις ως άνω υπηρεσίες, [...]¹⁶⁸.

127. Επομένως, κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της Επιτροπής, δια των συμφωνιών routing της DIAGEO, απαλείφεται, ή τουλάχιστον, μειώνεται η δυνατότητα πρόσβασης των ανταγωνιστών της ως προς ένα σημαντικό ποσοστό της ζήτησης (την ανώνυμη ζήτηση), που είναι ίσως το μοναδικό κατ' ουσίαν διεκδικήσιμο, ή πάντως το πιο δυναμικό τμήμα της, συνιστά δε βασικό εργαλείο αύξησης της κατανάλωσης, στα πλέον σημαντικά από πλευράς επιπέδου ποιότητας και αγορών/πωλήσεων καταστήματα στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης, εντός αγορών υψηλής συγκέντρωσης, όπως το τζιν και το σκωτσέζικο ούισκι.

128. Παρά τα προαναφερθέντα, θα μπορούσε να ισχυρισθεί κανείς ότι ένας νέος προμηθευτής θα είχε τη δυνατότητα να διαμορφώσει μέσω συμφωνιών routing μία βάση πωλήσεων ως προς το σύνολο της ζήτησης σε καταστήματα, με τα οποία η DIAGEO δεν διαθέτει αντίστοιχου περιεχομένου συμφωνίες, [...]. Ωστόσο, τα σημεία αυτά, όπως σημειώθηκε, δεν πληρούν τις ποιοτικές και ποσοτικές προδιαγραφές που απαιτούνται για την αξιολόγηση ενός σημείου ως σημαντικής διόδου διάθεσης και διείσδυσης των κρίσιμων προϊόντων στις σχετικές αγορές.

¹⁶⁶ Τα σήματα μεγάλης φήμης που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση με μεγάλο μερίδιο αγοράς συνιστούν φραγμό εισόδου και καθιστούν δυσχερή την ανάπτυξη του ανταγωνισμού. Βλ. ΕΑ 434/V/2009, παρ.32 και ΕΑ 663/2018, παρ. 119.

¹⁶⁷ Πρβλ. Ενότητα X.2.

¹⁶⁸ Βλ. παρ. 68.

129. Κατά την εκτίμηση της Επιτροπής, η εδραΐωση ενός δυναμικού ανταγωνιστή στις υπό εξέταση σχετικές αγορές προϋποθέτει πλήρη πρόσβαση στα σημαντικά σημεία επιτόπιας κατανάλωσης [...].

130. Ειδικότερα, όπως ήδη σημειώθηκε, η ανώνυμη ζήτηση συνιστά βασικό εργαλείο ώθησης των πωλήσεων (sales driver)¹⁶⁹. Ως εκ τούτου, η δυνατότητα πρόσβασης ενός δυναμικού ανταγωνιστή στα σημαντικά σημεία ως προς την ανώνυμη ζήτηση, ως προς την οποία δεν απαιτείται κατοχή ισχυρού σήματος, θα του επέτρεπε, δεδομένου του υψηλού όγκου αγορών/πωλήσεων που τα εν λόγω καταστήματα επιτυγχάνουν, να διαμορφώσει σε πρώτο στάδιο μία σημαντική βάση πωλήσεων. Περαιτέρω δε, μακροπρόθεσμα, δεδομένης της ισχυρής εικόνας των σημαντικών καταστημάτων, ένας τέτοιος δυναμικός ανταγωνιστής θα είχε τη δυνατότητα να διαμορφώσει αξία και αναγνωρισιμότητα για το σήμα των προϊόντων του (brand value) και να απειλήσει πιθανώς κατ' αυτόν τον τρόπο την κυριαρχία της DIAGEO στην επώνυμη ζήτηση, σε δεύτερο χρόνο. Αντίστοιχα ισχύουν ως προς την επέκταση υφιστάμενων ανταγωνιστών της DIAGEO.

131. Ωστόσο, λόγω της ιδιότητας των προϊόντων της DIAGEO ως «must have»¹⁷⁰ και των συμφωνιών routing που αυτή συνάπτει με τα σημαντικότερα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης, οι ανταγωνιστές της δεν έχουν, ή πάντως έχουν μειωμένη, δυνατότητα πρόσβασης ως προς το σύνολο της ζήτησης εντός αυτών, και, κατ' επέκταση, ως προς ένα σημαντικό ποσοστό της ζήτησης συνολικά στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης, καθώς αφενός είναι ήδη δυσχερής η διαμόρφωση (ως προς τους νέους προμηθευτές) ή η ενίσχυση (ως προς τους υφιστάμενους προμηθευτές) της επώνυμης ζήτησης για τα προϊόντα τους και αφετέρου αποκλείεται, ή, πάντως, δυσχεραίνεται, λόγω της ερευνώμενης πρακτικής, η πρόσβασή τους στην ανώνυμη ζήτηση στις σημαντικότερες διόδους διάθεσης των κρίσιμων προϊόντων.

132. Σε κάθε περίπτωση, κατά την εκτίμηση της Επιτροπής, οι ανταγωνιστές της DIAGEO ενδέχεται να μην μπορούν, όπως θα έπρεπε, να ανταγωνίζονται σε ισότιμη βάση για τη συνολική ζήτηση κάθε μεμονωμένου πελάτη, συμπεριλαμβανομένων προφανώς, και κατά κύριο λόγο, των σημαντικότερων σημείων.

133. Συνεπώς, οι συμφωνίες routing της DIAGEO δύναται να στεγανοποιούν τις σχετικές αγορές και συμβάλλουν στη διατήρηση ή και ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης της εντός αυτών. Στο πλαίσιο αυτό, πρέπει να ληφθεί περαιτέρω υπόψη και το γεγονός ότι η υπό εξέταση πρακτική της DIAGEO εκδηλώνεται εντός κατακερματισμένων αγορών, έναντι πελατών, οι οποίοι κατά συντριπτική πλειοψηφία εκτιμάται ότι δεν διαθέτουν επαρκή διαπραγματευτική ισχύ.

134. Περαιτέρω, επισημαίνεται ότι οι συμβάσεις της DIAGEO με τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης, στις οποίες περιλαμβάνεται ο όρος για την παροχή υπηρεσιών routing, έχουν κατά κανόνα διάρκεια ισχύος [...]. Θα μπορούσε επομένως να θεωρηθεί ότι οι κρίσιμες πρακτικές είναι σχετικά περιορισμένης διάρκειας και ότι, [...], τρίτοι

¹⁶⁹ Βλ. ανωτέρω υπό παρ.126.

¹⁷⁰ Βλ. ανωτέρω υπό παρ.117.

προμηθευτές δύνανται να διεκδικήσουν για τα προϊόντα τους την παροχή υπηρεσιών routing από τα σημεία στρατηγικής σημασίας.

135. Επ' αυτού, πρέπει να σημειωθεί ότι η DIAGEO διαθέτει, όπως ήδη ειπώθηκε, προϊόντα «must have» στις κρίσιμες σχετικές αγορές, επομένως, συνιστά αναπόφευκτο εμπορικό εταίρο (unavoidable trading partner). Ως εκ τούτου, ακόμη και εάν θεωρούνταν ότι οι συμφωνίες routing της DIAGEO είναι περιορισμένης διάρκειας, οι κρίσιμες πρακτικές της είναι, σε κάθε περίπτωση, [...], πιθανό να οδηγήσουν σε αντι-ανταγωνιστικό αποκλεισμό.

136. Επιπλέον, από την έρευνα της ΓΔΑ προέκυψε ότι η διάρκεια των κρίσιμων πρακτικών είναι συχνά μεγαλύτερη του έτους είτε διότι οι [...] συμβάσεις είθισται να ανανεώνονται μέσω νέων συμφωνιών μεταξύ των μερών για περισσότερα των [...] έτων, είτε διότι οι σχετικές συμβάσεις συνάπτονται εξ αρχής με διάρκεια [...]. Χαρακτηριστικό είναι επίσης ότι οι εν λόγω συμβάσεις δεν παρέχουν στα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης τη δυνατότητα πρόωρης καταγγελίας τους, γεγονός που αποκλείει τη μεταστροφή των καταστημάτων, κατά τη διάρκεια ισχύος της σύμβασης, σε τρίτους προμηθευτές για την παροχή υπηρεσιών routing ως προς τα προϊόντα των τελευταίων. Ακόμη σημαντικότερο είναι το γεγονός ότι, όπως προκύπτει από την επεξεργασία στοιχείων που χορήγησε η ίδια η DIAGEO, η διάρκεια ισχύος της πλειοψηφίας των συμβάσεων αυτών λήγει σε διαφορετικά χρονικά σημεία (staggered expiration), γεγονός που συνιστά εμπόδιο στην είσοδο ενός νέου ή την επέκταση ενός υφιστάμενου ανταγωνιστή και στην οργάνωση ή επέκταση αντίστοιχα του δικτύου τους, καθώς καθίσταται δυσχερής η (ταυτόχρονη) πρόσβασή τους σε ικανό τμήμα της ανώνυμης ζήτησης εντός των σημείων στρατηγικής σημασίας, κατά το χρόνο, κατά τον οποίο τα σημεία αυτά απελευθερώνονται από τις συμβατικές τους υποχρεώσεις έναντι της DIAGEO. Τα ως άνω χαρακτηριστικά ενισχύουν το βαθμό στεγανοποίησης των κρίσιμων σχετικών αγορών.

137. Εξάλλου, όπως εξηγήθηκε ανωτέρω¹⁷¹, με βάση τις υφιστάμενες συμβάσεις της DIAGEO, το αντάλλαγμα που χορηγείται έναντι της παροχής υπηρεσιών ανώνυμης ζήτησης, υπολογίζεται κατά κανόνα επί της καθαρής αξίας των αγοραζόμενων από τη DIAGEO ποσοτήτων της εκάστοτε κατηγορίας προϊόντων συνολικά και ανεξαρτήτως εάν κάποιες ποσότητες από την συνολική κατανάλωση αφορούσαν την επώνυμη ζήτηση (π.χ. τζιν).

138. Στις δε περιπτώσεις που προβλέπεται κλίμακα αγορών, ήτοι στις περιπτώσεις σύναψης του πιο διαδεδομένου τύπου συμβάσεων με τα σημαντικά σημεία ([...]), ήτοι των συμβάσεων [Τύπου Α], η DIAGEO συνδέει τις αμοιβές που καταβάλλονται για τις υπηρεσίες routing με μη αναδρομικές (incremental) εκπτώσεις που παρέχονται κλιμακωτά σε δύο βαθμίδες, σε συνάρτηση με τον όγκο των αγοραζόμενων προϊόντων ανά κατηγορία προϊόντος. Το ποσοστό της έκπτωσης, το οποίο εφαρμόζεται επί των ποσοτήτων που υπερβαίνουν ένα συγκεκριμένο ποσοτικό όριο, αυξάνεται στη δεύτερη βαθμίδα της κλίμακας¹⁷². Αυτές οι εκπτώσεις συνιστούν καταρχήν εκπτώσεις όγκου

¹⁷¹ Πρβλ. Ενότητα IX.1.

¹⁷² Ο.π..

(volume rebates) οι οποίες καθαυτές δεν εγείρουν ανησυχίες κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της Επιτροπής. Εντούτοις, με βάση τη διάρθρωση αυτών των εκπτώσεων, ακόμη και εάν το κατάστημα αγοράσει όγκο προϊόντων που υπερβαίνει κατά πολύ το ποσοτικό όριο της πρώτης βαθμίδας της κλίμακας εκπτώσεων, θα λάβει την επιπλέον έκπτωση της δεύτερης βαθμίδας της κλίμακας επί της καθαρής αξίας των επιπλέον ποσοτήτων που αγόρασε, μόνο αν προσφέρει στη DIAGEO κάποιας μορφής αποκλειστικότητα μέσω routing. Υπενθυμίζεται, ότι τέτοιες κλιμακωτές εκπτώσεις ποσοτήτων παρέχει η DIAGEO, χωρίς καμία απολύτως διασύνδεση με την παροχή υπηρεσιών routing ή άλλων υπηρεσιών, στα καταστήματα που κατηγοριοποιεί ως [...], ήτοι στα σημεία που δεν αξιολογεί ως σημαντικά¹⁷³.

139. Κατά την εκτίμηση της Επιτροπής, με τις ως άνω πρακτικές, δύναται να αξιοποιείται και προωθείται στην ανώνυμη ζήτηση η ισχύς, που ήδη κατέχουν τα «must have» προϊόντα της DIAGEO από την επώνυμη ζήτηση. Ως εκ τούτου και παρά το γεγονός ότι οι εκπτώσεις όγκου (volume rebates) επιφέρουν καταρχήν οικονομική αποτελεσματικότητα π.χ. σε επίπεδο μείωσης κόστους λόγω όγκου πωλήσεων, εν προκειμένω η δικαιολογητική αυτή βάση χορήγησής τους αναιρείται, καθώς παρότι καθαυτές είναι νόμιμες, η σύνδεσή τους με την παροχή υπηρεσιών ανώνυμης ζήτησης τις καθιστά εργαλείο για τη διασφάλιση κάποιας μορφής αποκλειστικότητας υπέρ των δεσπόζοντων προϊόντων της DIAGEO στα σημαντικότερα καταστήματα που δραστηριοποιούνται στο κανάλι επιτόπιας κατανάλωσης.

140. Συγκεκριμένα, η αμοιβή που προβλέπεται στις συμφωνίες της DIAGEO με τα σημαντικά σημεία επιτόπιας κατανάλωσης, δίδεται υπό την προϋπόθεση της παροχής στην DIAGEO των υπηρεσιών routing, ήτοι υπηρεσιών που ενέχουν κάποιας μορφής αποκλειστικότητα. Όπως αναφέρθηκε, οι εν λόγω υπηρεσίες συνίστανται στη δέσμευση υπέρ της DIAGEO της ανώνυμης ζήτησης στα σημεία αυτά, ήτοι του πιο διεκδικήσιμου μέρους της ζήτησης. Υπενθυμίζεται ότι, λόγω της θέσεως της DIAGEO και της ισχύος των σημάτων της στις υπό κρίση σχετικές αγορές, το μεγαλύτερο μέρος της επώνυμης ζήτησης είναι δεσμευμένο από τις πωλήσεις των σημάτων της και συνιστά το μη διεκδικήσιμο μέρος της ζήτησης. Ως εκ τούτου, οι προβλεπόμενες αμοιβές για υπηρεσίες routing, συμπεριλαμβανομένων των κλιμακωτών, μη αναδρομικών εκπτώσεων, στοχεύουν ακριβώς στη δέσμευση και του διεκδικήσιμου μεριδίου της ζήτησης για λογαριασμό της DIAGEO.

141. Εξάλλου, κατά την εκτίμηση της Επιτροπής, δια του υπολογισμού των κατά τα ανωτέρω χορηγούμενων εκπτώσεων επί της καθαρής αξίας των αγοραζόμενων ποσοτήτων ανά κατηγορία προϊόντος (π.χ. τζιν), όλων των κωδικών, ταχυκίνητων και μη ταχυκίνητων, η ισχύς των ταχυκίνητων κωδικών σε επίπεδο πωλήσεων ενδέχεται να χρησιμοποιείται για να προωθηθεί η διάθεση, μέσω των υπηρεσιών ανώνυμης ζήτησης, μη ευπώλητων κωδικών των δεσπόζοντων προϊόντων.

142. Ενόψει όλων των ανωτέρω, και δεδομένου ότι οι υπηρεσίες routing αφορούν κατ' ουσίαν στην παροχή κάποιας μορφής αποκλειστικότητας στη DIAGEO ως προς

¹⁷³ Βλ. ανωτέρω παρ. 122 καθώς και Ενότητα IX.1.1.2.

σημαντικό τμήμα των σχετικών αγορών, στις οποίες αυτή διαθέτει δεσπόζουσα θέση, είναι πιθανό, κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της Επιτροπής, οι σχετικές πρακτικές να οδηγούν σε αντι-ανταγωνιστικό αποκλεισμό υφιστάμενων ή δυνητικών ανταγωνιστών της εν λόγω εταιρείας από την πρόσβαση σε τμήμα των τελικών καταναλωτών, ειδικότερα δε από την πρόσβαση σε σημαντικό τμήμα της ζήτησης (ανώνυμη ζήτηση) που αποτελεί και το πιο δυναμικό τμήμα της εντός των σχετικών αγορών, και μάλιστα σε σημεία στρατηγικής σημασίας, που συνιστούν, λόγω εικόνας/ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών και όγκου αγορών/πωλήσεων τις σημαντικότερες διόδους διάθεσης των σχετικών προϊόντων.

VIII.2.2.2 Υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας (marketing and visibility)

143. Κατά την Επιτροπή, η ανωτέρω ανάλυση ισχύει κατ' αναλογία και ως προς τις πρακτικές της DIAGEO που αφορούν στην παροχή υπηρεσιών εμφάνισης και εικόνας (marketing and visibility services) από τα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης, καθώς η παροχή αμφοτέρων των κατηγοριών υπηρεσιών ενέχει παροχή κάποιας μορφής αποκλειστικότητας υπέρ της εν λόγω εταιρείας, οι δε σχετικές προβλέψεις περιέχονται εντός του ιδίου κειμένου και υπό αντίστοιχους όρους ανά τύπο συμβάσεων ([Τύπου Α, Γ και Δ]).

144. Οι βασικές διαφορές μεταξύ των συνθηκών υπό τις οποίες παρέχονται αφενός οι υπηρεσίες routing και αφετέρου οι υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας στη DIAGEO, συνίστανται αφενός στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες routing αφορούν τις σχετικές αγορές του σκωτσέζικου ουίσκι και του τζιν στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης¹⁷⁴, ενώ οι υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας καταλαμβάνουν τις ως άνω δύο σχετικές αγορές και, επιπλέον, και τη σχετική αγορά των προϊόντων RTDs/Premix στο εν λόγω κανάλι (στην οποία η DIAGEO κατέχει υψηλότατο μερίδιο αγοράς – [65-75]% το 2018)¹⁷⁵, και αφετέρου στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες routing αφορούν μόνο τα σημαντικότερα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης, ενώ οι υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας καταλαμβάνουν πολύ περισσότερα καταστήματα (ήτοι και καταστήματα της κατηγορίας [...]), συμπεριλαμβανομένων και των σημαντικών σημείων, όπως αυτά ορίστηκαν ανωτέρω. Είναι σαφές ότι, εκ των διαφορών αυτών δεν επηρεάζεται η αντιστοιχία της ανάλυσης της Επιτροπής ως προς τις υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας με αυτή των υπηρεσιών routing.

145. Βασικότερη διαφορά όλων συνιστά το γεγονός ότι, ως προς μεν τις υπηρεσίες routing, η αποκλειστικότητα αφορά κατ' ουσίαν στη **διάθεση/ πώληση** των κρίσιμων προϊόντων (στο πιο δυναμικό τμήμα της ζήτησης εντός των σημαντικών σημείων τελικής πώλησης), ενώ, ως προς τις υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας, η αποκλειστικότητα αφορά στην προβολή των κρίσιμων προϊόντων δια της τοποθέτησής τους σε συγκεκριμένα σημεία ή με συγκεκριμένο τρόπο εντός των καταστημάτων επιτόπιας κατανάλωσης.

¹⁷⁴ Βάσει της έρευνας της Υπηρεσίας, τα προϊόντα RTDs/Premix παραγγέλλονται επωνύμως και δεν χρησιμοποιούνται ως βάση για την παρασκευή αλκοολούχων σκευασμάτων (π.χ. ανάμικτων ποτών/mixed drinks και κοκτέιλς).

¹⁷⁵ Βλ. Ενότητα VIII.3.

146. Ωστόσο, η διαφορά αυτή είναι επιφανειακή και δεν επηρεάζει ουσιωδώς την προκαταρκτική εκτίμηση της Επιτροπής. Κι αυτό διότι η τοποθέτηση των κρίσιμων προϊόντων της DIAGEO σε εμφανή και προσβάσιμη θέση εντός των σημείων τελικής πώλησης φαίνεται να είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχή διάθεσή τους, οι δε υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας συνιστούν, [...] και των σημαντικότερων ανταγωνιστών και πελατών της, εργαλεία ώθησης των πωλήσεων (sales drivers), μέσω της επώνυμης αυτή τη φορά, και όχι της ανώνυμης ζήτησης. Όσο πιο αποτελεσματικές είναι οι ενέργειες προβολής ενός σήματος, τόσο αυξάνεται η επώνυμη ζήτηση ως προς αυτό. Επομένως, η κατά τα ανωτέρω προβολή των κρίσιμων προϊόντων και η διάθεσή τους στους τελικούς καταναλωτές είναι αλληλένδετες.

147. Όπως αναλύθηκε ήδη ανωτέρω¹⁷⁶, συγκεκριμένα είδη υπηρεσιών εμφάνισης και εικόνας, όπως η παροχή υπηρεσιών στρωσίματος τραπέζιου (table setting) και τοποθέτησης στο πίσω μέρος του bar (back bar visibility), παρέχονται, βάσει της έρευνας της Υπηρεσίας, εν τοις πράγμασι ή και βάσει συμβατικών όρων, κατ' αποκλειστικότητα στη DIAGEO σε σχέση με προϊόντα της που εντάσσονται στις σχετικές αγορές, στις οποίες η εν λόγω εταιρεία διαθέτει δεσπόζουσα θέση (σκωτσέζικο ούισκι, τζιν και RTDs/Premix στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης).

148. Ειδικότερα, [...] η προβολή προϊόντων σε **συγκεκριμένους χώρους** εντός των καταστημάτων [...], επηρεάζει σημαντικά την απόφαση επιλογής του καταναλωτή, κι, επομένως, οι χώροι αυτοί συνιστούν τα σημαντικότερα για την αύξηση της κατανάλωσης τμήματα των σημείων τελικής πώλησης.

149. Ένας τέτοιος χώρος, [...], είναι το πίσω μέρος του bar (back bar), το οποίο, [...] ¹⁷⁷, κατά «...ένα μέτρο δεξιά και αριστερά του bartender, επηρεάζει το 70% των αποφάσεων κατανάλωσης» στα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης. Παράλληλως δε, βάσει της έρευνας της Υπηρεσίας, η προβολή μέσω της υπηρεσίας «στρωσίματος τραπέζιου» (table setting) είναι κομβικής σημασίας, καθώς το οπτικό πεδίο που καλύπτει η ενέργεια αυτή είναι εξαιρετικά ευρύ και είθισται οι καταναλωτές να παραγγέλλουν το προϊόν με το οποίο έχουν οπτική επαφή. Σημειώνεται ότι από την ως άνω έρευνα προέκυψε επίσης ότι «Κατά μέσο όρο κάθε καταναλωτής χρειάζεται μόλις 24 δευτερόλεπτα για να προσαρμοστεί στο περιβάλλον και να δώσει την παραγγελία του»¹⁷⁸.

150. Αντίστοιχα ισχύουν για τις λοιπές υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας, όπως η παρουσία των προϊόντων της DIAGEO, συμπεριλαμβανομένων των δεσπόζοντων προϊόντων της, στους τιμοκαταλόγους των καταστημάτων επιτόπιας κατανάλωσης, στα υποστηρικτικά υλικά (κατασκευές, sous plat, φυλλάδια κ.λπ) και στις στολές του προσωπικού των καταστημάτων αυτών. Η παροχή των εν λόγω υπηρεσιών υπέρ της DIAGEO προβλέπεται ρητώς στις συμβάσεις των [Τύπων Α, Γ και Δ], από την έρευνα δε της Υπηρεσίας προέκυψε αφενός ότι οι εν λόγω υπηρεσίες παρέχονται εν τοις πράγμασι κατ' αποκλειστικότητα υπέρ της εν λόγω εταιρείας, δεδομένου ότι πρόκειται για υπηρεσίες που δεν είθισται να παρέχονται παράλληλως σε περισσότερους του ενός

¹⁷⁶ Βλ. Ενότητα Χ.3.

¹⁷⁷ Βλ. παρ. 88.

¹⁷⁸ Βλ. και υποσ. 71.

προμηθευτές, και αφετέρου ότι και αυτές οι υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας συνιστούν εξαιρετικά σημαντικούς παράγοντες ώθησης των πωλήσεων των κρίσιμων προϊόντων.

151. Επομένως, εκτιμάται ότι οι υπό εξέταση πρακτικές περί αποκλειστικής παροχής υπηρεσιών εμφάνισης και εικόνας ως προς τα κρίσιμα προϊόντα της DIAGEO αφορούν τους πιο σημαντικούς χώρους ή/και τρόπους προβολής εντός των καταστημάτων επιτόπιας κατανάλωσης. Κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της Επιτροπής, η κατ' αποκλειστικότητα παροχή υπηρεσιών προβολής υπέρ της DIAGEO συνιστά εργαλείο για τη δέσμευση κομβικών σημείων του διαθέσιμου χώρου και του οπτικού πεδίου στα σημεία τελικής πώλησης υπέρ αυτής και, επομένως, για την, εκ της εν λόγω δέσμευσης επαγόμενη, υποβάθμιση της προβολής και διαθεσιμότητας ανταγωνιστικών προϊόντων στις υπό εξέταση σχετικές αγορές.

152. Ενόψει των ανωτέρω, η κατοχύρωση αποκλειστικότητας υπέρ της DIAGEO ως προς χώρους [...], καθώς και ως προς λοιπούς σημαντικούς τρόπους προβολής προϊόντων «must have» εντός των καταστημάτων τελικής πώλησης, ενισχύει την δεσπόζουσα θέση της εν λόγω εταιρείας στις σχετικές αγορές του σκωτσέζικου ουίσκι, του τζιν και των RTDs/Premix ποτών στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης, και, όπως και η αποκλειστικότητα μέσω routing, είναι πιθανό να οδηγεί σε αντι-ανταγωνιστικό αποκλεισμό (πολλά δε μάλλον διότι καλύπτει όχι μόνο τα σημαντικότερα σημεία τελικής πώλησης, αλλά ακόμη περισσότερα καταστήματα), αποκλείοντας, ή τουλάχιστον, δυσχεραίνοντας την πρόσβαση των δυνητικών και υφιστάμενων ανταγωνιστών της σε χώρους ή/και τρόπους προβολής των προϊόντων τους που είναι κομβικοί για την εδραίωση ή/και αύξηση των πωλήσεών τους. Το προκαταρκτικό αυτό συμπέρασμα ενισχύεται εάν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι οι υπό εξέταση υπηρεσίες προβολής αφορούν (και) τα σημαντικότερα, από απόψεως εικόνας, καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης, [...].

153. Εξάλλου, πέραν των προαναφερθέντων, και ως προς τις εκπτώσεις και αμοιβές που χορηγούνται σε αντάλλαγμα των υπηρεσιών εμφάνισης και εικόνας ισχύει κατ' αναλογία η ανάλυση που προπαρατέθηκε¹⁷⁹ ως προς το αντάλλαγμα των υπηρεσιών ανώνυμης ζήτησης. υπό την έννοια ότι, κατά την εκτίμηση της Επιτροπής, τα παρεχόμενα, βάσει των σχετικών συμβάσεων, ανταλλάγματα ενδέχεται να λειτουργούν ως εργαλείο διασφάλισης αποκλειστικότητας. Κι αυτό διότι για την παροχή των προπεριγραφιστών υπηρεσιών εμφάνισης και εικόνας, η DIAGEO χορηγεί κατά κανόνα στα σημεία τελικής πώλησης, κλιμακωτές ή μη, εκπτώσεις ή άλλες αμοιβές (εφάπαξ ποσά/ποσοστά επί της καθαρής αξίας των αγοραζόμενων ποσοτήτων, αναλόγως του τύπου της συναπτόμενης σύμβασης), πανομοιότυπης διάρθρωσης με αυτές που περιγράφονται ανωτέρω, ως προς τις υπηρεσίες ανώνυμης ζήτησης, το δε είδος, ύψος και οι όροι καταβολής των ανταλλαγμάτων για αμφοτερές τις κατηγορίες υπηρεσιών, χωρίς μιν να συνδέονται μεταξύ τους, προβλέπονται πάντως κατά κανόνα εντός ενός ενιαίου κειμένου ανά τύπο συμβάσεων ([Τύπου Α, Γ και Δ]).

¹⁷⁹ Πρβλ. παρ. 138 επ. ανωτέρω.

154. Κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της Επιτροπής, η κατοχύρωση κάποιας μορφής αποκλειστικότητας υπέρ της DIAGEO αφενός ως προς τις υπηρεσίες routing και αφετέρου ως προς τις υπηρεσίες εμφάνισης και εικόνας, ενδέχεται να λειτουργεί συμπληρωματικά, καλύπτοντας τόσο την ανώνυμη όσο και την επώνυμη ζήτηση, και συνιστά τον πυρήνα του σχεδιασμού της στρατηγικής της εν λόγω εταιρείας για την ενίσχυση, ή τουλάχιστον, την παγίωση της δεσπόζουσας θέσης της στις υπό εξέταση σχετικές αγορές.

ΙΧ ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΜΕΝΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΥΠΟ ΤΟ ΠΡΙΣΜΑ ΤΩΝ ΑΡΘΡΩΝ 1 Ν. 3959/2011, 1 ΠΑΡ. 1 Ν. 703/1977 ΚΑΙ 101 ΣΛΕΕ

ΙΧ.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ – ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ ΚΑΙ Η ΣΧΕΤΙΚΗ ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ

155. Τα άρθρα 1 παρ. 1 Ν. 3959/2011, 1 παρ. 1 Ν. 703/1977 και, αντιστοίχως, το άρθρο 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ μνημονεύουν ρητά, ως περιοριστικές του ανταγωνισμού, συμφωνίες ή εναρμονισμένες πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων, οι οποίες κατανέμουν τις αγορές ή τις πηγές εφοδιασμού ή καθορίζουν τις τιμές αγοράς ή πώλησης ή άλλων όρων συναλλαγής, ενώ τα άρθρα 1 παρ. 3 Ν. 3959/11 και 101 παρ. 3, προβλέπουν τη χορήγηση ατομικής απαλλαγής από τους εν λόγω απαγορευτικούς κανόνες εφόσον πρόκειται για συμφωνίες που σφαιρικά πληρούν τα προβλεπόμενα κριτήρια¹⁸⁰.

156. Για τους σκοπούς εφαρμογής των ως άνω διατάξεων, θεωρείται ότι υφίσταται «συμφωνία» όταν οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις ρητά ή σιωπηρά εγκρίνουν από κοινού ένα σχέδιο που περιορίζει ή μπορεί να περιορίσει την κοινή ελευθερία τους, καθορίζοντας μεταξύ τους τις κατευθυντήριες γραμμές της αμοιβαίας δράσης τους (ή αποχής από τη δράση) στην αγορά. Αρκεί, δηλαδή, οι επιχειρήσεις να έχουν εκφράσει την κοινή τους βούληση να συμπεριφερθούν στην αγορά κατά καθορισμένο τρόπο¹⁸¹. Η ύπαρξη συμφωνίας μπορεί να προκύπτει άμεσα ή έμμεσα από τη συμπεριφορά των μερών. Είναι αδιάφορος ο γραπτός ή προφορικός χαρακτήρας της σύμβασης, καθώς και ο δεσμευτικός ή μη χαρακτήρας της, δηλαδή δεν απαιτούνται τυπικές διαδικασίες ούτε και κυρώσεις μη συμμόρφωσης ή μέτρα εφαρμογής¹⁸². Η ύπαρξη της «συμφωνίας», επομένως, στηρίζεται στην ύπαρξη συμπτώσεως των βουλήσεων δύο τουλάχιστον μερών,

¹⁸⁰ Ήτοι (α) συμβάλλουν στη βελτίωση της παραγωγής ή της διανομής των προϊόντων ή στην προώθηση της τεχνικής ή οικονομικής προόδου, (β) εξασφαλίζουν συγχρόνως στους καταναλωτές δίκαιο τμήμα από το όφελος που προκύπτει, (γ) οι οποίες δεν επιβάλλουν περιορισμούς που δεν είναι απαραίτητοι για την επίτευξη των στόχων αυτών και (δ) δεν παρέχουν στις επιχειρήσεις αυτές τη δυνατότητα καταργήσεως του ανταγωνισμού σε σημαντικό τμήμα των σχετικών προϊόντων.

¹⁸¹ Βλ. ενδεικτικά ΔΕΚ C-41/69, *Chemiefarma κατά Επιτροπής*, σκ. 111-113 και ΠΕΚ T- 1/89, *Rhone Poulenc κατά Επιτροπής*, σκ. 120, ΠΕΚ T-9/99, *HFB Holding κατά Επιτροπής*, σκ. 199, ΠΕΚ T-168/01, *GlaxoSmithKline Services κατά Επιτροπής*, σκ. 76.

¹⁸² Βλ. ενδεικτικά ΔΕΚ C-209/78 έως 215/78 και 218/78, *Van Landewyck κατά Επιτροπής*, σκ. 85-86 και ΠΕΚ T- 1/89, ό.π., σκ. 43-44 και 97, ΠΕΚ T-9/99, ό.π., σκ. 200-201, ΠΕΚ T-56/99, *Marlines κατά Επιτροπής*, σκ. 21. Βλ. επίσης ΔΕφΑθ 2560/2009, σκ. 6.

της οποίας η μορφή εκδηλώσεως δεν είναι σημαντική, εφόσον συνιστά πιστή έκφραση των βουλήσεων αυτών¹⁸³.

157. Η εν λόγω έννοια καλύπτει τόσο τις συμφωνίες που συνάπτονται μεταξύ ανταγωνιστών που δρουν στο ίδιο επίπεδο (οριζόντιες) όσο και εκείνες που συνάπτονται μεταξύ επιχειρήσεων που δρουν σε διαφορετικό επίπεδο της αλυσίδας παραγωγής ή διανομής, οι οποίες αφορούν στις προϋποθέσεις υπό τις οποίες τα μέρη δύνανται να προμηθεύονται, πωλούν ή μεταπωλούν αγαθά και υπηρεσίες (κάθετες)¹⁸⁴.

158. Οι Κανονισμοί (ΕΚ) 2790/1999¹⁸⁵ και (ΕΕ) 330/2010¹⁸⁶, σε συνδυασμό με τις ερμηνευτικές κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς που έχει εκδώσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή¹⁸⁷, θέτουν τις προϋποθέσεις χορήγησης ομαδικής απαλλαγής σε κάθετες συμπράξεις που υπάγονται στο άρθρο 101 ΣΛΕΕ, εισάγοντας ουσιαστικά ένα τεκμήριο νομιμότητας για τις κάθετες συμφωνίες, το οποίο εφαρμόζεται στις περιπτώσεις που το μερίδιο αγοράς του προμηθευτή (ή του αγοραστή) στη σχετική αγορά δεν υπερβαίνει το όριο του 30% και υπό την προϋπόθεση απουσίας από τις συμφωνίες περιοριστικών όρων που θεωρούνται ιδιαίτερα βλαπτικοί για τον ανταγωνισμό¹⁸⁸.

ΙΧ.2 ΙΔΙΩΣ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ (SINGLE BRANDING)

159. Η κατηγορία «προώθηση συγκεκριμένου σήματος» καλύπτει τις συμφωνίες που έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό ότι ο αγοραστής υποχρεώνεται ή παρακινείται να συγκεντρώνει τις παραγγελίες του για συγκεκριμένο είδος προϊόντος σε έναν προμηθευτή¹⁸⁹. Η προώθηση συγκεκριμένου σήματος δεν συγκαταλέγεται στους ιδιαίτερα σοβαρούς περιορισμούς του ανταγωνισμού και απαλλάσσεται βάσει του Κανονισμού Απαλλαγής κατά Κατηγορίες όταν τα μερίδια αγοράς του προμηθευτή και του αγοραστή δεν υπερβαίνουν έκαστο το 30% και η ισχύς της υποχρέωσης μη άσκησης

¹⁸³ Βλ. ενδεικτικά ΣτΕ 1677/2014, σκ. 5, ΣτΕ 2007/2013, σκ. 17 και ΣτΕ 2780/2012, σκ. 5-6, με περαιτέρω παραπομπές σε ενωσιακή νομολογία.

¹⁸⁴ Βλ. ενδεικτικά ΣτΕ 2780/2012, σκ. 4 και ΔΕΚ C-56 & 58/64, *Consten & Grundig κατά Επιτροπής*, σελ. απόφασης 370-371. Βλ. επίσης Κανονισμό (ΕΕ) 330/2010, ό.π., άρθρο 1α).

¹⁸⁵ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 2790/1999 της Επιτροπής για την εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, ΕΕ L 336 της 29.12.1999, σελ. 21 (εφεξής και «Κανονισμός απαλλαγής κατά κατηγορίες» ή «Κανονισμός (ΕΚ) 2790/1999» ή «ΚΑΚ»).

¹⁸⁶ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 330/2010 της Επιτροπής για την εφαρμογή του άρθρου 101 παράγραφος 3 της ΣΛΕΕ σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών, ΕΕ L 102 της 23.4.2010, σελ. 1 (εφεξής και «νέος Κανονισμός απαλλαγής κατά κατηγορίες» ή «Κανονισμός (ΕΕ) 330/2010» ή «νέος ΚΑΚ»).

¹⁸⁷ Βλ. Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ό.π., παρ. 1-7 και στη σχετική νομολογία που παραπέμπει. Βλ. επίσης νέες Κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ό.π.

¹⁸⁸ Οι κανονισμοί απαλλαγής κατά κατηγορίες περιέχουν στο άρθρο 4 έναν κατάλογο με περιορισμούς ιδιαίτερης σοβαρότητας (όπως είναι για παράδειγμα ο καθορισμός παγίου ή ελάχιστου επιπέδου τιμής μεταπώλησης) που συνεπάγονται τον αποκλεισμό ολόκληρης της κάθετης συμφωνίας από το πεδίο εφαρμογής του κανονισμού και συνακόλουθα τη μη εφαρμογή του ευεργετήματος της απαλλαγής στη συγκεκριμένη συμφωνία.

¹⁸⁹ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ό.π., παρ. 106, 138 και νέες Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ό.π., παρ. 129.

ανταγωνισμού δεν υπερβαίνει σε διάρκεια τα πέντε έτη. Στην περίπτωση που το μερίδιο αγοράς στη σχετική αγορά υπερβαίνει το 30% ή υπάρχει υπέρβαση του χρονικού ορίου των 5 ετών, δεν εφαρμόζεται η ως άνω προβλεπόμενη ομαδική απαλλαγή και αξιολογείται κατά περίπτωση ο περιορισμός του ανταγωνισμού κατ' άρθρο 1 παρ. 1 ν. 3959/2011¹⁹⁰. Για τη διαπίστωση της ύπαρξης περιορισμού του ανταγωνισμού θα πρέπει να εκτιμηθεί ο βαθμός αποκλεισμού της αγοράς και περιορισμού του διασηματικού ανταγωνισμού¹⁹¹.

160. Κατά την ατομική αξιολόγηση των αρνητικών επιπτώσεων στον ανταγωνισμό σύμφωνα με τα άρθρα 1 παρ. 1 ν. 3959/2011, 1 παρ. 1 Ν. 703/1977 και 101 ΣΛΕΕ, λαμβάνονται ιδίως υπόψη η θέση προμηθευτή στη σχετική αγορά, η θέση των ανταγωνιστών στην αγορά, η έκταση και διάρκεια ισχύος της υποχρέωσης αποκλειστικότητας, οι φραγμοί εισόδου και το επίπεδο εμπορίου που θίγεται από την υποχρέωση αποκλειστικότητας¹⁹². Όσο ισχυρότερη θέση έχει ο προμηθευτής έναντι των ανταγωνιστών του, όσο μεγαλύτερο το δεσμευμένο από τις υποχρεώσεις ανταγωνισμού μερίδιο αγοράς και όσο μεγαλύτερη η διάρκεια της υποχρέωσης, τόσο υψηλότερος είναι και ο κίνδυνος αποκλεισμού της αγοράς¹⁹³. Ειδικά η θέση του προμηθευτή στην αγορά αποτελεί παράγοντα ιδιαίτερα σημαντικό για την αξιολόγηση των ενδεχόμενων αντιανταγωνιστικών επιπτώσεων που έχουν οι υποχρεώσεις προώθησης συγκεκριμένου σήματος¹⁹⁴.

161. Συναφώς, οι υποχρεώσεις προώθησης συγκεκριμένου σήματος είναι πιθανότερο να οδηγήσουν σε αποκλεισμό των ανταγωνιστών από την αγορά όταν συνάπτονται από επιχειρήσεις που κατέχουν δεσπόζουσα θέση¹⁹⁵, τούτο δε ακόμα και στην περίπτωση που το αντίστοιχο δεσμευμένο μερίδιο αγοράς είναι μικρό¹⁹⁶. Επομένως, η δεσπόζουσα θέση μιας επιχείρησης αποτελεί τον ασφαλέστερο δείκτη για την εκτίμηση του κινδύνου πρόκλησης αρνητικών επιπτώσεων στον ανταγωνισμό (ιδίως με τη μορφή αποκλεισμού των ανταγωνιστών)¹⁹⁷. Στην περίπτωση δε που η επιχείρηση που κατέχει δεσπόζουσα θέση συνιστά αναπόφευκτο εμπορικό εταίρο για όλους ή τους περισσότερους πελάτες ακόμη και αντίστοιχες ρήτρες αποκλειστικότητας μικρής διάρκειας μπορούν να οδηγήσουν σε αντιανταγωνιστικό αποκλεισμό¹⁹⁸.

162. Σε κάθε περίπτωση, δεν είναι αποδεκτές και, εν πάση περιπτώσει, δεν μπορούν να τύχουν απαλλαγής (τόσο λόγω υπέρβασης μεριδίων αγοράς όσον αφορά την ομαδική απαλλαγή¹⁹⁹, αλλά και με βάση το τεστ της αναλογικότητας όσον αφορά το ενδεχόμενο

¹⁹⁰ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ό.π., παρ. 139 και νέες Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ό.π., παρ. 131.

¹⁹¹ Βλ. ΕΑ 520/2011, παρ. 204.

¹⁹² Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ό.π., παρ. 140επ. και νέες Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ό.π., παρ. 132 επ.

¹⁹³ Βλ. νέες Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ό.π., παρ. 131επ.

¹⁹⁴ Βλ. νέες Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ό.π., παρ. 132.

¹⁹⁵ Βλ. νέες Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ό.π., παρ. 133.

¹⁹⁶ Βλ. νέες Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ό.π., παρ. 140.

¹⁹⁷ Βλ. ΕΑ 520/2011, παρ. 208.

¹⁹⁸ Βλ. Κατευθύνσεις κατά τον έλεγχο της εφαρμογής του άρθρου 82 ΣυνθΕΚ, ό.π., παρ. 36.

¹⁹⁹ Βλ. ανωτέρω παρ.158.

ατομικής απαλλαγής²⁰⁰) συμφωνίες αποκλειστικότητας, εφόσον ο προμηθευτής κατέχει δεσπόζουσα θέση και συνεπώς πρέπει κάθε φορά να εξασφαλίζεται ότι, για τα προϊόντα που προμηθεύει δεσπόζουσα επιχείρηση, οι συμφωνίες προμήθειας δεν ενέχουν αποκλειστικότητα ούτε εκπτώσεις αποκλειστικότητας ή αντάλλαγμα για περιορισμό των προμηθειών από ανταγωνιστικούς προμηθευτές.

ΙΧ.3 ΥΠΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗ

163. Στην παρούσα υπόθεση, οι υπό εξέταση συμβάσεις που συνάπτει η DIAGEO με τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης και οι επιμέρους όροι που εμπεριέχονται σε αυτές, καθώς και τα συνοδευτικά έντυπα που αφορούν στην εφαρμογή των συμβάσεων και την εν γένει εμπορική πολιτική της DIAGEO εμπίπτουν, κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της ΕΑ, στην έννοια της κάθετης συμφωνίας μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετική οικονομική βαθμίδα κατά τα προεκτεθέντα.

164. Οι υπο εξέταση συμβάσεις ενδέχεται να εξαναγκάζουν το ένα συμβαλλόμενο μέρος, τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές, να συμβάλλεται αποκλειστικά ή σχεδόν αποκλειστικά με το άλλο συμβαλλόμενο μέρος προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας την DIAGEO. Οι ανωτέρω περιγραφείσες²⁰¹ πρακτικές έμμεσης υποχρέωσης κάποιας μορφής αποκλειστικής συνεργασίας, όπως αυτές αποτυπώνονται συμβατικά αλλά και προκύπτουν από τη συνεκτίμηση των επιμέρους στοιχείων της έρευνας ενδέχεται, για τους λόγους που εκτίθενται αναλυτικά ανωτέρω κατά την υπαγωγή των πραγματικών περιστατικών στα άρθρα 2 Ν. 3959/2011²⁰², 2 Ν. 703/1977 και 102 ΣΛΕΕ, να είναι προβληματικές και υπό το πρίσμα των άρθρων 1 παρ. 1 Ν. 3959/2011 1, παρ. 1 Ν. 703/1977 και 101 ΣΛΕΕ. Ιδίως λαμβάνεται υπόψη το γεγονός ότι η DIAGEO κατέχει πολύ υψηλά μερίδια αγοράς, και δη δεσπόζουσα θέση στις ερευνώμενες σχετικές αγορές²⁰³ - συνιστώντας μάλιστα αναπόφευκτο εμπορικό εταίρο των σημείων επιτόπιας κατανάλωσης. Περαιτέρω, αξιολογείται η αυτόματη ανανέωση των συμβάσεων της εταιρείας με τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης, καθώς η πλειοψηφία αυτών λήγει σε διαφορετικά χρονικά σημεία (staggered expiration), γεγονός που συνιστά εμπόδιο στην είσοδο ενός νέου ή την επέκταση ενός υφιστάμενου ανταγωνιστή. Τα ανωτέρω επιτείνουν τις ανταγωνιστικές επιπτώσεις που έχει η προώθηση συγκεκριμένου σήματος εν προκειμένω²⁰⁴.

²⁰⁰ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 81 παρ. 3 της Συνθήκης, ΕΕ C 101 της 27.4.2004, παρ. 106 και νέες Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ό.π., παρ. 127: «[...] Σύμφωνα με πάγια νομολογία, η εφαρμογή του άρθρου 101 παρ. 3 δεν μπορεί να εμποδίσει την εφαρμογή του άρθρου 102. Επιπλέον, δεδομένου ότι τόσο το άρθρο 101 όσο και το άρθρο 102 επιδιώκουν τη διατήρηση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην αγορά, για λόγους συνέπειας, το άρθρο 101 παρ. 3 πρέπει να ερμηνευθεί κατά την έννοια ότι αποκλείει κάθε εφαρμογή του κανόνα της εξαιρέσεως σε περιοριστικές συμφωνίες που αποτελούν κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης [...]».

²⁰¹ Βλ. Ενότητα X.

²⁰² Βλ. Ενότητα XI.2.

²⁰³ Βλ. Ενότητα VIII.

²⁰⁴ Βλ. νέες Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ό.π., παρ. 132-133, 140.

165. Περαιτέρω, κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της Επιτροπής, οι εν λόγω πρακτικές δεν απαλλάσσονται κατά τις παραγράφους 3 των άρθρων 1 παρ. 1 Ν. 3959/2011, 1 παρ. 1 Ν. 703/1977 και 101 ΣΛΕΕ, δεδομένου ότι οι διατάξεις αυτές ερμηνεύονται υπό την έννοια ότι αποκλείεται κάθε εφαρμογή του κανόνα της εξαίρεσης σε περιοριστικές συμφωνίες που αποτελούν (ή εκτιμάται προκαταρκτικώς εν προκειμένω ότι αποτελούν) κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης²⁰⁵.

X ΩΡΕΥΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΑΡΘΡΩΝ 1 ΚΑΙ 2 Ν. 3959/2011, 1 ΚΑΙ 2 Ν. 703/1977 ΚΑΙ, ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΩΣ, ΤΩΝ ΑΡΘΡΩΝ 101 ΚΑΙ 102 ΣΛΕΕ

166. Οι διατάξεις για τις απαγορευμένες συμπράξεις και οι διατάξεις για την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης δύνανται να εφαρμοστούν ταυτόχρονα με βάση τα ίδια πραγματικά περιστατικά, αφού «η ίδια πρακτική μπορεί να οδηγήσει σε παράβαση και των δύο διατάξεων»²⁰⁶. Συνεπώς, η εκάστοτε αρχή ανταγωνισμού καταρχήν απολαμβάνει ευχέρειας κατά την επιλογή της νομικής βάσης υπό το πρίσμα της οποίας θα εξετάσει μια συμπεριφορά δεσπόζουσας επιχείρησης²⁰⁷.

167. Εν προκειμένω, όπως προεκτέθηκε, οι εντοπισθείσες, κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της Επιτροπής ρήτρες και πρακτικές de facto αποκλειστικότητας ενδέχεται να εμπίπτουν τόσο στην τυπολογία των άρθρων 1 Ν. 3959/2011, 1 Ν. 703/1977 και 101 ΣΛΕΕ ως ρήτρες μη ανταγωνισμού/προώθησης συγκεκριμένου σήματος, όσο και στην τυπολογία των άρθρων 2 Ν. 3959/2011, 2 Ν. 703/1977 και 102 ΣΛΕΕ ως πιθανολογούμενη μορφή κατάχρησης.

168. Συναφώς, με βάση τη νομολογία των διοικητικών δικαστηρίων, οι παραβάσεις των διατάξεων του άρθρου 1 παρ. 1 Ν. 3959/2011 (απαγορευμένες συμπράξεις) είναι χωριστές από εκείνες του άρθρου 2 Ν. 3959/2011 (καταχρηστική εκμετάλλευση δεσπόζουσας θέσης) και δεν απορροφώνται οι πρώτες από τις δεύτερες. Η δε Επιτροπή Ανταγωνισμού νομίμως δύναται να κρίνει, με βάση τα ίδια πραγματικά περιστατικά (το ίδιο περιεχόμενο των ενδίκων συμφωνιών), ότι προκύπτουν παραβάσεις διαφορετικών διατάξεων του νόμου (αφενός απαγορευμένες συμπράξεις και αφετέρου κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης), αφού η στοιχειοθέτησή τους βασίζεται σε διαφορετικές προϋποθέσεις, οι οποίες προβλέπονται από διαφορετικές διατάξεις του νόμου και η επιβολή κύρωσης για κάθε ομάδα από τις παραβάσεις αυτές αποβλέπει σε διαφορετικό σκοπό²⁰⁸.

XI ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΔΙΑΚΟΙΝΟΤΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

²⁰⁵ Πρβλ. νέες Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς, ό.π., παρ. 127, καθώς και Κατευθυντήριες Γραμμές για την εφαρμογή του άρθρου 81 παρ. 3 της Συνθήκης, ό.π., παρ. 106.

²⁰⁶ Βλ. σχετικά αποφάσεις ΔΕΚ C-395 & 396/96 P, *Compagnie Maritime Belge Transports SA e.a. κατά Επιτροπής*, σκ. 33, ΔΕΚ 85/76, ό.π., σκ. 116 και ΠΕΚ T-65/98, ό.π., σκ. 162.

²⁰⁷ Βλ. ΔΕΚ 85/76, ό.π., σκ. 116.

²⁰⁸ Βλ. ενδεικτικά ΔΕφαθ 2265/2010, σκ. 40 & 44, όπου και παραπομπές σε νομολογία του ΣτΕ και του ΔΕφαθ.

169. Για την παράλληλη εφαρμογή με τις διατάξεις του εθνικού δικαίου των άρθρων 101 και 102 ΣΛΕΕ βάσει του άρθρου 3 παρ. 1 του Κανονισμού (ΕΚ) 1/2003²⁰⁹, θα πρέπει να εξεταστεί εάν στην κρινόμενη υπόθεση συντρέχει το κριτήριο του επηρεασμού του διακοινοτικού εμπορίου.

170. Το εν λόγω κριτήριο είναι αυτόνομο και πρέπει να εκτιμάται χωριστά σε κάθε περίπτωση²¹⁰. Για την εφαρμογή του ενωσιακού δικαίου, οι συμφωνίες και πρακτικές πρέπει να δύνανται να έχουν ένα ελάχιστο επίπεδο διασυνοριακών επιπτώσεων στο εσωτερικό της Ένωσης και ως εκ τούτου να επηρεάσουν αισθητά το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών²¹¹.

171. Για να είναι σε θέση μια συμφωνία ή κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης να επηρεάσει το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών, θα πρέπει, βάσει ενός συνόλου νομικών και πραγματικών στοιχείων, να μπορεί να πιθανολογηθεί επαρκώς ότι μπορεί να ασκήσει άμεση ή έμμεση, πραγματική ή δυνητική, επίδραση στα εμπορικά ρεύματα μεταξύ κρατών μελών, τούτο δε κατά τρόπο που να προκαλείται φόβος ότι θα μπορούσε να εμποδίσει την πραγματοποίηση ενιαίας αγοράς μεταξύ κρατών μελών²¹².

172. Είναι δε πάγια η νομολογία ότι οι περιοριστικές του ανταγωνισμού πρακτικές που καλύπτουν ολόκληρο το έδαφος ενός εκ των κρατών μελών, ζωτικό δηλαδή τμήμα της κοινής αγοράς, έχουν εξ ορισμού αποτέλεσμα την παρακώλυση της οικονομικής αλληλοδιεισόδου που επιδιώκεται με τη Συνθήκη και, ως εκ τούτου, πληρούται το κριτήριο επηρεασμού του διακοινοτικού εμπορίου για τους σκοπούς εφαρμογής των άρθρων 101 και 102 ΣΛΕΕ²¹³.

173. Εν προκειμένω, οι υπό εξέταση πρακτικές της DIAGEO αφορούν το σύνολο της ελληνικής επικράτειας (εθνική αγορά). Επομένως, κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της ΕΑ, δύνανται να επηρεάσουν αισθητά το διακοινοτικό εμπόριο κατά την έννοια της κείμενης νομοθεσίας και νομολογίας των ενωσιακών δικαστηρίων.

XII Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ DIAGEO ΕΠΙ ΤΩΝ ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ

174. Η εταιρεία DIAGEO υποστηρίζει τόσο στα υποβληθέντα υπομνήματα της²¹⁴, όσο και κατά την διάρκεια της ακροαματικής διαδικασίας αποδοχής των δεσμεύσεων που πρότεινε ενώπιον της ΕΑ, ότι η εν λόγω προκαταρκτική της εκτίμηση είναι εσφαλμένη

²⁰⁹ Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1/2003 του Συμβουλίου για την εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού που προβλέπονται στα άρθρα 81 και 82 της Συνθήκης, ΕΕ L 1 της 4.1.2003, σελ. 1.

²¹⁰ Βλ. Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την έννοια του επηρεασμού του εμπορίου των άρθρων 81 και 82 της Συνθήκης, ΕΕ L 101 της 27.4.2004, σελ. 81 (εφεξής και «Κατευθυντήριες Γραμμές σχετικά με την έννοια του επηρεασμού του εμπορίου των άρθρων 81 και 82 της Συνθήκης»), παρ. 12.

²¹¹ Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές σχετικά με την έννοια του επηρεασμού του εμπορίου των άρθρων 81 και 82 της Συνθήκης, ό.π., παρ. 12-13 και 44 επ., όπου και παραπομπές σε σχετική νομολογία.

²¹² Βλ. ενδεικτικά ΔΕΚ C-209/78, ό.π., σκ. 170 και ΔΕΚ C-219/95P, *Ferriere Nord κατά Επιτροπής*, σκ. 20.

²¹³ Βλ. ΕΑ 612/2015, παρ. 82 και ΕΑ 663/2018, παρ. 192, με περαιτέρω παραπομπές σε εθνική και ενωσιακή νομολογία.

²¹⁴ Βλ τα υπ αριθμ 7723/22.12.2017 και 664/28.11.2019 υπομνήματα της DIAGEO

αφενός ως προς τα πραγματικά περιστατικά και τις συνθήκες ανταγωνισμού σχετικά με τις εμπορικές συμφωνίες της εταιρείας, και αφετέρου ως προς το νομικό τους περιεχόμενο²¹⁵. Συγκεκριμένα η DIAGEO ισχυρίστηκε ότι οι συμφωνίες ανώνυμης ζήτησης και οι συμφωνίες εμφάνισης και εικόνας της εταιρείας με τα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης στην Ελλάδα δεν οδηγούν σε καταχρηστική συμπεριφορά ή αντιανταγωνιστικό αποκλεισμό. Η εταιρεία θεωρεί ότι οι συμφωνίες ανώνυμης ζήτησης και οι συμφωνίες εμπορικής προώθησης και προβολής (ήτοι εμφάνισης και εικόνας) της δεν παρέχουν στην ίδια καμία ρητή ούτε εν τοις πράγμασι αποκλειστικότητα, ούτε υποχρεώνουν ή παρακινούν τα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης να συγκεντρώνουν τις παραγγελίες τους για τζιν και σκωτσέζικο ούισκι στην DIAGEO.

175. Η DIAGEO εκτιμά ότι δεν υφίσταται νομική βάση ώστε οι συμφωνίες ανώνυμης ζήτησης της εταιρείας να είναι ικανές να αποκλείσουν έναν εξίσου αποτελεσματικό ανταγωνιστή, στο μέτρο που οι συμφωνίες αυτές δεν απαγορεύουν την αποθήκευση (stocking) ή την πώληση ανταγωνιστικών προϊόντων, σχετίζονται μόνο με την ανώνυμη καταναλωτική ζήτηση και αποτελούν πεδίο πλήρως διεκδικήσιμο από τον ανταγωνισμό ενώ πρόκειται για συνήθη πρακτική στην αγορά. Τα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης μπορούν να αλλάζουν (και πράγματι αλλάζουν, κατά την άποψη της εταιρείας) διαφόρους προμηθευτές για συμφωνίες ανώνυμης ζήτησης, ανάλογα με το ποιος προμηθευτής προσφέρει τα πιο ελκυστικά οικονομικά κίνητρα ανά πάσα στιγμή. Επιπροσθέτως, οι συμφωνίες της DIAGEO με τα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης είναι περιορισμένης διάρκειας και μόνο ένας μικρός αριθμός συμφωνιών έχει διάρκεια [...]. Αυτό ενισχύει περαιτέρω, κατά την άποψη της εταιρείας, την ικανότητα ενός καταστήματος να αλλάζει εύκολα ανταγωνιστές προμηθευτές για την εξασφάλιση της καλύτερης δυνατής τιμής στα οινοπνευματώδη.

176. Επίσης η DIAGEO υποστηρίζει ότι τα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης δεν εξαρτώνται από την ίδια για τις αγορές των προϊόντων της και, στην πραγματικότητα, η

²¹⁵ Βλ πρακτικά της από 18^{ης} Δεκεμβρίου 2019 συνεδρίασης της ΕΑ και τις τοποθετήσεις του Νομικού Συμβούλου της DIAGEO, [...], ο οποίος υποστήριξε μεταξύ άλλων, «για να στηρίξει αυτή τη θέση της περί αποκλειστικότητας[...] για την Υπόθεση Van den Bergh T65/98 διότι η υπόθεση αυτή αφορούσε την αποκλειστικότητα στους καταψύκτες. Δηλαδή τα καταστήματα λιανικής είχαν την υποχρέωση να μην χρησιμοποιούν τους καταψύκτες τους οποίους τους παρείχε η HB για να φυλάσσουν προϊόντα από άλλους προμηθευτές παγωτού που είχαν προϊόντα ανταγωνιστικά προς την HB. Η αποκλειστικότητα αυτή στους καταψύκτες, εμπόδιζε τους ανταγωνιστές προμηθευτές να έχουν πρόσβαση σε αυτά τα καταστήματα λιανικής... ενώ εδώ η κατάσταση είναι θεμελιωδώς διαφορετική ... οι συμφωνίες της ανώνυμης ζήτησης της DIAGEO δεν απαγορεύουν κατά κανέναν τρόπο στο σημείο επιτόπιας κατανάλωσης να έχει απόθεμα από ανταγωνιστικά σήματα μέσα στο σημείο επιτόπιας κατανάλωσης. Ούτε το απαγορεύει, ούτε το περιορίζει η DIAGEO. Και σε αντίθεση με τη θέση στην υπόθεση Van den Bergh, δεν υπάρχει καμία πρόταση ότι η ανώνυμη ζήτηση παρακωλύει την πρόσβαση είτε ως προς τον χώρο είτε ως προς τις προϋποθέσεις, τους όρους και τις προϋποθέσεις τήρησης αποθέματος ... η DIAGEO έχει συμφωνίες ανώνυμης ζήτησης [...] των καταστημάτων επιτόπιας κατανάλωσης στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα έχει [...] συμφωνίες που συμπεριλαμβάνουν διευθετήσεις ανώνυμης ζήτησης για το gin και το whiskey τύπου scotch.. Αυτό ισοδυναμεί με περίπου [...] των καταστημάτων επιτόπιας κατανάλωσης στην Ελλάδα, ενώ στην υπόθεση Van den Bergh, η HB είχε αντίστοιχες συμφωνίες με το 40% των καταστημάτων λιανικής... οι υφιστάμενες συμφωνίες, δεν ικανοποιούν, και δεν μπορούν να ικανοποιούν, τη νομική δοκιμή, το νομικό test για τον αντιανταγωνιστικό αποκλεισμό..., όπως αναφέρεται και στις σκέψεις 129 με 132 της απόφασης Van den Bergh ,για να στοιχειοθετείται αποκλεισμός στην αγορά, πρέπει να στοιχειοθετείται ότι αυτό αφορά ένα ουσιώδες, ένα ουσιαστικό τμήμα, ουσιαστικό ποσοστό της αγοράς».

συντριπτική πλειοψηφία των πωλήσεων της σε καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης στην Ελλάδα πραγματοποιείται μέσω δικτύου τρίτων χονδρεμπόρων. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις αυτές δεν έχουν ανάγκη να συμβληθούν (ή να εξακολουθήσουν να συμβάλλονται) με την εταιρεία για να αποκτήσουν πρόσβαση στα προϊόντα με εμπορικό σήμα της DIAGEO και, ως εκ τούτου, δεν δύναται η τελευταία να θεωρείται «αναπόφευκτος εμπορικός εταίρος». Επίσης, δεν υπάρχουν αποδείξεις ότι οι καταναλωτές-πελάτες των καταστημάτων επιτόπιας κατανάλωσης θεωρούν τα σήματα της DIAGEO για το τζιν και το σκωτσέζικο ούισκι απαραίτητα, εφόσον υπάρχει σημαντική επιλογή μεταξύ προϊόντων πολλών ανταγωνιζόμενων σημάτων.

177. Τέλος, σύμφωνα με την DIAGEO, οι συμφωνίες εμπορικής προώθησης και προβολής δεν είναι αποκλειστικές, δεν αποτρέπουν την προβολή ανταγωνιστικών προϊόντων και την παρουσίαση υλικών που σχετίζονται με ανταγωνιστικά προϊόντα και δεν είναι ικανές να παρεμποδίσουν τους ανταγωνιστές της, οι οποίοι έχουν ίσες ευκαιρίες να επιδείξουν τα προϊόντα με το σήμα τους στα ίδια καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης και ταυτόχρονα με την DIAGEO. Τα σήματα της τελευταίας δεν είναι απαραίτητα («must have»), αντιθέτως, η DIAGEO αντιμετωπίζει έναν αριθμό σημαντικών ανταγωνιστών, των οποίων τα προϊόντα είναι άμεσα εναλλάξιμα με τα σήματά της, και, σε κάθε περίπτωση, η ισχύς του σήματος δεν συνιστά παράμετρο του ανταγωνισμού που να σχετίζεται με τις συμφωνίες ανώνυμης ζήτησης στα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης.

178. Σε κάθε περίπτωση όμως, ανεξαρτήτως των ως άνω θέσεων της και του γεγονότος ότι δεν αποδέχεται την προκαταρκτική αξιολόγηση της ΕΑ επί των πιθανολογούμενων παραβάσεων, η DIAGEO επανέλαβε ρητά κατά τη διάρκεια της ακροαματικής διαδικασίας ότι προτείνει να αναλάβει μία δέσμη διορθωτικών δεσμεύσεων, ως αυτή περιγράφεται κατωτέρω, προς άρση των σχετικών ανησυχιών και προβληματισμών της ΕΑ σχετικά με τις εν λόγω πρακτικές.

XIII ΟΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΣ

XIII.1 ΚΑΝΟΝΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ - ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΧΗ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΕΩΝ

179. Σύμφωνα με το άρθρο 25 παρ. 6 του ν. 3959/2011: «Αν η Επιτροπή Ανταγωνισμού πιθανολογεί, κατά τη διάρκεια σχετικής έρευνας που διεξάγεται είτε αυτεπαγγέλτως είτε κατόπιν αιτήματος του Υπουργού Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, ή καταγγελίας, παράβαση των διατάξεων των άρθρων 1 και 2 ή των άρθρων 101 και 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί με απόφασή της να αποδέχεται, εκ μέρους των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων ή ενώσεων επιχειρήσεων, την ανάληψη δεσμεύσεων προς παύση της πιθανολογούμενης παράβασης και να καθιστά τις δεσμεύσεις αυτές υποχρεωτικές για τις επιχειρήσεις ή ενώσεις επιχειρήσεων ...». Συναφώς, σύμφωνα με την παράγραφο 1 του άρθρου 5 του Κανονισμού (ΕΚ) 1/2003 «1. Οι αρχές ανταγωνισμού των κρατών μελών είναι αρμόδιες να εφαρμόζουν τα άρθρα 81 και 82 της συνθήκης σε συγκεκριμένες περιπτώσεις. Προς το σκοπό αυτό, δύνανται, αυτεπαγγέλτως ή

κατόπιν καταγγελίας, να εκδίδουν τις ακόλουθες αποφάσεις: [...] - για την αποδοχή ανάληψης δεσμεύσεων [...]». Ως εκ τούτου, η ΕΑ δύναται να αποδεχθεί πρόταση δεσμεύσεων και κατ' εφαρμογή των άρθρων 101 και 102 ΣΛΕΕ (στο πλαίσιο της αρχής της δικονομικής αυτονομίας και βάσει των κείμενων διαδικαστικών κανόνων).

180. Κατά πάγια εθνική και ενωσιακή νομολογία, η ΕΑ – όπως άλλωστε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και οι αντίστοιχες αρχές ανταγωνισμού των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης - διαθέτει ευρεία διακριτική ευχέρεια κατά την επιλογή της άσκησης των εξουσιών που της απονέμει το άρθρο 25 παρ. 6 του ν. 3959/2011 και σε καμία περίπτωση δεν υποχρεούται στην αποδοχή δεσμεύσεων που προτείνουν οι επιχειρήσεις, αλλά προβαίνει στην αποδοχή τους μόνον όταν κρίνει ότι αυτό αρμόζει ενόψει όλων των περιστάσεων²¹⁶. Η σχετική απόφασή της ελέγχεται δικαστικά μόνο σε περίπτωση παράβασης από την ΕΑ των άκρων ορίων της διακριτικής της ευχέρειας²¹⁷. Η αποδοχή δεσμεύσεων από την ΕΑ σε συγκεκριμένη υπόθεση δεν δεσμεύει την ΕΑ σε υπάρχουσες ή μελλοντικές διαδικασίες ή υποθέσεις και δεν δημιουργεί οποιοδήποτε δικαίωμα ή εύλογη προσδοκία για την επίλυση υφιστάμενων ή μελλοντικών υποθέσεων ή διαδικασιών με την αποδοχή δεσμεύσεων²¹⁸.

181. Κατά την ως άνω αξιολόγηση και στο πλαίσιο της διακριτικής της ευχέρειας εκτιμάται από την ΕΑ η αρχή της πρόληψης και η επανορθωτική αρχή, γίνεται δε στάθμιση αυτών με την προκύπτουσα από τις δεσμεύσεις ωφέλεια²¹⁹, προκειμένου να επιλεγεί η πλέον κατάλληλη από άποψη δημοσίου συμφέροντος συνέπεια στο πλαίσιο της αποκατάστασης των συνθηκών αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην αγορά. Στις περιπτώσεις που ενέχουν σοβαρούς περιορισμούς του ανταγωνισμού και εφόσον αποδειχθεί προσηκόντως η παράβαση, υπερισχύει η αρχή της πρόληψης, η οποία επιβάλλει την επιβολή προστίμου²²⁰.

182. Στο πλαίσιο αυτό, η ΕΑ κατά κανόνα δεν αποδέχεται δεσμεύσεις στην περίπτωση ιδιαίτερα σοβαρών περιορισμών του ανταγωνισμού²²¹ και σε σοβαρές περιπτώσεις κατάχρησης δεσπόζουσας θέσης. Κατά την αξιολόγησή της, η ΕΑ λαμβάνει υπόψη της παράγοντες οι οποίοι ανάγονται στη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τη δομή της αγοράς, το μερίδιο αγοράς των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων, τους φραγμούς εισόδου, το εύρος και την ένταση των πιθανολογούμενων επιζήμιων αποτελεσμάτων στον ανταγωνισμό και στους καταναλωτές, καθώς και τη διάρκεια, την εμβέλεια, το σύνθετο χαρακτήρα και την πολλαπλότητα της παράβασης²²².

²¹⁶ Βλ. ενδεικτικά ΔΕφαΘ 2265/2010 σκ. 9. Σχετικά με την ευρεία διακριτική ευχέρεια των αρχών ανταγωνισμού στην ενωσιακή νομολογία για την αποδοχή ή μη των προτεινόμενων δεσμεύσεων βλ. ΔΕΚ C-441/07, *Επιτροπή κατά Alrosa*, σκ. 59-69, 94 και 115 (και σχετικές προτάσεις Γεν. Εισαγγελέα Kokott της 17.9.2009, σκ. 80 – 90) καθώς και ΓενΔΕΕ T- 76/14, *Morningstar κατά Επιτροπής*, σκ. 40-41, 56 και 78.

²¹⁷ Βλ. και ΕΑ 588/2014, παρ. 2 καθώς και ΔΕφαΘ 2265/2010, σκ. 9.

²¹⁸ ΕΑ 588/2014, παρ. 24.

²¹⁹ Π.χ. ταχεία παρέμβαση και άμεση επέλευση των αλλαγών στην αγορά, εξοικονόμηση χρόνου και πόρων -ανθρώπινων και οικονομικών- για την ΕΑ, κ.λπ. λαμβάνεται υπόψη κατά την ανωτέρω αξιολόγηση.

²²⁰ Βλ. ΕΑ 588/2014, παρ. 2 και 3.

²²¹ Όπως είναι ο καθορισμός τιμών και η κατανομή των αγορών.

²²² Βλ. ΕΑ 588/2014, παρ. 3.

183. Περαιτέρω, η ΕΑ δεν αποδέχεται δεσμεύσεις εάν, μεταξύ άλλων, οι δεσμεύσεις είναι αόριστες ή τελούν υπό όρους ή δεν εξυπηρετούν την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας²²³. Αντιστρόφως, προκειμένου να θεωρηθεί κατάλληλη η αποδοχή δεσμεύσεων κατ' αρχήν πρέπει τα υφιστάμενα²²⁴ προβλήματα ανταγωνισμού να είναι ευχερώς προσδιορίσιμα, να αντιμετωπίζονται πλήρως από τις προσφερόμενες δεσμεύσεις και να μη δημιουργούνται νέα, τα προβλήματα ανταγωνισμού να δύνανται να επιλυθούν αποτελεσματικά και, ει δυνατόν, σε σύντομο χρονικό διάστημα και οι δεσμεύσεις να συμβάλλουν στην εξοικονόμηση πόρων της ΕΑ και την επιτάχυνση και αποτελεσματικότητα της διαδικασίας, οι οποίες εξυπηρετούνται όταν οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους να αναλάβουν δεσμεύσεις όσο το δυνατόν νωρίτερα²²⁵.

184. Σε κάθε περίπτωση, η ΕΑ δεν θεωρεί κατ' αρχήν πρόσφορη την αποδοχή δεσμεύσεων σε υποθέσεις επί των οποίων έχει κοινοποιηθεί στα εμπλεκόμενα μέρη η σχετική Εισήγηση²²⁶.

185. Επιπροσθέτως, οι δεσμεύσεις πρέπει να είναι σαφείς, ορισμένες, ικανές και πρόσφορες να παύσουν τις πιθανολογούμενες παραβάσεις και να αποκαταστήσουν τις συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά, να μπορούν να εκτελεστούν από αυτούς που τις αναλαμβάνουν και να υλοποιηθούν πλήρως, άμεσα, ή εντός ευλόγου καθορισμένου χρόνου²²⁷. Η υλοποίηση των δεσμεύσεων δεν πρέπει να εξαρτάται από τη βούληση ενός τρίτου, ο οποίος δεν δεσμεύεται από αυτές. Όταν οι δεσμεύσεις δεν μπορούν να εφαρμοστούν χωρίς τη συμφωνία τρίτων, οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις πρέπει να υποβάλλουν αποδεικτικά στοιχεία ότι ο τρίτος συμφωνεί²²⁸. Οι δεσμεύσεις μπορούν να περιλαμβάνουν μέτρα συμπεριφοράς ή διαρθρωτικού χαρακτήρα ή συνδυασμό των δύο. Η παρακολούθηση των δεσμεύσεων πρέπει να είναι ευχερής²²⁹.

ΧΙΙΙ.2 ΥΠΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗ

186. Εισαγωγικά επισημαίνεται ως προς τις αιτιάσεις της DIAGEO για τη νομική αξιολόγηση των εν λόγω πρακτικών, που προκαταρκτικώς εκτιμήθηκαν από πλευράς της Επιτροπής στα πλαίσια αποδοχής ή μη των προτεινόμενων δεσμεύσεων, κατά την ακροαματική διαδικασία ότι κατά την ομόφωνη κρίση της Επιτροπής στη διάσκεψη, ότι το μέτρο της απόδειξης δύναται να διαφέρει με βάση το στάδιο της διαδικασίας²³⁰. Τονίζεται λοιπόν ότι υπό την διαδικασία του άρθρου 25 παρ. 6 του ν. 3959/2011 και σύμφωνα με την Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής 2011/C 308/06 σχετικά με τις

²²³ Βλ. ΕΑ 588/2014, παρ. 4.

²²⁴ Σύμφωνα με το άρθρο 25 παρ. 6 του ν. 3959/2011, η ΕΑ αποδέχεται δεσμεύσεις «προς παύση της πιθανολογούμενης παράβασης». Βλ. και ΕΑ 370/V/2007, σελ. 47- 48, υπό 8. και 369/V/2007, σκ. 305.

²²⁵ Βλ. ECN Recommendation on Commitment Procedures, December 2013, παρ. I.11.

²²⁶ ΕΑ 588/2014, παρ. 5.

²²⁷ ΕΑ 588/2014, παρ. 16.

²²⁸ Ο.π.

²²⁹ ΕΑ 588/2014, παρ. 17.

²³⁰ Βλ. CLES Working Paper Series 1/2009: “Judging” economists: economic expertise in competition law litigation. Ioannis Lianos. Σελ 131-133.

βέλτιστες πρακτικές για τη διεξαγωγή των διαδικασιών που αφορούν τα άρθρα 101 και 102 της ΣΛΕΕ η ΕΑ δεν είναι αναγκασμένη να αποδειξει ότι η παράβαση διαπράχθηκε αλλά αρκεί να πιθανολογήσει τη διάπραξη αυτής κατά τις διαδικασίες ανάληψης δεσμεύσεων ειδικά δε όταν οι εν λόγω διορθωτικές δεσμεύσεις προσφέρονται από τις επιχειρήσεις σε εκούσια βάση²³¹.

187. Η υπό εξέταση υπόθεση δεν αφορά σε διαπιστωθείσες παραβάσεις, για τις οποίες παρέχεται η δυνατότητα επιβολής κυρώσεων κατά το άρθρο 25 περ.1 περ. (γ) του ν. 3959/2011 και συνεπώς το μέτρο της απόδειξης διαφοροποιείται συγκριτικά με μια υπόθεση σοβαρών περιορισμών του ανταγωνισμού όπου κατά τεκμήριο επιβάλλονται πρόστιμα. Η εν λόγω υπόθεση αφορά ανάληψη διορθωτικών δεσμεύσεων όπου η ΕΑ δύναται να πιθανολογήσει τις εν λόγω παραβάσεις και την βλάβη στον ανταγωνισμό με προκαρκτική εκτίμηση των πραγματικών περιστατικών και με μειωμένο το μέτρο απόδειξης²³². Η διάκριση ανάμεσα σε πλήρη απόδειξη η πιθανολόγηση της παράβασης η άλλως «ατελείς αποδείξεις»²³³ γίνεται με βάση τον βαθμό της δημιουργούμενης δικανικής πεποίθησης ως προς την ύπαρξη του αποδεικτέου θέματος.

188. Ως προς τις καθαυτές δεσμεύσεις, που προτείνει εν προκειμένω η DIAGEO²³⁴ επισημαίνονται τα ακόλουθα:

189. Τόσο η ΕΑ όσο και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στο πλαίσιο της διακριτικής τους ευχέρειας κατά την ad hoc στάθμιση των υφιστάμενων λόγων αποτελεσματικότητας, έχουν προκρίνει τη διαδικασία ανάληψης δεσμεύσεων σε υποθέσεις όπου οι πιθανολογούμενες παραβάσεις του ανταγωνισμού αφορούν σε καταχρηστικές πρακτικές των άρθρων 2 Ν. 3959/2011 και 102 ΣΛΕΕ²³⁵, καθώς και σε πρακτικές που υπάγονται στα άρθρα 1 Ν. 3959/2011 και 101 ΣΛΕΕ²³⁶.

²³¹ Βλ Commission notice on best practices for the conduct of proceedings concerning Articles 101 and 102 TFEU, 2011/C 308/06, παρ. 117 «*The main difference between a prohibition decision pursuant to Article 7 and a commitment decision pursuant to Article 9 of Regulation (EC) No 1/2003 is that the former contains a finding of an infringement while the latter makes the commitments binding without concluding whether there was or still is an infringement. A commitment decision concludes that there are no longer grounds for action by the Commission. Moreover, commitments are offered by undertakings on a voluntary basis. Conversely, by an Article 7 decision, the Commission can impose remedies which are necessary to bring the infringement to an end (and/or fines) on undertakings*».

²³² Τριανταφυλλίδης Χ./Ρεντούλης Π. σε Απαλαγάκη Χ. Κώδικας Πολιτικής Δικονομίας τ 2, 2017 άρθρο 690, «*Αρκεί η πιθανολόγηση*».

²³³ Βλ Ράμμο Γ./Κλαμαρή Ν. «*Επιτομή Αστικού Δικονομικού Δικαίου ημιτ Γ', Δίκαιο Απόδειξης*, 2009», Σελ 7-8, για την ταξινόμηση σε πλήρη και ατελή απόδειξη, είδος της οποίας είναι η πιθανολόγηση.

²³⁴ Για το πλήρες κείμενο των προτεινόμενων δεσμεύσεων βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.

²³⁵ Βλ. ενδεικτικά ΕΑ 621/2015 (ΔΕΗ), ΕΑ 538/VI/2012 (Forthnet), ΕΑ 551/VII/2012 (ΔΕΠΙΑ) καθώς και αποφάσεις Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 22.6.2005, Coca-Cola, Υπόθεση COMP/A.39.116/B2, της 16.12.2009, Microsoft (tying), Υπόθεση COMP/C-3/39.530, της 18.12.2013, Deutsche Bahn I & Deutsche Bahn II, Υποθέσεις COMP/AT.39678 και COMP/AT.39731, της 20.12.2012, Reuters Instrument Codes (RICs), Υπόθεση COMP/39.654 και της 4.5.2017, E-book MFN's, Υπόθεση AT.40153.

²³⁶ Βλ. ενδεικτικά ΕΑ 639/2017 (Roma Pizza), ΕΑ 641/2017 (Nissan), ΕΑ 612/2015 (καπνά), ΕΑ 602/2015 (πρατήρια υγρών καυσίμων) καθώς και αποφάσεις Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 12.4.2006, Repsol, Υπόθεση COMP/B-1/38.348, της 25.7.2013, E-Books, Υπόθεση COMP/39.847 και της 26.7.2016, Pay-TV, Υπόθεση AT.40023.

190. Ως εκ τούτου, δεν αποκλείεται εκ προοιμίου η αποδοχή δεσμεύσεων στις περιπτώσεις όπου οι πιθανολογούμενες παραβάσεις συνιστούν κατάχρηση από μέρους δεσπόζουσας επιχείρησης, όπως οι πρακτικές αποκλειστικότητας εν προκειμένω, εφόσον, κατά τη στάθμιση του κυρωτικού και αποτρεπτικού χαρακτήρα ενός ενδεχόμενου προστίμου με την προκύπτουσα από τις δεσμεύσεις ωφέλεια²³⁷, προκύπτει ότι η ανάληψη δεσμεύσεων αποτελεί εξ απόψεως δημοσίου συμφέροντος το πλέον πρόσφορο μέσο αποκατάστασης των συνθηκών αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην αγορά και παύσης των πιθανολογούμενων παραβάσεων, διασφαλίζοντας επίλυση με μόνιμο τρόπο των ανησυχιών για τον ανταγωνισμό.

191. Στην υπό εξέταση υπόθεση, οι υποβληθείσες δεσμεύσεις καταλαμβάνουν το σύνολο των πιθανολογούμενων παραβάσεων ως αναλυτικώς εκτέθησαν και αντιμετωπίζουν πλήρως όλες τις πτυχές των πιθανολογούμενων προβλημάτων ανταγωνισμού, που ενδέχεται να προκαλούνται από την ισχύουσα εμπορική πολιτική της DIAGEO στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης. Επομένως, εκτιμάται ότι επί των επιμέρους εγειρόμενων ανησυχιών, οι υποβληθείσες δεσμεύσεις θα συμβάλουν στην αποτελεσματική και άμεση επίλυση των πιθανολογούμενων προβλημάτων ανταγωνισμού ως αναλυτικώς εκτέθησαν προς όφελος της αγοράς και των καταναλωτών.

XIII.2.1 Γενικά ως προς τις προτεινόμενες δεσμεύσεις

192. Κεντρικός άξονας των προτεινόμενων δεσμεύσεων είναι ο στόχος **τόσο οι υπηρεσίες ανώνυμης ζήτησης (pouring) (εφεξής «Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης») όσο και κάθε είδος υπό εξέταση υπηρεσίας εμφάνισης και εικόνας (marketing and visibility) (εφεξής «Υπηρεσίες Εμφάνισης και Εικόνας»)** να μπορούν να προσφέρονται **από κάθε κατάσταση επιτόπιας κατανάλωσης, ανά κατηγορία δεσπόζοντος προϊόντος (π.χ. ούισκυ, τζιν, RTDs/RTS) ή/και ανά σήμα (π.χ. Johnnie Walker) ή/και υποκατηγορία σήματος (π.χ. Johnnie Walker Red Label) παραλλήλως** σε προϊόντα της DIAGEO και σε ανταγωνιστικά τους προϊόντα.

XIII.2.1.1 Ως προς τις Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης (pouring)

193. Όπως αναλύθηκε ανωτέρω²³⁸, προέκυψαν ανησυχίες σε σχέση με τους όρους αποκλειστικότητας που συμφωνούνται μεταξύ της DIAGEO και των σημαντικών σημείων επιτόπιας κατανάλωσης των [...], στο πλαίσιο παροχής εκ μέρους των σημείων αυτών Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης στις αγορές του τζιν και του σκωτσέζικου ούισκι, όπου η εν λόγω εταιρεία κατέχει δεσπόζουσα θέση.

194. Ειδικότερα, κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της ΕΑ, δεδομένου ότι η ανώνυμη ζήτηση αντιπροσωπεύει περί το [...] % ως προς το σκωτσέζικο ούισκι και [...] % ως προς το τζιν της συνολικής ζήτησης, η DIAGEO, η οποία κυριαρχεί ήδη στο κομμάτι της επώνυμης ζήτησης ως αναπόφευκτος εμπορικός εταίρος, μέσω της υπό εξέταση

²³⁷ Υπό την έννοια της ταχείας και άμεσης παρέμβασης στην αγορά και της εξοικονόμησης χρόνου, ανθρώπινων πόρων και διοικητικού κόστους.

²³⁸ Βλ. Ενότητα XI.2.2.1.

πρακτικής, δεσμεύει, και το εναπομένει σημαντικό κομμάτι, της ανώνυμης ζήτησης στα σημαντικά κατά τα ανωτέρω σημεία, αποκλείοντας τους ανταγωνιστές της²³⁹.

195. Με βάση τον ορισμό της DIAGEO, όπως αυτός αποτυπώνεται στις προτεινόμενες δεσμεύσεις, η ανώνυμη ζήτηση αφορά σε παραγγελίες: **α)** γενικής φύσης απλών/σκέτων ποτών, **β)** γενικής φύσης κοκτέιλς, **γ)** δωρεάν ποτών²⁴⁰, **δ)** γενικής φύσης «ανάμικτων» ποτών/mixed drinks.

196. Δια των προτεινόμενων δεσμεύσεων, η DIAGEO αναλαμβάνει κατά πρώτον την υποχρέωση να μη συνάπτει, ατύπως ή εγγράφως, με Στρατηγικής Σημασίας Σημεία, υφιστάμενα ή νέα, συμβάσεις για την παροχή υπηρεσιών ανώνυμης ζήτησης που αφορούν στις **τρεις από τις τέσσερις ως άνω περιπτώσεις**, συγκεκριμένα δε, στις περιπτώσεις παραγγελιών) α) γενικής φύσης απλών/σκέτων ποτών, β) γενικής φύσης κοκτέιλς και γ) δωρεάν ποτών (εφεξής «Εξειδικευμένες Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης») στις κατηγορίες προϊόντων του τζιν και του σκωτσέζικου ούισκι²⁴¹.

197. Επισημαίνεται ότι ως Στρατηγικής Σημασίας Σημεία ορίζονται, για τους σκοπούς των υπό εξέταση δεσμεύσεων, τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης που πληρούν τα, εκ των προτέρων τεθέντα, ποιοτικά κριτήρια της DIAGEO, [...] και τα οποία, επιπλέον αντιπροσωπεύουν, σε επίπεδο αγοραζόμενων ποσοτήτων των κρίσιμων προϊόντων της DIAGEO, το [75-85%] του συνόλου των αγοραζόμενων ποσοτήτων, οι οποίες καλύπτονται από συμφωνίες ανώνυμης ζήτησης, ανά κατηγορία προϊόντος (ήτοι σκωτσέζικου ούισκι και τζιν)²⁴².

198. Παραλλήλως, η DIAGEO αναλαμβάνει σειρά δεσμεύσεων που αφορούν σε ειδικότερους όρους παροχής των Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης σε σχέση με τις ως άνω κατηγορίες προϊόντων εκ μέρους **όλων** των καταστημάτων επιτόπιας κατανάλωσης, και όχι μόνο των Στρατηγικής Σημασίας Σημείων.

199. Αμέσως κατωτέρω, εξειδικεύονται οι σχετικές δεσμεύσεις της DIAGEO με διακριτή αναφορά σε αυτές που αφορούν: i) τις Εξειδικευμένες Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης και ii) τις Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης γενικώς.

XIII.2.1.1.1 Εξειδικευμένες Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης

200. Κατά ρητή αναφορά των δεσμεύσεων, η DIAGEO δεν θα συνάπτει, για το χρόνο ισχύος των δεσμεύσεων, συμφωνίες με τα Στρατηγικής Σημασίας Σημεία, υφιστάμενα ή νέα, για την παροχή Εξειδικευμένων Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης ως προς τις κατηγορίες προϊόντων τζιν και σκωτσέζικου ούισκι.

201. Περαιτέρω, τα Στρατηγικής Σημασίας Σημεία θα παραμένουν κατά πάντα χρόνο ελεύθερα να συνάπτουν συμφωνίες για την παροχή Εξειδικευμένων Υπηρεσιών

²³⁹ Ο.π.

²⁴⁰ Τα δωρεάν ποτά, αν και περιλαμβάνονται στον κατωτέρω αναφερόμενο ορισμό των εξειδικευμένων υπηρεσιών ανώνυμης ζήτησης που αφορούν στα Στρατηγικής Σημασίας Σημεία, φαίνεται ότι από προφανή παραδρομή δεν συμπεριελήφθησαν στον γενικό ορισμό των υπηρεσιών ανώνυμης ζήτησης.

²⁴¹ Βλ. όρο 2.5 και 2.6 των δεσμεύσεων.

²⁴² Βλ. όρο 1.13.2 των δεσμεύσεων. Τα οριζόμενα ως Στρατηγικής Σημασίας Σημεία κατά την 14.3.2019 παρατίθενται στο Παράρτημα 2B των Προτεινόμενων Δεσμεύσεων.

Ανώνυμης Ζήτησης ως προς το τζιν και το σκωτσέζικο ουίσκι με οποιονδήποτε τρίτο προμηθευτή αλκοολούχων ποτών της επιλογής τους²⁴³, θα έχουν δε την αποκλειστική ευχέρεια κατά πάντα χρόνο να επιλέξουν το σήμα τζιν ή/και σκωτσέζικο ουίσκι που θα σερβίρουν στα γενικής φύσης κοκτέιλς, στα γενικής φύσης απλά/σκέτα ποτά και στα δωρεάν ποτά. Στις τελευταίες αυτές τρεις κατηγορίες σκευασμάτων θα συμπεριλαμβάνονται, κατά την ελεύθερη επιλογή των Σημείων, σήματα της DIAGEO τζιν και σκωτσέζικου ουίσκι, **μόνο** σε περίπτωση που τα Σημεία δεν θα έχουν συνάψει αντίστοιχη σύμβαση με τρίτο προμηθευτή²⁴⁴.

202. Επομένως, κατ' αυτόν τον τρόπο, τα Σημεία θα δύνανται, κατά την αποκλειστική τους ευχέρεια, να σερβίρουν, στο πλαίσιο των Εξειδικευμένων Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης, σήματα τζιν και σκωτσέζικου ουίσκι περισσότερων προμηθευτών είτε ταυτόχρονα, είτε διαδοχικά²⁴⁵. Βάσει των προτεινόμενων δεσμεύσεων, σε περίπτωση που το Σημεία επιλέξουν ελεύθερα, κατά τα προαναφερθέντα, σήμα της DIAGEO τζιν ή σκωτσέζικου ουίσκι ως βάση για την παρασκευή γενικής φύσης κοκτέιλς, γενικής φύσης απλών/σκέτων ποτών και δωρεάν ποτών, σε μία ή περισσότερες περιπτώσεις η DIAGEO δεν θα δύναται να καταβάλει στα Στρατηγικής Σημασίας Σημεία οιαδήποτε **ειδική ανταμοιβή** έναντι της παρεχόμενης υπηρεσίας²⁴⁶.

203. Με την ανάληψη της ανωτέρω δέσμευσης, αίρονται οι ανησυχίες της Υπηρεσίας περί αντι-ανταγωνιστικού αποκλεισμού λόγω αποκλειστικότητας, στις υπό εξέταση σχετικές αγορές. Όπως προέκυψε από την έρευνα της Υπηρεσίας, τα είδη ποτών που έχουν ενταχθεί στο πεδίο της εν λόγω δέσμευσης (ήτοι γενικής φύσης κοκτέιλς, γενικής φύσης απλά/σκέτα ποτά και δωρεάν ποτά) αντιπροσωπεύουν ένα δυναμικό τμήμα²⁴⁷ της ανώνυμης ζήτησης στα Στρατηγικής Σημασίας Σημεία, επομένως, με την εξασφάλιση της δυνατότητας προσφοράς (αποκλειστικής ή μη) ανταγωνιστικών σημάτων ως προς το τμήμα αυτό αποκαθίστανται οι συνθήκες αποτελεσματικού ανταγωνισμού εν προκειμένω. Κι αυτό διότι, με δεδομένη την ισχυρή παρουσία της δεσπόζουσας DIAGEO στην επώνυμη ζήτηση των κρίσιμων προϊόντων, **απελευθερώνεται**, μέσω των αναλαμβανόμενων δεσμεύσεων, ένα ικανό τμήμα ανώνυμης ζήτησης (γενικής φύσης κοκτέιλς, γενικής φύσης απλά/σκέτα ποτά και δωρεάν ποτά) προς όφελος προμηθευτών που δεν διαθέτουν ισχυρά σήματα (όπως για παράδειγμα νεοεισερχόμενοι στην αγορά) σε σημαντικές διόδους διάθεσης των κρίσιμων προϊόντων. Το γεγονός δε, ότι το ως άνω τμήμα της ανώνυμης ζήτησης, ιδίως δε τα κοκτέιλς, είναι κομβικής σημασίας αποτυπώθηκε σε προηγούμενη Ενότητα²⁴⁸. Περαιτέρω, οι προτεινόμενες δεσμεύσεις αφορούν τα σημαντικά καταστήματα Στρατηγικής Σημασίας [...], που επιτυγχάνουν αθροιστικά τον μεγαλύτερο όγκο αγορών ([75-85]%) των κρίσιμων προϊόντων της DIAGEO, οι οποίες καταλαμβάνονται από συμφωνίες ανώνυμης ζήτησης, ανά κατηγορία

²⁴³ Βλ. όρο 2.5 των δεσμεύσεων.

²⁴⁴ Βλ. όρο 2.7α των δεσμεύσεων.

²⁴⁵ Ό.π.

²⁴⁶ Βλ. όρο 2.7β των δεσμεύσεων.

²⁴⁷ Βλ. Ενότητα XI.2.2.1.

²⁴⁸ Βλ. Ενότητα X.2.2.

προϊόντος (σκωτσέζικο ουίσκι, τζιν στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης). Επομένως, και από αυτή την άποψη, οι δεσμεύσεις καλύπτουν ικανό τμήμα των σχετικών αγορών.

204. Ενόψει των ανωτέρω, το γεγονός ότι δεν καταλαμβάνονται τα «ανάμικτα» ποτά/mixed drinks από την υπό ανάλυση δέσμευση δεν αξιολογείται ως σημαντικό για τους σκοπούς αποδοχής της, αφενός διότι, σε κάθε περίπτωση, απελευθερώνεται επαρκές μέρος της ανώνυμης ζήτησης στα Στρατηγικής Σημασίας Σημεία, και αφετέρου διότι η DIAGEO αναλαμβάνει ορισμένες υποχρεώσεις, στο πλαίσιο των δεσμεύσεων που προτείνει για τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης **συνολικά**²⁴⁹, που λειτουργούν ως ασφαλιστικές δικλίδες για την αποτελεσματική λειτουργία του ανταγωνισμού και ως προς την ανώνυμη ζήτηση σε αυτά τα είδη ποτών.

205. Με τις υποβληθείσες δεσμεύσεις, επιτυγχάνεται επίσης η αποσύνδεση της ενδεχόμενης επιλογής σήματος DIAGEO τζιν και σκωτσέζικου ουίσκι από οιαδήποτε καταβολή ειδικού ανταλλάγματος/αμοιβής εκ μέρους της ως άνω εταιρείας, όπως περιγράφεται ανωτέρω, κι επομένως, αντιμετωπίζεται επαρκώς ο κίνδυνος τυχόν καταβολή ειδικού ανταλλάγματος, στην περίπτωση που το Σημείο δεν συνάψει σύμβαση για την παροχή Εξειδικευμένων Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης με τρίτο προμηθευτή και επιλέξει να χρησιμοποιήσει σήμα DIAGEO, να λειτουργήσει στην πράξη ως κίνητρο διάθεσης των επίμαχων προϊόντων της εν λόγω εταιρείας μέσω των υπηρεσιών Εξειδικευμένης Ανώνυμης Ζήτησης και να οδηγήσει, κατ' αυτόν τον τρόπο, σε καταστρατήγηση των δεσμεύσεων²⁵⁰. **Με τις περιγραφόμενες δεσμεύσεις, αίρεται κατ' ουσίαν η εν τοις πράγμασι κατ' αποκλειστικότητα παροχή Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης υπέρ των κρίσιμων προϊόντων της DIAGEO.**

XIII.2.1.1.2 Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης εν γένει

206. Πέραν της ανωτέρω δέσμευσης αναφορικά με τις Εξειδικευμένες Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης στα Στρατηγικής Σημασίας Σημεία, μέσω των προτεινόμενων δεσμεύσεων, η DIAGEO προσφέρεται να τροποποιήσει συνολικά τις συμβάσεις της με **όλα** τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης, συμπεριλαμβανομένων των Στρατηγικής Σημασίας Σημείων, με τα οποία συνεργάζεται και να διαμορφώσει τυχόν νέες συμβάσεις της, κατά τρόπο ώστε να καθίσταται σαφής η δυνατότητά της να προσφέρει ειδικό αντάλλαγμα:

- αφενός για Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης στα **μη στρατηγικής σημασίας σημεία** επιτόπιας κατανάλωσης, ήτοι στα σημεία [...] που αντιπροσωπεύουν, σε επίπεδο αγοραζόμενων ποσοτήτων των κρίσιμων προϊόντων DIAGEO, το [25-35%] του συνόλου των ποσοτήτων που καταλαμβάνονται από συμφωνίες ανώνυμης ζήτησης, ανά κατηγορία προϊόντος, καθώς και τα σημεία [...], σε όλες τις περιπτώσεις παραγγελιών, ήτοι α) γενικής φύσης απλών/σκέτων ποτών, β) γενικής φύσης κοκτέιλς, γ) δωρεάν ποτών και δ) γενικής φύσης «ανάμικτων» ποτών/mixed drinks,

²⁴⁹ Βλ. κατωτέρω Ενότητα XVI.2.1.1.2.

²⁵⁰ Βλ. όρο 2.7β των δεσμεύσεων.

- και αφετέρου για Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης στα Στρατηγικής Σημασίας Σημεία μόνο αναφορικά με τις παραγγελίες «ανάμικτων» ποτών/mixed drinks

υπό τις κάτωθι προϋποθέσεις²⁵¹:

(1) Οι αντίστοιχες συμβάσεις θα περιορίζονται ρητώς σε διάρκεια ισχύος που δεν θα υπερβαίνει τους 12 συνεχόμενους μήνες και θα προβλέπεται επίσης ρητώς ότι δεν θα υπόκεινται σε αυτόματη ανανέωση, ενώ θα μπορούν ευχερώς να καταγγελθούν με πρότερη ειδοποίηση από τα σημεία²⁵².

(2) Το αντάλλαγμα θα είναι εξατομικευμένο ανά υπο-κατηγορία σήματος (brand variant, π.χ. Johnnie Walker Red Label), διακριτό από κάθε άλλο παρεχόμενο αντάλλαγμα και καθοριζόμενο με αντικειμενικά κριτήρια.

(3) Το ύψος και οι όροι καταβολής του ανταλλάγματος δεν θα οδηγούν σε καταστρατήγηση των προσφερόμενων δεσμεύσεων και σε αντι-ανταγωνιστική διακριτική τιμολόγηση στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας μεταξύ σημείων επιτόπιας κατανάλωσης που ανταγωνίζονται μεταξύ τους.

(4) Η καταβολή του ανταλλάγματος θα συναρτάται αποκλειστικώς και μόνο με την παροχή ή μη των Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης και δεν θα συνδέεται με αγορά συγκεκριμένων ποσοτήτων ή την επίτευξη ποσοτικών ή άλλων στόχων εκ μέρους των σημείων επιτόπιας κατανάλωσης.

(5) Το σημείο θα είναι κατά πάντα χρόνο ελεύθερο να διατηρεί απόθεμα, να εμπορεύεται και να πωλεί παραλλήλως οποιοδήποτε ή/και όλα τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

(6) Το σημείο θα έχει πλήρη διακριτική ευχέρεια να επιλέγει την παροχή υπηρεσιών ανώνυμης ζήτησης ανά υποκατηγορία σήματος (brand variant) και δεν θα έχει καμία υποχρέωση να παρέχει Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης για παραπάνω από μια υποκατηγορία σημάτων, εάν δεν το επιθυμεί.

207. Ως προς τις ως άνω δεσμεύσεις, επισημαίνονται τα εξής:

208. Με τον, προβλεπόμενο κατά τα ανωτέρω υπό σημείο 1, χρονικό περιορισμό ετήσιας διάρκειας ισχύος των συμβάσεων και, κατά κύριο λόγο, με την κατοχύρωση δικαιώματος καταγγελίας υπέρ των σημείων επιτόπιας κατανάλωσης, εξασφαλίζεται η ευχέρεια των σημείων να αλλάζουν προμηθευτή, ενόσω η διάρκεια ισχύος των συμβάσεών τους με την DIAGEO δεν έχει λήξει, με στόχο την άμβλυνση του κόστους μεταστροφής (switching cost).

209. Η σχετική πρόβλεψη καταλαμβάνει **όλες τις κατηγορίες παραγγελιών**, συμπεριλαμβανομένων και των «ανάμικτων» ποτών/mixed drinks, καθώς και **το σύνολο των σημείων**, συμπεριλαμβανομένων των σημαντικών σημείων [...], που πραγματοποιούν το υπόλοιπο [25-35%] των αγορών σκωτσέζικου ούισκι και τζιν, ανά

²⁵¹ Βλ. όρους 2.1 έως 2.4 των δεσμεύσεων.

²⁵² Τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης θα έχουν το δικαίωμα να καταγγέλλουν τις εμπορικές συμφωνίες οποτεδήποτε, για οποιοδήποτε λόγο ή και χωρίς λόγο με τρίμηνη προηγούμενη γραπτή ειδοποίηση (όρος 2.1 των Προτεινόμενων Δεσμεύσεων).

κατηγορία προϊόντος, οι οποίες δεν καταλαμβάνονται από την απαγόρευση παροχής Εξειδικευμένων Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης. Με αυτά τα δεδομένα, εκτιμάται ότι θα καταστεί ευχερέστερη για τους ανταγωνιστές της DIAGEO η διεκδίκηση πρόσβασης ως προς τις Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης εντός όλων των σημαντικών σημείων, **και, μάλιστα, και σε σχέση με τα «ανάμικτα» ποτά/mixed drinks**, ως προς τα οποία η εν λόγω εταιρεία θα δύναται, κατά το χρόνο ισχύος των δεσμεύσεων, να συνάπτει σχετικές συμβάσεις και με τα Στρατηγικής Σημασίας Σημεία.

210. Εξάλλου, υπενθυμίζεται ότι, με βάση τις υφιστάμενες συμβάσεις της DIAGEO, το ανταλλάγμα που χορηγείται έναντι της παροχής Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης, υπολογίζεται κατά κανόνα επί της καθαρής αξίας των αγοραζόμενων από την DIAGEO ποσοτήτων της εκάστοτε κατηγορίας προϊόντων **συνολικά** (π.χ. τζιν). Στο πλαίσιο αυτό, δια των Προτεινόμενων Δεσμεύσεων (σημεία 2 και 6 ανωτέρω), προβλέπεται **εξατομικευμένη και διακριτή** καταβολή του ανταλλάγματος στα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης ανά υποκατηγορία σήματος (brand variant), κατοχυρώνεται η απόλυτη διακριτική ευχέρεια του εκάστοτε σημείου να επιλέξει την υποκατηγορία σήματος, ως προς την οποία επιθυμεί να παρέχει Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης στη DIAGEO, και αποδεσμεύεται ρητώς το σημείο από οιαδήποτε υποχρέωση παροχής σχετικών υπηρεσιών για παραπάνω από μια υποκατηγορία σημάτων. Κατ' αυτόν τον τρόπο, αποτρέπεται το ενδεχόμενο η ισχύς σε επίπεδο πωλήσεων των ταχυκίνητων κωδικών της DIAGEO να χρησιμοποιείται για να προωθηθεί η διάθεση, μέσω των Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης, μη ευπώλητων κωδικών των δεσπόζοντων προϊόντων²⁵³.

211. Στο ίδιο πλαίσιο και επιπλέον των αμέσως προαναφερθέντων, προς αποφυγή του ενδεχομένου καταστράτηγησης των δεσμεύσεων, προβλέπεται (ανωτέρω υπό σημείο 4) ότι μοναδικός όρος για την καταβολή της αμοιβής των σημείων ως προς τυχόν συμφωνηθείσες Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης θα είναι η παροχή των εν λόγω υπηρεσιών από τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης ανά υποκατηγορία σήματος, ώστε η καταβολή του ανταλλάγματος των εν λόγω υπηρεσιών να μη μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τη DIAGEO ως μοχλός πίεσης για την παροχή Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης π.χ. σε περισσότερες από μία κατηγορίες ή υποκατηγορίες σημάτων των κρίσιμων προϊόντων.

212. Περαιτέρω, η πρόβλεψη των δεσμεύσεων περί αποσύνδεσης του εκάστοτε χορηγούμενου ανταλλάγματος για τις Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης ανά υποκατηγορία σήματος από την αγορά συγκεκριμένων ποσοτήτων ή/και την επίτευξη στόχων όγκου ή στόχων άλλης φύσης (ανωτέρω υπό σημείο 4) έχει ως σκοπό να διασφαλισθεί ότι τυχόν επιβράβευση των σημείων επιτόπιας κατανάλωσης για την αγοραστική τους συμπεριφορά, π.χ. μέσω της χορήγησης κλιμακωτών εκπτώσεων ποσοτήτων, θα πραγματοποιείται ανεξαρτήτως της παροχής εκ μέρους τους Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης, έτσι ώστε τα σημεία να ανταμείβονται για την αγορά συγκεκριμένων ποσοτήτων ή την επίτευξη στόχων, ακόμη και εάν δεν έχουν συμφωνήσει να παρέχουν τις ως άνω υπηρεσίες στη DIAGEO, όπως ισχύει ήδη για τα κατηγοριοποιούμενα [...] (μη στρατηγικής σημασίας).

²⁵³ Πρβλ. και υπόθεση COMP/A.39.116/B2 – Coca-Cola.

213. Σ' αυτό το σημείο, υπενθυμίζεται ότι η χορήγηση ειδικής αμοιβής έναντι ανώνυμης ζήτησης στα Στρατηγικής Σημασίας Σημεία θα επιτρέπεται **μόνο αναφορικά με τα αναμειγμένα ποτά/mixed drinks** και δεν θα καταβάλλεται επ' ουδενί για το υπόλοιπο μέρος της ανώνυμης ζήτησης, ήτοι για τα λοιπά είδη ποτών που παραγγέλλονται χωρίς αναφορά στο σήμα (γενικής φύσης cocktail, γενικής φύσης απλά/σκέτα ποτά και δωρεάν ποτά)²⁵⁴, ακόμη και στην περίπτωση που, εν τη απουσία συμφωνίας με τρίτο προμηθευτή, το Σημείο Στρατηγικής Σημασίας επιλέξει ελευθέρως να χρησιμοποιήσει, σε μία ή περισσότερες περιπτώσεις, υποκατηγορία σήματος DIAGEO τζιν ή/και σκωτσέζικου ουίσκι²⁵⁵.

214. Σχετικώς επισημαίνεται ότι στις υπό εξέταση δεσμεύσεις συμπεριλαμβάνεται, κατά τα προβλεπόμενα ανωτέρω υπό σημείο 3, η ρητή αναφορά ότι το παρεχόμενο αντάλλαγμα θα καθορίζεται επί τη βάση **αντικειμενικών κριτηρίων** και ότι η DIAGEO δεν θα προβαίνει σε διακριτική τιμολόγηση στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας μεταξύ των σημείων επιτόπιας κατανάλωσης που ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Η πρόβλεψη αυτή στοχεύει κατά κύριο λόγο στον περιορισμό της δυνατότητας της DIAGEO να καταστρατηγήσει τις δεσμεύσεις, ιδίως στο τμήμα τους που αφορά τη μη καταβολή ειδικής αμοιβής στα Στρατηγικής Σημασίας Σημεία για τις Εξειδικευμένες Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης, προσφέροντας, για παράδειγμα, καλύτερους οικονομικούς όρους σε ορισμένα Στρατηγικής Σημασίας Σημεία εν είδει ανταλλάγματος για Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης ως προς τα «ανάμικτα» ποτά/mixed drinks, με απώτερο στόχο να προσελκύσει τα Σημεία αυτά, στις περιπτώσεις που δεν έχουν συμβληθεί με τρίτους προμηθευτές, να επιλέξουν δικό της προϊόν ως βάση για τις γενικής φύσης κοκτέιλς, γενικής φύσης απλά/σκέτα ποτά και δωρεάν ποτά. Πρόκειται, επομένως, για μια ακόμη ασφαλιστική δικλίδα έναντι της καταστρατήγησης των δεσμεύσεων.

215. Επιπροσθέτως, υπενθυμίζεται ότι η παροχή υπηρεσίας «καθεστώσ καταλόγου cocktail» (Cocktail Menu Status)²⁵⁶, η οποία άπτεται, κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της ΕΑ, των Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης, υπό την έννοια τα σχετικά σκευάσματα είθισται να παραγγέλλονται από τους τελικούς καταναλωτές χωρίς αναφορά στο σήμα των συστατικών τους, εγείρει αντίστοιχες ανησυχίες αντι-ανταγωνιστικού αποκλεισμού στις αγορές του τζιν και του σκωτσέζικου ουίσκι, στις οποίες η DIAGEO κατέχει δεσπόζουσα θέση. Προς άρση των εν λόγω ανησυχιών, η DIAGEO περιλαμβάνει, αυτούσιο τον σχετικό συμβατικό όρο²⁵⁷, όπως αυτός θα αποτυπώνεται στο σύνολο των συμβάσεών της με τα συνεργαζόμενα με αυτή σημεία επιτόπιας κατανάλωσης όλων των κατηγοριοποιήσεων, σύμφωνα με τον οποίο τίθεται ως ανώτατο όριο παροχής της σχετικής υπηρεσίας το 50% των συμπεριλαμβανομένων στους καταλόγους του σημείου

²⁵⁴ Που εντάσσονται στον ορισμό των Εξειδικευμένων Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης και καταλαμβάνονται από την αντίστοιχη υπό 2.7β δέσμευση, η οποία αφορά αποκλειστικώς τα Στρατηγικής Σημασίας Σημεία.

²⁵⁵ Βλ. όρο 2.7β.

²⁵⁶ Πρόκειται για την υπηρεσία εκείνη κατά την οποία το σχετικό σήμα της DIAGEO παρατίθεται ονομαστικά ως συστατικό cocktail στον κατάλογο κοκτέιλ (cocktail menu) του σημείου.

²⁵⁷ Βλ. όρο 1.9 του Παραρτήματος 4 που αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα των δεσμεύσεων, κατά τον όρο 4.1 των κρινόμενων δεσμεύσεων.

κοκτέιλς που κατά κανόνα περιλαμβάνουν τζιν ή/και σκωτσέζικο ουίσκι²⁵⁸. Η εν λόγω διατύπωση λειτουργεί ως ένα επιπλέον εχέγγυο ότι η δεσπόζουσα δεν θα προβαίνει σε πρακτικές που άπτονται των Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης και ενδέχεται να οδηγούν σε αποκλειστικότητα, με απώτερο στόχο να καταλείπεται ικανό τμήμα της ζήτησης ανοιχτό προς διεκδίκηση από τους ανταγωνιστές.

216. Οι ανωτέρω προσφερόμενες δεσμεύσεις για το **σύνολο των σημείων επιτόπιας κατανάλωσης** επιλύουν, κατά την εκτίμηση της Υπηρεσίας, τα πιθανολογούμενα αντι-ανταγωνιστικά προβλήματα, καθώς τίθενται ως ασφαλιστικές δικλίδες για την αποτελεσματική λειτουργία του ανταγωνισμού ως προς την ανώνυμη ζήτηση εν γένει, καλύπτοντας όλο το φάσμα των πιθανών μορφών της.

217. Σε επίρρωση των ανωτέρω, η DIAGEO επαναλαμβάνει πανηγυρικά και μέσω των Προτεινόμενων Δεσμεύσεων (ανωτέρω υπό σημείο 5) την, ήδη περιλαμβανόμενη στις υφιστάμενες συμβάσεις της με τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης, ρητή πρόβλεψη περί διατήρησης της δυνατότητας των σημείων επιτόπιας κατανάλωσης να αποθηκεύουν, προωθούν και διαθέτουν ανταγωνιστικά σήματα.

XIII.2.1.2 Ως προς της Υπηρεσίες Εμφάνισης και Εικόνας (marketing and visibility)

218. Κατά την προκαταρκτική εκτίμηση της ΕΑ προέκυψαν επίσης ανησυχίες σε σχέση με τους όρους αποκλειστικότητας στην προώθηση που συμφωνούνται μεταξύ της DIAGEO και σημείων επιτόπιας κατανάλωσης, συμπεριλαμβανομένων των Στρατηγικής Σημασίας Σημείων, στο πλαίσιο παροχής από τα σημεία Υπηρεσιών Εμφάνισης και Εικόνας στις αγορές του τζιν, του σκωτσέζικου ουίσκι και των RTDs/PREMIX, στις οποίες η εν λόγω εταιρεία κατέχει δεσπόζουσα θέση²⁵⁹.

219. Προς άρση των σχετικών ανησυχιών, η DIAGEO προσφέρει μια σειρά δεσμεύσεων που βρίσκονται σε αντιστοιχία με τις ανωτέρω περιγραφείσες και αξιολογηθείσες δεσμεύσεις ως προς τις Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης, αφορούν σε **όλα** τα καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης, συμπεριλαμβανομένων των Στρατηγικής Σημασίας Σημείων, και εκτιμώνται στο ίδιο πνεύμα ως επαρκείς και ικανές να αντιμετωπίσουν να διαφαινόμενα ζητήματα ανταγωνισμού που εγείρονται.

220. Στόχος των προτεινόμενων δεσμεύσεων εν προκειμένω είναι τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης να δύνανται να παράσχουν **παραλλήλως** τις ίδιες Υπηρεσίες Εμφάνισης και Εικόνας (π.χ. προβολή φιαλών, στρώσιμο τραπεζιού, προβολή στα μενού/τιμοκαταλόγους), σε προϊόντα ανταγωνιστικά της DIAGEO ανά είδος υπηρεσιών, ανά κατηγορία σημάτων ή/και υποκατηγορία σημάτων (brand/brand variant) και ανά αγορά, εντός της οποίας η DIAGEO κατέχει δεσπόζουσα θέση (σκωτσέζικο ουίσκι, τζιν, RTDs/RTS στο κανάλι της επιτόπιας κατανάλωσης). Για παράδειγμα, μέσω των δεσμεύσεων διασφαλίζεται ότι θα είναι δυνατό να παρουσιάζονται πάνω στο bar, παραλλήλως, σήματα/υποκατηγορίες σημάτων σκωτσέζικου ουίσκι DIAGEO και ανταγωνιστικά σήματα/υποκατηγορίες σημάτων ή/και το «στρώσιμο» των τραπεζιών να

²⁵⁸ [...]

²⁵⁹ Βλ. ανωτέρω ανάλυση στην Ενότητα XI.2.2.2.

γίνεται ως προς τα μισά τραπέζια με σήματα DIAGEO και ως προς τα άλλα μισά με ανταγωνιστικά σήματα/υποκατηγορίες σημάτων.

221. Ειδικότερα, η DIAGEO προτίθεται να τροποποιήσει συνολικά τις συμβάσεις της με **όλα** τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης με τα οποία συνεργάζεται, και να διαμορφώσει τυχόν νέες συμβάσεις της, κατά τρόπο ώστε οι συμβάσεις της με τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης για τις Υπηρεσίες Εμφάνισης και Εικόνας να μην υπερβαίνουν το χρονικό όριο των 12 συνεχόμενων μηνών, να μην υπόκεινται σε αυτόματη ανανέωση και να μπορούν ευχερώς να καταγγελθούν²⁶⁰, διευκολύνοντας έτσι την αλλαγή προμηθευτή και την προώθηση ανταγωνιστικών προϊόντων. Επίσης, η DIAGEO δεσμεύεται η χορηγούμενη αμοιβή να παρέχεται σε εξατομικευμένη και διακριτή βάση ανά σήμα/υποκατηγορία σήματος (brand/brand variant) και ανά ειδικότερη Υπηρεσία Εμφάνισης και Εικόνας και να καθορίζεται με αντικειμενικά κριτήρια, πλήρως αποσυνδεδεμένη από αγορά ποσοτήτων ή επίτευξη στόχων και κατά τρόπο που να μην οδηγεί σε αντι-ανταγωνιστική διακριτική τιμολόγηση στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας μεταξύ των σημείων επιτόπιας κατανάλωσης που ανταγωνίζονται μεταξύ τους²⁶¹.

222. Για τις σχετικές προβλέψεις, ισχύει κατ' αναλογία η ανάλυση που παρατέθηκε ανωτέρω ως προς τις αντίστοιχες δεσμεύσεις που αφορούν στις Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης²⁶².

223. Πρόσθετη σημασία έχει, εν προκειμένω, το γεγονός ότι, δια των προτεινόμενων δεσμεύσεων, τίθεται ανώτατο όριο τριών (3) ειδών Υπηρεσιών Εμφάνισης και Εικόνας²⁶³ έναντι παροχής ανταλλάγματος για κάθε σήμα, ώστε να μην καταλείπεται περιθώριο αποκλειστικότητας και να μην παρεμποδίζεται η παροχή αυτών των υπηρεσιών σε ανταγωνιστές της DIAGEO. Διευκρινίζεται δε ρητά, στο πλαίσιο κατοχύρωσης της απόλυτης ελευθερίας των σημείων να επιλέγουν αφενός τις Υπηρεσίες Εμφάνισης και Εικόνας που επιθυμούν να παρέχουν και αφετέρου τα σήματα και/ή τις υποκατηγορίες σημάτων, ως προς τα οποία επιθυμούν να παράσχουν κάθε είδος Υπηρεσίας, ότι τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης δεν είναι υποχρεωμένα να παρέχουν τρεις υπηρεσίες για κάθε σήμα που επιλέγουν²⁶⁴. Αποσαφηνίζεται, δηλαδή, ότι τρεις είναι απλώς ο μέγιστος αριθμός σχετικών υπηρεσιών για τις οποίες η DIAGEO θα παρέχει αμοιβή ανά σήμα, σε περίπτωση που το σημείο επιλέξει να τις παράσχει.

224. Δια των δεσμεύσεων, τίθεται επίσης ανώτατο όριο 50% σε περίπτωση που το συμφωνηθέν αντάλλαγμα χορηγείται έναντι παροχής της κατηγορίας Υπηρεσιών Εμφάνισης και Εικόνας που αφορά στο στρώσιμο τραπεζιού (table setting), υπό την

²⁶⁰ Όπως και στις αντίστοιχες δεσμεύσεις περί ανώνυμης ζήτησης, και στην περίπτωση αυτή τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης θα έχουν το δικαίωμα να καταγγέλλουν τις εμπορικές συμφωνίες οποτεδήποτε, για οποιοδήποτε λόγο ή και χωρίς λόγο με τρίμηνη προηγούμενη γραπτή ειδοποίηση (βλ. όρο 3.1 των δεσμεύσεων).

²⁶¹ Βλ. όρους 3.2α, 3.2β, 3.2γ των δεσμεύσεων.

²⁶² Βλ. Ενότητα XVI.2.1.1.

²⁶³ Όπως προβολή φιάλης, υπηρεσίες στρωσίματος τραπεζιού, σουπλά, φυλλάδια τραπεζιού, στολές προσωπικού, μενού, κατάλογοι τιμών ή λοιπά προωθητικά υλικά (βλ. όρο 3.2α των δεσμεύσεων).

²⁶⁴ Βλ. όρο 3.3 των δεσμεύσεων.

έννοια ότι τα τραπέζια, στα οποία θα τοποθετείται μπουκάλι σήματος DIAGEO ανήκουν στις υπό εξέταση δεσπόζουσες αγορές, δεν θα υπερβαίνουν το ήμισυ του συνόλου των τραπέζιων που προορίζονται για το σερβίρισμα ποτών στο εκάστοτε σημείο²⁶⁵.

225. Τέλος, στις προτεινόμενες δεσμεύσεις διακηρύσσεται πανηγυρικά η μη αποκλειστική φύση της συνεργασίας της DIAGEO με τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης αναφορικά με τις εν λόγω υπηρεσίες με ρητή μνεία στην απόλυτη ευχέρεια των σημείων να παρέχουν, **παραλλήλως, οποιαδήποτε ή/και όλες** τις Υπηρεσίες Εμφάνισης και Εικόνας σε οποιοδήποτε ή και σε όλα τα ανταγωνιστικά σήματα²⁶⁶.

226. Με αυτό το περιεχόμενο, οι προτεινόμενες δεσμεύσεις καταλαμβάνουν τις πιθανολογούμενες παραβάσεις που εντοπίζονται αναφορικά με τις Υπηρεσίες Εμφάνισης και Εικόνας των δεσποζόντων προϊόντων DIAGEO σε όλες τους τις εκφάνσεις και αντιμετωπίζουν επαρκώς τις εγειρόμενες ανησυχίες περί αποκλειστικότητας, καθώς διευκολύνουν την πρόσβαση των ανταγωνιστών της εν λόγω εταιρείας σε **σημαντικούς χώρους και τρόπους προβολής των προϊόντων τους εντός του συνόλου των σημείων επιτόπιας κατανάλωσης που συμβάλλονται με την DIAGEO**, συμπεριλαμβανομένων των Στρατηγικής Σημασίας Σημείων. Επομένως, εκτιμάται ότι οι υπό εξέταση δεσμεύσεις θα συμβάλουν στην αποτελεσματική και άμεση επίλυση των σχετικών πιθανολογούμενων προβληματισμών προς όφελος των καταναλωτών.

227. Σε συνδυασμό, μάλιστα, με τις λοιπές δεσμεύσεις που προτείνονται ως προς τις Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης²⁶⁷ συνιστούν ένα πλέγμα δεσμεύσεων που, συνολικά αξιολογούμενο, θέτει τις απαιτούμενες εγγυήσεις ώστε να αρθούν οι ανησυχίες της Υπηρεσίας υπό το πρίσμα των άρθρων 1 και 2 Ν. 3959/2011, 1 και 2 Ν. 703/1977 και 101 και 102 ΣΛΕΕ.

228. Εξάλλου, οι υποβληθείσες δεσμεύσεις στο σύνολό τους είναι σαφείς, δεν είναι αόριστες, δεν τελούν υπό όρους, δεν προτείνονται για παρελκυστικούς λόγους, αντιμετωπίζουν ολοκληρωμένα το ενδεχόμενο περιορισμού στον ανταγωνισμό και προωθούν τη συμβατότητα των επίμαχων όρων των συμβάσεων εμπορικής συνεργασίας προς το δίκαιο του ανταγωνισμού, παραλλήλως δε, δεν υπερβαίνουν τα όρια του αναγκαίου για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, τηρουμένης της αρχής της αναλογικότητας. Περαιτέρω, η παρακολούθηση της τήρησής τους από την ΕΑ είναι ευχερής, εφικτή και διαχειρίσιμη, χωρίς να συνεπάγεται δυσανάλογο διοικητικό κόστος.

229. Ιδιαίτερη βαρύτητα προσδίδεται εν προκειμένω στην **αναλυτική αποτύπωση των επίμαχων συμβατικών όρων** στο Παράρτημα 4 των προσφερόμενων δεσμεύσεων, ώστε να καθορίζεται με απόλυτη σαφήνεια το περιεχόμενο και η διατύπωσή τους, με την παράλληλη επισήμανση στο κείμενο των δεσμεύσεων ότι *«Η Diageo μπορεί να αποστεί από αυτό το λεκτικό μόνο αν και κατά την έκταση, που τυχόν αλλαγές, οι οποίες ίσως είναι απαραίτητες για την προσαρμογή των Εμπορικών Συμφωνιών στις ειδικές ανάγκες Σημείων Επιτόπιας Κατανάλωσης, δεν είναι ουσιώδεις και δεν υπονομεύουν τους σκοπούς*

²⁶⁵ Βλ. όρο 3.5 των δεσμεύσεων.

²⁶⁶ Βλ. όρο 3.4 των δεσμεύσεων.

²⁶⁷ Βλ. ανωτέρω Ενότητα XVI.2.1.1.

των δεσμεύσεων»²⁶⁸. Στο ίδιο πλαίσιο, προβλέπεται ότι τα Παραρτήματα που επισυνάπτονται στις προτεινόμενες δεσμεύσεις αποτελούν **αναπόσπαστο τμήμα** των τελευταίων.

230. Εκτιμάται επιπροσθέτως ως σημαντικό ότι τα Στρατηγικής Σημασίας Σημεία, στα οποία κατεξοχήν αναφέρονται οι δεσμεύσεις επί των Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης, παρατίθενται λεπτομερώς στα σχετικά Παραρτήματα²⁶⁹, με πρόβλεψη ετήσιας επικαιροποίησης και έγκαιρης (εντός 6 μηνών) κοινοποίησης στην ΕΑ²⁷⁰, γεγονός που **διευκολύνει την παρακολούθηση της ορθής τήρησης των σχετικών δεσμεύσεων** και προστατεύει από ενδεχόμενα αυθαίρετης εξαίρεσης τελικών σημείων. Στην επίτευξη του ως άνω αποτελέσματος συντείνει και το γεγονός ότι στο Παράρτημα 1 των προτεινόμενων δεσμεύσεων περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος λειτουργίας και τα κριτήρια του εσωτερικού συστήματος κατηγοριοποίησης [...], και περιλαμβάνεται η ρητή διευκρίνιση ότι, εφόσον η εταιρεία προβεί στη διαμόρφωση νέου συστήματος κατηγοριοποίησης κατά το χρόνο ισχύος των δεσμεύσεων, θα ενημερώσει άμεσα σχετικώς την ΕΑ, ως οφείλει βάσει του όρου 1.3²⁷¹ των δεσμεύσεων.

231. Επιπλέον, η δέσμευση που αναλαμβάνει η DIAGEO να προβεί σε υλοποίηση του **συνόλου** των προτεινόμενων από αυτή συμβατικών τροποποιήσεων, τόσο σε επίπεδο **υφιστάμενων** όσο και σε επίπεδο **μελλοντικών** συμβάσεων συνεργασίας με τα σημεία επιτόπιας κατανάλωσης, διασφαλίζει την **καθολικότητα εφαρμογής** των προτεινόμενων μέτρων.

232. Εξάλλου, με βάση το προοίμιο των δεσμεύσεων, οι συμβάσεις, στο βαθμό που αφορούν στις Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης, θα προσαρμοστούν εντός 3μήνου από τη θέση σε ισχύ των δεσμεύσεων, ενώ στο βαθμό που αφορούν σε Υπηρεσίες Εμφάνισης και Εικόνας θα προσαρμοστούν κατά το χρόνο λήξης ισχύος τους, που κατά την εκτίμηση της Υπηρεσίας αποτελεί εύλογο χρόνο προσαρμογής. Η ανάληψη της υποχρέωσης να ολοκληρωθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα η διαδικασία εναρμόνισης των συμβάσεων με τα μέτρα αυτά διασφαλίζει συγχρόνως και τη **δέουσα αμεσότητα της εφαρμογής τους**.

233. Περαιτέρω, η **πενταετής διάρκεια ισχύος** των υπό εξέταση δεσμεύσεων αξιολογείται επίσης ως επαρκές χρονικό διάστημα για τους σκοπούς άρσης των προκαταρκτικών ανησυχιών της Επιτροπής στο πλαίσιο της παρούσας υπόθεσης^{272 273}.

²⁶⁸ Βλ. όρο 3.6 των δεσμεύσεων.

²⁶⁹ Βλ. Παραρτήματα 2Α, 2Β και 3 των δεσμεύσεων.

²⁷⁰ Βλ. όρο 1.13.2 (τελευταίο εδάφιο) των δεσμεύσεων.

²⁷¹ Εκ προφανούς παραδρομής, στο Παράρτημα 1 των δεσμεύσεων γίνεται αναφορά στον όρο 1.4.

²⁷² Βλ. αποφάσεις δεσμεύσεων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής υπό το πρίσμα του άρθρου 102 ΣΛΕΕ, όπου η πενταετής διάρκεια κρίνεται επαρκής (και δη της 22.6.2005, *Coca-Cola*, Υπόθεση COMP/A.39.116/B2, σκ. 52, της 16.12.2009, *Microsoft(tying)*, Υπόθεση COMP/C-3/39.530, σκ. 112, της 20.12.2012, *Reuters Instrument Codes (RICs)*, Υπόθεση COMP/39.654, σκ. 58, της 18.12.2013, *Deutsche Bahn I & Deutsche Bahn II*, Υποθέσεις COMP/AT.39678 και COMP/AT.39731, σκ. 95 και της 4.5.2017, *E-book MFN's*, Υπόθεση AT.40153, σκ. 193).

²⁷³ Η διάρκεια των προτεινόμενων δεσμεύσεων είναι πέντε (5) έτη από την Ημερομηνία Εφαρμογής τους (ήτοι από την ημερομηνία που θα κοινοποιηθεί στην εταιρεία η σχετική απόφαση της ΕΑ που θα τις καθιστά νομικά δεσμευτικές.)

234. Δεδομένου δε ότι οι προτεινόμενες δεσμεύσεις υποβλήθηκαν ήδη κατά το στάδιο διερεύνησης της υπόθεσης, και όχι κατά τη διάρκεια ή μετά την ολοκλήρωση σύνταξης εισήγησης που να διαπιστώνει τις πιθανολογούμενες παραβάσεις, συντρέχουν και εκ του λόγου αυτού επαρκείς **λόγοι αποτελεσματικότητας και επιτάχυνσης της διαδικασίας** που δικαιολογούν τον τερματισμό αυτής με την ανάληψη δεσμεύσεων. Η αποδοχή των Προτεινόμενων Δεσμεύσεων θα έχει ευνοϊκή επίδραση σε σχέση με την εξοικονόμηση σημαντικού διοικητικού κόστους και πόρων για την Υπηρεσία, ενώ παράλληλα θα διασφαλιστεί επαρκώς η συστημική επίδραση και αποτελεσματικότητα από την άμεση παρέμβαση της ΕΑ στη συγκεκριμένη υπόθεση²⁷⁴. Σταθμίζεται επίσης ότι η περαιτέρω διερεύνηση της υπόθεσης στις σχετικές αγορές και κανάλια διανομής προκειμένου να αποδειχθούν επαρκώς κατά νόμο οι πιθανολογούμενες παραβάσεις, ενδέχεται να είναι δυσανάλογη σε ανάλωση χρόνου και πόρων ως προς το προσδοκώμενο αποτέλεσμα.

235. Υπό το πρίσμα όλων των ανωτέρω, οι υπό εξέταση δεσμεύσεις εκτιμώνται ως ικανές και πρόσφορες να οδηγήσουν σε αποκατάσταση των συνθηκών αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην αγορά και στην παύση των πιθανολογούμενων παραβάσεων, διασφαλίζοντας την άρση με μόνιμο τρόπο των ανησυχιών για τον ανταγωνισμό όπως αναλυτικώς εκτέθησαν. Αξιολογούνται επίσης ως επαρκείς εξ απόψεως αντικειμένου, πεδίου εφαρμογής και χρονικής εμβέλειας.

Ως εκ τούτου, υπό τις συγκεκριμένες περιστάσεις και στο παρόν χρονικό στάδιο φαίνεται να συντρέχουν οι λόγοι εκείνοι αποτελεσματικότητας της διαδικασίας που καθιστούν κατάλληλη την αποδοχή των δεσμεύσεων, προς όφελος της ΕΑ από άποψη οικονομίας χρόνου και ανθρώπινου δυναμικού, που μπορούν να επενδυθούν σε άλλες προβληματικές αγορές.

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού σε Ολομέλεια, ομόφωνα αποφάσισε τα ακόλουθα:

1. Αποδέχεται, δυνάμει του άρθρου 25 παρ. 6 του ν. 3959/2011, και σύμφωνα με τα εκτιθέμενα στο ως άνω σκεπτικό, τις δεσμεύσεις, όπως αναλυτικώς εκτίθενται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ, το οποίο περιλαμβάνει αυτούσιο το κείμενο των προτεινόμενων δεσμεύσεων με τα παραρτήματά του (1, 2Α, 2Β, 3 και 4), που προτάθηκαν από την εταιρεία «ΝΤΙΑΤΖΕΟ ΕΛΛΑΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ, ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΩΝ ΠΟΤΩΝ» («η Επιχείρηση») με το υπ' αριθ. 4972/26-07-2019 έγγραφο της προς την Επιτροπή Ανταγωνισμού, και οι εν λόγω δεσμεύσεις καθίστανται πλέον υποχρεωτικές για την Επιχείρηση, σύμφωνα με το άρθρο 25 παρ. 6 του ν. 3959/2011.

2. Χορηγεί προθεσμία τριών (3) μηνών, αρχής γενομένης από την 31^η Ιανουαρίου 2020, προκειμένου η Επιχείρηση να εφαρμόσει τις αναληφθείσες δεσμεύσεις της στο τμήμα τους που αφορούν τις Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης και τις Εξειδικευμένες Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης σε σχέση με τις **υφιστάμενες** Εμπορικές Συμφωνίες, όπως αυτές προσδιορίζονται στο σκεπτικό της παρούσης ή/και στο κείμενο των δεσμεύσεων.

²⁷⁴ Βλ. ΕΑ 588/2014, παρ. 4δ) και 5δ).

3. Ορίζει ότι, κατά το τμήμα τους που αφορά στις Υπηρεσίες Εμπορικής Προώθησης και Προβολής σε σχέση με τις **υφιστάμενες** Εμπορικές Συμφωνίες, όπως αυτές προσδιορίζονται στο σκεπτικό της παρούσης ή/και στο κείμενο των δεσμεύσεων, οι δεσμεύσεις θα εφαρμοστούν κατά τις ημερομηνίες ανανέωσης των εν λόγω συμφωνιών, οι οποίες αποτυπώνονται στα Παραρτήματα 2Α και 2Β του κειμένου των δεσμεύσεων.
4. Ορίζει ότι οι αναληφθείσες δεσμεύσεις θα εφαρμοστούν **άμεσα** από την κοινοποίηση της παρούσας απόφασης στην Επιχείρηση ως προς όλα τα είδη υπηρεσιών, τα οποία καταλαμβάνει η παρούσα, στο βαθμό που οι δεσμεύσεις αφορούν **νέες** Εμπορικές Συμφωνίες, όπως αυτές προσδιορίζονται στο σκεπτικό της παρούσης ή/και στο κείμενο των δεσμεύσεων, και, εν γένει, στο βαθμό που οι δεσμεύσεις δεν σχετίζονται με την τροποποίηση υφιστάμενων Εμπορικών Συμφωνιών.
5. Ορίζει ότι εντός προθεσμίας τριάντα (30) ημερών, η Επιχείρηση θα ενημερώσει εγγράφως την Επιτροπή Ανταγωνισμού, σχετικά με τα μέτρα που έλαβε ή θα λάβει σε υλοποίηση των αναληφθεισών δεσμεύσεων, επιπλέον δε, ότι κατά τη λήξη των ανωτέρω υπό σημεία 2. και 3. προθεσμιών, η Επιχείρηση θα προσκομίσει στην Επιτροπή Ανταγωνισμού τα νέα πρότυπα των τροποποιημένων συμβάσεών της.
6. Ορίζει ότι κατά το χρόνο που μεσολαβεί αφενός μεταξύ της ημερομηνίας κοινοποίησης της παρούσας απόφασης και αφετέρου της παρόδου των ως άνω υπό σημεία 2. και 3. προθεσμιών, η Επιχείρηση θα απέχει από κάθε ενέργεια που δύναται να θέσει σε κίνδυνο ή να υπονομεύσει την εφαρμογή των αναληφθεισών δεσμεύσεων.
7. Οι παρούσες δεσμεύσεις θα παραμείνουν σε ισχύ για πέντε (5) έτη, αρχής γενομένης από την 31^η Ιανουαρίου 2020, κατά τα οριζόμενα στο σκεπτικό της παρούσης ή/και στο κείμενο των δεσμεύσεων.
8. Σε περίπτωση παράλειψης συμμόρφωσης με τις αναληφθείσες δεσμεύσεις, οι οποίες έχουν καταστεί δια της παρούσης υποχρεωτικές, η Επιτροπή Ανταγωνισμού δύναται με απόφαση της που θα διαπιστώνει την μη εκπλήρωση των δεσμεύσεων, να επιβάλει τα πρόστιμα που προβλέπονται στο άρθρο 25 παρ. 1 περιπτ. δ) και στ) και παρ. 2 περιπτ. α) και β) του ν. 3959/2011.

Η απόφαση εκδόθηκε την **19^η Δεκεμβρίου 2019**.

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

Ηλιάνα Κούτρα

ΧΙΥΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 7: ΣΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ DIAGEO												
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Whisk(e)y												
Bell's	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Black & White	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Black Bush	√	√	√	√	√	√	√	√				
Bushmills Malt	√	√	√	√	√	√	√	√				
Bushmills Original	√	√	√	√	√	√	√	√				
Cardhu	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Classic Malts:	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Caol Ila</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Clynelish</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Cragganmore</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Dalwhinnie</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Glenkinchie</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Lagavulin</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Oban</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Talisker</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Crawfords	√											
Dimple	√	√	√	√	√	√	√	√				
Dimple Gold Crest		√	√	√	√	√	√	√				
Dimple Golden Selection								√	√	√	√	√
Glenmorangie	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Glen Ord					√	√						
Haig	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
J&B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
JW Green Label	√	√	√						√	√	√	√
JW Black Label	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
JW Blue Label	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
JW Gold Label	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
JW Red Label	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
JW Double Black				√	√	√	√	√	√	√	√	√
JW The John Walker				√	√	√						
John Walker & Sons Odyssey						√	√	√	√	√	√	√
JW Gold Label Reserve					√	√	√	√	√	√	√	√
JW Platinum Label					√	√	√	√	√	√	√	√
JW Red Rye Finish									√	√	√	√
White Walker by Johnnie Walker											√	√
Ardbeg						√	√	√	√	√	√	√
The Singleton						√	√	√	√	√	√	√
Mortlach											√	√
R Mackenzie	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
VAT '69	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Whorse	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Bulleit						√	√	√	√	√	√	√
Roe & Co										√	√	√
Gin												
Gordons	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Gordon's Dry Gin</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Gordon's Crisp Cucumber</i>						√	√	√	√	√	√	√
<i>Gordon's Pink Gin</i>											√	√
Tanqueray	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Tanqueray London Dry Gin</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<i>Tanqueray Lovage Gin</i>											√	√
<i>Tanqueray Rangpur Gin</i>											√	√
Tanqueray Ten	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

**ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ
ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ
ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ**

Villa Ascenti Gin													√
Vodka													
Belvedere		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Ciroc	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Ketel One		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Ketel One Citroen				√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Smirnoff	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Ursus Natural	√	√		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Tequila													
Don Julio	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Jose Cuervo	√	√	√	√	√	√							
Jose Cuervo Black	√	√	√	√	√	√							
Jose Cuervo Mix	√	√	√	√	√	√							
Jose Cuervo Platino	√	√	√	√	√	√							
Jose Cuervo Reserva de la Familia	√	√	√										
Jose Cuervo Silver		√	√	√	√	√							
Jose Cuervo Traditional	√	√	√	√	√	√							
Casamigos												√	√
Rum													
Captain Morgan	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Pampero	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Zacapa		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Liqueur													
Bailey's	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Bailey's Flavours	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Grand Marnier Cherry			√										
Grand Marn Louis Alexander			√										
Grand Marnier Jaune			√	√	√	√	√	√	√				
Grand Marnier Rouge			√	√	√	√	√	√	√				
Romana Sambuca	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Sheridan's	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Nuvo Sparkling Liqueur				√	√	√	√	√	√	√			
Smirnoff North	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Smirnoff Gold							√	√	√	√	√	√	√
Ursus Roter	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
RTDs, Pre-Mix and RTS Cocktails													
Gordon's Space	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Smirnoff Ice	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
J&B & Cola			√	√	√	√	√	√	√	√	√		
Gordon's & Tonic			√	√	√	√	√	√	√	√	√		
Smirnoff & Orange			√	√	√	√	√	√	√	√	√		
Jose Cuervo Margarita			√	√	√	√							
Smirnoff Caipiroska			√	√	√	√	√	√	√	√	√		
Smirnoff Cosmopolitan			√	√	√	√	√	√	√	√	√		
Smirnoff Mojito			√	√	√	√	√	√	√	√	√		
Pampero Mojito	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√		
Parrot Bay Berry Daiquiri					√	√	√	√	√	√	√		
Parrot Bay Citrus Daiquiri					√	√	√	√	√	√	√		
Parrot Bay Pina Colada					√	√	√	√	√	√	√		
Parrot Bay Frozen Mojito						√	√	√	√	√	√		
Parrot Bay Frozen Margarita							√	√	√	√	√		
Wine													
B&G	√	√	√										
Blossom Hill	√	√	√	√	√	√	√	√	√				
Champagne													
Krug Grand	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Krug Other	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Veuve Cliquot	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Veuve Cliquot Rose Non Vintage	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

Πίνακας 8: ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΟΥΙΣΚΙ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ (ΣΕ ΟΓΚΟ) 2013-2019

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ²⁷⁵
ΣΚΩΤΣΕΖΙΚΟ ΟΥΙΣΚΙ	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ΙΡΛΑΝΔΕΖΙΚΟ ΟΥΙΣΚΙ	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ ΟΥΙΣΚΙ	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ΚΑΝΑΔΕΖΙΚΟ ΟΥΙΣΚΙ	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ΛΟΙΠΑ ΟΥΙΣΚΙ	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από την εταιρεία *DIAGEO* και επεξεργασία από την ΓΔΑ

Πίνακας 9: ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΟΥΙΣΚΙ *DIAGEO* ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ (ΣΕ ΟΓΚΟ) 2013-2019

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ²⁷⁶
ΣΚΩΤΣΕΖΙΚΟ ΟΥΙΣΚΙ	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ΙΡΛΑΝΔΕΖΙΚΟ ΟΥΙΣΚΙ	-	-	-	-	-	-	[...]
ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ ΟΥΙΣΚΙ			[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
ΚΑΝΑΔΕΖΙΚΟ ΟΥΙΣΚΙ	-	-	-	-	-	-	-
ΛΟΙΠΑ ΟΥΙΣΚΙ	-	-	-	-	-	-	-

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από την εταιρεία *DIAGEO* και επεξεργασία από την ΓΔΑ

²⁷⁵ [...].

²⁷⁶ [...].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: ΟΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ

Η Diageo Hellas A.E. («**Diageo**») είναι διατεθειμένη, λαμβάνοντας υπ' όψιν τα ειδικά χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς, να δεσμευτεί για την τήρηση των ακόλουθων αρχών κατά την παροχή σε σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης στην Ελλάδα, επενδύσεων με αντάλλαγμα i) τις Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης (Pouring) ή/και Εμπορικής Προώθησης και Προβολής (Marketing and Visibility Services) (ως ορίζονται κατωτέρω) σχετικά με τα σήματα (brands) τζιν και ουίσκι (τύπου scotch) που διανέμονται από την Diageo στην Ελλάδα, ή/και ii) τις Υπηρεσίες Εμπορικής Προώθησης και Προβολής σε σχέση με τα σήματα (brands) Ποτών Έτοιμων προς Κατανάλωση (RTDs) και Ποτών Προ-αναμειγμένων (Premix) (ήτοι αλκοολούχα προπαρασκευασμένα, αναμειγμένα και συσκευασμένα αλκοολούχα ποτά έτοιμα για άμεση κατανάλωση) που διανέμονται από την Diageo στην Ελλάδα.

Η Diageo είναι διατεθειμένη να δεσμευτεί στην υιοθέτηση αυτών των αρχών για μία περίοδο πέντε (5) ετών, από την ημέρα που ορίζεται κάτωθι ως Ημερομηνία Εφαρμογής. Σε περίπτωση ουσιαστικής αλλαγής ως προς τα γεγονότα που σχετίζονται με τις δεσμεύσεις, η Επιτροπή Ανταγωνισμού (ΕΑ) δύναται, ύστερα από αίτημα της Diageo, να καταργήσει ή να τροποποιήσει τις δεσμεύσεις.

Οι αρχές που διέπουν τις Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης και τις Εξειδικευμένες Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης στις υφιστάμενες Εμπορικές Συμφωνίες, όπως αυτές ορίζονται κατωτέρω, θα εναρμονισθούν με τις δεσμεύσεις εντός 3 μηνών από την Ημερομηνία Εφαρμογής. Οι αρχές που διέπουν τις Υπηρεσίες Εμπορικής Προώθησης και Προβολής στις υφιστάμενες Εμπορικές Συμφωνίες θα εφαρμοστούν κατά την ανανέωση των συμβάσεων. Οι Ημερομηνίες Ανανέωσης των προαναφερθεισών συμφωνιών, περιλαμβάνονται στα Παραρτήματα 2Α και 2Β, που επισυνάπτονται.

Οι Νέες Εμπορικές Συμφωνίες που θα συναφθούν στο διάστημα που οι δεσμεύσεις θα είναι ακόμη σε εφαρμογή, θα συνταχθούν με τρόπο ώστε να αποτυπώνουν τις δεσμεύσεις.

1. Ορισμοί

Για τους σκοπούς των δεσμεύσεων, οι κάτωθι όροι θα έχουν την σημασία που αναφέρεται κατωτέρω:

1.1 «**Cocktail(s)**» θα θεωρείται το αλκοολούχο ποτό/(α), αποτελούμενο από ένα αλκοολούχο ποτό και τουλάχιστον δύο άλλα συστατικά, είτε αλκοολούχα είτε όχι.

1.2 «**Εμπορικές Συμφωνίες**» θα θεωρούνται οι υφιστάμενες ή οι νέες γραπτές ή προφορικές συμφωνίες μεταξύ της Diageo και των Σημείων Επιτόπιας Κατανάλωσης. «**Υφιστάμενες Εμπορικές Συμφωνίες**» θα θεωρούνται οι Εμπορικές Συμφωνίες που βρίσκονται σε ισχύ κατά την Ημερομηνία Εφαρμογής.

1.3 «**Σύστημα Ταξινόμησης της Diageo**» θα θεωρείται το σύνολο των αξιόπιστων ποιοτικών και ποσοτικών κριτηρίων που χρησιμοποιούνται από την Diageo κατά την διάρκεια ισχύος των δεσμεύσεων προκειμένου να προσδιορισθεί ο διαχωρισμός των Σημείων Επιτόπιας Κατανάλωσης, σύμφωνα με την στρατηγική τους σημασία. Το ισχύον Σύστημα Ταξινόμησης που χρησιμοποιείται από την Diageo κατά την Ημερομηνία Εφαρμογής περιγράφεται στο Παράρτημα 1 που επισυνάπτεται. Κάθε αλλαγή στο ισχύον Σύστημα Ταξινόμησης της Diageo θα κοινοποιείται αμελλητί στην ΕΑ.

Τα Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης με τα οποία η Diageo επί του παρόντος έχει Εμπορική Συμφωνία για Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης για Τζιν και/ή Ούισκι (τύπου Scotch), κατατάσσονται ανά είδος σημείου σύμφωνα με το υφιστάμενο Σύστημα Ταξινόμησης της Diageo στο Παράρτημα 2Α που επισυνάπτεται.

1.4 **Ημερομηνία Εφαρμογής** θα θεωρείται η ημερομηνία κατά την οποία η απόφαση της ΕΑ που θα καθιστά τις δεσμεύσεις νομικά δεσμευτικές, θα κοινοποιηθεί στην Diageo.

1.5 «**Δωρεάν Ποτό**» θα θεωρείται το Γενικής Φύσης Cocktail (Generic Cocktail), Γενικής Φύσης Σκέτο Ποτό (Generic Neat Drink) ή Γενικής Φύσεως Αναμειγμένο Ποτό (Generic Mixed Drink) που σερβίρεται δωρεάν, ήτοι χωρίς πληρωμή από τον πελάτη.

1.6 **Γενική Φύσης Cocktails (Generic Cocktails)** θα θεωρούνται τα Cocktails που θα παραγγέλλονται από τους πελάτες στα Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης χωρίς να αναφέρουν συγκεκριμένο σήμα (brand) ποτού προς χρήση στην παρασκευή του Cocktail (π.χ. Negroni σε σχέση με το Τζιν) και για τα οποία δεν αναφέρεται στον Κατάλογο Cocktail (Cocktail Menu) του Σημείου Επιτόπιας Κατανάλωσης ότι παρασκευάζονται με συγκεκριμένο σήμα (brand) ποτού (Specified Branded Spirit).

1.7 **Γενικής Φύσης Αναμειγμένο ποτό (Generic Mixed Drinks)** θα θεωρείται το αλκοολούχο ποτό το οποίο παραγγέλλεται από ένα πελάτη χωρίς να εξειδικεύεται το σήμα (brand) και το οποίο σερβίρεται μαζί με ένα ακόμα μη αλκοολούχο ποτό ως μείγμα (mixer).

1.8 **Γενικής φύσης Σκέτο Ποτό (Generic Neat Drink)** θα θεωρείται το αλκοολούχο ποτό που παραγγέλλεται από τον πελάτη χωρίς να εξειδικεύεται το σήμα (brand) από τον πελάτη και το οποίο σερβίρεται σκέτο, χωρίς κανένα άλλο συστατικό πέραν από πάγο ή/και νερό.

1.9 **Υπηρεσίες Εμπορικής Προώθησης και Προβολής** θα θεωρούνται όλες οι Υπηρεσίες Εμπορικής Προώθησης και Προβολής που παρέχονται από τα Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης και δύνανται να περιλαμβάνουν, ενδεικτικά, τις κάτωθι υπηρεσίες: i) προβολές φιάλης, ii) Υπηρεσίες Στρωσίματος Τραπεζιού (Table Set Services), iii) σουπλά, iv) φυλλάδια τραπεζιού, v) στολές προσωπικού, vi) μενού (menus), vii) καταλόγους τιμών (price lists) και viii) λοιπά προωθητικά υλικά.

1.10 **Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης** θα θεωρούνται τα καταστήματα άμεσης κατανάλωσης που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα

1.11 **Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης** σημαίνει ότι το σήμα/σήματα (brands) ενός συγκεκριμένου προμηθευτή αλκοολούχου ποτού θα είναι το σήμα/(σήματα) που θα σερβίρονται στα Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης σε πελάτες που παραγγέλλουν: i) Γενικής Φύσης Σκέτο Ποτό, ii) Γενικής Φύσης Cocktail ή iii) Γενικής Φύσης Αναμειγμένο Ποτό, όπου η λέξη «γενικής φύσης» σε κάθε παράδειγμα θα σημαίνει ότι ο πελάτης δεν έχει επιλέξει το σήμα (brand) του αλκοολούχου ποτού που θα χρησιμοποιηθεί.

1.12 **Εξειδικευμένες υπηρεσίες ανώνυμης ζήτησης** σημαίνει ότι το σήμα/σήματα (brand) ενός συγκεκριμένου προμηθευτή αλκοολούχου ποτού θα είναι το σήμα (σήματα) που σερβίρεται στα Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης στους πελάτες που παραγγέλλουν ένα Γενικής Φύσης Cocktail , ένα Γενικής Φύσης Σκέτο Ποτό ή που τους παρέχεται Δωρεάν Ποτό.

1.13 **Στρατηγικής Σημασίας Σημεία** θα είναι αυτά τα Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης που πληρούν αμφότερα τα κάτωθι κριτήρια:

1.13.1 Το «Ποιοτικό Κριτήριο» (Qualitative Metric) που αφορά σε εκείνα τα σημεία που θεωρούνται από την Diageo ως Στρατηγικής Σημασίας Σημεία επί τη βάση του Συστήματος Ταξινόμησης της Diageo ως αυτό περιγράφεται στο Παράρτημα 1, το οποίο η Diageo θα δύναται να μεταβάλει και εφαρμόζει κατά τη δική της διακριτική ευχέρεια.

1.13.2 Το «Ποσοτικό Κριτήριο» (Volume Metric) που αφορά σε εκείνα τα σημεία με:

(i) [...], και/ή

(ii) [...]

Τα Στρατηγικής Σημασίας Σημεία κατά την 14.3.2019 περιλαμβάνονται στο Παράρτημα 2B που επισυνάπτεται. Οι πίνακες 1 και 2 του Παραρτήματος 3 που επισυνάπτεται απεικονίζουν τόσο τον συνολικό αριθμό των Στρατηγικής Σημασίας Σημείων ανά είδος σημείου, όσο και την συνολική ποσότητα Τζιν και Ούισκι (τύπου Scotch) που προμηθεύτηκαν αυτά τα σημεία ανά είδος σημείου (σύμφωνα με το Σύστημα Ταξινόμησης της Diageo).

Τα Παραρτήματα 2A, 2B και 3 θα επικαιροποιούνται σε ετήσια βάση κατά τη διάρκεια ισχύος των δεσμεύσεων και θα κοινοποιούνται στην ΕΑ εντός 6 μηνών από την έναρξη του κάθε νέου ημερολογιακού έτους.

1.14 **Υπηρεσίες Στρωσίματος Τραπεζιού** σημαίνει ότι μία φιάλη ενός συγκεκριμένου σήματος/(σημάτων) ενός συγκεκριμένου προμηθευτή αλκοολούχου ποτού θα τοποθετείται στα τραπέζια των Σημείων Επιτόπιας Κατανάλωσης και θα είναι διαθέσιμη στους πελάτες για αγορά.

2. Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης

2.1 Εμπορικές Συμφωνίες που παρέχουν σε ένα Σημείο Επιτόπιας Κατανάλωσης επένδυση ως αντάλλαγμα για τις Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης θα περιορίζονται ρητά σε διάρκεια που δεν θα υπερβαίνει τους 12 συνεχόμενους μήνες και ρητά δεν θα υπόκεινται σε αυτόματη ανανέωση. Τα Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης θα έχουν το δικαίωμα να καταγγέλλουν τις Εμπορικές Συμφωνίες οποτεδήποτε, για οποιοδήποτε λόγο ή και χωρίς λόγο με τρίμηνη προηγούμενη γραπτή ειδοποίηση.

2.2 α) Η Diageo θα παρέχει επένδυση ως αντάλλαγμα για τις Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης σε εξατομικευμένη βάση για κάθε σχετική υποκατηγορία σήματος (brand variant/ ενδεικτικά *Johnnie Walker Red Label*). Αυτή η επένδυση θα διακρίνεται από κάθε επένδυση που παρέχεται από την Diageo ως αντάλλαγμα για κάθε άλλη υποκατηγορία σήματος ή για άλλες υπηρεσίες που παρέχονται από τα Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης. Το ποσό της ανωτέρω επένδυσης θα καθορίζεται με βάση αντικειμενικά κριτήρια και κάθε διαφοροποίηση σε αυτό το ποσό ανά Σημείο (Σημεία) Επιτόπιας Κατανάλωσης, συμπεριλαμβανομένων των Στρατηγικής Σημασίας Σημείων, δεν θα οδηγεί άμεσα ή έμμεσα : i) σε παραβίαση της παραγράφου 2.7 (β) των Δεσμεύσεων, ούτε ii) σε αντιανταγωνιστική διακριτική τιμολόγηση στην κατάντη αγορά ως προς τα Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης που ανταγωνίζονται μεταξύ τους.

β) Η παροχή επένδυσης σε σχέση με τις Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης θα τελεί υπό την μόνη προϋπόθεση της παροχής των συμφωνημένων Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης για κάθε υποκατηγορία σήματος (brand variant) και δεν θα συνδέεται με την αγορά συγκεκριμένων ποσοτήτων ή την επίτευξη ποσοτικών ή άλλων στόχων εκ μέρους των Σημείων Επιτόπιας Κατανάλωσης, και θα παρακρατείται μόνο αν οι συμφωνημένες Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης ανά υποκατηγορία σήματος δεν παρασχεθούν ή αν άλλως επιτρέπεται υπό το ελληνικό δίκαιο. Οι ημέρες πληρωμής κατά τις οποίες θα καταβάλλεται επένδυση σε ένα Σημείο Επιτόπιας Κατανάλωσης για την παροχή Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης θα καθορίζονται με συνεπή τρόπο για όλα τα Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης.

2.3. Ένα Σημείο, το οποίο έχει μία Εμπορική Συμφωνία με την Diageo, συμπεριλαμβανομένων των Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης, θα είναι κατά πάντα χρόνο ελεύθερο να διατηρεί απόθεμα, να εμπορεύεται και να πωλεί παραλλήλως οποιοδήποτε ή/και όλα τα άλλα ανταγωνιστικά σήματα.

2.4 Με την επιφύλαξη των όρων 2.5 και 2.6 κατωτέρω, τα Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης θα έχουν πλήρη διακριτική ευχέρεια να επιλέγουν εάν επιθυμούν να παρέχουν Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης ανά υποκατηγορία σήματος και δεν υπάρχει

καμία υποχρέωση παροχής Υπηρεσίας Ανώνυμης Ζήτησης για παραπάνω από μία υποκατηγορία σημάτων εάν δεν το επιθυμούν.

2.5. Για την διάρκεια ισχύος των δεσμεύσεων, η Diageo δεν θα συνάψει Εμπορικές Συμφωνίες με Στρατηγικής Σημασίας Σημεία για την παροχή Εξειδικευμένων Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης σε σχέση με το Τζιν και το Ουίσκι (τύπου Scotch). Προς αποφυγή κάθε αμφιβολίας, τα Στρατηγικής Σημασίας Σημεία θα είναι κατά πάντα χρόνο ελεύθερα να συνάπτουν συμφωνία για την παροχή Εξειδικευμένων Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης σε σχέση με το Τζιν και/ή το Ουίσκι (τύπου Scotch) με τρίτο προμηθευτή αλκοολούχων ποτών.

2.6 Για την διάρκεια ισχύος των δεσμεύσεων, η Diageo δεν θα συνάψει Εμπορικές Συμφωνίες με οποιοδήποτε καινούριο Σημείο που θα κατηγοριοποιούνταν ως Στρατηγικής Σημασίας Σημείο (επί τη βάση εκτιμήσεων/προβολών για τους όγκους της επόμενης χρονιάς και του Ποιοτικού Κριτήριου) για την παροχή Εξειδικευμένων Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης σε σχέση με το Τζιν και το Ουίσκι (τύπου Scotch).

2.7 α. Προς αποφυγή κάθε αμφιβολίας, σε περίπτωση που ένα Στρατηγικής Σημασίας Σημείο δεν συνάψει Εμπορική Συμφωνία με τρίτο προμηθευτή αλκοολούχων ποτών σχετικά με τις Εξειδικευμένες Υπηρεσίες Ανώνυμης Ζήτησης όσον αφορά το Τζιν και/ή το Ουίσκι (τύπου Scotch), το Σημείο θα έχει την αποκλειστική ευχέρεια κατά πάντα χρόνο να επιλέξει ποιο σήμα Τζιν και/ή Ουίσκι (τύπου Scotch) (αναλόγως της περίπτωσης) θα σερβίρει στα Γενικής Φύσης Cocktails, στα Γενικής Φύσης Σκέτα Ποτά ή στα Δωρεάν Ποτά (συμπεριλαμβανομένων και των σημάτων της Diageo), και επομένως, μπορεί, επίσης κατά την αποκλειστική διακριτική του ευχέρεια, να σερβίρει στα Γενικής Φύσης Cocktails, στα Γενικής Φύσης Σκέτα Ποτά ή στα Δωρεάν Ποτά, τα σήματα (brands) Τζιν και/ή Ουίσκι (τύπου Scotch) περισσότερων προμηθευτών, είτε ταυτόχρονα είτε διαδοχικά.

β. Στην περίπτωση που το Στρατηγικής Σημασίας Σημείο επιλέξει να χρησιμοποιήσει υποκατηγορία σήματος της Diageo Τζιν και/ή Ουίσκι (τύπου Scotch) σε Γενικής Φύσης Cocktails, Γενικής Φύσης Σκέτα Ποτά ή σε Δωρεάν Ποτά, η Diageo δεν θα καταβάλει στο Στρατηγικής Σημασίας Σημείο ειδική επένδυση έναντι Εξειδικευμένων Υπηρεσιών Ανώνυμης Ζήτησης για την συγκεκριμένη υποκατηγορία σημάτων (brand variant).

2.8 Η διατύπωση που θα περιληφθεί στις Εμπορικές Συμφωνίες σε σχέση με τους όρους 2.1 έως 2.7 περιλαμβάνεται στο Παράρτημα 4 που επισυνάπτεται. Η Diageo μπορεί να αποστεί από αυτό το λεκτικό μόνο αν και κατά την έκταση, που τυχόν αλλαγές, οι οποίες ίσως είναι απαραίτητες για την προσαρμογή των Εμπορικών Συμφωνιών στις ειδικές

ανάγκες Σημείων Επιτόπιας Κατανάλωσης, δεν είναι ουσιώδεις και δεν υπονομεύουν τους σκοπούς των δεσμεύσεων.

3. Υπηρεσίες Εμπορικής Προώθησης και Προβολής

3.1 Οι Εμπορικές Συμφωνίες που παρέχουν σε ένα Σημείο Επιτόπιας Κατανάλωσης επένδυση ως αντάλλαγμα για Υπηρεσίες Εμπορικής Προώθησης και Προβολής θα περιορίζονται ρητώς σε διάρκεια που δεν θα υπερβαίνει τους 12 συνεχόμενους μήνες και ρητώς δεν θα υπόκεινται σε αυτόματη ανανέωση. Τα Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης θα έχουν το δικαίωμα να καταγγέλλουν τις Εμπορικές Συμφωνίες οποτεδήποτε και για οποιοδήποτε λόγο ή και χωρίς λόγο με τρίμηνη προηγούμενη γραπτή ειδοποίηση.

3.2 α) Επένδυση που παρέχεται ως αντάλλαγμα για Υπηρεσίες Εμπορικής Προώθησης και Προβολής θα παρέχεται ως χωριστή επένδυση έναντι κατ' ανώτατο όριο τριών Υπηρεσιών Εμπορικής Προώθησης και Προβολής ανά σήμα και/ή υποκατηγορία σήματος (brand) Τζιν και/ή Ουίσκι (τύπου Scotch), RTDs και Premix ποτών της Diageo. Παραδείγματα τέτοιων Υπηρεσιών Εμπορικής Προώθησης και Προβολής είναι: (i) προβολή φιάλης, (ii) Υπηρεσίες Στρωσίματος Τραπεζιού, (iii) σουπλά, (iv) φυλλάδια τραπεζιού, (v) στολές προσωπικού, (vi) μενού, (vii) κατάλογοι τιμών ή (viii) λοιπά προωθητικά υλικά.

β) Η επένδυση θα παρέχεται σε εξατομικευμένη βάση για κάθε σήμα και/ή κάθε σχετική υποκατηγορία σήματος (brand) και για κάθε συγκεκριμένη υπηρεσία. Το ποσό της επένδυσης που θα καταβάλλεται στο Σημείο Επιτόπιας Κατανάλωσης για την παροχή Υπηρεσιών Εμπορικής Προώθησης και Προβολής θα καθορίζεται επί τη βάση αντικειμενικών κριτηρίων και κάθε διαφοροποίηση αυτού του ποσού δεν θα οδηγεί άμεσα ή έμμεσα σε αντιανταγωνιστική διακριτική τιμολόγηση στην κατάντη αγορά ως προς τα Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης που ανταγωνίζονται μεταξύ τους.

γ) Η παροχή επένδυσης σε σχέση με Υπηρεσίες Εμπορική Προώθησης και Προβολής θα τελεί υπό τη μόνη προϋπόθεση της παροχής της συμφωνημένης(ων) υπηρεσίας (ων) για κάθε σήμα και/ή για κάθε υποκατηγορία σήματος (brand variant) και για κάθε είδος υπηρεσίας, δεν θα συνδέεται με την αγορά συγκεκριμένων ποσοτήτων ή την επίτευξη ποσοτικών ή άλλων στόχων εκ μέρους των Σημείων Επιτόπιας Κατανάλωσης και θα παρακρατείται μόνο αν η συμφωνημένη Υπηρεσία/ες Εμπορικής Προώθησης και Προβολής ανά σήμα ή υποκατηγορία σήματος δεν παρασχεθεί/-ούν ή αν άλλως επιτρέπεται υπό το ελληνικό δίκαιο. Οι ημέρες πληρωμής, κατά τις οποίες θα καταβάλλεται επένδυση σε ένα Σημείο Επιτόπιας Κατανάλωσης για την/τις Υπηρεσία/ες Εμπορικής Προώθησης και Προβολής θα καθορίζονται με συνεπή τρόπο για όλα τα Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης.

3.3 Τα Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης θα είναι ελεύθερα να επιλέγουν ποιες Υπηρεσίες Εμπορικής Προώθησης και Προβολής επιθυμούν να παρέχουν και για ποια σήματα και/ή υποκατηγορίες σημάτων. Τα Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης δεν είναι υποχρεωμένα και δεν θα υποχρεούνται να παρέχουν τρεις υπηρεσίες για κάθε σήμα που επιλέγουν – τρεις είναι απλώς ο μέγιστος αριθμός Υπηρεσιών Εμπορικής Προώθησης και Προβολής έναντι των οποίων η Diageo θα παρέχει επένδυση σε σχέση με ένα συγκεκριμένο σήμα.

3.4 Ένα Σημείο Επιτόπιας Κατανάλωσης το οποίο παρέχει Υπηρεσίες Εμπορικής Προώθησης και Προβολής στην Diageo θα είναι ελεύθερο να παρέχει κατά πάντα χρόνο οποιαδήποτε και όλες τις Υπηρεσίες Εμπορικής Προώθησης και Προβολής παράλληλα σε οποιοδήποτε ή/και σε όλα τα ανταγωνιστικά σήματα της Diageo. Τα Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης δεν υποχρεούνται και δε θα υποχρεούνται, να παρέχουν οποιαδήποτε Υπηρεσία Εμπορικής Προώθησης και Προβολής στην Diageo σε αποκλειστική βάση.

3.5 Σε περιπτώσεις όπου η Diageo παρέχει σε Σημεία Επιτόπιας Κατανάλωσης επένδυση σε αντάλλαγμα για Υπηρεσίες Στρωσίματος Τραπεζιού για σήματα Ουίσκι (τύπου scotch) και Τζιν, ο ακριβής αριθμός των τραπεζιών, στα οποία ένα μπουκάλι σήματος (brand) της Diageo για Ουίσκι (τύπου scotch) ή Τζιν θα τοποθετείται, θα συμφωνείται μεταξύ της Diageo και του Σημείου, μέχρι το μέγιστο ποσοστό του 50% των τραπεζιών που προορίζονται για το σερβίρισμα ποτών στο Σημείο Επιτόπιας Κατανάλωσης.

3.6 Η διατύπωση που θα περιληφθεί στις Εμπορικές Συμφωνίες σε σχέση με τους όρους 3.1 έως 3.5 περιλαμβάνεται στο Παράρτημα 4 που επισυνάπτεται. Η Diageo μπορεί να αποστεί από αυτό το λεκτικό μόνο αν, και κατά την έκταση που, τυχόν αλλαγές, οι οποίες ίσως είναι απαραίτητες για την προσαρμογή των Εμπορικών Συμφωνιών σε τυχόν ειδικές ανάγκες Σημείων Επιτόπιας Κατανάλωσης, δεν είναι ουσιώδεις και δεν υπονομεύουν τους σκοπούς των δεσμεύσεων.

4. Παραρτήματα

4.1 Τα Παραρτήματα 1, 2Α, 2Β, 3 και 4 που επισυνάπτονται αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των παρούσων δεσμεύσεων.

Παραρτήματα 1

**Annex 1 – Diageo Classification System
On Trade Segmentation in Diageo Hellas**

[...] ²⁷⁷.

[...]

²⁷⁷ [...]

**ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ
ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ
ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ**

[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	YES
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO
[...]	[...]	[...]	[...]	YES	NO

Παράρτημα 3

ANNEX 3

TABLE 1 - STRATEGIC OUTLETS ANALYSIS BY TYPE OF OUTLET FOR SCOTCH WHISKY

2017 calendar year data	[...]	[...]	[...]	Total (2017) Agreements incl. Pouring
Total outlets where we have an Agreement incl. Pouring Services for scotch whisky i.e. [...] outlets				
Number of outlets	[...]	[...]	[...]	[...]
As a % of the <u>total number</u> of outlets with scotch whisky Agreements incl. Pouring Services ([...] outlets) per classification	[...]	[...]	[...]	[...]
Total volume (physical 9L cases) for scotch whisky Agreements incl. Pouring Services	[...]	[...]	[...]	[...]
As a % of the <u>total volume</u> of scotch whisky under Agreements incl. Pouring Services per classification.	[...]	[...]	[...]	[...]
Strategic Outlets i.e. [...]				
Number of outlets	[...]	[...]	[...]	[...]
As a % of the <u>total number</u> outlets with scotch whisky Agreements incl. Pouring Services ([...] outlets) per classification	[...]	[...]	[...]	[...]
Total volume (physical 9L cases) for scotch whisky Agreements incl. Pouring Services	[...]	[...]	[...]	[...]
As a % of the <u>total volume</u> of scotch whisky under Agreements incl. Pouring Services per classification.	[...]	[...]	[...]	[...]

TABLE 2 - STRATEGIC OUTLETS ANALYSIS BY TYPE OF OUTLET FOR GIN

2017 calendar year data	[...]	[...]	[...]	Total (2017) Agreements incl. Pouring
Total outlets where we have an Agreement incl. Pouring Services for gin i.e. [...] outlets				
Number of outlets	[...]	[...]	[...]	[...]
As a % of the <u>total number</u> of outlets with gin Agreements incl. Pouring Services ([...] outlets) per classification	[...]	[...]	[...]	[...]
Total volume (physical 9L cases) for gin Agreements incl. Pouring Services	[...]	[...]	[...]	[...]
As a % of the <u>total volume</u> of gin under Agreements incl. Pouring Services per classification.	[...]	[...]	[...]	[...]
Strategic Outlets i.e. [...]				

**ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ
ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ
ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ**

Number of outlets	[...]	[...]	[...]	[...]
As a % of the <u>total number</u> outlets with gin Agreements incl. Pouring Services ([...] outlets) per classification	[...]	[...]	[...]	[...]
Total volume (physical 9L cases) for gin Agreements incl. Pouring Services	[...]	[...]	[...]	[...]
As a % of the <u>total volume</u> of gin under Agreements incl. Pouring Services per classification.	[...]	[...]	[...]	[...]

Πρότυποι Όροι που θα συμπεριληφθούν στις Εμπορικές Συμφωνίες

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

Σύμφωνα με την Πρόταση Δεσμεύσεων, οι παρακάτω όροι θα συμπεριληφθούν στις Εμπορικές Συμφωνίες, όπως αυτές ορίζονται στην Πρόταση Δεσμεύσεων, ως εξής:

[...]²⁷⁸
[...]
[...]

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

[...]

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

[...]

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

[...]

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

[...].²⁷⁹
[...]

²⁷⁸ [...]
²⁷⁹ [...]